РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК

НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА

РОССИЙСКИЙ СОЮЗ ТУРИНДУСТРИИ

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА

БАЛТИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ:

фундаментальные и прикладные исследования

ТРУДЫ
VI МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

Балтийская академия туризма и предпринимательства
Санкт-Петербург, 27–28 апреля 2011 г.

Санкт-Петербург
Д.А.Р.К.
2011

УДК 379.85+910(082)
ББК 75.81+28.8
Т 86

Конференция проведена при поддержке Совета Федерации и Государственной Думы Федерального Собрания РФ, Торгово-Промышленной Палаты РФ

Р е ц е н з е н т ы

Н. Д. Закорин, профессор, первый проректор Балтийской академии туризма и предпринимательства

В. И. Кружалин, профессор, зав. кафедрой рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова

Издается под общей редакцией
доктора педагогических наук, профессора Т. И. Власовой

Составитель и ответственный редактор И. В. Крылова

Т 86 **Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования:** Труды VI Международной научно-практической конференции. Балтийская академия туризма и предпринимательства, Санкт-Петербург, 27–28 апреля 2011. – СПб.: Д.А.Р.К., 2011. – 512 с.

ISBN 978-5-98004-047-5

ББК 75.81+28.8

© Текст. Авторы, 2011
© Балтийская академия туризма и предпринимательства, 2011
© МГУ имени М.В. Ломоносова, 2011

ISBN 978-5-98004-047-5

СОДЕРЖАНИЕ

Актуальные проблемы рекреации и туризма

Власова Т. И.
Инновационное развитие туристской отрасли
в современных условиях 10
Кружалин В. И.
Теоретические и практические аспекты
развития туризма и рекреации в России 16
Александрова А. Ю.
Мода и туризм: грани взаимодействия 23
Алексеева Н. Д., Шишкова О. В.
Актуальные проблемы развития
внутреннего круизного туризма в России..... 29

Методологические и образовательные аспекты туризма и рекреации

Байкова И. М., Яхимович И. З.
Развитие образовательных программ и международное сотрудничество
при подготовке кадров в сфере туризма на современном этапе 36
Белогорцев А. А.
Особенности курсового проектирования
по дисциплине «Технология и организация
туроператорской и турагентской деятельности» 39
Бурова Т. Н., Игнатьева В. В., Кузнецова Л. Г., Радзевич И. Д.
Подготовка специалистов для сферы туризма: проблемы и перспективы..... 43
Ветитнев А. М., Оргина Е. В.
О некоторых тенденциях развития санаторно-курортного комплекса 47
Вичканова Н. А.
О некоторых проблемах управления подготовкой кадров
для индустрии туризма 52
Гаврилова А. Е.
Методы оценки качества услуг предприятия гостеприимства 56
Голиков В. И., Шеманаев В. К.
К вопросу подготовки специалистов
по спортивно-оздоровительному туризму в вузах России 64
Голубчиков Ю. Н.
Гуманитарно-географические основы краеведения и туризма..... 68
Гриднева Н. А.
Туристский брендинг территории как инструмент
стратегического планирования (на примере г. Переславль-Залесский)..... 81
Давыдова А. А.
Опыт организации и проведения выездной полевой практики
на охраняемых территориях Соединенных Штатов Америки 88
Жилкова Ю. В., Костикова Н. В.
Уровни сформированности профессионально-значимых компетенций
у студентов в сфере гостиничного дела 93

Зимодро Ю. А.
Некоторые аспекты и противоречия профессиональной подготовки
инструкторов-проводников коммерческого туризма 97
Зуева В. М.
Гуманизация образования и туризма 99
Игнатьева И. Ф.
Новые требования к подготовке специалистов
для сферы туризма в современных условиях 102
Карпова Г. А., Васина Е. В., Хорева Л. В.
Компетентностная идентификация профессиональных квалификаций.....106
Кружалин В. И., Мотовилова М. С., Магин Е. Б., Цекина М. В.
Концепция и содержание полевой учебной практики по рекреационной географии..115
Кружалин К. В.
Кадровое обеспечение индустрии туризма в России.....118
Лобоцкая Е. М., Царёв А. С.
Вариант экспертной оценки туристских кадров.....125
Магомедов М. И.
Активные элементы развивающих технологий
в подготовке менеджеров туризма 128
Магомедов М. И.
Особенности профессиональной подготовки
управленческого персонала предприятий туристской отрасли 131
Макаренко З. В.
Формирование профессиональных компетенций
у студентов направлений «туризм» и «гостиничное дело»
при модульном построении практического обучения.....134
Никифорова Я. А.
Формирование профессиональной компетентности
у студентов вузов туристского профиля 139
Орджоникидзе М. М., Рицци В. В.
Подготовка высококвалифицированных кадров
для региональной туристической отрасли.....142
Сапожникова Е. Н.
Проблемы подготовки специалистов по туроперейтингу
на этапе перехода к технологическим инновациям.....148
Сорокина О. А.
Коммуникативная компетентность как фактор успешности делового общения
и цель профессиональной подготовки специалиста в сфере туризма 153
Федотов Ю. Н., Шеманаев В. К.
Современное состояние системы подготовки и переподготовки
инструкторов-проводников по активным видам
спортивно-оздоровительного туризма в России и за рубежом.....156
Шабалина Н. В.
Эволюция научных представлений о туристско-рекреационной системе
как предмете исследований рекреационной географии 160
Шеманаев В. К.
Использование компетентностного подхода в процессе подготовки
инструктора-проводника спортивно-оздоровительного туризма.....168
Якименко М. В.
К вопросу о модернизации отечественного образования в сфере туризма 172

Туристский рынок: состояние и прогноз развития

Аигина Е. В.
Саудовская Аравия: рождение новой туристской дестинации 178
Бабанчикова О. А.
Современные тенденции развития
и совершенствования рекламы в туризме 184
Воскобойникова Н. Н., Пензина О. С.
Зарубежный и российский опыт развития спортивно-туристских комплексов
на особо охраняемых природных территориях 191
Гапина Н. В.
Основные направления стратегического развития
предприятий гостиничной индустрии 198
Голубчиков Ю. Н.
Имиджевое продвижение России на мировом туристическом рынке 206
Дедусенко Е. А.
Развитие конкурентных отношений в отраслях туристского комплекса:
международный аспект 211
Карпова Г. А., Максарова Е. М.
Обеспечение экономической безопасности развития туризма 214
Колесникова Ю. Ю.
Обзор основных видов ресторанных сетевых
предпринимательских структур
и описание специфики их функционирования 220
Кострюкова О. Н., Карпова Е. Г.
Актуальность изучения кластерного подхода в туризме 227
Кучумов А. В.
Развитие онлайн-продаж туристических услуг в России 234
Ломоносов М. Н.
Хрупкость Карибского туристско-рекреационного «рая» 236
Любицева О. А., Лисовский С. А.
Направления развития географии рекреации и туризма в Украине 245
Мотовилова М. С.
Влияние Олимпийских Игр 2014 на развитие
туристско-рекреационной зоны Сочи 248
Николаева Т. П.
Въездной туризм в России и его вклад в экономику 254
Новиков В. С.
Туристская деятельность как социально ответственный феномен 261
Саак А. Э., Пахомов Е. В.
Информационные технологии
в системе управления гостиничным предприятием 268
Сарданашвили М. С.
Роль агентств на рынке туристских услуг 271
Фёдорова У. А.
Исследование туристской мотивации
в системе построения отраслевого прогноза 274
Федюкова Н. В.
Практические рекомендации по повышению эффективности
функционирования предприятий туристского комплекса 280

Инновации в туризме

Бушин Г. В.
Организация конкурентной разведки
для обеспечения стратегического планирования гостиничного бизнеса 288
Евреинов О. Б.
О перспективах государственно-частного партнерства
при создании и совершенствовании туристской инфраструктуры.....290
Жертовская Е. В.
Государственно-частное партнерство как современный инструмент
реализации туристской политики в Российской Федерации 298
Соболькова Н. П.
Инновационные тренинговые формы – международный опыт 306
Стрельченко В. В.
Инновационное совершенствование управленческих механизмов
в жилищно-коммунальном хозяйстве 311
Тотонова Е. Е.
Особенности развития инновационной деятельности в туризме.....316

Теория и практика регионального туризма

Абросимова Н. А.
Современные пути развития рекреационного туризма
в национальных поселках Нижневартовского района Югры.....324
Алхименко А. П., Цветков В. Ю.
Туристско-рекреационный комплекс «Ладожское ожерелье» 332
Афанасьева Е. Н.
Туристско-рекреационный комплекс
как основа развития регионального туризма 336
Бережной А. В., Бережная Т. В.
Ландшафтный туристский кластер и его содержание 340
Булатова Ю. Н.
Проблемы и перспективы развития туризма в Вологодской области 346
Бутузов А. Г.
Оценка состояния и перспектив развития туризма
как образа жизни в России (на примере Волго-Уральского региона) 353
Голубева Е. И., Король Т. О., Сирко А. Ю.
Инструменты ландшафтного планирования
для регулирования рекреационных нагрузок
(на примере музея-заповедника Коломенское г. Москва).....359
Гончаров В. В.
Оценка эффективности целевых программ,
содержащих мероприятия по регулированию
предприятий сферы туризма.....368
Гордина М. А.
Территориальный брендинг как фактор роста
экономических инициатив в регионе 372
Дорофеев А. А.
Потоки туристов в туристско-рекреационных районах России.....380

Жагина С. Н.
Перспективы развития туризма в республике Карелия 385
Ивлиева О. В.
Оценка туристско-рекреационного
потенциала Приазовья (Ростовская область) 390
Казьмина Л. Н., Макаренко В. С.
Приоритетные направления развития туризма в Ростовской области 394
Кононова М. Ю.
Геоэкологическое обоснование
туристско-рекреационных зон водных систем 398
Любицева О. А., Кочеткова И. В.
Урбокомпенсаторные функции
пригородов крупных городов (на примере г. Киева) 401
Найданов Б. Н., Гришунов С. В.
Туризм и рекреация Байкальского региона 404
Нефедова Л. В., Киселева С. В.
Оценки ресурсов возобновляемых источников энергии,
как фактора развития туризма на территориях регионов России 406
Оборин М. С.
Особенности учета рекреационной нагрузки
на территории лечебно-оздоровительных и курортных местностей 415
Орджоникидзе М. М.
Исследование факторов социально-экономического
развития Санкт-Петербурга 421
Осетров А. Е., Углов В. А.
Методология изучения и некоторые закономерности
исторической динамики селитебной рекреационной освоенности
территории Подмосковья 424
Рыжкова О. В.
Методика стратегического анализа рекреационного потенциала территории
(на примере партизанского района Красноярского края) 429
Санжиева Т. Е.
Экскурсионные ресурсы Республики Бурятии 436
Свиридова О. И.
Орловская область как туристическая дестинация:
преимущества, проблемы и пути их решения 439
Степанов К. С.
Экономические предпосылки развития туризма в регионе 442
Стрючкова А. Г.
Роль географических факторов в формировании мотивов
туристско-рекреационной деятельности 445
Федоров В. М., Цекина М. В.
Историко-географические эксперименты
и туристическая деятельность в Арктике 448
Цыренова И. Ж.
К вопросу развития туризма и рекреации
в Прибайкальском национальном парке 452
Чибилёва В. П.
Особенности формирования туристско-рекреационного
потенциала Оренбургской области 457

Современое состояние и потенциал развития различных видов туризма

Даитов В. В.
Перспективы развития сельского туризма
в южных регионах России 462
Даитов В. В.
Зарубежный опыт развития деревенского туризма 464
Здоров М. А.
Концептуальная модель развития аграрного туризма
в Ленинградской области 467
Клейман А. А.
Некоторые проблемы развития круизного туризма в России
и пути их решения 473
Кузьмич М. В.
Анализ современного состояния и перспективы развития
велосипедного туризма в России 480
Морозов М. А., Львова Т. В.
Развитие кластера автотуризма в России 482
Серова О. В., Тарасенко Е. М., Агранович Т. М.
Возможности Республики Башкортостан для развития
природно-ориентированных видов туризма
(на примере скалолазания на естественном рельефе) 489
Старцева Н. В.
Организация работы с потребителями продукта экологического туризма 493
Супруненко Ю. П.
Экологический альпинизм при восхождении на Мак-Кинли (Денали) 496
Тульская Н. И.
Событийный туризм: 50-летие полета в космос Ю. А. Гагарина 501
Цыщук Г. Ю.
Организационно-экономические вопросы развития агротуризма
на муниципальном уровне 505

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Т. И. Власова, *президент Национальной академии туризма, ректор Балтийской академии туризма и предпринимательства, доктор педагогических наук, профессор, г. Санкт-Петербург; mail@batp.ru*

По оценке Всемирного Совета по туризму и путешествиям, в ближайшие десять лет Российская Федерация станет одной из ведущих стран в сфере путешествий и туризма. Такой прогноз поддерживается реальными планами по развитию российского туризма: предполагается, что за ближайшие пять лет въездной поток в Россию достигнет 68 млн человек. С 2011 г. начнется финансирование Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 гг.)», в рамках которой получат развитие наиболее перспективные виды туризма: культурно-познавательный, оздоровительный, автотуризм, круизный, яхтенный и горнолыжный. По предварительным расчетам Минспорттуризма РФ, по итогам 2010 г. доля туризма в ВВП страны составит 3 %, а с учетом мультипликативного эффекта – 6,5%. При этом рост внутреннего туризма составит 1,5 %, въездного – 2,5 %, выездного – 44 % [6].

Основой для подъема туризма являются уникальные природные достопримечательности, богатая история, а также в достаточной мере развитая инфраструктура, которыми обладают практически все регионы страны. Имея все перечисленные преимущества, туристские регионы должны найти методы и способы для максимального использования возможной выгоды от полноценного освоения имеющихся туристских ресурсов.

В то же время, в качестве проблем, препятствующих полноценному развитию регионального туризма, следует, в первую очередь, отметить следующие: недооценка региональными и муниципальными властями значения туризма для экономики территории; низкая вовлеченность муниципальных органов власти в развитие туризма; отсутствие эффективного взаимодействия между предприятиями и организациями турбизнеса, органами власти, научными и учебными учреждениями; устаревание региональных турпродуктов и другие [2].

Одним из путей повышения эффективности функционирования туристской отрасли, увеличения ее вклада в экономику региона, следует считать внедрение инновационных методов в развитие туризма. В данном случае роль органов государственной власти региона состоит в создании благоприятного климата для инновационной деятельности и в содействии использованию новых знаний и технологий для развития отрасли. Инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего туристского продукта и развивается сегодня по трем направлениям [5].

1. Внедрение организационных инноваций – нововведений, связанных с развитием туристского бизнеса и конкретного предприятия, в систему и структуру управления на основе передовых технологий; в кадровую политику на основе постоянного повышения квалификации; в обеспечение устойчивого развития предприятия на основе рациональной экономической и финансовой деятельности.

2. Внедрение маркетинговых инноваций, позволяющих выявлять и удовлетворять потребности целевых потребителей, а также привлекать еще не охваченный контингент клиентов.

3. Осуществление периодических нововведений, направленных на изменение потребительских свойств туристского продукта и дающих конкурентные преимущества (внедрение инновационных продуктов).

Следует отметить, что вопросу внедрения инноваций в современный бизнес в последнее время в научной литературе уделяется заметное внимание. Учеными выделяются функции инноваций и факторы, вызывающие необходимость развития инновационного предпринимательства, степень новизны и требования к инновациям, их место в системе функционирования предприятия [4, 7].

Инновация, как известно, – это новый продукт или новое действие на рынке, которые имеют своей целью привлечь потребителя, удовлетворить его потребности и одновременно принести доход тому, кто внедряет эту инновацию. Для инновационного развития туристской отрасли, для внедрения инноваций необходимо наличие следующих факторов: рыночная конкуренция; наличие законодательной и нормативной базы в поддержку внедрения инноваций; подготовленные и желающие внедрять инновации кадры (специалисты, предприниматели, менеджеры, чиновники) и ресурсы (финансовые, производственные, инфраструктурные).

Значительным фактором, вызывающим необходимость внедрения инноваций в сферу туризма является то, что туристская деятельность не только формирует на территории сферу услуг по организации путешествий, но и является источником доходов для региона, вызывает развитие многих сопряженных с нею секторов экономики дестинации. Многие государства создают специальные национальные организации для продвижения различного рода инноваций в туризме, понимая, что именно инновационная активность является главным фактором экономического роста. Подобные организации имеются в Великобритании, Испании, Польше и других странах, но показательным является пример Финляндии, где государственная организация Совет по туризму, одной из первых начала использовать инновационные информационные технологии в работе по развитию туризма. Начиная с 2001 г., Финляндия стала продвигать национальную базу данных как услугу. Эта база включает файлы с информацией о достопримечательностях, средствах размещения, событиях, турах и экскурсиях, номерах телефонов туристских бюро. Внедренные инновации привели к развитию партнерских отношений и открыли перспективы для широкого распространения своей информации по туристским регионам мира, и уже к середине первого десятилетия нового века Финляндия вошла в число самых популярных туристских стран в Европе.

Организационные инновации в туризме тесно связаны с информатизацией и применением новейших коммуникационных технологий. За последние несколько десятилетий глобальные вычислительные мощности в мире увеличились в миллиард раз. С начала 1990-х гг. стал активно функционировать Интернет, число пользователей которого превысило 1 млрд 300 млн человек и продолжает расти [5]. Ценность информационных технологий обусловлена уникальными возможностями сбора, анализа и передачи информации куда угодно, мгновенно и с минимальными затратами. Несмотря на быстрое развитие информационных технологий, телекоммуникаций и электронной торговли, туристские предприятия только к концу XX века стали активно использовать Интернет в своей деятельности.

Неоспоримыми достоинствами Интернета являются новые возможности, которые он предоставляет:

– без больших затрат получить доступ к большим группам потребителей с целью передачи конкретной информации о предлагаемых туристских продуктах и о возможностях их приобретения;

– надежно распространить полную и подробную информацию о своей деятельности;

– быстро и эффективно принимать заявки клиентов и производить бронирование необходимых услуг;

– сократить расходы на производство и распространение печатной продукции;

– ускорить и упростить взаимодействие с партнерами на туристском рынке.

В момент продажи туристская услуга является информационным продуктом об услугах, которые будут предоставлены клиенту. Поэтому неудивительно, что сегодня конкурентная борьба среди участников туристского рынка (кроме цены и качества обслуживания) разворачивается вокруг доверия клиента к предоставляемой ему информации. Исследования показывают, что рейтинг субъекта рынка поднимает даже его заявление в рекламных материалах о том, что он говорит клиенту правду о своих услугах.

Традиционно поставщики туристских услуг (гостиницы, кафе, транспортные компании, музеи и другие) взаимодействовали с клиентами через посредников: туроператоров, турагентов, компьютеризированные сети бронирования. Сегодня появились виртуальные посредники – сайты гостиниц, авиакомпаний, туристских фирм. Это позволяет туристу непосредственно самому получать информацию и заказывать услуги. Однако в туристской отрасли оперативный поиск необходимой информации часто играет решающую роль при принятии решения о поездке, поэтому все больше потребителей предпочитают поиск маршрутов и отелей именно в Интернете, а для этого нуждаются в соответствующих консультациях специалистов туристской отрасли. Решением вопроса может стать внедрение инновации – нового типа туристской услуги: туристской консалтинговой услуги. Показатели, полученные в экспертном исследовании [2], иллюстрируют достаточную заинтересованность туристов в консультациях по вопросам самостоятельного формирования туров. Сегодня, несмотря на то, что покупка готового тура помогает избавиться от многих забот, существует явная тенденция к самостоятельной организации путешествий туристами: так лишь 31 % респондентов путешествуют только при помощи туристских фирм, тогда как почти столько предпочитают организовывать путешествия самостоятельно. О том, что консультации по большому количеству вопросов будут для них полезными, заявили 39 % респондентов, назвав, в том числе, вопросы консультации: о выборе места путешествия; об особенностях выбранной страны; о местах проживания и организации питания; об организации культурной программы; а, кроме того, юридические консультации по вопросам защиты прав туристов и консультации о возможностях самостоятельной организации путешествия с помощью сети Интернет. Ответы участников экспертного исследования свидетельствуют о возможной популярности и востребованности подобных консультационных туристских услуг в будущем.

Стоит отметить, что сфера отечественного консалтинга развивается под влиянием деятельности западных специалистов. Она только начинает набирать популярность, и в перечне услуг, предоставляемых сегодня консалтинговыми компаниями, отсутствуют туристские консалтинговые услуги. Начавшийся в 2008 г. мировой кризис заставил по-новому взглянуть на этот вид услуг, поскольку, согласно распространенному мнению, обычно к внешним консультантам компании обращаются тогда, когда возникают проблемы. Становится целесообразным, развивая предложенную инновацию, разрабатывать не только индивидуальные консалтинговые услуги для туристов, но и различные консалтинговые услуги для испытывающих трудности в условиях кризиса предприятий туристской отрасли. Востребованность предлагаемой инновации была изучена в ходе исследования мнений работников туриндустрии, проведенного в рамках недели туристских выставок в Санкт-Петербурге в октябре 2009 г. (INWETEX-CIS Travel Market, «Курорты 2009», «MICE индустрия», «Отдых без границ. Зима 2009») [2]. Больше половины участников опроса согласились с утверждением о том, что консалтинг в сфере туризма сегодня весьма актуален. По результатам исследований можно говорить и о том, что специалистами

туристской сферы также весьма высоко оценивается возможное влияние консалтинга на положение отрасли.

В связи с этим интересной для региональной туристской отрасли представляется такая организационная инновация как создание в инфраструктуре туризма региона туристского консалтингового центра (ТКЦ). Туристский консалтинговый центр – многопрофильное учреждение, основной целью деятельности которого является совершенствование туристской отрасли в определенном регионе, а основными видами деятельности – оказание разноцелевых консалтинговых и туристских услуг.

В отличие от имеющихся и работающих в регионах туристских информационных центров, имеющих основной целью создание системы информационного обеспечения региона и усиление маркетинга дестинации, целью создания ТКЦ является поддержка предприятий туристской индустрии и достижение качественного рывка в развитии регионального туризма. При этом в структуре ТКЦ создаются отдел консалтинговых услуг и отдел аналитической работы. Для достижения поставленной цели предлагается развивать в рамках ТКЦ следующие направления работы:

– аналитические исследования рынка туризма (муниципального, регионального, национального), с последующим внесением предложений в стратегию развития туризма в регионе;

– осуществление консалтинговых мероприятий, направленных на совершенствование инфраструктуры туризма и туристских предприятий региона (введение услуг консультантов, специализирующихся на отрасли туризма, по разным видам консалтинга: юридический, финансовый, управленческий и другие), включая подготовку и проведение тренингов, семинаров, конференций, обучение, повышение квалификации, а также индивидуальный консалтинг по услугам в сфере туризма для желающих отправиться в путешествие;

– реализация маркетинговых программных мероприятий, направленных на продвижение регионального туристского продукта на рынке имеющихся и потенциальных потребителей, отечественных и зарубежных фирм, продающих или планирующих продавать региональный туристский продукт.

Спектр туристских консалтинговых услуг, предлагаемых туристским консалтинговым центром, может быть различным. Возможными направлениями для разработки и внедрения специфических консалтинговых туристских услуг могут быть: маркетинговый консалтинг, бренд-консалтинг, стратегический консалтинг, HR-консалтинг, инвестиционный консалтинг, финансовый консалтинг, юридический консалтинг. Объемным направлением работы является оказание индивидуальных консалтинговых туристских услуг, спрос на которые в условиях развития новых информационных технологий значительно вырос.

Безусловно, внедрение информационных технологий и туристских консалтинговых услуг – актуальные новые направления развития туристской отрасли, которые достаточно быстро дают положительный экономический эффект. В то же время существуют направления деятельности в туризме, уже известные специалистам, которые могут стать новыми для регионов, так как не развиваются или развиваются медленно, хотя практика уже доказала их эффективность. Именно при внедрении в регионах могут дать серьезный экономический эффект:

– развитие внутреннего туризма и привлечение российских туристов (в первую очередь, жителей соседних субъектов федерации и мегаполисов);

– приоритетная поддержка экологического туризма, который имеет в российских регионах великолепную базу и сегодня успешно развивается во всем мире;

– внедрение услуг по интерпретации культурного и природного наследия;

– брендинг дестинации.

Примером успешного привлечения внутренних туристов является проект, реализуемый в Вологодской области – «Великий Устюг – родина Деда Мороза». На реализацию мероприятий областной целевой программы «Великий Устюг – родина Деда Мороза» в первый год ее осуществления из областного бюджета было выделено 18,9 млн рублей, а доход от реализации путевок составил 161,2 млн рублей [3]. Этот пример показывает экономическую эффективность развития внутреннего туризма. Проект «Царство Снегурочки» в Ленинградской области почти забыт, но этот проект создает Костромская область. В богатой туристскими ресурсами России каждая дестинация, большая или маленькая, может найти и реализовать свой подобный проект, основанный на историко-культурных ресурсах, на местных древних сказаниях и поверьях.

Примером современного развития экологического туризма, значимость которого отметил Председатель правительства России В. В. Путин во время своего визита на Камчатку, является Канада. Значительную часть Канадских скалистых гор занимают различные национальные парки. В каждом из парков расположен одноименный населенный пункт со всеми необходимыми условиями для размещения туристов, включая отели класса «люкс» и недорогие кемпинги, созданы прекрасные возможности для проведения свободного времени – музеи, театры, магазины и художественные галереи. Путешествия на дикую природу составляют в Канаде около одной четверти общего объема внутреннего туризма. При этом за счет налогов от природных путешествий правительство страны получает 1,7 млрд долларов, которые ежегодно вкладываются в охрану дикой природы [1]. В России национальных парков немногим более 30, и начали их создавать только в 30-е гг. прошлого века. Национальный парк очень необходим вблизи такого мегаполиса как Санкт-Петербург, но уже сегодня можно расширять возможности использования особо охраняемых природных территорий Ленинградской области. В Ленинградской области, в регионах Северо-Запада России есть все возможности для создания и реализации подобных проектов.

Развитие услуг по интерпретации культурного и природного наследия является весьма перспективным для Санкт-Петербурга и Ленинградской области с учетом двух факторов: имеющегося высокого уровня специалистов сферы культуры и перспективы после внедрения этой услуги не только увеличить поток туристов, но и повысить повторную посещаемость объектов культурного и природного наследия, которыми богат наш регион. Интерпретация наследия – это объяснение природы, происхождения и цели исторических, природных и культурных ресурсов, объектов, мест и событий с использованием чаще всего персонифицированных методов взаимодействия с туристами в целях их привлечения. Интерпретацией наследия можно назвать любой процесс передачи информации, направленный на объяснение значения культурного и природного наследия аудитории, прежде всего путем прямого вовлечения в объект культуры, пейзаж или историческое событие. С помощью интерпретации рассказываются истории о культуре и природном наследии, при этом впечатляя и вдохновляя аудиторию, что способствует более глубокому пониманию нашей окружающей среды. Интерпретация наследия может производиться в специальных центрах интерпретации, а также в музеях, исторических местах, парках, художественных галереях, зоопарках и аквариумах, ботанических садах, заповедниках и в других местах исторического и культурного наследия. Существуют различные способы интерпретации, которые основаны на использовании интерактивных мероприятий. Также могут использоваться выставки, художественные работы, брошюры, наклейки и значки, аудио-гиды, другие аудиовизуальные средства передачи информации и многое другое. Те организации, которые внедряют в практику процесс интерпретации наследия, включают в свой штат таких сотрудников, как специалисты природной и культурной

интерпретации, педагоги и наставники, гиды и экскурсоводы, музейные кураторы, сотрудники службы посетителей, смотрители, переводчики.

Брендинг территории – относительно новый термин, включающий в себя в том числе понятия регионального и городского маркетинга. Маркетинг дестинации может осуществляться по отношению к городу, региону, стране или туристическому направлению в их конкуренции за туристов, инвесторов, жителей и т. п. Такой маркетинг туристского центра или региона основывается на стратегическом подходе к связям с общественностью, предполагающем, что изменение имиджа – непрерывный, целостный, системный, согласованный и широкомасштабный процесс, требующий гораздо большего, чем быстрая смена или внедрение логотипа или слогана. Наиболее заметным примером организации такой деятельности являются сегодня Сочи. Целевая программа по развитию туризма значительно усилила такую деятельность в последние годы в Санкт-Петербурге. Для Ленинградской области, активно развивающей сферу туризма, также наступило время, когда необходимо реализовывать программы комплексного маркетинга и брендинга территории.

В данной статье показаны примеры только нескольких новых, но достаточно разработанных направлений деятельности для возможного использования с целью повышения эффективности функционирования туристской отрасли. Практически все они могут быть применимы на уровне не только города, но и привлекательного для туристов района и даже поселения. Сегодня и в туризме проявляется тенденция преобразования научных знаний в инновацию – получение результата, пригодного для прикладной реализации. Для достижения реальных результатов в деятельности по развитию туризма на той или иной территории необходимо изучать новые научные наработки и разрабатывать возможности их применения в своей практической работе, на своей территории. Однако работа по внедрению инноваций должна быть системной. Для обеспечения эффективной работы, динамичного развития и повышения конкурентоспособности органам управления туризмом, участнику туристского рынка, предприятию индустрии туризма, необходимо разработать и затем реализовывать инновационную стратегию, определить основные долговременные направления внедрения нововведений и обеспечения ресурсами для достижения поставленных целей, то есть подготовить инновационный проект. Инновационный проект – это документ, в котором определены цели и задачи для создания и внедрения инновационного продукта, описывающий формы управления инновационной деятельностью, процесс ее осуществления и комплект документов (финансовых, расчетных, технических), который характеризует все мероприятия. Далее внедрение инноваций необходимо спланировать, провести необходимые расчеты, определить размеры необходимых инвестиций, подготовить решения, необходимые для достижения намеченных целей. При планировании внедрения инноваций необходимо поставить задачи по целям, ресурсам, срокам и условиям внедрения инноваций каждому участнику; подготовить обоснованные управленческие решения, учитывающие как благоприятные, так и неблагоприятные условия; скоординировать деятельность всех участников процесса; определить базу и период времени для контроля хода инновационного процесса.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что инновационную стратегию субъекту туристского рынка необходимо разрабатывать в зависимости от задач, которые он намерен решать, с учетом его места на рынке, специализации деятельности, возможных конкурентных преимуществ, которые может обеспечить его инновационный потенциал. В этом случае новое обязательно даст эффект, принесет реальную пользу и не только самому субъекту туристского рынка, но и территории, на которой он ведет свою деятельность, и туристам, которые посещают данную территорию.

Список литературы

1. Воскресенский В. Ю. Международный туризм: учебное пособие. М.: ЮНИТИ, 2006.
2. Карташева А. Ю. Туристский консалтинговый центр как инновационный элемент развития индустрии туризма // Вестник Национальной академии туризма, 2010. № 4 (16). С. 45–48.
3. Косолапов А. Б. География российского внутреннего туризма: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2008.
4. Макаров А. Д., Серба С. В. Современные подходы к классификации иннова-ций // Вестник Национальной академии туризма, 2010. № 4 (16). С. 48–50.
5. Новиков В. С. Инновации в туризме: Учебное пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 208 с.
6. Новости туротрасли // Вестник Национальной академии туризма, 2010. № 4 (16). С. 5.
7. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / пер. с англ. М.: ЭКСМО, 2008.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ В РОССИИ

В. И. Кружалин, *директор Института комплексных исследований образования МГУ им. М. В. Ломоносова, заведующий кафедрой рекреационной географии и туризма географического ф-та МГУ им. М. В. Ломоносова, доктор географических наук, профессор; kruz@ikio.msu.ru*

Индустрия туризма в России за последние 5–6 лет приобрела черты устойчивости и роста основных показателей её вклада в социально-экономическое развитие. Практически все регионы страны включили туризм как приоритетную отрасль в концепции и программы перспективного развития. Особую роль сыграл факт создания и утверждения в 2010 г. концепции Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 гг.)». Туризм становится массовым явлением и потребностью россиян. Около 47 млн человек в 2010 г. использовали предоставляемые услуги туризма и отдыха, причём 34 млн человек воспользовались возможностями внутреннего туризма.

Туризм становится важнейшей государственной задачей по жизнеобеспечению деятельности человека, направленной на восстановление и развитие его физических, духовных и интеллектуальных сил в свободное время вне места постоянного проживания. Однако необходимо создавать комфортные условия и для кратковременного отдыха в будни и выходные дни в местах постоянного проживания, формируя лесопарковые зоны, заказники, спортивно-оздоровительные площадки и комплексы и т. д. Создание в стране системы туризма и отдыха следует рассматривать как важнейший инструмент обеспечения активной жизнедеятельности населения.

Российская индустрия туризма активно интегрируется с мировым туризмом. Около 13 млн россиян выезжают ежегодно на отдых практически во все страны мира, затрачивая по оценкам экспертов более 25 млрд долларов США. Россия, благодаря лишь туризму, стала одним из крупных финансовых доноров для многих стран мира.

Сложившаяся ситуация вызывает необходимость создать альтернативы выездному туризму россиян путём повсеместного развития внутреннего и въездного туризма. Решение этой важной для государства и её граждан задачи невозможно без разработки инновационного механизма модернизации отечественной индустрии туризма. Необходимы глубокие теоретико-методологические и методические исследования, а также механизмы внедрения их результатов, учитывающие мировой опыт формирования индустрии туризма на основе системного подхода и инновационных технологий туристско-рекреационного освоения территорий.

На протяжении шести лет, начиная с 2006 г., в России ежегодно проводится международная научно-практическая конференция «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования», сыгравшая важную роль в консолидации научных исследований и их практическом внедрении. Учредителями конференции являются МГУ имени М. В. Ломоносова (географический факультет), Российская академия наук, Национальная академия туризма, Российская международная академия туризма и Российский союз туриндустрии. Конференция проводится при поддержке Совета Федерации и Государственной Думы Федерального собрания РФ, Министерства спорта туризма и молодежной политики РФ, Федерального агентства по туризму и Торгово-промышленной палаты. Столь высокий статус конференции и состав её участников свидетельствует об острой потребности в научном и кадровом обеспечении интенсивно развивающейся индустрии туризма в России. Ежегодно в конференции принимает участие 150–200 человек из различных регионов России, стран СНГ и ближнего зарубежья. Это представители академической и вузовской науки, турбизнеса, органов законодательной и исполнительной власти различных уровней, студенты и аспиранты. В общей сложности в конференциях приняли участие более 1000 человек и было сделано около 700 докладов на пленарных, секционных заседаниях и «круглых столах». Все заявленные доклады были опубликованы в ежегодных трудах международной научно-практической конференции, а резолюции направлялись в органы законодательной и исполнительной власти для практического использования.

На конференциях обсуждались актуальные проблемы в рамках следующих направлений исследований:

– теоретические и методологические основы исследований туризма и рекреации;

– туристско-рекреационный потенциал и региональные особенности развития туризма;

– актуальные проблемы рекреации и туризма;

– антикризисное управление туризмом;

– проблемы и перспективы развития туристско-рекреационных зон (ТРЗ);

– туристский рынок: современное состояние и прогноз развития;

– безопасность и устойчивое развитие туризма и рекреации;

– проблемы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров.

Перечисленные направления исследований свидетельствуют о широком спектре научных вопросов, решение которых актуально для России. Туризм провозглашен феноменом XX столетия, а в начале XXI века он фактически стал одним из ведущих направлений социально-экономической и культурной жизни большинства стран мира. Одной из главных задач государства, органов законодательной и исполнительной власти всех уровней становится организация отдыха и туризма как важнейшей потребности и нормы жизни россиян. Туризм выполняет важнейшую профилактическую функцию, связанную со здоровьем человека, является одним из стабильно растущих источников получения доходов для государства, вносит значительный вклад в устойчивое развитие.

Устойчивое развитие туризма – это его способность обеспечивать процесс модернизации социума на основе синтеза традиций и экологически приемлемых инноваций, направленных на удовлетворение потребностей человека в эффективном восстановлении физических и духовных сил в настоящем и будущем.

Устойчивое развитие туризма является одним из важнейших элементов развития системы «природа – общество – человек» на основе эффекта туристского мультипликатора. По данным ЮНВТО развитие туризма активизирует деятельность 32 отраслей экономики, создавая новые рабочие места, и заметно увеличивая суммарный вклад в ВВП страны. Туристский мультипликатор принято рассматривать как коэффициент увеличения доходов в экономике и социальной сфере региона в зависимости от расходов туристов, приезжающих в этот регион.

Рост мультипликативного эффекта от туризма обеспечивается:

- привлекательным туристским имиджем;
- эффективной рекламной стратегией;
- наличием высокоаттрактивных, доступных и экологически чистых туристских ресурсов;
- развитой туристской инфраструктурой;
- разумной ценовой политикой;
- высоким уровнем безопасности в местах пребывания туристов;
- эффективной поддержкой туризма в органах законодательной и исполнительной власти на всех уровнях;
- наличием высококвалифицированных кадров и др. [1].

Успешное и устойчивое развитие туризма невозможно без проведения фундаментальных и прикладных исследований по комплексному изучению рекреационных свойств территорий. Резко возросший интерес к туристско-рекреационному развитию регионов, переход на путь инновационного развития экономики и ряд других факторов заставляют искать новые теоретические и методологические подходы к изучению и развитию рекреационных территорий и созданию благоприятных условий для развития индустрии туризма. Из всего многообразия научных тем, остановимся лишь на трёх – это учение о территориальных туристско-рекреационных системах; о туристско-рекреационных кластерах и механизмах их формирования; о системе подготовки профессиональных кадров.

Россия, как и многие другие страны мира, активно интегрируется в мировое туристское пространство. Страны и регионы мира заметно отличаются друг от друга по уровню развития туризма. Благодаря многомерным экономическим связям и потокам туристов, мировое туристское сообщество из сосуществующих стран превращается в целостную сложную динамично развивающуюся систему глобального рекреационного пространства. Это пространство сочетает в себе национальные рекреационные пространства, представленные странами с разным уровнем развития туризма. В результате в России можно выделить уже сложившиеся центры, а также полупериферийные и периферийные регионы с различным уровнем развития индустрии туризма.

Каждый регион изучается по принципу выделения туристско-рекреационных систем (ТРС) разной сложности, состоящих из территориального единства рекреантов, природно-культурного комплекса, инженерных рекреационных объектов, обслуживающего персонала и систем управления.

Практика туристско-рекреационных исследований осуществляется на федеральном уровне и в пределах регионов и муниципальных образований. Учитывая, что система организации управления территориями осуществляется в границах административного деления, предлагается выделить три уровня территориальных ТРС,

в соответствии с административным делением территорий по муниципальному, региональному и федеральному признаку. В границах муниципальных образований наиболее эффективно развивать элементарные ТРС, представляющие собой компактно расположенные объекты экскурсионного показа, зон отдыха и рекреационных предприятий. В пределах муниципальных образований таких ТРС может быть несколько и все они располагаются, как правило, в муниципальных административных границах. В случае расположения ТРС в смежных муниципальных образованиях нередко возникают проблемы в их управлении как единого рекреационного организма. Сочетание ТРС в пределах границ отдельного региона формирует его туристско-рекреационную специализацию, которая в зависимости от туристско-рекреационного потенциала, разнообразия природных и культурно-исторических факторов может носить комплексный или монопрофильный характер развития различных видов туризма и рекреации.

В пределах выделенных границ ТРС состоит из взаимосвязанных туристско-рекреационных каркасов. Выделяется три типа каркасов: площадные, линейно-узловые и этно-социальные. В состав туристско-рекреационных каркасов площадного типа входят: геолого-геоморфологический, ландшафтный, экологический, селитебный, культурно-исторический. В состав туристско-рекреационных каркасов линейно-узлового типа входят: транспортный, энергетический, информационный, водоснабжения и канализации (коммунальный) и др. Третий тип это этно-социальный каркас. Он формируется из местных жителей и рекреантов и является «живой соединительной тканью» туристско-рекреационной территории. Сочетание различных видов туристско-рекреационных каркасов в пределах каждого типа, их набор определяют степень сложности проектирования и освоения туристско-рекреационной системы и объемы необходимых финансовых затрат. В связи с проектированием ТРС следует выделять этапы их развития. Обычно, выделяется три этапа. Первый этап имеет наиболее простое сочетание туристско-рекреационных каркасов с упором на каркасы линейно-узлового типа. Завершающий этап характеризуется максимальным насыщением туристско-рекреационной системы всеми необходимыми элементами и их сочетаниями, обеспечивающими ее эффективное функционирование и наибольший приток туристов. Создание туристско-рекреационных систем в конечном итоге приведет к росту занятости, благосостоянию населения и развитию экономики, а также созданию комфортных условий для развития туризма и отдыха российских и иностранных граждан. Конечная цель рекреационного освоения – это создание единой туристско-рекреационной системы страны, обеспечивающей потребности населения в туризме и отдыхе [4].

В специальной литературе проявления территориальной концентрации в рамках производственной системы получили название кластера. По определению М. Портера, кластер – «это группа географически соседствующих компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга. Географические масштабы кластера могут варьировать от одного города или штата до страны или даже ряда соседствующих стран» [7].

В кластере формируется особая инновационная среда, способствующая повышению конкурентоспособности входящих в него фирм и процветанию региона. М. Портер утверждает, что кластер можно определить как систему взаимосвязанных фирм и организаций, значимость которых как целого превышает простую сумму составных частей. Как показывает практика, кластерный подход играет решающую роль в формировании туристского пространства и функционировании туристских центров. Сущность туристско-рекреационного кластера раскрывается через взаи-

мосвязи входящих в него фирм, которые предстают в виде цепочки добавленной стоимости и системы накопления стоимости. В туристско-рекреационном кластере компании-партнеры получают ряд выгод от совместной деятельности. Это снижение степени риска и неопределенности, ограничение конкуренции, господство на рынке, технологические и организационные инновации, укрепление имиджа, рост качества турпродукта, условия для результативного маркетинга, синергетический эффект, содействие развитию региональной экономики и др. Конкурентоспособные кластеры – это опора устойчивого регионального развития туризма и освоения новых рекреационных пространств через создание туристского продукта. Туристско-рекреационные кластеры являются неотъемлемой частью рыночной экономики. Они образуются в соответствии с законами рынка. Государство вместе с другими заинтересованными силами может выступить одним из инициаторов процесса образования кластеров, но оно не играет главной роли в их организации и функционировании. Во многих странах мира уже есть практика создания туристско-рекреационных кластеров на национальном и локальном уровнях, а также развитие тематических кластеров (спортивный, приключенческий, культурно-познавательный, винный и др.). В настоящее время в России идет процесс формирования ряда региональных и локальных кластеров, формирующихся при поддержке Федерально-целевой программы.

Как представляется, туристско-рекреационный кластер (ТРК) – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний, органов государственного управления, общественных организаций, формирующих и обслуживающих туристские потоки, использующие рекреационный потенциал территории [5].

Эволюция научных представлений о ТРК показывает необходимость переосмысления теоретических основ рекреационной географии. При усилении гуманистических составляющих рекреационной деятельности следует рассматривать ТРК с позиций геосистемной социально-экономической организации. Туристско-рекреационные кластеры представляют собой совокупность взаимодействующих элементов, функционирующих в виде отдельных организаций и предприятий различных форм собственности и оказывающих влияние на развитие как туристско-рекреационной сферы, так и смежных отраслей региона. Выступая в качестве прогрессивной формы территориальной организации производительных сил региона, ТРК характеризуется как совокупность технологически и экономически взаимосвязанных предприятий, сосредоточенных на ограниченной территории и использующих ее ресурсы и единую инфраструктуру. В соответствии с этим, ТРК включает совокупность профильных туристских и рекреационных предприятий, функционирующих на базе таких комплексообразующих структурных компонентов как производственная, технологическая, ресурсная и инфраструктурная подсистемы, взаимодействующих на основе общих процессов туристско-рекреационного производства и предоставления населению качественных туристско-рекреационных услуг.

Туристско-рекреационные кластеры формируются на основе ключевых туристско-рекреационных ресурсов региона. Участниками ТРК, помимо предприятий и организаций, обеспечивающих производство и реализацию туристских продуктов и услуг, могут стать административные органы, научно-исследовательские институты, образовательные учреждения, профессиональные объединения, представители общественности и т. д.

Развитие ТРК на территории должно проходить несколько этапов: от проявления инициативы представителей бизнеса, местных жителей, до формирования управляющей компании, определения стратегического развития территории, осуществления текущего управления, мониторинга и дальнейшего развития на принципах

самоорганизации. Управляющая компания представляет собой самостоятельное юридическое лицо, в основу организационных принципов которого положено государственно-частное партнерство, т. е. в управляющей компании должны быть представлены как администрация, так и бизнес-структуры и общественные организации [2].

В целом, говорить об успешной реализации проектов по созданию кластеров можно только при наличии согласованной и законодательно закрепленной стратегии развития. Развивать ТРК в отрыве от общей концепции развития региона неэффективно, т. е. для достижения поставленных целей развития территорий региональные стратегии и стратегии развития отдельных кластеров должны быть согласованы. Мировой опыт показывает, что кластерный подход предполагает развитие различных форм государственно-частного партнерства, реализацию программно-целевых методов и требует эффективности системы регионального управления. При этом функционирование кластера обеспечивается не только за счет отдельных территорий с высоким уровнем туристско-рекреационного потенциала, но и путем вовлечения в кластер всей территории региона. Такой подход сможет обеспечить создание многоуровневой системы региональных кластеров и создать условия для регионального развития внутреннего и въездного туризма [6].

На основе кластерной идеологии разработана и принята концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 гг.)». Это открывает обнадеживающие перспективы развития индустрии туризма в нашей стране. В ближайшее пятилетие планируется привлечь более 300 млрд руб. за счет средств федерального и региональных бюджетов, но, прежде всего, за счёт средств отечественных и зарубежных инвесторов. В России складывается благоприятная ситуация и уникальная возможность создать единую ТРС, состоящую из ТРК различного уровня и сложности и функционирующих на принципах государственно-частного партнёрства. Это позволит реализовать широкий спектр важнейших социально-экономических задач, к которым относится решение проблем расширенного воспроизводство трудовых ресурсов, увеличения занятости населения, роста благосостояния и улучшения качества жизни общества, обеспечения социокультурного развития. Таким образом, ТРК являются важным инструментом инновационного развития индустрии туризма.

Помимо научного сопровождения в развитии индустрии туризма важнейшую роль играет высококвалифицированное кадровое обеспечение. Кадровые проблемы в туризме выражаются в:

- количественной диспропорции по подготовке профессиональных кадров разного уровня;
- слабом участии работодателей по подготовке кадров;
- слабом знании иностранных языков и необходимости усиления практической подготовки специалистов;
- практическом отсутствии подготовки специалистов-экспертов, аналитиков и концептуалистов по туристско-рекреационному освоению территорий;
- необходимости повышения профессионального уровня сотрудников региональных и муниципальных администраций в сфере туризма и гостеприимства и работников турбизнеса;
- необходимости создания системы образовательных туристско-рекреационных кластеров.

Наиболее эффективное решение этих проблем возможно путём создания системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации профессиональных кадров всех уровней [3]. Потребности туристского рынка в кадрах определяют:

• необходимость создания учебно-научно-производственных комплексов, обеспечивающих взаимосвязь образовательного процесса, отраслевой науки и турбизнеса, позволяющих уже в ходе учебного процесса отрабатывать производственные навыки непосредственно на рабочих местах и внедрять инновационные технологии в систему подготовки кадров;

• совершенствование дополнительного профессионального образования на основе организации краткосрочных тренингов, стажировок, мастер-классов, модульной системы формирования учебных программ, а также увеличение количества программ, для расширенной подготовки кадров, имеющих начальное и среднее профессиональное образование;

• тесное взаимодействие российских и зарубежных учебных заведений и образовательных центров с целью обмена опытом, методиками и современными технологиями подготовки кадров;

• создание образовательных кластеров, включающих все уровни профессионального образования, систему дополнительного образования и работодателей.

Это далеко не полный перечень первоочередных дел, направленных на качественное научное и кадровое сопровождение бурно развивающейся индустрии туризма России. Координирующую роль в этой работе должны сыграть ведущие национальные и региональные университеты и академии, где сосредоточены опытные научно-педагогические кадры.

Список литературы

1. Гуляев В. Г., Селиванов И. А. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник. М: Советский спорт, 2008.
2. Кружалин В. И. Государственно-частное партнерство и формирование туристско-рекреационных кластеров // Вестник Национальной академии туризма, 2009. № 2. С. 13–16.
3. Кружалин В. И. Научно-методическое обоснование проектирования туристско-рекреационных зон // Материалы II международной науч.-практ. конф. «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования». Москва, 20 апреля 2007 г. М.: РИБ «Турист», 2007. С. 34–38.
4. Кружалин В. И. Научное обоснование создания единой туристско-рекреационной системы России // Материалы III международной науч.-практ. конф. «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования». Москва, 24–25 апреля 2008 г. М: Советский спорт, 2008. С. 13–17.
5. Кружалин В. И. Фундаментальные и прикладные исследования в туризме и рекреации // Материалы IV международной науч.-практ. конф. «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования». Москва, 28–29 апреля 2009 г. М: Диалог культур, 2009. С. 13–19.
6. Кружалин В. И., Кружалин К. В. Пространственная организация рекреации и туризма в регионах России // Материалы V международной науч.-практ. конф. «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования». Москва, 28–29 апреля 2010 г. СПб.: Д.А.Р.К., 2010. С. 19–28.
7. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2005.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА В ИССЛЕДОВАНИИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Александрова А. Ю., *профессор кафедры рекреационной географии и туризма географического ф-та МГУ имени М. В. Ломоносова, доктор географических наук, профессор; analexan@yandex.ru*

Наличие в литературе разных моделей туризма отражает многомерность туристской системы. Сложные системы, какими являются рекреация и туризм, полиструктурны и функционируют благодаря взаимодействию своих структур как между собой, так и с внешней средой. Каждый структурный срез сложной системы высвечивает определенный тип связей переменных, отношений элементов и только в их взаимозависимом многообразии проявляется целостность сложной системы. При этом ни один из срезов не может претендовать на единственность и первичность. Одним из таких срезов, отражающим реально функционирующую и развивающуюся туристскую сферу, является социально-экономический. Причем данный аспект, так же как и остальные, полиструктурен.

Исследование туристского рынка, как и любой системы, начинается с внешних определений, анализа наиболее общих системных свойств, т. е. представления его как системы на первом этапе в самом общем виде. По мере продвижения от внешнего к внутреннему исходные положения конкретизируются: раскрывается социально-экономическая природа системы туристского рынка. Результаты проведенного исследования являются необходимыми, но недостаточными для понимания сущности туристского рынка и его территориальной организации, поскольку остаются неизвестными внутренние закономерности функционирования системы. Их выявление – задача следующего уровня исследования. Знания сущности системы туристского рынка дополняются анализом внешних номологических связей системы. Эта задача решается на третьем уровне исследования. В результате, туристский рынок предстает одновременно и как сложный объект, и как неделимый элемент другой системы. Системный подход предполагает сопряженный анализ структурного (морфологического), функционального и генетического аспектов состояния и развития систем. В статье освещается структурно-функциональный подход к исследованию проблемы.

В наиболее общем виде туристский рынок можно определить как упорядоченную совокупность взаимодействующих элементов, образующих определенное единство.

При использовании системного подхода следует признать, что туристскому рынку присущи общие системные свойства. Часть их характеризует собственный потенциал системы туристского рынка, другая – отражает взаимоотношения системы с внешней средой. К важнейшим системным свойствам объекта относятся следующие:

1) Целостность – центральное понятие теории систем и определяющее свойство любой системы. Туристскому рынку присущи внутреннее единство и отдифференцированность (понимаемая в относительном смысле) от окружающей среды. Он представляет собой целое, которое может быть расчленено на составные взаимообусловленные части. Туристский рынок характеризуется функциональной целостностью, а также территориальной в рамках некоторого территориального масштаба. Туристский рынок как некая целостность обладает новым интегративным свойством, не присущим ни одному из отдельных входящих в систему элементов. Это означает принципиальную несводимость свойств системы к сумме свойств составляющих ее элементов и невыводимость из последних свойств целого. Интегративное качество системы туристского рынка возникает из совместного функционирования разнородных взаимосвязанных элементов, из взаимодействия системы как целого и ее элементов.

2) Структурность – главная характеристика строения и внутренней формы организации системы. Любая система, в частности туристская, может быть описана через выявление ее структуры, т. е. совокупности внутренних связей и отношений между элементами. Поведение системы обусловлено не столько поведением ее отдельных элементов, сколько вытекает из свойств ее структуры.

3) Взаимозависимость системы и внешней среды. Система формирует и обнаруживает свои свойства в процессе взаимодействия с внешней средой, выступая при этом ведущим активным компонентом взаимодействия. По степени взаимодействия с внешней средой принято выделять три типа систем: открытые, закрытые и изолированные. Туристский рынок относится к первому типу систем, которые постоянно обмениваются веществом, энергией и информацией со средой. На изменения внешней среды туристский рынок реагирует с помощью присущих ему механизмов адаптации.

4) Иерархичность. Рынок туризма, наряду с другими продуктовыми рынками, может рассматриваться как элемент системы более высокого порядка – экономики, в то же время каждый его компонент представляет собой систему более низкого порядка. Иерархичность характеризует не только морфологию системы, но и ее поведение: отдельные уровни системы обусловливают определенные стороны ее поведения, а целостное функционирование складывается из взаимодействия всех ее сторон, уровней.

5) Множественность описания каждой системы вытекает из ее принципиальной сложности.

Наиболее сложные системы, к которым относится туристский рынок, обладают двумя дополнительными свойствами:

6) Целенаправленность поведения. Туристский рынок характеризуется векторностью поведения. Он стремится к достижению определенного целевого состояния. Причем туристский рынок, как и многие другие сложные системы, имеет разные по уровню, часто не согласующиеся между собой цели.

7) Самоорганизация. Туристский рынок способен в процессе функционирования перестраивать свою структуру. При этом он сохраняет свою качественную определенность, т. е. обладает устойчивостью.

Туристский рынок относится к типу материальных живых систем, особому их классу – социальным системам. Туристский рынок имеет социально-экономическую природу.

Рынок можно определить как систему экономических отношений, возникающих на основе устойчивого взаимодействия товарного и денежного обращения. Она отражает социальные и экономические интересы контрагентов этих отношений и их возможности на территории в определенных географических границах.

Рынок, определенный как система, обладает шестью важнейшими признаками. Во-первых, наличие потоков товаров (услуг) и денежных потоков. Для рыночной экономики характерна постоянная циркуляция массы товаров (услуг) и денежных средств. Создаваемые в процессе производства продукты труда предназначены не для собственного потребления, а для других. Следовательно, они должны обладать полезностью, т. е. способностью удовлетворять потребности людей. Произведенные блага перемещаются в пространстве: из сферы производства они движутся в сферу потребления. Здесь, выполнив общественно полезную функцию, они завершают циркуляцию. Поэтому конечный пункт их движения – потребление иногда называют своеобразным «отрицательным производством». В рыночной экономике поток товаров (услуг) в принципе уравновешивается равным ему по величине потоком денег. Товарно-денежное движение составляет материальную основу рыночных отношений. Задача состоит в поддержании его стабильности и сбалансированности.

На рынке путешествий циркуляция туристских продуктов и денежных средств между производителем и потребителем носит особый характер. Эта специфика проистекает из территориальной неподвижности большинства видов туристских ресурсов. Пейзаж, климат, лечебные источники, объекты материальной и духовной культуры, имеющие туристскую ценность, не могут быть перемещены. Места их концентрации притягивают потоки туристов, к ним тяготеет туристская инфраструктура. Создаваемые для обслуживания туристов предприятия предлагают услуги, которые также являются немобильными. Нетранспортабельность туристского продукта порождает необходимость продвижения покупателя к поставщику. Туристы вынуждены преодолевать значительные расстояния, отделяющие их от интересующих туристских объектов и соответствующих предприятий сферы обслуживания, в то время как обычно товар перемещается с места производства к местожительству потребителя. Следовательно, туризм меняет направление движения в отношениях между производителем туристского продукта и его потребителем.

Стремительное развитие туристских потоков – один из признаков нашего времени. Эта тенденция обусловлена рядом факторов экономического и социального порядка, прежде всего ростом уровня жизни населения, увеличением продолжительности свободного времени, либерализацией туристской деятельности и упрощением туристских формальностей, а также изменениями в психологии современного человека, расширением технических возможностей средств транспорта и связи и др. Туристские потоки ведут к возникновению и развитию туристских территорий, характеризующихся определенной интенсивностью рекреационного движения.

Во-вторых, среди экономических отношений, складывающихся на рынке, элементарным и исходным является отношение обмена. Благодаря ему разрозненные, хозяйственно обособленные товаропроизводители и потребители вступают в контакты, возникают экономические связи между людьми. Обмен выгоден для его участников и эффективен для общества. Он способствует более полному удовлетворению человеческих потребностей, и, следовательно, ведет к увеличению богатства общества.

Основной формой экономического взаимодействия является торговая сделка. Один участник рыночных отношений продает продукт, в данном случае туристский, обменивая его на деньги, другой – покупает, меняя деньги на благо. Отношения купли-продажи и заключение соответствующих соглашений составляет сущность торговой деятельности.

Торговля туристскими услугами имеет отличительные черты. Главная из них проистекает из особой направленности движения в отношениях между производителем и потребителем в туризме (о ней речь шла выше). Очевидной эта специфика становится в случае с внешней торговлей, экспортно-импортными операциями. Обычно под экспортными операциями понимается вывоз из страны товаров, услуг, ценных бумаг, технологий и т. п., проданных иностранному покупателю. Но в международном туризме понятию экспорта соответствуют прибытия иностранных туристов, которые сопровождаются поступлением валюты в бюджет страны. Импортные операции представляют собой ввоз из-за границы материальных и нематериальных ценностей в страну. В международном туризме статьей импорта является выезд граждан за границу с туристскими целями и связанный с ним отток денежной массы из страны их постоянного проживания.

Экспортно-импортные операции в международном туризме часто называют невидимой торговлей. Действительно, туристские услуги в отличие от товаров не имеют вещественной формы, потребляются там же, где и производятся, на родину же туристы увозят неосязаемые впечатления. Роль невидимой торговли во многих экономически развитых странах неуклонно растет.

В-третьих, одним из важнейших признаков рынка является свободный выбор партнеров и условий обмена товара между ними. Под свободным выбором понимается наличие множества вариантов экономических связей между продавцами и покупателями, а также торговыми посредниками в процессе движения товаров. Это позволяет им назначать цены исключительно по собственному усмотрению и добровольно заключать контракты. Таким образом, признается исключительная ценность индивидуальной свободы, ограниченной лишь силой других людей или обстоятельств.

Для бесперебойной работы рынка необходимо, чтобы и продавцы, и покупатели были хорошо информированы об имеющемся у них выборе. В туристской индустрии, объединяющей большое число предприятий разных секторов, затраты потребителя на самостоятельный поиск нужной информации часто оказываются неоправданно высокими. Этим объясняется широкое участие посредников (туроператоров и др.) в процессе создания туристского продукта и особая роль маркетинговой деятельности, позволяющей свести существующий спрос и предложение в туризме.

При наличии у потенциального туриста (экскурсанта) возможности выбора туристской компании, только свобода обмена позволяет найти такого партнера, предложение которого будет удовлетворять всем имеющимся у потребителя запросам и ограничениям, размеру дохода прежде всего. В результате свободного обмена продавцы, посредники и покупатели туристских продуктов получают определенную выгоду. Взаимовыгодный обмен на туристском рынке обеспечивается благодаря свободному выбору сторон на основе состязательности среди поставщиков и среди потребителей за наиболее выгодные условия продажи или покупки туристского продукта.

В-четвертых, специфическим признаком рынка выступает конкуренция: без конкуренции не существует рынка. На действие механизма конкуренции в обществе впервые обратил внимание один из основоположников английской классической политэкономии А. Смит. Он сформулировал принцип «невидимой руки» рынка. Согласно ему, предприниматели всегда преследуют собственную выгоду, но путь к ней лежит через удовлетворение запросов потребителей. Таким образом, конкуренция направляет их деятельность в нужное для потребителей и общества в целом русло. Она координирует действия всех участников рынка с точки зрения рациональности и выгодности.

Обычно под конкуренцией понимается борьба двух и более соперников на конкретных рынках, в частности туристском. Отношение работников туристского бизнеса к конкуренции и конкурентам неоднозначно. С одной стороны, конкуренты несут прямую угрозу для существования фирмы, поэтому особой симпатии к ним никто не питает. Порой соперничество принимает самые жесткие формы. Профессиональная деятельность руководителя туристской фирмы большей частью состоит в повседневной заботе о повышении конкурентоспособности, поиске решений в ответ на вызовы, бросаемые конкурентами, борьбе за их долю рынка и наращивание экономической власти. С другой стороны, дальновидный менеджер отдает отчет в том, что конкуренты вынуждают фирму постоянно быть «в форме», готовой к возникающим на рынке рискам, препятствуют ее застою.

В России идет процесс постепенного формирования конкурентного туристского рынка. Чрезвычайно остро стоит проблема цивилизованных отношений между его участниками, соблюдения правовых и этических норм взаимодействий с партнерами. Любое проявление недобросовестной конкуренции: демпинг, подкуп работников конкурента, ложная реклама, самовольное использование чужого товарного знака и т. п. – должны строго пресекаться. Опыт стран с развитым туристским рынком свидетельствует о необходимости защиты конкурентной среды в туристском бизнесе государственными средствами.

В-пятых, развитие рынка, в конечном счете, направлено на удовлетворение потребностей человека наиболее рациональным способом, обеспечивающим экономное использование всех имеющихся ресурсов. Эта цель достигается благодаря экономической свободе и конкуренции. В результате свободного выбора партнеров реализуется взаимовыгодный обмен между ними. В результате конкуренции между продавцами налаживается эффективное производство, происходит непрерывное обновление и улучшение товаров и услуг, в том числе туристских, а между покупателями – рациональное их потребление.

Одна из главных особенностей туристского рынка состоит в его сильной социальной составляющей. Он как бы «наполнен человеком». Человек предстает в данном случае как своеобразное ядро, в котором сходятся разные типы отношений, принимаются индивидуальные и общественные решения. Он выступает в роли ведущей силы, где зарождаются импульсы к развитию. Осознание самоценности человека в экономике туризма происходит на фоне общей гуманизации общественной жизни. Все более очевидным становится отход от одностороннего представления человека как фактора в хозяйственной жизни, долгое время создаваемого экономической наукой. Постепенно приходит понимание того факта, что вся система отношений в туризме есть одновременно и процесс, и результат взаимодействия личных воль, личных выборов поведения, личных мотиваций и ограничений. При этом каждый человек несет на своих действиях отпечаток не только экономической среды. Поведение потребителя складывается под влиянием этнонациональных, культурологических, морально-этических и многих других факторов, придающих ему особую сложность. В туризме это находит проявление в формировании национальных моделей экономического поведения туристов и экскурсантов.

В-шестых, рынок – это спонтанный, или стихийный порядок. На первый взгляд может показаться, что хозяйственная деятельность людей сродни «броуновскому движению». На самом деле связи между производителями и потребителями материальных и нематериальных, в том числе туристских, благ особым образом упорядочены. На рынке информация о том, что, как и для кого производить передается не с помощью приказов и поручений, идущих сверху, из некоего Центра вниз, а путем ценовых сигналов. Механизм колебания цен позволяет скоординировать экономический выбор людей. Рынок представляет такой спонтанный, или самопроизвольный порядок, который возник в процессе эволюции, независимо от чьих-либо намерений или планов. Однако рыночный механизм не лишен недостатков, которые могут быть устранены путем избирательного и прагматичного вмешательства государства в экономику.

Государственное регулирование туристского рынка получило широкое распространение. Во многих странах созданы специальные органы управления сферой туризма. В их компетенцию входит продвижение национального туристского продукта и обеспечение информационно-рекламной его поддержки за рубежом; разработка программ развития туризма; создание капиталоемкой туристской инфраструктуры путем участия в инвестиционных проектах. Взаимодействие стихийного рыночного механизма и ограниченного, продуманного организующего начала служит залогом устойчивого развития туризма.

Туристский рынок давно привлекает внимание географов. Он имеет ярко выраженную пространственную структуру. В основе ее лежит территориальный «разрыв» между местом, где зарождается туристский спрос, и местом, где он удовлетворяется. Их подчас разделяют десятки тысяч километров, они могут находиться на разных континентах и в странах с разными моделями экономики. Сам же туризм как обязательное условие предполагает перемещение людей в пространстве, формирует особые миграционные потоки, охватывающие весь земной шар. Не случайно развитие туризма

тесно связано с прогрессивными изменениями на транспорте. Создание новых видов техники и технологий для транспортировки людей и грузов, обеспечивающих более высокие скорости передвижения при неуклонном снижении тарифов на перевозку, прокладка новых транспортных путей, совершенствование систем связи, а также изменение геополитической обстановки и ослабление барьерных функций границ – все это способствует активизации туристского обмена. Расстояние уже не является тем трудно преодолимым препятствием, которое еще недавно столь сильно сдерживало развитие мирового туризма. Расширяется география, растут объем и интенсивность туристского движения в мире.

Для того чтобы разобраться во всем множестве запутанных процессов, протекающих в туризме как экономической системе, представим его в виде циклической модели с непрерывной чередой актов производства и потребления туристских продуктов (рис. 1). Во избежание перегрузки модели абстрагируемся от физического потока и сосредоточим внимание на движении денежных средств.



Рис. 1. Туризм как экономическая система

Познание природы и функций разных элементов этой системы, а также существующих связей между ними позволяет понять ее поведение, раскрыть механизм функционирования. На рисунке слева расположен сектор посетителей. Они выступают в роли покупателей, предъявляющих туристский спрос. Каждый человек стремится по возможности удовлетворить свои потребности, в том числе в отдыхе. Спрос на путешествия он выражает, оплачивая туристские товары и услуги. Расходуя средства, посетитель «голосует» денежными знаками за дальнейшее развитие туризма.

Посетителям противостоят продавцы (справа). Производители товаров и услуг формируют туристское предложение. Они приобретают производственные ресурсы (рабочую силу, землю, капитал), комбинируют их в процессе производства туристских продуктов и реализуют созданные блага посетителям, получая доход от продаж.

Будучи потребленными, товары и услуги заканчивают свой кругооборот, за которым следует новый – как результат повторного использования имеющихся производственных факторов.

Расширение туристской деятельности, обустройство новых рекреационных территорий, строительство курортных комплексов требуют больших капитальных вложений. Как правило, крупные проекты финансируются из разных источников. В их реализации на долевой основе принимают участие туристический бизнес, государственные структуры, частные финансовые учреждения (национальные и зарубежные), международные организации и т. д.

Рост капитальных вложений и увеличение реального объема производства, вызванные повышением туристского спроса, являются верными признаками активизации экономической деятельности. Импульс роста, зародившийся в сфере туризма, передается по цепочке другим отраслям экономики. В них разворачивается инвестиционная деятельность, создаются новые рабочие места, расширяется торговый оборот и, как следствие, увеличиваются доходы – заработная плата, рента, процент и прибыль. Часть полученных доходов, которая также имеет тенденцию роста, поступает государству в форме налогов. Кроме того, казна пополняется за счет импортных таможенных пошлин. Собранные таким образом средства вновь могут быть направлены на финансирование туристских проектов, оказание материальной помощи при организации отдыха социально уязвимых групп населения, на развитие системы профессиональной подготовки туристских кадров и т. д.

Распределяя денежные средства на новое строительство и капитальное переоборудование туристских объектов, государство и другие инвесторы стремятся получить выгоду от предоставления займов. Они рассчитывают в срок вернуть вложенный капитал и проценты на него. Материальные интересы заставляют инвесторов искать наилучшие условия кредитования. С такой целью они выходят на зарубежные туристские рынки, становясь экспортерами капиталов. Все это дает основание рассматривать туризм как рыночную систему.

Туризм представляет собой сложное образование. Как нечто целое он предстает, прежде всего, в отношениях с окружающими макросредами: политической, экономической, социальной, технологической и экологической. Внешний мир активно воздействует на туризм, в одних случаях открывая перед ним широкие возможности, в других – грозя новыми опасностями. В целях устойчивого развития он вынужден приспосабливаться к изменениям во внешнем окружении.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО КРУИЗНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Н. Д. Алексеева, *доцент кафедры туризма и домоведения Поволжского государственного университета сервиса, кандидат философских наук, г. Тольятти; natali0174@mail.ru*

О. В. Шишкова, *аспирантка Поволжского государственного университета сервиса, г. Тольятти; natali0174@mail.ru*

Круизный туризм относится к специальным видам туризма, так как является достаточно трудоемким, капиталоемким направлением, сочетающим в себе несколько видов туризма, таких как рекреационный, спортивный, лечебно-оздоровительный, познавательный. Водные туристские путешествия имеют целый ряд достоинств: зна-

чительный объем единовременной загрузки, наиболее высокий уровень комфорта, возможность реализации различных видов и целей туризма, возможность полноценного отдыха, полный комплекс жизнеобеспечения [7].

Речные круизы отличаются большой информативностью, т. к. маршрут, как правило, предполагает стоянки в городах и населенных пунктах, имеющих различные достопримечательности. Круиз позволяет туристу совершить путешествие на достаточно длительное расстояние, при этом перемещение происходит в ночное время. Кроме того, по сравнению с морскими путешествиями круизы, осуществляемые по внутренним водным артериям, менее подвержены влиянию погоды, отличаются меньшим числом пассажиров и размеренностью движения.

Россия по своему географическому положению имеет уникальную разветвленную сеть судоходных рек, каналов, озерных систем, которые активно используются в круизном туризме. Основные реки пролегают по меридиану, соединяя судоходными путями северные и южные районы. Страна имеет самую протяженную береговую линию в мире – 37 653 км, которая богата памятниками культуры и природными достопримечательностями, в том числе входящими в список Всемирного наследия ЮНЕСКО [6]. Протяженность эксплуатируемых внутренних водных путей составляет около 100 тыс. км, из них более 16 – искусственно созданные каналы и водохранилища.

Водная система России включает реки – европейской части России: Волгу, Каму, Оку, Дон; азиатской части – Обь, Енисей, Свирь, Лену, Иртыш, Амур и др., а также озера – Байкал, Ладожское, Онежское, Ильмень, Чудское и др. Туристское и рекреационное использование озер России не столь интенсивно, как рек. Они в основном используются местным населением для кратковременных форм отдыха. Исключение составляют озера Байкал, Селигер, Телецкое озеро.

Судоходные речные пути России относятся к разным бассейнам. Основной среди них – Волго-Камский бассейн, экономически самая развитая часть страны. Это стержень Единой глубоководной системы европейской части России. В Единую глубоководную систему также входят:

– Беломоро-Балтийский канал, сокративший путь из Белого моря в Балтийское в 4 раза;

– Канал имени Москвы, давший столице глубоководный выход на Волгу и сокративший на 1000 км водный путь к городам северо-запада России;

– Волго-Донской канал, связавший Волгу с Черным и Азовским морями;

– Волго-Балтийский канал – глубоководный путь из Белого и Балтийского морей в Волжский бассейн [8].

Одним из наиболее популярных видов отдыха среди туристов являются речные круизы. Они составляют основу внутреннего туризма большинства регионов Российской Федерации,

Речной круизный туризм позволяет решить одновременно несколько задач, аккумулируя при этом в себе преимущества всех других видов туризма. Он, обладая высокой привлекательностью для туристов, удовлетворяет рекреационные потребности населения и в тоже время дает импульсы развитию экономики прибрежных районов, обеспечивает дополнительными средствами для поддержания и сохранения в надлежащем состоянии памятников природы, истории и культуры, создает новые рабочие места в населенных пунктах.

По данным Всемирной туристской организации, в условиях нестабильной экономической ситуации круизный туризм является единственным прибыльным направлением мирового туристского бизнеса [4]. Однако в России, величайшей водной державе с колоссальным природным и культурно-историческим потенциалом, круизный

туризм занимает лишь незначительное место на туристском рынке страны. Развитие данного направления сдерживается целым рядом проблем, главными из которых являются отсутствие эффективной региональной инвестиционной политики и активного имиджевого позиционирования России как водной державы. Решение существующих проблем должно стать одним из приоритетных направлений политики регионов страны, обладающих огромным потенциалом для развития круизного туризма. По мнению представителей властей, круизный туризм необходимо развивать во всех субъектах Российской Федерации [10].

Внутренний туризм в России имеет колоссальный потенциал, что объясняется наличием многочисленных туристских ресурсов, которые благодаря своей уникальности и доступности становятся все более востребованными у туристов. Внутренний речной круизный туризм находится несколько особняком на туристском рынке. Круизный продукт является для российских потребителей новым, и еще не достаточно изучен, чтобы стать массовым. Вместе с тем, этот вид туризма является одним из самых перспективных и динамичных направлений туристской индустрии.

Пассажирские перевозки по рекам России осуществляют 20 пароходств, подведомственных Министерству речного флота России, самыми крупными из которых являются Волжское, Московское и Северо-Западное. Кроме того, перевозки туристов осуществляют пароходства Министерств речного флота сопредельных государств (Украины, Молдавии, Казахстана), с которыми работают туроператоры России.

В настоящее время туристские перевозки осуществляют суда акционерных обществ и судоходных компаний: в центральных бассейнах – Московское речное пароходство, Столичная судоходная компания, «Волга-Флот-Тур», Камская судоходная компания, «Донинтурфлот», Беломорско-Онежское пароходство, Санкт-Петербургский пассажирский порт, в восточных бассейнах – Енисейское, Ленское и Амурское пароходства [7].

В России, как правило, эксплуатируются речные суда, построенные в 1980-е гг. Среди наиболее комфортабельных лайнеров следует выделить круизные суда, осуществляющие дальние перевозки, проектов 301 и 302. Теплоходы этих проектов трех– или четырехпалубные и оборудованы комфортабельными каютами, предназначенными для одноместного, двухместного, трехместного и четырехместного размещения. Такие суда плавают на туристских маршрутах по Волге, Каме, Дону, а также по рекам и озерам Волго-Балтийского пути. На речных круизных маршрутах в России также используются теплоходы проектов Q 040 («Илья Репин», «Максим Горький» и др.), Q 065 («Сергей Есенин» и др.), 92-016 («Федор Шаляпин» и др.), 305 («Салават Юлаев» и др.), 588 («Михаил Кутузов» и т. д.) [9].

Речные круизы России охватывают следующие основные города и местности: Санкт-Петербург (о. Валаам), Петрозаводск (о. Кижи), Горицы, Череповец; Москву, Тверь, Дубну, Кимры, Углич, Мышкин, Рыбинск, Ярославль, Кострому, Плес, Кинешму, Городец, Нижний Новгород, Макарьев, Козьмодемьянск, Чебоксары, Казань, Нижнекамск, Набережные Челны, Чайковский, Пермь; Ульяновск, Дмитровоград, Самара, Сызрань, Балахово, Саратов, Камышин, Волжский, Волгоград, Астрахань; Волгодонск, Ростов-на-Дону, Ейск [8].

Среди российских речных маршрутов, пользующихся наибольшей популярностью, выделяются, прежде всего, маршруты Северо-Западного региона. Крупнейшим судовладельцем на Северо-Западе является Северо-Западное речное пароходство. Наиболее востребованными маршрутами являются краткосрочные круизы (2–4 дня) из Петербурга на острова Ладожского озера Коневец, Валаам, а также Онежского озера Кижи, куда организованы познавательные и паломнические навигации [7].

Традиционно высоким спросом пользуются более длинные маршруты, это круизы по Волге, Оби и Иртышу. На Волге сосредоточен самый крупный по своему составу речной флот. «Волга-Флот-Тур» является практически монопольным собственником флота из самых больших пассажирских судов. Популярными являются маршруты из Москвы до Казани, Перми, Волгограда, Ростова-на-Дону. Речные путешествия осуществляются и в ряде других городов – Самаре, Саратове, Волгограде, Нижнем Новгороде, Владивостоке и др. На сибирских реках Обь и Иртыш функционируют 12-дневные круизные маршруты из Омска до Ханты-Мансийска, Сургута, Салехарда. На Енисее имеются круизные маршруты по направлению Красноярск – Дудинка – остров Диксон с выходом в Енисейский залив. На озере Байкал турфирмы Иркутска и Улан-Удэ организовали 7- и 12-дневные круизы на небольших судах. По Амуру недельные и двухнедельные круизы совершаются по маршрутам из Благовещенска до Николаевска и обратно, а также из Хабаровска до Николаевска и обратно.

В азиатской части России пользуются спросом круизы по реке Лена. Одним из востребованных является экзотический маршрут «К Северному Ледовитому океану» из Якутска до Тикси, Ленских столбов и обратно на теплоходе «Михаил Светлов» (проект Q-065).

В России осуществляется единственный в мире речной кольцевой теплоходный туристский маршрут, протяженность которого составляет более 1800 км – это московская кругосветка или «Речное Золотое кольцо». Одним из самых известных и популярных теплоходных маршрутов по рекам и озерам России можно назвать маршрут Москва – Санкт-Петербург [8].

Таким образом, Россия обладает уникальными возможностями для речных путешествий и превращения круизного туризма в высокорентабельную отрасль. Объем продаж этого туристского продукта даже имеет тенденцию роста на 20–25 % в год, особенно на реке Волга. Эти данные были озвучены на Всероссийской конференции «Основные возможности, приоритеты и направления развития круизной инфраструктуры» [2]. Не смотря на это, занимаемая роль круизного продукта на туристском рынке в стране, чрезвычайно мала. Органы власти и туристские организации не заинтересованы в продвижении данного направления и практически не оказывают поддержки в развитии речного круизного туризма. Это приводит к перераспределению туристских потоков на другие направления, что в свою очередь существенно тормозит развитие речного круизного туризма в стране.

Традиционно туроператоры предлагают широкий спектр маршрутов разной продолжительности, которые охватывают почти всю европейскую часть России. Однако в современных условиях туристскому флоту приходится сталкиваться с рядом серьезных проблем, главная из которых на протяжении нескольких лет остается создание туристских теплоходов нового поколения. Кроме того, работу круизных компаний во многом осложняет малая пропускная способность Волго-Балтийского канала. Не меньшую опасность для дальнейшего развития пассажирского речного флота представляет процесс обмеления российских внутренних водных путей. Так, обмеление реки Оки, обладающей огромным туристским потенциалом и пользующейся популярностью среди отечественных речных путешественников, может прекратить судоходство по данному направлению. Таким образом, просматривается реальная угроза сокращения географического охвата предлагаемых туристских маршрутов. Поэтому поддержание гарантированных глубин на внутренних водных путях крайне необходимо для обеспечения нормального функционирования флота в целом [4].

Речной круизный туризм в Российской федерации имеет значительные резервы. Однако, несмотря на колоссальный природный и культурно-исторический потенциал

страны, развитие этого сегмента туристского рынка сдерживается целым рядом проблем.

Актуальным на протяжении нескольких лет остается проблема физического и морального износа действующего в области состава пассажирского флота, построенного в советский период. За время эксплуатации суда обветшали. Существенно изменились нормы по обеспечению безопасности судоходства. Требования к внутренним помещениям круизных лайнеров также претерпели серьезные изменения. Трудности приобретения новых лайнеров обусловлены их высокой стоимостью (покупка нового круизного судна обходится в 250–500 млн долларов США [1]), а также положением в российской судостроительной промышленности. Низкий уровень автоматизации и устаревшая технология производственных процессов, характерные для отечественного судостроения, приводят к увеличению времени строительства судна на российских верфях в 2–2,5 раза и его существенному удорожанию в сравнении с зарубежными аналогами [11]. Все это негативно сказывается на состоянии речного круизного туризма.

Очевидна необходимость постройки нового флота, на фоне морального и физического старения имеющегося. Многие туристы выбирают для совершения речных круизов классические теплоходы, но при этом важными для них являются комфорт и насыщенная программа круиза (29,27 %). 9,76 % респондентов скептически отнеслись к такому виду отдыха, как речной круиз, отдав предпочтение пляжному отдыху в Турции.

Старение теплоходов является причиной появления еще одной немаловажной проблемы – рост цен на топливо, который сказывается на стоимости туристского продукта при неизменной потребительской ценности круизов. В обновлении нуждается инфраструктура береговых объектов. Большинство причалов возведены десятки лет назад.

Проблемы, характерные для всей туристской отрасли, препятствуют изменению ситуации и в области речного круизного туризма. Несовершенство нормативно-правовой базы в туристской сфере, отсутствие эффективной инвестиционной политики и активного имиджевого позиционирования и рекламного продвижения туристского потенциала Самарской области препятствуют развитию внутреннего туризма [5].

Имеющуюся законодательную базу в сфере круизного туризма нельзя назвать полноценной. Отсутствие федеральной целевой программы в этом направлении не позволяет государству выделять средства на развитие круизной инфраструктуры.

Дефицит квалифицированного обслуживающего персонала также негативно сказывается на уровне туристского продукта. Рынок круизов стремительно растет, и при этом остро ощущается огромная нехватка профессиональных кадров. Вместе с тем реализация такого специфического туристского продукта, как речные круизы, должна осуществляться подготовленными специалистами [3].

Развитие внутреннего речного круизного туризма в России возможно путем замены в портах морально и физически изношенного оборудования, модернизации терминалов, создании комнат отдыха, кафе, парковок и т. д., создании новых и реконструкции старых причалов, обустройства зеленых стоянок, упрощения системы взимаемых в портах сборов.

Важным является продвижение внутреннего речного круизного туризма на российском рынке туристских услуг. Эффективная PR поддержка данного вида туризма способна превратить его в один из главных сегментов туристской индустрии. Она заключается в разработке рекламно-информационной продукции о круизном туризме, льготном участии в выставках, рекламы в СМИ, проведении информационных туров и т. п., а также во внедрении системы скидок и развитии информационных технологий.

Наконец, для развития круизного туризма необходима кадровая обеспеченность отрасли, в связи с чем следует организовывать участие менеджеров в семинарах, тренингах, обучающих программах, ознакомительных турах, презентациях теплоходов.

В настоящее время отсутствие системной, качественной и полной информации о конкурентоспособности и привлекательности речных круизов приводит к тому, что, даже обладая необходимым ресурсным потенциалом, всего лишь немногие речные круизные направления пользуется популярностью у туристов. Органы местного самоуправления не способны сформулировать и реализовать основные направления, стратегию и тактику действий по развитию круизного туризма, и соответственно ответить на вопрос об экономической целесообразности решений на всех уровнях управления внутренним речным круизным туризмом. Важная роль в развитии данного направления принадлежит также туристским организациям, однако большинство из них в этом не заинтересованы, а предпринимаемые действия некоторых туристских фирм регионов являются недостаточными для превращения речного круизного туризма в главный сегмент туристского рынка. Все это, естественно, отрицательно сказывается на эффективности функционирования круизного рынка в стране. Развитие внутреннего речного круизного туризма требует объединенных усилий бизнеса и властей.

Список литературы

1. Богданова С. Море зовет // Туризм: практика, проблемы, перспективы, 2006. № 11.
2. Богданова С. Речные круизы России: вопрос стоит ребром // Туризм: практика, проблемы, перспективы, 2009. № 10.
3. Гордеева А. Крупным планом // Горячая линия. Туризм, 2007. № 10.
4. Губкин А. Круизный флот: в будущее – с оптимизмом // Волго-Невский проспект, 2009. № 2.
5. Дементьев С. Россия: из-за острова на стержень // Турбизнес для профессионалов, 2008. № 4.
6. Домницкая М. Круизный туризм в России: впечатляющие перспективы // Голос России, 2009. № 11.
7. Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Транспортное обеспечение в туризме. М.: КНОРУС, 2008.
8. Косолапов А. Б. География российского внутреннего туризма. М.: КНОРУС, 2008.
9. Осипова О. Я. Транспортное обслуживание туристов. М.: Академия, 2004.
10. Официальный сайт о туризме и путешествии [Электронный ресурс]. URL: http://www.travel.ru/thematic/cruises/ (дата обращения: 25.03.2011).
11. Официальный сайт проекта партии «Единая Россия» [Электронный ресурс]. URL: http://www.global-port.ru/ru/info/41.html (дата обращения: 25.03. 2011).

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ

РАЗВИТИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ И МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ПРИ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

И. М. Байкова, *профессор кафедры социально-культурного сервиса и туризма Санкт-Петербургского университета управления и экономики, доктор географических наук, старший научный сотрудник; irinabaykova@mail.ru*

И. З. Яхимович, *доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма Санкт-Петербургского университета управления и экономики, кандидат технических наук, старший научный сотрудник; bezptravel22@mail.ru*

Глобальный экономический кризис, о котором было столько сказано и написано в последние годы, не обошел стороной и туризм. В настоящее время появилась информация о том, что для российского туризма последствия этого кризиса оказались незначительными. Так, на ежегодных туристских Форумах руководство Российского союза туриндустрии неоднократно отмечало, что в России в области туризма и гостеприимства спада не наблюдается: увеличивается количество гостиниц, стабилизируются объёмы туристских потоков. При этом отмечалось, что особое внимание в области профессионального туристского образования следует уделять практической подготовке студентов, которая на сегодняшний день, к сожалению, довольно слабая. Развитие соответствующих учебных программ при условии сотрудничества образовательных структур с органами власти в сфере туризма в значительной мере, на наш взгляд, будет способствовать подготовке высококвалифицированных специалистов.

Рассмотрим, как эта проблема решается во французских туристских учебных заведениях.

Госпожа К. Гра, заместитель руководителя департамента промышленности, услуг и конкурентоспособности Франции в своем докладе «Направление – Франция 2020, стратегия туристского развития Франции» выявила те проблемы, с которыми столкнулась Франция в период кризиса:

- на 2 млн человек сократилось количество туристов, въезжающих во Францию в 2009 г. по сравнению с 2008 г.;
- на одну треть ежегодно сокращается персонал, занятый в туризме, вследствие чего не хватает квалифицированных специалистов;
- сезонность работы в туризме и гостеприимстве является одной из причин ухода из этой отрасли персонала;
- для улучшения парка гостиниц Франции вводится международная классификация 1–5 звезд, вследствие этого в течение пяти лет для всех гостиниц необходимо произвести переоценку и подтверждение статуса гостиничного предприятия. Для проведения обновления правительство выделило 10 млрд €;
- налог на добавленную стоимость снизился с 19,5 % до 5,5 % и сейчас наблюдается снижение цен в ресторанах и в гостиницах;
- развитию социального туризма уделяется особое внимание и этот вид туризма рассматривается как участие граждан в экономическом развитии страны.

Для повышения качества услуг в туризме, гостеприимстве и ресторанном бизнесе и их привлекательности во Франции создаются новые структуры (АТИ Франс), и много внимания уделяется профессиональной и педагогической подготовке преподавателей.

Господин А. Анрие, Генеральный инспектор Министерства образования Франции в своих сообщениях на Форуме в Ростове-на-Дону рассказал о Французской системе об-

разования в сфере туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса (от CAP до MASTER) и признании французских дипломов на общеевропейском уровне, о новых требованиях к подготовке специалистов и увеличении качества образовательных услуг. Обучение и переподготовка преподавателей должно способствовать увеличению качества обучения: все преподаватели должны иметь диплом уровня «MASTER» и выше, проходить аттестацию, повышать квалификацию посредством дистанционного обучения и стажировок на предприятиях индустрии туризма продолжительностью от нескольких недель до одного года. Особое внимание в докладе было уделено обмену студентами и преподавателями, проведению профессиональных конференций и конкурсов для обмена опытом и навыками.

Франция – страна, которая в течение последнего десятилетия занимает одно из ведущих мест в мире по развитию туризма, а отдельные французские стандарты по организации теоретического и практического образовательного процесса приняты в качестве стандартов Европейского содружества для подготовки высококвалифицированных специалистов в области туризма и гостеприимства.

Сравнение французских образовательных стандартов и отечественного стандарта «Квалификационные требования к основным должностям работников туристской индустрии» для подготовки специалистов в области туризма показало, что они близки. Однако, большое количество учебных дисциплин в российском стандарте позволяет расширить кругозор студентов, к сожалению, в ущерб получению практических навыков. Курсовые и практические работы, выполненные российскими студентами по 10 или 15 предметам, имеют более узкую профессиональную направленность и ограниченный набор методов и инструментария для исследования по сравнению с работами французских студентов. Последние выполняют работы только по четырем учебным дисциплинам: «География и история цивилизаций» (Géographie et histore des civilizations), «Экономика и право применительно к туризму» (Economie et droit appliqués au tourisme), «Маркетинг и разработка турпродукта» (Mercatique et productions touristiques), «Профессиональная деятельность» (Actions professionnelles) и имеют большую практическую направленность [1].

Кроме того, надо учесть, что в ходе обучения задания для практических работ и заключительного экзамена французские преподаватели тщательно отбирают из опыта работы предприятий индустрии туризма Франции и других стран, а также публикаций в СМИ. Итоговый экзамен согласно французскому стандарту – письменный и продолжается около пяти часов. В ходе итоговой аттестации студент должен найти решение сложной профессиональной задачи или проблемы, показав свои знания в менеджменте, маркетинге и технологии организации туризма.

Французский стандарт для подготовки высококвалифицированных специалистов с дипломом BTS Специалист в области гостеприимства (Responsible de l'hebergement) был разработан и одобрен всеми странами Европейского содружества [2]. Сравнение образовательного процесса для подготовки к диплому BTS «Специалист в области гостеприимства» и к диплому российскому «Менеджер гостеприимства» показал довольно значительные отличия как в количестве учебных дисциплин, так и в требованиях к подготовке и выполнению практических заданий и стажировке. Например, согласно стандарту ЕС на изучение учебной дисциплины «Организация и технология гостиничного обслуживания» отводится 6 часов в неделю в течение 4 семестров, причем, следует обратить внимание на то, что занятия проводятся одновременно двумя преподавателями: специалистом по гостиничному бизнесу и преподавателем английского языка. Такая методика обучения позволяет подготовить студентов к сдаче экзамена BTS «Специалист в области гостеприимства» как на родном французском языке, так и на английском языке.

В целом, одна из основных проблем подготовки кадров в российских и французских туристских учебных заведениях состоит в формировании практических навыков у студентов в ходе стажировок. В России эта проблема обусловлена дороговизной туристских технологий производства (формирования, продвижения, реализации, исполнения) туристского продукта, а так же фактической невозможностью организовать эффективную практику учащихся в туристских фирмах. Вместе с тем руководители петербургских туристских фирм – работодатели выпускников туристских учебных заведений, часто высказывают свою неудовлетворённость подготовкой молодых кадров вследствие отсутствия у них практических навыков туристской деятельности. Сомнительная гарантия трудоустройства выпускников требует немедленного и положительного решения проблемы практики туризма в туристских учебных заведениях.

Вероятно, подойти к решению этой проблемы позволит реализация идеи Болонской Конвенции («Декларации о Европейском пространстве для высшего образования») в части использования в преподавательской практике активных методов обучения, включая учебные бизнес-игры (УБИ). Отличительная особенность этих игр состоит в совмещении функции обучения студентов с функцией аттестации уровня их знаний, что способствуют увеличению мотивации студентов к получению качественного результата. Они способствуют развитию у студентов способностей системного мышления, точности и аккуратности в исполнении заданий, управления конфликтами и устойчивости к стрессам, а также обретению ими навыков практических действий и умению работать в команде (коммуникативных навыков). Кроме того, УБИ позволяют преподавателю существенно уменьшить долю субъективизма при оценке уровня подготовки студента; позволяют ему «законным» способом, без дополнительных моральных осложнений отправить студента на повторную аттестацию знаний.

В докладе в качестве примера рассмотрена бизнес-игра «En rout» («В дороге»), широко внедрённая в учебный процесс европейских учебных заведений International Hotel Management Institute (IMI) в Люцерне (Швейцария) и Institute of Management Université de Savoie (IMUS) в Савойе (Франция) [3].

В бизнес-игре «En rout» имитируется работа менеджера туристской фирмы, формирующего велосипедные туры и продающего свой турпродукт на внешних рынках. Игру разработали французские специалисты в туристской отрасли, имеющие большой практический опыт в туризме и финансовом менеджменте: Николас Джабаудон – руководитель туристского офиса в Шаранте (Франция), и Дэниел Боис – менеджер туристской фирмы в горном курорте в Savoie (Франция). Она проводится на английском языке и предназначена для студентов, ориентированных на получение степеней бакалавра, специалиста и магистра по специализации «Менеджер туризма и гостеприимства». Игра проводится со студенческой аудиторией в количестве от 49 до 60 человек в течение трёх дней по 8 часов в каждый день.

В качестве другого примера УБИ может быть названа игра по имитации деятельности виртуальной рецептивной туроператорской фирмы, разработанная и используемая одним из авторов в Санкт-Петербургской академии управления и экономики. В докладе изложен опыт методического подхода к формированию у студентов знаний, умений и навыков по организации и осуществлению производственно-технологической деятельности на предприятиях туристской отрасли в соответствии с российскими «Квалификационными требованиями (профессиональными стандартами) к основным должностям работников туристской индустрии». Игра «Рецептивный Туроператор» проводится в рамках курсовой работы по дисциплине «Техника и технология в СКСиТ» в виде самостоятельных творческих работ с последующим их обсуждением на семинарах и практических занятиях курса. Студенты решают проблемы формиро-

вания, продвижения, реализации (включая продажу и исполнение) конкретного туристского путешествия в выбранной дестинации [4].

Творческая переработка стандартов и приёмов преподавания с их адаптацией к реалиям Франции и России создают предпосылки для сотрудничества в области подготовки кадров для туристской индустрии на базе положений Болонской Конвенции.

В связи с этим для решения проблем, возникших в настоящее время в области образования, можно рекомендовать создание французско-российских программ двойного диплома с университетами Франции по направлению бакалавриат «Горный туризм» и магистерских программ «Горный туризм», «Деловой туризм и V.I.P. туризм», «Деловой туризм» и «Туризм класса люкс» [5].

В заключение следует отметить, что практическая направленность профессиональных программ по подготовке студентов по специализации «Туризм» чётко прослеживается в образовательных стандартах нового поколения.

Список литературы

1. Le tourisme en France. – Nathan. – 2006.
2. Франко-российские образовательные программы. Учебный год 2008/2009. Посольство Франции в Российской Федерации. 2008.
3. Сайт бизнес-игры «En Route». URL: http://www.tourismmanagementgame.com, the ‘En Route’ Business Game.
4. Яхимович И. З. Техника и технология социально-культурного сервиса и туризма: учебно-методический комплекс. СПб.: СПбАУиЭ, 2007.
5. Brevet de technician supetieur. Ventes et productions touristiques/Documents de ravail.

ОСОБЕННОСТИ КУРСОВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ И ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

А. А. Белогорцев, *директор турфирмы «Автоматика», преподаватель, кандидат педагогических наук, г. Москва; belogor@online.ru*

Известно, что главным в частной экономике является понимание того, кто будет приносить деньги предприятию. У владельца частного предприятия имеется только один единственный источник дохода – продажа товара. Предприниматель находится без связи с госбюджетом. Он живёт за свой счёт, без работодателя. Следовательно, в конце каждого месяца он рассчитывает только на себя, на свои возможности привлечь в предприятие деньги потребителя да ещё в условиях рыночной конкуренции. Требуется также понимание, как сделать привлечение денег от потребителей туруслуг, во-первых, достаточным и ежемесячным, во-вторых, регулярным в течение календарного года.

Своё личное дело, без связи с денежными средствами какого-либо работодателя (государственного или частного), умение организовать заработки, чётко следить за расходами, используя потребности путешествий, отдыха, оздоровления – это и есть дело, предпринимательство в сфере туризма, турбизнес. В раскрытии этой темы с экономической точки зрения состоит задача педагога и освоение студентами дисциплины «Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности». Такая дисциплина является одной из основных при обучении специальности «Туризм».

Цель дисциплины – подготовка студентов к последующему успешному трудоустройству, работе в туристской отрасли, как по найму, так и для самостоятельного ведения дела.

Одной из гарантий благополучного освоения знаний дисциплины, помимо семинаров, деловых игр, самостоятельной, практической работы является курсовое проектирование.

Каждый студент выбирает тему для проектирования. И в проекте предполагается показ усвоенных студентом знаний об экономическом устройстве турпредприятия.

Самой распространённой ошибкой стало желание студентов рассматривать выбранную тему проекта как повод к подробному рассказу о возможном (летнем или зимнем) отдыхе.

В таком случае своё повествование студенты начинают с истории метеонаблюдений, рекордах температур и подробнейшего физико-географического очерка. Затем рассказ продолжают зарождением и становлением человеческой жизни в выбранных местах. И так далее. При том, как правило, все сведения копируются из Интернета. Для привязки к туризму используются во множестве всевозможные классификации, определения и, конечно, цитаты из выступлений чиновников самых разных уровней. И вроде бы проект готов.

Другой распространённой ошибкой является попытка студентов подменить тему организации турбизнеса темой организацией структуры турпредприятия, описания его кадровой структуры. В продолжение своих намерений студенты вновь обычно переписывают обилие определений, классификаций, должности, наименования отделов и даже правила приёма на работу. Вроде турфирма спроектирована – отделы, в них люди, у каждого зарплата, функции, обязанности, только работай.

Однако в указанных случаях студенты полностью игнорируют роль предпринимательства, уходят в сторону от анализа и проектирования реальной экономической деятельности турпредприятия, т. е. в сторону от того главного, чему хотели бы научиться.

Цель проекта, его содержание необходимо привести в соответствие с дисциплиной, перевести его из лона легкого и приятного повествования о радости отдыха к изложению знаний об организации сложных заработков в будущей профессии, о материальной ответственности перед заказчиками-туристами и партнёрами по профессии.

Известно, что основной предпринимательский смысл туризма – это возможность денежного самообеспечения в обмен на сбыт услуг, обусловленных физиологической потребностью человека путешествовать и совершать деловые поездки. Именно такой подход позволяет предпринимателям в сфере туризма вести экономическую деятельность. Другими словами, зарабатывать самостоятельно, посредством регулярных многократных сделок между покупателем (как правило, физическим лицом) и продавцом (юридическим лицом в собственности предпринимателя), без трудоустройства в какую-либо третью организацию.

Основой заработков является, во-первых, потребность людей путешествовать. Во-вторых, наличие и путешествующих, и достаточных финансов у них на такие цели. В-третьих, деловой расчёт, бизнес-планирование предпринимателя.

При учебном проектировании по указанной дисциплине наиболее наглядным для обучаемого выглядит анализ расходов турпредприятия (оператора или агентства). Когда в анализе расходов проектант видит, какие деньги турфирме требуется выплачивать своим партнёрам в конце каждого месяца, то немедленно у студента возникает вопрос, где же такие деньги ежемесячно брать, как их заработать. Именно в этом заключается причина первоначального рассмотрения в проекте расходов турпредприятия. Анализу расходов турфирмы может быть посвящена отдельная глава проекта. В результате анализа проектант получает количественное выражение каждой статьи

расхода в рублях и сумму расходов в месяц. Эта величина денежных средств, необходимая хозяину турфирмы к ежемесячной выплате, т. е. это минимальный оборот турпредприятия, который ему необходимо иметь для расчёта со всеми своими партнёрами без долгов.

Поскольку более простым и легко обозримым в учебном проектировании является технология и организация деятельности турагента, то ниже в рамках статьи рассматривается именно она. В связи с перспективностью и важностью для экономики страны внутреннего туризма в статье рассматривается этот его вид.

Интересно, что при обучении лучше рассматривать расходы адаптированно, без применения специальной терминологии бухучёта. Это нагляднее, более понятно студентам и эффективнее.

Для турагентства наиболее значительными расходами являются заработная и арендная плата. Анализируя их в проекте, необходимо исходить из реального географического месторасположения турфирмы в соответствии с заданием на проект. Например, если рассматривается агентство, действующее в Москве, то в таком случае будут самые высокие и плата за аренду помещения для агентства, и заработная плата работников, среди которых, конечно, основными являются менеджеры по продажам. Если анализируется агентство в Петрозаводске, то, естественно, расходы будут ниже.

При анализе сведения о реальной зарплате менеджера по продажам в турагентстве и реальной стоимости аренды помещения легко найти в интернете.

Затем необходимо отобразить расходы агентства при оплате налогов, выплат в социальные и пенсионные фонды.

Далее анализируются расходы по поддержанию арендованного помещения – его регулярная уборка, покупка мебели, компьютерного оборудования и программного обеспечения, своевременная доставка оргтехники, канцтоваров, питьевой воды и т. п.

Требуется также отразить расходы на банковское обслуживание.

Вместе с регулярными ежемесячными затратами в проекте следует упомянуть о первоначальных расходах агентства при образовании юридического лица – оплата различных пошлин при подготовке учредительных документов, регистрации предприятия, его постановке на учёт. Кроме того, некоторые предприниматели оплачивают необязательную сертификацию услуг турагентской фирмы. Каждая из указанных одноразовых выплат приводится к общему знаменателю.

Таким образом, перед проектантом, как перед хозяином туристского дела, т. е. собственником и участником экономической деятельности возникает очертание суммы реальных затрат турагентства на каждый календарный месяц. Эта сумма даёт проектанту представление о ежемесячной необходимости собственника дела своевременно подготавливать такую сумму на счету своего предприятия. Начиная с середины месяца и до его конца, деньги должны быть списаны указанным получателям. Поскольку сегодня студенты пока слабо обладают опытом самостоятельного хозяйствования, то возникающая при анализе сумма к ежемесячной выплате ставит студента в положение повышенного внимания – где взять необходимые деньги.

Действительно, для существования дела величина расходов в месяц должна быть равна ежемесячным доходам. И для успешного ведения дела расходы должны быть меньше доходов.

Для турагентства единственным способом получить доходы является получение клиентских (туристских) денег за продажу туруслуг от какого-либо туроператора. И обязательным условием таких продаж является достижение суммы, определённой ранее величиной расходов. Таким образом, педагог подводит студента к мысли о продажах туруслуг агентством, т. е. единственный способ привлечь деньги на свои счета для покрытия выявленных выше расходов.

Только затем возникает следующее направление поиска – что продавать.

В этом случае подлежит анализу рынок туруслуг, на котором выставлены продукты всех туроператоров. От менеджеров по продаже в турагентнстве требуется безупречное знание рынка туруслуг, осведомлённость о текущем экономическом состоянии туроператоров, о наличии мест на рейсах, в отелях на самых оживлённых направлениях отдыха, с высоким спросом и потому быстро меняющейся ситуацией с наличием мест на самолётах и гостиницах, а также о ситуации с менее ходовыми продуктами – дорогими направлениями отдыха.

Важная часть гарантии успешных продаж турагентства заключена в гармоничной квалификации менеджера по продажам, его знанию турнаправлений, турпродукта, умению общаться с заказчиком любого достатка и культуры, мотивации продаж.

Далее перед проектантом возникает необходимость количественной оценки продаж турфирмы. Для этого требуется вновь вернуться к уже полученному результату – размеру ежемесячных расходов, минимально возможному обороту.

Выше было показано, что для существования дела, в нашем случае турагентства, величина суммарного расхода каждый месяц должна быть равна величине суммарных доходов за месяц. Также показано, доходы турагентства возникают только от продаж туруслуг. Сколько же заказчиков необходимо обслужить турфирме, чтобы рассчитаться с партнёрами и получить прибыль точно к определённому сроку. Другими словами, какие условия требуется турагентству создать, чтобы достаточное количество людей сдали в кассу турфирмы свои деньги за туруслуги, создавая необходимое агентству количество денег для оплаты его расходов и задел на будущее. Как это делается. В этом и заключается технология деятельности турфирмы.

Цель проектирования и состоит в том, чтобы проектант показал технологию и организацию деятельности турфирмы, т. е. как постоянно создавать и поддерживать ситуацию для поступления в турфирму денег, достаточных для оплаты его расходов и получения прибыли. Проект и есть подробный анализ того, как самостоятельно зарабатываются деньги хозяином-предпринимателем, коллективом турфирмы совместно с партнёрами и туристами-заказчиками. Это учебный рассказ о том, как устроена и работает туристская деловая среда.

Таким образом, вслед за подробным анализом расходов турфирмы анализируются продажи. К этому моменту проектант уже знает, сколько денег необходимо получить турфирме от продаж. Подлежит описанию что продать, какие туруслуги пользуются спросом. Так, в проекте возникает образ турпродукта, за который туристы готовы будут принести деньги турфирме. Указав усреднённую цену продукта, проектант может указать количество туристов, которых ему требуется привлечь с их заказами и оплатой. Для этого необходимо полученный выше ежемесячный совокупный доход предприятия разделить на усреднённую цену турпродукта. Далее, учитывается комиссия турфирмы. Если фирма живёт на 10% от продаж каждого турпродукта, то следует увеличить частное от предыдущего деления в 10 раз.

Полученный результат означает количество туристов, которых предстоит обслуживать ежемесячно. В проекте необходимо дать оценку этому количеству. Рассмотреть, достаточны ли людские ресурсы турфирмы для того – хватает ли людей, их квалификация. Уделить внимание сезонности. Ведь в одну часть года наблюдается повышенный спрос на отдых, и рук в турфирме может не хватать. В другую часть года, наоборот, спрос на туруслуги падает, и хозяину турфирмы необходимо обеспечить занятость коллег. В итоге исследования получения доходов от продаж проектант может ориентировочно указать оборот турфирмы и количество обслуживаемых туристов.

Следующим этапом в проекте следует краткое рассмотрение маркетинговых усилий.

Если в проекте заявлена тема деятельности туроператора, то более сложным будет анализ расходов и партнёрских связей. Потребуется анализ операторского турпродукта, оценка его возможной стоимости, количества продаж.

При проектировании операторских услуг внутреннего или въездного туризма их анализ может быть приведён к экскурсионным программам и необходим будет пример из экскурсионного менеджмента.

Если во вступлении к проекту студент записывает цель, которую он ставит перед собой, в заключении он указывает, цель достигнута.

Защита курсового проекта также является важным этапом в достижении совершенства на пути к освоению профессии.

Таким образом, курсовое проектирование по дисциплине «Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности» позволяет студентам произвести тренировку максимально приближённую к экономической, предпринимательской деятельности в туристском секторе рынка, которая составляет основу профессиональной подготовки будущих специалистов по туризму.

Список литературы

1. Белогорцев А. А. Методы современной профессиональной переподготовки специалистов в сфере туризма // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды II международной научно-практической конференции. МГУ им. М. В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 20 апреля 2007. М.: РИБ «Туризм», 2007. С. 298–301.
2. Белогорцев А. А. Основы профессиональной подготовки менеджера туризма в новых социально-экономических условиях // Преподаватель XXI век, № 3. М. 2006. С. 7–12.
3. Белогорцев А. А. Профессиональное образование менеджера туризма по профилю экскурсионная деятельность. М.: Институт общего образования, 2005.

ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Т. Н. Бурова, *преподаватель Колледжа туризма и гостиничного сервиса, г. Санкт-Петербург; karpovka_1@mail.ru*

В. В. Игнатьева, *преподаватель Колледжа туризма и гостиничного сервиса, г. Санкт-Петербург; karpovka_1@mail.ru*

Л. Г. Кузнецова, *преподаватель Колледжа туризма и гостиничного сервиса, канд. пед. наук, г. Санкт-Петербург; karpovka_1@mail.ru*

И. Д. Радзевич, *педагог-психолог Колледжа туризма и гостиничного сервиса, г. Санкт-Петербург; karpovka_1@mail.ru*

Система туристского образования в нашей стране была создана в начале 90-х гг. XX в., когда появились первые государственные образовательные стандарты и образовательные учреждения, их реализующие. До этого подготовка кадров для сферы туризма не имела планового характера и связана была в основном с экскурсионно-краеведческой деятельностью.

В настоящее время в систему подготовки кадров туризма со средним профессиональным образованием (СПО) входят специальности 100201 «Туризм» и

100105 «Гостиничного сервис». По данным Ростуризма их реализуют свыше 230 образовательных учебных заведений (соотношения образовательных учреждений высшего профессионального образования и СПО 61 % и 39 %, соответственно). Причём, стоит заметить, что среди них очень мало профильных учебных заведений.

В связи с этим особенно актуальным является внедрение инноваций в учебный процесс.

Колледж туризма и гостиничного сервиса осуществляет подготовку специалистов для туристской индустрии с 1995 г. Многогранность и сложность сферы туризма требует взвешенного технологического и в тоже время творческого подхода к выделению главных профессионально-важных качеств и формированию образовательных модулей в учебных программах дисциплин.

Многолетний успешный опыт организации образовательного процесса и методической работы Колледжа туризма и гостиничного сервиса подтверждает, тот факт, что одним из важнейших направлений в формирование компетенций, развитии профессионально значимых качеств личности будущего специалиста по туристским услугам является: географическое направление профессиональной подготовки, реализуемое через содержание таких дисциплин как «География туризма», «Страноведение», а также отдельных их структурных модулей «Организация внутреннего туризма», «Туристское регионоведение», «Рациональное туристско-рекреационное природопользование».

Туризм как комплексная область знания активизирует междисциплинарный подход и широкое использование информационно-коммуникационных технологий в содержании курсов географического направления.

В этом плане практическую значимость имеют:

– составление комплексных страноведческих характеристик;

– выявление ландшафтно-географических аналогов;

– создание образов стран или отдельных регионов, ассоциативных рядов в представление отдельных дестинаций;

– подготовка информационно-презентационных материалов по конкретным территориям;

– определение особенностей рекреационного природа пользования как основы существования и адаптации местного населения к природным антропогенным ландшафтам.

Данные виды учебной деятельности «покрывают» острую потребность в подготовке универсальных специалистов в области организации туризма с одной стороны и развитие регионального туризма – с другой.

Совершенно очевидным в этом плане является формирование помимо экономических и юридических знаний географической культуры, специальных знаний в сфере туроперейтинга и экскурсионной деятельности, коммуникативных умений.

Специалисту по туристским услугам необходимо владеть, как минимум, английским языком, уметь понимать потребности и мотивации клиента; уметь слушать, демонстрировать понимание смысла высказываний контактора; уметь налаживать «обратную связь» с коллегами и партнерами в ситуации личностно-деловой коммуникации; наблюдать и интерпретировать вербальное и невербальное поведение человека; знать и уметь учитывать половозрастные, этнокультурные особенности коммуникации и т. д.

Ориентация на клиента – это распознавание потребностей и ожиданий клиентов с последующей попыткой их удовлетворения. Цель ориентации на клиента заключается в повышении потребительской полезности и установлении долгосрочных и стабильных отношений с клиентом.

Бесконфликтное общение – это та вершина мастерства межличностных коммуникаций, к которой должен стремиться каждый специалист турфирмы.

Таким образом, чтобы грамотно выполнять свою работу и не выходить из себя специалист по туризму должен обладать:

• культурой тактичного профессионально-речевого действия (адекватный ситуации делового общения тон, динамика звучания голоса, темп, интонация, грамотность построения фраз, простота и ясность изложения мыслей, четкая аргументация, хорошая дикция и др.);

• перцептивно-коммуникативной культурой (самоуправление своим психоэмоциональным состоянием в процессе делового общения; умение «снять излишнее напряжение» в профессиональной коммуникации, желание понять мысли, потребности и мотивацию и др.);

• профессионально-эмоциональной культурой (желание, стремление и умение понять эмоциональный настрой собеседника, умение проявить эмпатию и др.);

• профессионально-интеллектуальной культурой (гибкость, аналитичность, эвристичность профессионального мышления менеджера по туризму, в результате чего профессиональное общение предстает как вид социального творчества).

В Колледже туризма и гостиничного сервиса студенты будущие работники туристской отрасли имеют возможность сформировать необходимые компетенции на предметах психологического цикла. На первом курсе перед выходом на практику они проходят социально-психологический тренинг коммуникативных умений и технологии продаж. На последнем курсе в рамках дисциплины «Основы поиска работы и трудоустройства» студенты формируют свое портфолио и размещают объявление на соответствующих сайтах.

Решением вопроса подготовки квалифицированного, конкурентоспособного специалиста стало внедрение федеральных государственных стандартов среднего профессионального образования (ФГОС СПО) нового поколения. Принципиальное отличие нового стандарта в том, что в его основу положены не предметные, а ценностные ориентиры. В качестве ключевого понятия современного образования выдвигается понятие компетенций, а их формирование заявлено в качестве одной из главных целей профессионального обучения.

Под обучением, основанном на компетенциях, понимается обучение, которое строится на определении, освоении и демонстрации умений, знаний, типов поведения и отношений, необходимых для конкретной трудовой деятельности. Ключевым принципом данного типа обучения является ориентация на результаты, значимые для сферы труда. Обучение, основанное на компетенциях, наиболее эффективно реализуется в форме модульных программ, которые требуют серьёзного методического осмысления.

Учебный модуль – это самостоятельный блок учебной информации, включающий в себя цели и учебные задачи, методические рекомендации, ориентировочную основу действий преподавателя, систему контроля успешности выполнения учебной деятельности.

При разработке модуля учитывается то, что каждый модуль должен дать совершенно определенную самостоятельную порцию знаний для того, чтобы сформировать необходимые умения. После изучения каждого модуля учащиеся получают рекомендации преподавателя по их дальнейшей работе.

Ниже представлены характерные признаки профессионального модуля, определенным ФГОС СПО, на примере специальности 100401 «Туризм».

1. Смысловая завершенность, операционная обособленность. Выпускник колледжа, согласно новому стандарту, должен быть готов к следующим видам деятельности: предоставление турагентских услуг, предоставление услуг по сопровождению тури-

стов, предоставление туроператорских услуг, управление функциональным подразделением организации, предоставление экскурсионных услуг.

2. Наличие отчетливой структурной оболочки профессионального модуля, внутри которой имеются все компоненты учебного цикла от дидактической цели до методики контрольно-оценочных процедур.

3. Междисциплинарный характер с привлечением материала учебных дисциплин, имеющих прямое отношение к осваиваемому локальному элементу избранной сферы деятельности. Так, в рамках профессионального модуля «Предоставление экскурсионных услуг» предусмотрено объединение двух дисциплин в один междисциплинарный курс, например, «Технология и организация информационно-экскурсионной деятельности» и «Разработка и проведение экскурсий на иностранном языке». Междисциплинарный характер модуля обеспечивается его связью с рядом общепрофессиональных дисциплин, таких как «Организация туристской индустрии», «Иностранный язык в сфере профессиональной коммуникации» «Психология делового общения», «История и культура Санкт-Петербурга». Учитывая специфику подготовки специалиста туристских услуг и требования работодателей к знаниям и умения выпускников предмет «История и культура Санкт-Петербурга» добавлена из часов вариативной части.

4. Наличие рекомендаций по технологии освоения модуля с учетом интегративного вида различных работ: с преподавателями, в учебной группе, индивидуально.

Таким образом, модуль как целевой функциональный узел программы профессиональной подготовки специалистов характеризуется законченностью, самостоятельностью, комплексностью. Введение профессиональных модулей в ФГОС призвано объединить содержательные, организационные, методические и технологические компоненты профессионального обучения, а также теоретические и прикладные аспекты; обеспечить структурную связанность всего образовательного комплекса, совмещение в одной организационно-методической структуре дидактических целей, логически завершенной единицы учебного материала, методического руководства и системы контроля. Всё это позволит оптимизировать воспитательно-образовательный процесс, повысить качество профессиональной подготовки студентов учреждений СПО.

Список литературы

1. Анализ профессиональных компетенций и разработка модульных образовательных программ, основанных на компетенциях: методические рекомендации. СПб.: ГОУ ИПК СПО, 2010.
2. Колесникова И. А. Теория и практика модульного преобразования воспитательной среды образовательного учреждения: учебно-методическое пособие / под ред. академика РАО З. И. Васильевой. СПб., 2009.
3. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Минск: Новое знание, 2006
4. Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования [Электронный ресурс]. URL: http://adu.ru (дата обращения: 25.01.2011).

О НЕКОТОРЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА

А. М. Ветитнев, *профессор Сочинского государственного университета туризма и курортного дела, доктор экономических наук, доктор медицинских наук, профессор; polina@sochi.com*

Е. В. Оргина, *аспирантка Сочинского государственного университета туризма и курортного дела; afsgutkd@mail.ru*

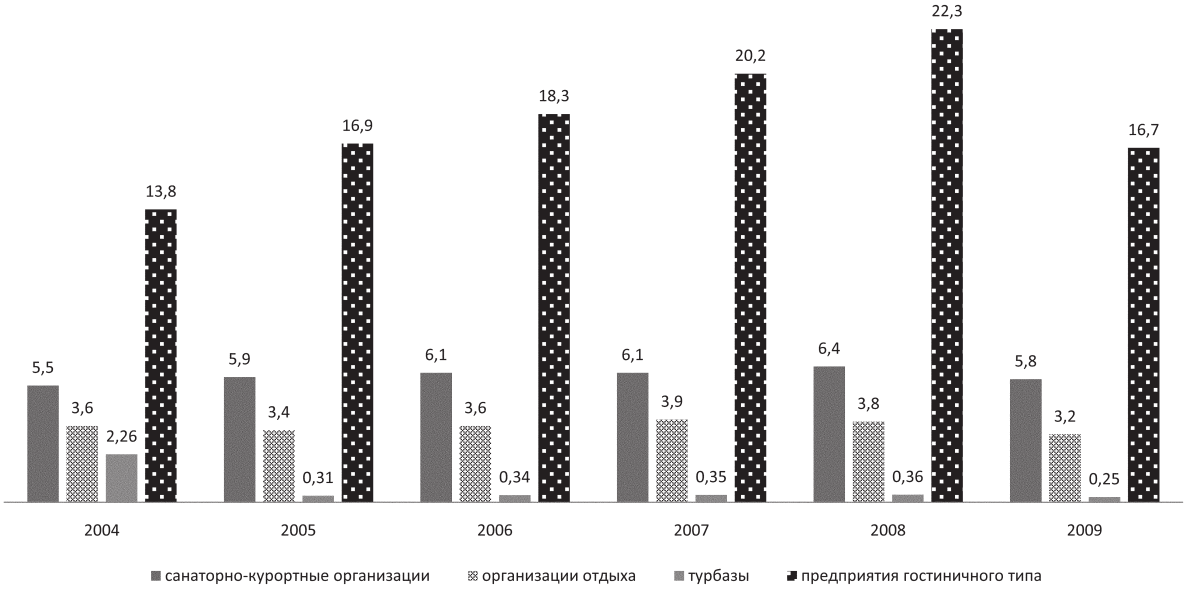
Современный санаторно-курортный комплекс прошел определенные этапы своего развития. В его эволюции последних лет можно условно выделить два периода: период стабилизации и кризисный период.

Период стабилизации – это временной отрезок с 2003 г. по 2008 г., когда после очередной реформы Фонда социального страхования в 2002 г. санаторно-курортное лечение перестало быть страховым случаем и санаторно-курортные организации вынуждены были переориентироваться на новые условия ведения бизнеса. Эта стабилизация характеризовалась триадой показателей: ростом основных экономических индикаторов отрасли, структурными изменениями в составе СКК (санаторно-курортного комплекса), улучшением инвестиционного климата [1]. Рост основных экономических индикаторов, достигнутый в этот период по всем основным курортам и СКК в целом, выражался в увеличении количества мест (табл. 1), числа отдыхающих (рис. 2), а также объема доходов.

Таблица 1. Динамика числа мест в специализированных средствах размещения РФ (тыс. мест)

Организации	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Специализированные, всего	1299	853	754	760	754	787	796	766	762	748
в т. ч. санатории	297	264	288	301	326	340	341	340	354	350
Санатории-профилактории	188	136	107	107	99	96	93	94	90	86
Базы отдыха	387	260	228	227	234	243	232	238	226	227
Турбазы	225	90	41	32	29	27	38	25	26	23

Источник: Росстат



Источник: Росстат

Рис. 2. Динамика числа гостей в коллективных средствах размещения РФ (млн чел.)

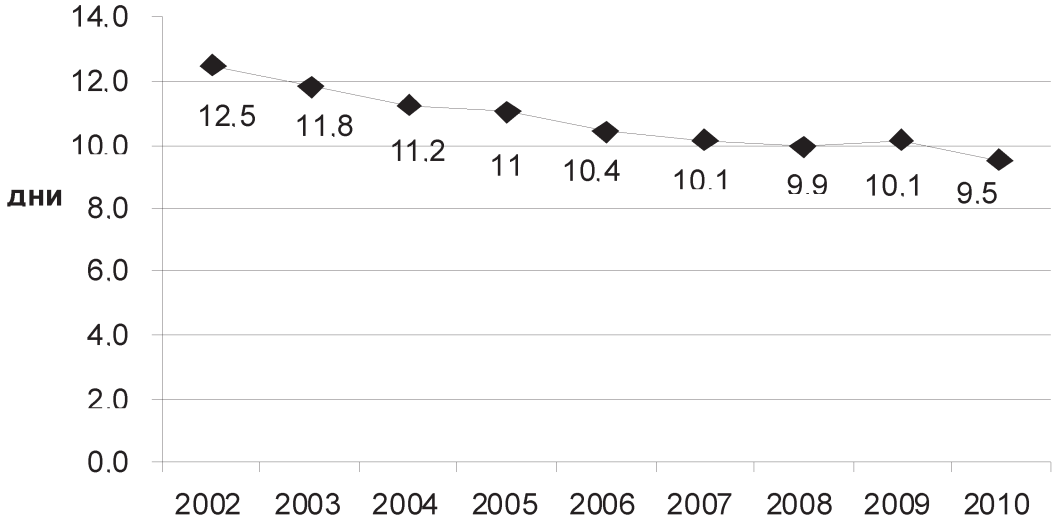
Стабилизация связана с несколькими факторами.

Прежде всего, в этот период оставались стабильными объемы финансирования из бюджета и по линии социального страхования. Причем работа ФСС была в тот период более гибкой, чем в 90-х гг, вопросы заключения договоров с санаториями были перенесены на уровень субъектов, отдано предпочтение при закупке межсезонью, увеличилось финансирование детского отдыха.

Значительно больше путевок стало закупаться по линии предприятий. Точных цифр нет, но в структуре реализации коммерческих здравниц этот канал составлял до трети объема продаж.

Достаточно стабильными были объемы оздоровления по линии добровольного медицинского страхования, несмотря на все нормативные ограничения. Наконец, за счет улучшения благосостояния населения наблюдался рост розничных продаж как прямо санаториями, так и через турфирмы.

При этом стали формироваться различия в структуре отдыхающих по разным курортам, связанные со спецификой предоставляемых услуг. На морских курортах все более четко формировалась тенденция к полипрофилизации с преобладанием услуг отдыха и развлечений на фоне сокращения продолжительности пребывания отдыхающих на курорте (рис. 3) и выраженная сезонность в приеме отдыхающих (на три летних месяца в Краснодарском крае приходится около 70 % курортников).

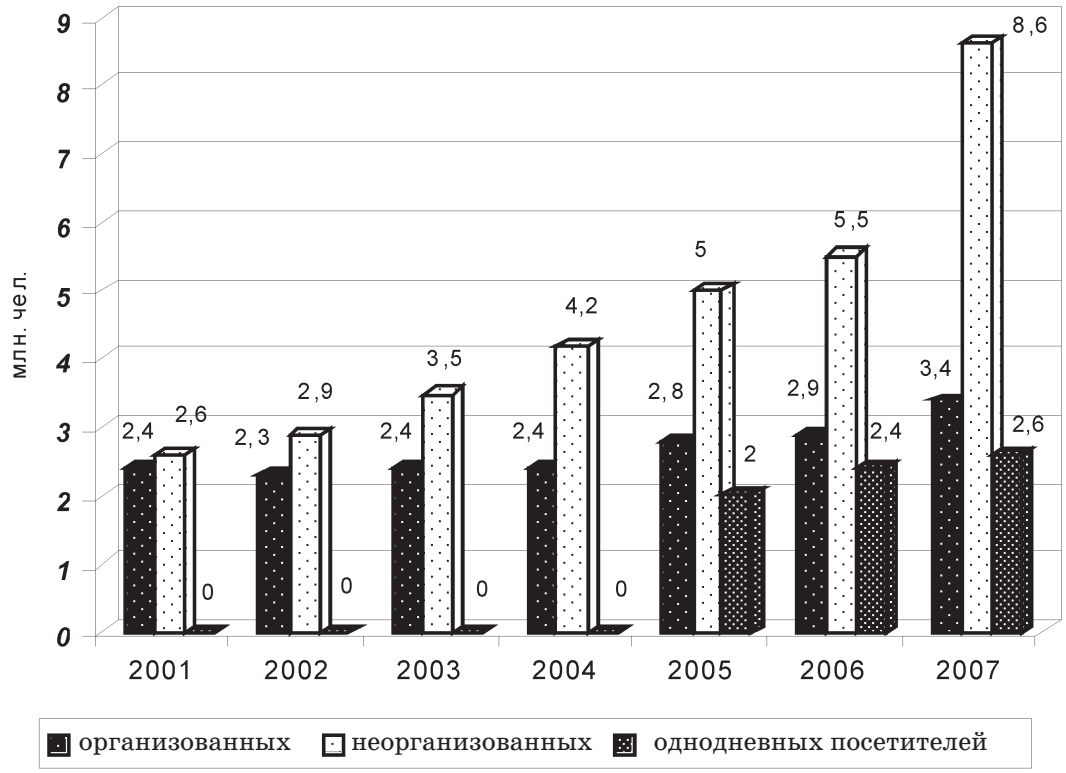


Источник: Сочинское управление Росстата

Рис. 3. Средняя продолжительность пребывания одного отдыхающего на курорте Сочи, дни

Для традиционных лечебных курортов (КМВ, Белокуриха и т. д.) сформировалась устойчивая монопрофильность, обеспечивающая их более равномерную заполняемость в течение года. Так, в 2007 г. в здравницах Кавказских Минеральных Вод отдохнули 671,901 тыс. человек, что на 7 % больше, чем в 2006 году [2]. При этом коэффициент загрузки здравниц по году составил 113 %.

Еще одной тенденцией, сложившейся в последние годы, стало ежегодное увеличение объема курортников, размещающихся вне традиционных средств приема (малые гостиницы, гостевые дома, частные развлекательные и оздоровительные центры). По курортам Краснодарского края емкость этого сегмента уже превысила вместимость официальных баз размещения (рис. 4).

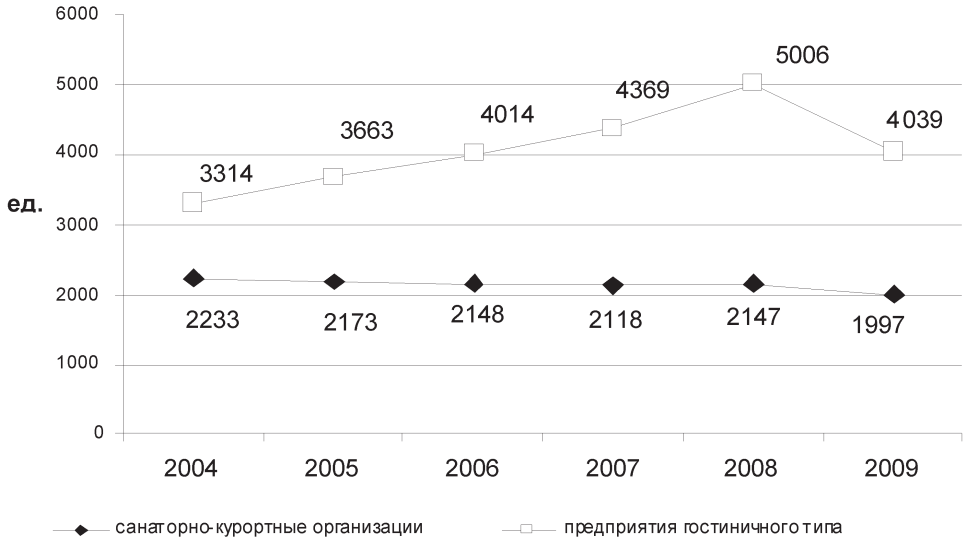


Данные об однодневных посетителях предоставляются с 2005 года

Источник: Департамент комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края

Рис. 4. Динамика количества отдыхающих в Краснодарском крае, млн чел.

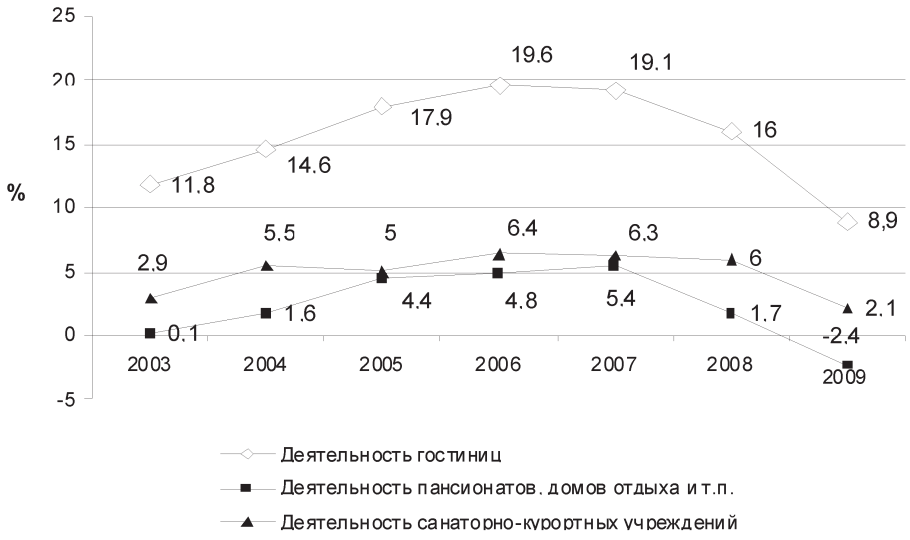
Параллельно с этим среди коллективных средств размещения сложилась отчетливая тенденция опережающих темпов роста гостиничного сектора по сравнению с санаторно-курортными организациями медицинского профиля, выражающаяся в более высоком уровне прироста числа предприятий (рис. 5), объема доходов, количества принимаемых гостей.



Источник: Росстат

Рис. 5. Динамика числа коллективных средств размещения в РФ

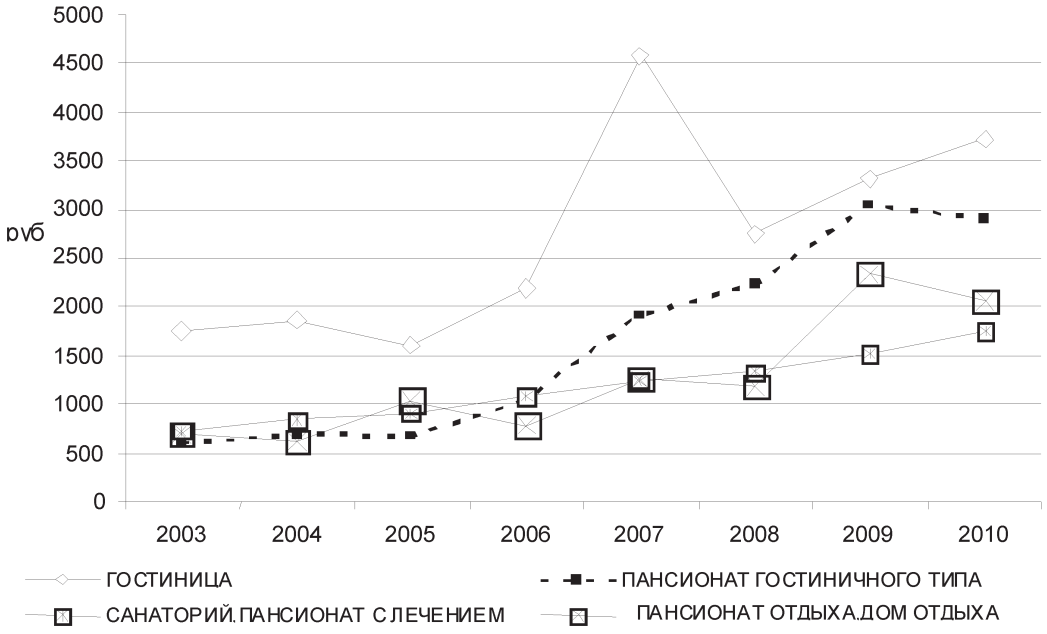
Эта тенденция связана с тем, что в условиях рынка на фоне снижения государственной поддержки санаторно-курортные организации оказались экономически менее эффективны. Анализ показывает, что у санаториев по сравнению с гостиничными предприятиями существенно меньше показатели рентабельности (рис. 6), размеры прибыли на одно койко-место и одного работающего).



Источник: Росстат

Рис. 6. Динамика годовой рентабельности по предприятиям размещения, %

Более низкая экономическая эффективность санаториев по сравнению с гостиницами связана, как это уже неоднократно отмечалось, с высокой базовой стоимостью койко-дня с включением в стоимость путевки всего набора услуг (проживания, пита-



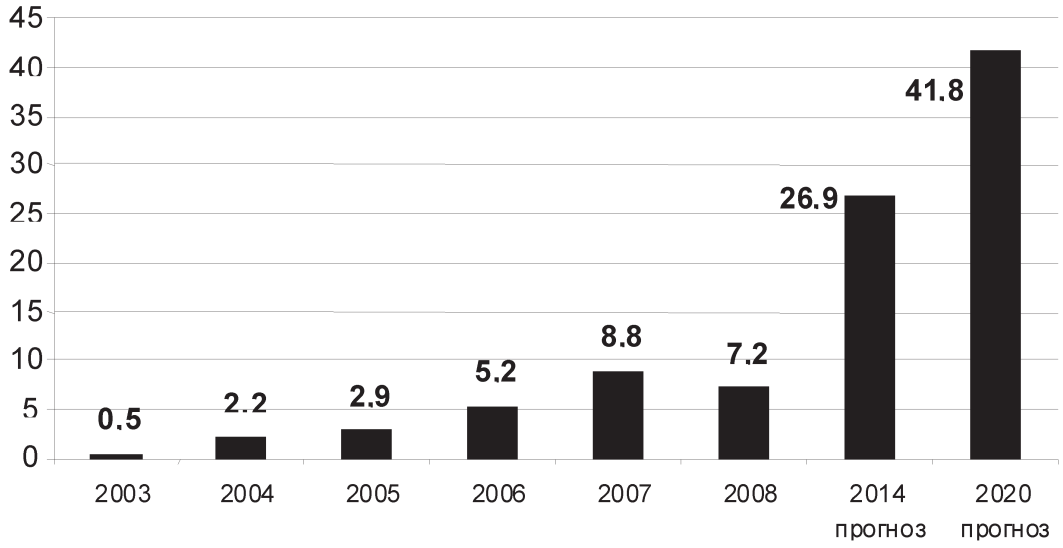
Источник: Росстат

Рис. 7. Стоимость одного дня проживания
в коллективных средствах размещения курорта Сочи, руб.

ния, лечения, развлечений), что определяет сравнительно более высокий уровень издержек. При этом возможности компенсации издержек санаториями за счет повышения цен очень ограничены из-за выраженной конкуренции как внутри страны, так и с зарубежными курортами. Парадоксально, но при значительно большем объеме услуг (причем таких дорогостоящих, как медицинские и услуги питания) и численности персонала, уровень среднегодовых цен на путевки санаториев существенно ниже, чем стоимость номера в гостиницах (рис. 7).

Естественно, что более низкий уровень доходов приводит к уменьшению размеров заработной платы и, соответственно, снижению качества обслуживания.

Разная привлекательность курортных зон для инвесторов определило различия в их инвестиционной активности. В целом вплоть до 2008 г. наблюдался рост объема инвестиций (рис. 8).



Источник: Краснодарстат и Департамент комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края

Рис. 8. Инвестиции в основной капитал Краснодарского края, направленные на развитие туризма, млрд руб.

Здесь тоже имеет место перенацеливание инвестиций с лечебных на оздоровительные объекты. Если по Краснодарскому краю еще в 2005 г. на долю санаторно-курортных организаций приходилось 45 % всех инвестиций в СКК, то в 2006 г. эта цифра снизилась до 39 %; при этом по гостиничному сектору имело место возрастание объема инвестиций с 28 до 51 %.

Начиная со второй половины 2008 г. в отрасли стали нарастать кризисные явления, отражающие ситуацию в мировой и отечественной экономике. В 2009 г. на 14 % по сравнению с 2008 г. снизилось количество отдыхающих на российских курортах, в том числе на 12 % по Краснодарскому краю, существенно уменьшился прирост объема доходов организованных объектов размещения. При этом кризис (если судить по основным индикаторам) в большей степени затронул предприятия гостиничной сферы и туризма, чем санатории, что, видимо, отражает меньшую зависимость последних от рыночной конъюнктуры.

В 2010 г. ситуация стабилизировалась, наблюдалось некоторое оживление на рынке; такие курорты, как Анапа и Геленджик, получили рост числа отдыхающих.

В целом по Краснодарскому краю этот рост составил около 2 %. По Сочи количество организованных отдыхающих снизилось на 6 %. Показатели загрузки санаторно-курортного комплекса в 2010 г. были бы выше, если бы государство в очередной раз не провело реформу ФСС, передав финансирование детского отдыха в регионы, которые не успели до лета перераспределить средства на эти цели, а долечивание работников непосредственно после стационарного лечения – в региональные органы здравоохранения через территориальные программы государственных гарантий оказания гражданам Российской Федерации бесплатной медицинской помощи. Такие программы тоже не были своевременно обеспечены финансированием.

Таким образом, наблюдается прогрессирующая коммерциализация СКК, вызванная целенаправленной государственной политикой, согласно которой здравницы не должны обременять бюджет, а курорты должны быть рентабельными. В рамках такого подхода санаторно-курортная помощь не включена в объем гарантированной государством медицинской помощи, не входит в национальный проект «Здоровье», а пребывание в санатории не является страховым случаем и, следовательно, не подлежит финансированию по линии медицинского страхования.

В тоже время следует считаться с высокой эффективностью курортного лечения, реабилитации и профилактики, следовательно, отдавать себе отчет в социальной значимости СКК для укрепления здоровья трудящихся. На практике эти два подхода к управлению СКО: рыночный и социальный, нередко противопоставляются друг другу.

По нашему мнению, определяя пути дальнейшего развития санаторно-курортного комплекса, следует исходить из четкого понимания задач (рыночных или социальных), которые он должен решать, и возможностей финансирования санаторно-курортных услуг государственными и частными структурами, а также из личных средств граждан.

Список литературы

1. Ветитнев А. М. Современное состояние рынка и некоторые проблемы управления санаторно-курортными организациями /А. М. Ветитнев, Л. С. Лебедева // Вестник национальной академии туризма, 2008. № 2. С. 12–15.
2. В 2007 году количество отдыхающих в здравницах Кавминвод выросло на 7 % (Ставрополь) [Электронный ресурс] /ИА «Регнум». URL: http://www.kved.ru/php/content.php?id=1599 (дата обращения: 01.02.2008).

О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ УПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКОЙ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Н. А. Вичканова, *соискательница кафедры государственного и муниципального управления Бурятского государственного университета, г. Улан-Удэ; vi4kanova_na@mail.ru*

Подготовка кадров – актуальный вопрос, который очень остро стоит перед хозяевами и руководителями предприятий индустрии гостеприимства. В настоящее время сложилась ситуация, когда выпускники профильных учебных заведений не отвечают профессиональным требованиям, предъявляемым международными стандартами. В результате гостиницы, которые располагают собственными программами подготовки кадров, вынуждены заново вводить поступающих на работу специалистов

в курс дела, учить их заново. Специалисты, закончившие высшие учебные заведения, должны нести в производство прогресс, современные методы обслуживания, молодую струю и здоровую инициативу, которая подтягивала бы менеджеров и руководителей предприятия к новым свершениям XXI века [3].

Туризм сегодня становится одним из основных элементов цивилизованного мира, его по праву называют феноменом XXI века. Определяя исключительно значение туризма в его экономической функции, нельзя не упомянуть о том, что одновременно «туризм стал признанным фактором социальной и культурной интеграции».

Формируя мировое социально-педагогическое и культурно-экономическое пространство и заняв ведущее место в мировой экономике, свободном обмене идеями и ценностями культурно-исторического наследия, туризм выступает и как эффективное средство воспитания политкультурной толерантности. При этом развитие туризма актуализирует проблему подготовки специалистов в системе профессионального туристского образования, в его различных проявлениях: индустриальном секторе, социальных движениях и объединениях, культурно-познавательной и туристской деятельности, туристском просвещении, обучении и воспитании. Проблема кадровых ресурсов тесно связана с актуальными аспектами этического и эстетического туризма, сберегающего окружающую культурную и природную среды. Общеизвестно, что профессиональное образование в туризме формирует облик специалиста, ответственного за целостное развитие туристского движения. Основными предпосылками развития туризма является формирование эффективно действующей системы подготовки специалистов туристского профиля. В связи с этим задача совершенствования организации учебного процесса в подготовке специалистов туристской деятельности, формирование их профессиональных и деловых качеств выдвигается в качестве ведущей задачи как программы дальнейшего развития сферы туризма, так и становления туристской образовательно-педагогической системы.

Потребность совершенствования системы профессионального образования в туризме вызвана социальным заказом общества: сегодня меняются требования к уровню качества подготовки выпускника со стороны работодателей, а, следовательно, и к педагогической деятельности. Налицо необходимость разработки такой модели профобразования туризма, которая отвечала бы требованиям времени и обеспечивала устойчивое положение специализированного учебного заведения на рынке образовательных услуг.

Уровень экономического развития страны напрямую зависит от уровня квалификации рабочей силы. Соответственно развитие системы образования предъявляет повышенные требования к качеству подготовки специалистов [2].

Быстрые темпы развития туристской индустрии в России обусловили появление большого количества учебных заведений, занимающихся подготовкой кадров для туризма. По данным Министерства образования РФ, в нашей стране около 300 вузов (самого разного профиля), которые в той или иной степени «работают на отрасль». Однако, несмотря на то, что кадры для туриндустрии готовит такое большое количество специальных образовательных учреждений, на рынке туристских вакансий (особенно в столичных городах) наблюдается дефицит. Потребность в туристских кадрах в современных условиях высока.

Другая проблема заключается в том, что не во всех вузах и регионах страны ведется учет потребностей гостинично-туристского комплекса в кадрах. Ранее уже говорилось, что в нашей стране около 300 вузов (самого разного профиля), готовящих специалистов для туристской отрасли. В некоторых местах количество студентов, обучающихся по специальностям и специализациям туристского профиля, превышает все мыслимые и немыслимые пределы. По самым скромным подсчетам, ежегод-

ный выпуск в Москве составляет 6–8 тысяч человек [3]. Как считают исследователи, особое внимание необходимо уделить также и организации подготовки специалистов гостиничного и санаторно-курортного сектора, где не хватает квалифицированных кадров (менеджеров младшего звена, обслуживающего персонала) со специальным образованием (а чаще всего они вовсе отсутствуют).

Есть еще одна проблема – повышение квалификации для действующих структур туристского бизнеса. Общеизвестно, что у большинства работников отрасли нет профессионального базового образования. Конечно, каким-то азам и навыкам профессии можно выучиться и самостоятельно, на рабочем месте, но на это уйдет больше времени и сил. Такой путь вовсе не является гарантией качества. Работник туриндустрии должен быть хорошо образован и опираться не только на свой практический опыт, но и на лучший опыт мирового сообщества, проанализированный ведущими специалистами и переработанный в соответствующие образовательные технологии.

Успех российского туризма зависит от того, будут ли работать в отрасли высококвалифицированные специалисты, подготовленные на уровне мировых стандартов. На наш взгляд, основная задача сейчас состоит в обеспечении качественного образования. На что обратить внимание в целях улучшения качества подготовки специалистов в сфере туризма? До той поры, пока учебные заведения и представители гостиниц не перестанут стоять на разных сторонах улицы, ничего хорошего не выйдет. Чем сильны зарубежные учебные заведения? Единением. Там обязательно присутствуют заказчики: отели, рестораны, тур фирмы вместе с вузами работают над учебными программами и планам. У нас в России получается, что образовательные учреждения и отрасль противостоят друг другу. Это совершенно неправильно. Совершенно справедливо говорить о том, что за последние десять лет на рынке образовательных услуг сложилась действительно рыночная ситуация захвата. Лицензии на право подготовки специалистов в нашей отрасли имеют все, кому хочется на этом сегодня заработать [3].

Российские предприниматели от туриндустрии уверены, что со временем вузы смогут прямо со студенческой скамьи поставлять профессионалов, которые будут сразу же востребованы на рынке туристских услуг [4].

Необходимо отметить, что быстрые темпы развития мировой экономики и требования повышения эффективности учебно-методической базы туристского образования выдвигают также проблему обеспечения опережающих темпов и углубления содержания квалификационной структуры кадрового потенциала. Это требует от системы подготовки и повышения квалификации кадров реализации таких функций:

– определение несоответствия между фактической квалификацией кадров и квалификационными требованиями эффективного и качественного осуществления деятельности на каждом рабочем месте, стимулирование каждого исполнителя к поиску путей устранения этого несоответствия;

– отбора кадров для повышения квалификации в тех формах обучения, которые обеспечивают профессиональную пригодность и перспективность;

– обеспечение экономической заинтересованности организаций в своевременной подготовке и переподготовке кадров;

– создание необходимых организационных условий для эффективной согласованности действий всех сторон, которые принимают участие в процессе повышения квалификации.

Подготовка специалистов для туризма в разных странах ведется по-разному и отражает влияние конкретных исторических, политических, социально-экономических и других факторов. Принципиальная кадровая схема в туризме включает две системы подготовки:

– специализированная профессиональная подготовка для предприятий, непосредственно принимающих участие в производстве туристского продукта;

– подготовка специалистов массовых профессий для смежных отраслей национальной экономики.

При этом каждая из этих систем имеет образовательные уровни:

1. Высший (институционально-управленческий) уровень. Этот уровень предполагает подготовку менеджеров, которые определяют направления и задачи работы, стратегию, тактику отрасли, отдельного предприятия (турменеджер, менеджер гостиницы, менеджер маркетинговой деятельности в туризме и др.). Специализированная подготовка персонала такого уровня проводится в ведущих учебных введениях (университетах, школах туризма, учреждениях повышения квалификации).

2. Средний уровень (управленческо-технологический). Управленческо-технологическая деятельность характерна для персонала, который обеспечивает технологическую последовательность обслуживания, согласовывает взаимодействие с другими технологическими звеньями (турагент, менеджер по резервированию мест, метрдотель ресторана). Этот уровень обеспечивают высшие и средние специальные учебные заведения, колледжи, лицеи, которые готовят специалистов по менеджменту определенных технологических процессов.

3. Начальный или низший уровень (технологическо-исполнительный). Он представлен персоналом, который выполняет конкретные задания и обеспечивает удовлетворение отдельных потребностей туриста либо реализацию отдельного вида обслуживания. Этот уровень обеспечивают учебные заведения (центры, школы, курсы, училища) широкого профиля и специализации, которые готовят работников массовых профессий: официантов, поваров, инструкторов и т. д.

Приведенные выше уровни позволяют проводить в России многовариантную подготовку специалистов туристской отрасли в условиях динамичных изменений на рынке туристских услуг.

Для решения этой задачи необходимы интеграционные усилия всех заинтересованных сторон:

– государственных органов управления;

– вузов, занимающихся подготовкой кадров для туристской индустрии;

– предприятий, работающих в туризме;

– специалистов по психологии и педагогике;

– сотрудников научно-исследовательских институтов, изучающих профессиональное становление личности.

Ставя перед собой задачи повышения качества туристского образования, нужно учитывать тенденции развития мирового туризма, опыт передовых зарубежных стран в учебно-образовательном процессе, который пребывает в состоянии постоянного поиска путей совершенствования туристского образования [1].

Исходя из вышеуказанного видно, что проблемы управления подготовкой кадров для обеспечения туристских предприятий требует тщательного научного исследовательского анализа и принятия мер по координации этой сферы деятельности заинтересованных сторон, также в целях улучшения предусмотреть созданием учебных программ не только лекционного, но и практического характера.

Список литературы

1. Гринько С. А. Рынок подготовки туристских кадров: реалии и перспективы развития [Электронный ресурс]. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/grinko.htm (дата обращения: 20.03.2011).

2. Пальчук М. И. Психолого-педагогические аспекты профессионального образования в сфере туризма [Электронный ресурс]. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/palchuk2.htm (дата обращения: 21.03.2011).
3. Рябова И. А., Карягин Ю. О. Актуальные проблемы управления подготовкой кадров для индустрии туризма // Материалы международной научно-практической конференции «Педагогические и рекреационные технологии в современной индустрии досуга». Киев, 2004. С. 15–18.
4. Титова Е. А. Туристское образование в России: проблемы и перспективы // Туризм и культурное наследие: межвуз. сб. науч. тр. Саратов, 2005. Вып. 3. С. 21–27.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА

А. Е. Гаврилова, *старший преподаватель кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Балтийской академии туризма и предпринимательства, г. Санкт-Петербург; vatruha2002@yandex.ru*

Качество процесса предоставления услуг имеет для потребителей очень важное значение. Правильное определение методов, инструментов оценки на различных стадиях жизненного цикла делает возможным определять слабые и сильные стороны процесса, получать достоверную и надежную информацию, которая позволила бы контролировать и корректировать процесс предоставления услуг и улучшать результаты, т. е. управлять качеством.

Оценку качества услуг проводят через запланированные интервалы или организуют как ответную реакцию на жалобы гостей, на низкую загрузку СПА-центра отеля, сообщения супервайзеров о снижении качества уборочных работ (выстиранного белья) и т. п.

Оценка качества, проводимая компетентным персоналом, должна включать проверку следующих видов деятельности или направлений:

– типовые рабочие процедуры;

– персонал (внешний вид, квалификация, профессиональный этикет);

– оборудование и материальные ресурсы (предметы, объекты);

– выполненную работу (с целью определения степени соответствия стандартам и техническим требованиям).

Примером того, что включает стандарт ISO в понятие «качество предоставления услуг», могут служить следующие характеристики: время ожидания услуги; время ее предоставления и время технологического цикла; характеристики экологической чистоты, надежности и безопасности; культура обслуживания гостей персоналом; надежность и полнота предоставления услуги; комфорт и эстетика места предоставления услуги.

Для получения объективного результата важно понять технологию подготовки и проведения оценки качества услуг. Для создания эффективной системы оценки следует:

- определить цели оценочной деятельности;
- разработать критерии и стандарты оценки;
- выбрать наиболее эффективный метод или совокупность методов;
- провести подготовку к проверке качества;

• проанализировать полученные результаты и разработать программу последующих действий в зависимости от ранее поставленных целей.

В данной статье мы рассмотрим виды и методы контроля качества услуг.

Основными видами оценки качества услуг являются внешний и внутренний аудиты (рис. 9).

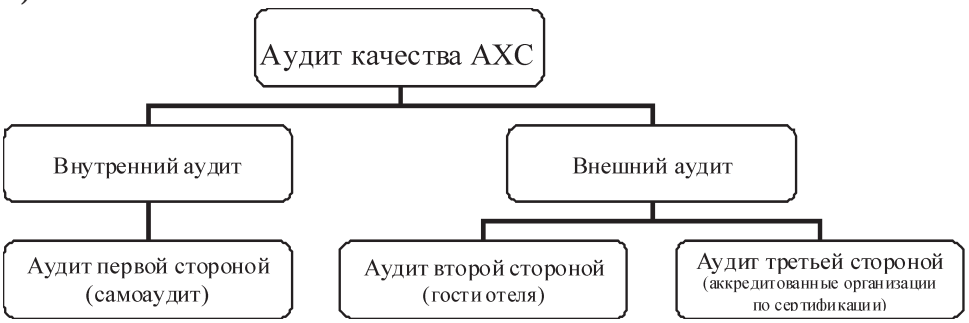


Рис. 9. Виды контроля качества услуг

Аудит (проверка) – систематическая, независимая и документированная процедура оценки деятельности организации, процесса, проекта или продукта.

Для контроля качества услуг АХС можно использовать целый ряд методов и инструментов, а также различные их комбинации.

Метод (способ) контроля качества услуги (процесса оказания услуги) – совокупность правил, принципов, средств, позволяющих контролировать качество услуги (процесса ее оказания).

Метод оценки качества услуги одного вида может быть дифференциальным, комплексным или смешанным. Оценка качества услуг может проходить выборочно, по одному конкретному направлению. Например, проверка соответствия стандарту комплектации тележки горничной.

Рассмотрим основные виды и методы контроля качества услуг, применяемые в отелях.

Внутренний аудит. Аудит первой стороной (самоаудит).

Аудиты проводятся первой стороной, то есть самой организацией или от ее имени для внутренних целей и могут служить основой для декларирования организацией своего соответствия [1].

Тщательные самопроверки на регулярной основе с использованием проверочных листов, показывают, насколько хорошо в отеле выдерживаются принятые стандарты.

Самооценка качества услуг проводится силами сотрудников службы/отеля (внутренний аудит). Самооценка организации является всесторонним и систематическим контролем деятельности гостиницы. Внутренний аудит обычно проводят: отдел качества, начальник службы отеля, или опытный квалифицированный сотрудник службы.

Что нужно сделать, чтобы провести самоаудит:

1. Необходимо перечислить услуги, подлежащие оценке.

2. Описать конкретные требования к идеальной услуге. Оценка выполнения предполагает только два варианта: «да, выполнятся» либо «нет, не выполняется»

3. Указать ответственных за выполнение.

4. Свести перечень услуг и требований к ним в единый проверочный лист. Согласовать и утвердить содержание проверочного листа у руководства.

5. Провести первичный аудит и оценить результаты.

Все рабочие процессы нужно детализировать, определить критерии и затем облечь их в форму контрольного листа оценки деятельности сотрудника на рабочем месте (табл. 2).

Таблица 2. Фрагмент контрольного листа

Стандарт – текущая уборка

Дата:_____ Комната №: _____ Горничная_____ Проверил_____

№ п/п	Стандарты	Да – 1	Нет – 0	Примечания
1.	Уборка завершена к 14. 00 (15. 00, 16. 00)	√	√	
2.	Паркет/ковер пропылесосен, отмыт от пятен		√	На ковре пятно
3.	Комната убрана, все предметы поставлены на свои места	√		
4.	Постель аккуратно застелена чистым бельем без пятен и повреждений	√		
	……			
30.	Пол чистый, без мусора, потертостей, без сколов		√	Крошки на полу в комнате
31.	Цветы свежие	√		
	Общее количество стандартов			
	31	25	6	
	100 %	81%		

В зависимости от области применения к оцениваемым объектам, самоаудит можно проводить как для детального исследования качества единичного объекта, так и для совокупности однородных или разнородных объектов для получения общего представления о качестве услуг всей службы (табл. 3). В этом случае контролю подлежат выборочные объекты.

Таблица 3. Пример краткого проверочного листа для проведения сервисного самоаудита

№ п/п	Параметр	Требования	Да-1	Нет-0	Комментарии
1.	Чистота гостевых номеров (выборочно)	Чистые полы, ковровые покрытия, светильники, вентиляция, потолки, двери, стены, окна и мебель		√	Крошки на полу около стола
2.	Состояние номерного фонда	Полы, ковровые покрытия, вентиляция, потолки, стены, двери и окна в хорошем состоянии, мебель без повреждений		√	Один стул сломан (№ 315). Сколы и царапины на входных дверях
3.	Вентиляция и кондиционирование	Работают тихо. Нет неприятных запахов	√		
4.	Постельное белье, полотенца	Чистые, в хорошем состоянии	√		
5.	Состояние подсобных помещений АХС	Полы, стены, полки, двери чистые и в хорошем состоянии	√		
6.	Состояние общественных помещений, подведомственных АХС	Полы, ковровые покрытия, вентиляция, потолки, стены, двери и окна в хорошем состоянии, мебель без повреждений	√		
7.	Униформа	Чистая, выглаженная, значок с именем		√	У горничных разного фасона блузки. Не у всех есть именные значки
8.	Гостеприимство	Персонал приветлив и предупредителен		√	Не все сотрудники службы улыбаются гостям
9.	Обслуживание	Сотрудники четко выполняют стандарты обслуживания гостей, предугадывают желания		√	Не соблюдалась последовательность операций при уборке номеров (технология)
10.	Осведомленность сотрудников	Сотрудники хорошо осведомлены о предоставляемых услугах отеля		√	
11.	Оперативные тренинги/ производственные пятиминутки	Проводятся ежедневно		√	Не проводятся
	Итог: 11		4		
	100%		44%		

Общая оценка услуг отеля послужит информацией для более детальной оценки качества отдельных предметов и процессов. Так, мы видим, что во время общей оценки качества услуг были выявлены несоответствия стандартам отеля. Следует более детально изучить несоответствия и принять необходимые меры. Например, во время общей оценки качества было отмечено, что на входных дверях номерного фонда замечены сколы и царапины. Следовательно, надо провести детальную проверку качества входных дверей в гостевые номера. Для этого в соответствии со стандартами отеля разрабатывается контрольный лист и по нему проверяют все входные двери.

Можно сделать один контрольный лист на весь этаж. В данном случае это будет быстрее и удобнее (табл. 4).

Таблица 4. Лист контроля качества дверей

Дата:_____ Время _____Проверил:_____

Стандарты /Номер комнаты, горничная	201 Иванова	202 Иванова
1. Общее впечатление безупречно	+	–
2. Нет повреждений: сколов, царапин	–	+
3. Убрана пыль с верхнего канта двери	+	–
4. Вертикальные поверхности двери чистые	+	+
5. Шарниры в порядке	+	–
6. Дверь закрывается бесшумно	+	–
7. В дверную щель не проникает свет из коридора	+	+
8. Замок легко закрывается	–	+
Итог:	+6	+4
8 – 100%	75%	50%

По итогам данной оценки качества дверей необходимо провести следующие мероприятия:

– сообщить об итогах оценки качества на утренней планерке;

– похвалить сотрудников, качество уборки которых соответствует стандартам;

– дать заявки на ремонтные работы дверей в инженерную службу;

– провести тренинги по уборке двери с теми горничными, в чьей работе выявлены недочеты.

Внутренний аудит. Методы контроля качества.

Распространенным методом сбора информации для оценки качества услуг в индустрии гостеприимства является наблюдение. Наблюдение позволяет собрать первичные данные при непосредственном изучении сотрудников и обстановки. При наблюдении можно проверить не только результат работы сотрудника, но и последовательность выполнения рабочих операций и сравнить с утвержденными стандартами.

Наблюдение может быть скрытым, т. е. сотруднику не сообщают о том, что за его работой будут наблюдать. Например, когда старшая горничная наблюдает, как уборщик убирает холл (как обслуживает официант, как сотрудник портье регистрирует гостя). Скрытое наблюдение применяют в отеле при оценке качества процесса оказания услуг. Для скрытого наблюдения иногда используют средства аудиовидеоконтроля отеля.

При открытом наблюдении сотрудника предупреждают, что за его работой будут наблюдать. Во время проведения скрытого и открытого наблюдения за последовательностью выполнения одних и тех же рабочих операций проверяющий заполняет лист контроля. Результаты анализируют и при необходимости проводят тренинги, совер-

шенствуют технологии уборки. Листы контроля хранятся в индивидуальной папке сотрудника у начальника службы или в отделе кадров. Письменные данные о контроле должны содержать дату, время проверки, Ф. И. кого проверяли и кто проверял. Данные всех контрольных листов будут учитываться при аттестации сотрудника.

Самоаудит – это тщательные самопроверки на регулярной основе с использованием контрольных (проверочных) листов.

Самоаудит могут проводить и сами исполнители: контрольный лист выдают сотрудникам службы (горничным, уборщикам, портье и т. д.) и они сами проверяют качество выполненных ими услуг, исправляют недостатки.

По согласованию с администрацией гостиницы, можно организовать заселение в номер сотрудника отеля в качестве гостя для контроля качества услуг. Сотрудник службы сможет увидеть и почувствовать качество обслуживания глазами гостя.

Внешний аудит также организуют по заявке руководителей гостиниц (от имени организации) для внутренних целей и для анализа со стороны руководства [1].

«Тайный гость» или *Mystery guest, Mystery Call* («тайный звонок») – это приглашенный, специально подготовленный эксперт для анонимной оценки качества обслуживания, работы персонала, его честности, определения соответствия стандартам обслуживания и пр.

Смысл метода заключается в проведении экспертизы специально приглашенными специалистами (тайными гостями отеля), задача которых состоит в том, чтобы оценить реальную картину деятельности предприятия и детально информировать владельцев бизнеса о результатах экспертизы. Информация, полученная в ходе такого исследования, является основанием для формирования рекомендаций и внесения изменений в существующий стандарт деятельности гостиничного предприятия.

Mystery Guest обладает уникальными возможностями в различных областях:

- контролирует и измеряет качество оказываемого сервиса;
- снижает степень текучести потребительской аудитории;
- информирует сотрудников о том, что важно в обслуживании гостей;
- обеспечивает обратную связь с «переднего края»;
- обеспечивает качество предоставляемых услуг;
- осуществляет аудит цен и соответствия стандартам;
- позволяет анализировать конкурентов;
- подтверждает данные маркетинговых исследований;
- раскрывает необходимость дополнительного обучения и возможности для роста загрузки отеля;
- является образовательным инструментом при тренинге и развитии персонала;
- поддерживает честность работников.

Mystery Guest может работать в разных форматах:

- проживание в качестве гостя непосредственно в отеле (если есть необходимость в отелях конкурентов);
- бронирование номера по телефону;
- заказ через Интернет;
- скрытая видео/аудио запись.

Применение метода «Тайный гость» в индустрии гостеприимства – одно из наиболее эффективных решений в управлении качеством.

Бенчмаркинг (англ. bench mark – начало отсчета) – метод использования чужого опыта, передовых достижений лучших компаний, подразделений собственной компании, отдельных специалистов для повышения эффективности работы.

Бенчмаркинг – процесс сопоставления собственной продукции или услуг с наилучшими образцами других компаний.

Самоаудит, о котором мы говорили ранее, можно назвать внутренним этапом бенчмаркинга. Он является основой для проведения внешнего этапа бенчмаркинга.

Шаги бенчмаркинга

Шаг 1. Идентификация объекта исследования.

Исследуем качество обслуживания гостиниц X, У, Z.

Шаг 2. Сбор внутренних данных по объекту исследования.

Используем критерии, разработанные для самоаудита качества обслуживания гостиницы и результаты собственного самоаудита.

Шаг 3. Сбор внешних данных по объекту исследования. Посещаем гостиницы X, У, Z в качестве гостя и проверяем качество обслуживания на собственном опыте с использованием нашего проверочного листа. Это можно поручить тому сотруднику, кто проводил самоаудит в вашей гостинице или пригласить «Тайного гостя».

Шаг 4. Анализ и вывод.

Шаг 5. Определение необходимых изменений и их внедрение.

В отношении оценки качества услуг суть процесса состоит в сравнении соответствующих показателей и характеристик своей гостиницы с аналогичными показателями в других гостиниц такой же категории. Бенчмаркинг способствует открытости и повышению эффективности бизнеса, заранее предупреждает организацию об ее отставании; выясняет, на каком уровне находится организация по сравнению с другими или лучшими на рынке и в мире; ведет к быстрому внедрению новых подходов при меньшем риске; сокращает затраты на процесс улучшения. Одновременно это еще и процесс обучения и узнавания новых идей или подходов.

Это удивительный инструмент менеджмента и наилучший метод для того, чтобы цели компании соответствовали требованиям мирового рынка, а не определялись исходя из показателей прошлого года или субъективных предположений того или иного человека или группы людей.

Для проверки знаний сотрудников применяют квалификационное тестирование, которое помогает оценить теоретический уровень знаний стандартов обслуживания.

Внешний аудит второй стороной. Оценка качества услуг гостями отеля.

Аудиты (проверки) второй стороной, могут проводиться потребителями гостиничных услуг, заинтересованными в деятельности гостиницы, например, гостями отеля или другими лицами от их имени.

Оценивая качество услуг, необходимо понять, насколько предоставляемые услуги удовлетворяют потребности наших гостей. Следовательно, критерий оценки качества – сравнение ожидаемого и предоставляемого обслуживания.

Регулярные встречи руководителя службы с гостями для налаживания механизма «обратной связи» позволяет быстро реагировать на претензии и пожелания гостей.

Внешний аудит второй стороны. Методы контроля качества.

Опрос – один из самых трудоемких, но информационно насыщенных методов получения исходных сведений. Опросы обычно проводятся для выявления мнения о качестве или ассортименте предоставляемых услуг и для понимания предпочтений гостей. Часто руководители службы проводят выборочные опросы. Так, встретив гостя в холле, менеджер службы может поинтересоваться, понравилось ли ему в отеле, есть ли у гостя замечания, пожелания сотрудникам.

Источником информации для оценки качества услуг являются данные анкетирования гостей. Анкета должна находиться на самом видном месте в номере. Необходимо помнить, что для заполнения анкеты у гостя под рукой должна быть ручка (карандаш). Анкета должна быть проста в заполнении. Не стоит требовать от гостя развернутых ответов и практических предложений по улучшению работы. Сведения, содержащиеся в анкете, не должны быть доступны персоналу без разрешения руко-

водителя. Но из практики можно сказать, что гости заполняют анкеты крайне редко. Обычно, они делают это, когда очень недовольны качеством услуг или наоборот, обслуживание в отеле превзошло все их ожидания. Но если гостей мотивировать к заполнению анкеты, то это может принести результаты. Так, при регистрации гостя сотрудник портье просит его за время проживания в отеле заполнить анкету и сообщает, что в обмен на заполненную анкету гостю предложат в ресторане на выбор бесплатный фужер вина, кружку пива, десерт и т. д.

Но на результаты анкетирования полностью полагаться нельзя и на то есть свои причины:

- анкета может не отражать психологическое состояние гостя во время заполнения;
- гость не хочет/не любит заполнять анкеты;
- гость не имеет времени для заполнения анкеты;
- вопросы анкеты не отражают того, что хочет сказать гость;
- обслуживающий персонал выпрашивает положительные отзывы;
- обслуживающий персонал уничтожает неприятные анкеты;
- гость может не так понять смысл задаваемых вопросов.

Рекомендуется применять простую шкалу оценки («удовлетворительно», «хорошо», «отлично»), не заставляющую гостя долго обдумывать ответ. Заполненные анкеты сотрудники передают начальнику службы (его заместителю) с последующей передачей в отдел качества (генеральному директору).

На основании анкетирования гостей делают сводную таблицу (табл. 5).

Таблица 5. Оценка удовлетворенности гостей услугами административно-хозяйственной службы отеля на основе опроса (100 чел.)

№ п/п	Показатель качества	Оценка неудовлетворенности, чел.	Оценка неудовлетворенности, %	Оценка удовлетворенности, %
1.	Предыдущий опыт общения с персоналом данного отеля	10	10	90
2.	Качество уборки номеров	12	12	88
3.	Качество услуг прачечной/химчистки	7	7	93
4.	Качество услуг СПА-центра	5	5	95
5.	Приветливость и предупредительность персонала	3	3	97
Итог:	(сумма контрольных оценок)	37		
	(средний арифметический показатель)		7,4	92,6

Мнение гостей о качестве услуг можно узнать также из отзывов, оставленных на туристских сайтах и форумах.

У каждого гостя должна быть возможность высказать свое мнение, пожелание, претензию. Каждую жалобу гостя надо воспринимать как подарок. Высказывая свои замечания, гость указывает на ошибки и недостатки, предоставляя возможность сделать качество услуг еще лучше. Руководителю каждой службы необходимо вести учет и анализ причин жалоб гостей.

Любая жалоба, правильно воспринятая, является помощью в анализе качества услуг. Если гость находит внимание и понимание со стороны сотрудников и его проблему быстро решают, скорее всего, он приедет в этот отель еще раз. Приобретение нового клиента обходится в 10 раз дороже, чем удержание существующего.

О скорости распространении слухов о неудовлетворенности гостя услугами отеля свидетельствуют данные исследования, показанные в айсберге неудовлетворенности гостей. Видимая вершина айсберга – это только один неудовлетворенный услугами отеля гость. От каждого недовольного гостя могут узнать негативную информацию об

отеле, передавая из уст в уста, в среднем 1300 человек, а это невидимая часть айсберга, о которой никогда не узнает владелец отеля.

Все жалобы необходимо классифицировать, а затем анализировать, с тем, чтобы выделить систематические, повторяющиеся и единичные проблемы и тенденции и устранить причины, порождающие жалобы [2].

Следовательно, необходимо быстро и грамотно решить проблемы гостя и погасить конфликт до его отъезда.

Внешний аудит третьей стороной. Независимая оценка качества услуг.

Аудиты (проверки) третьей стороной проводятся внешними независимыми организациями – аудиторскими фирмами.

Гостиница, выступающая в роли заказчика внешнего аудита, сама определяет цели аудита и документ, на соответствие которому аудит должен проводиться.

Аудиты проводят аккредитованные организации (по письменному заявлению) по оценке соответствия объекта туристской индустрии требованиям категории, установленным в соответствующей системе классификации.

Каждый из перечисленных методов имеет свои плюсы и минусы. Обычно в отелях применяют несколько способов оценки качества услуг в комплексе. В этом случае полученные из разных источников данные позволят составить наиболее полную картину происходящего. Результаты, достигнутые в области качества, должны быть обнародованы, чтобы дать возможность работникам отеля убедиться в достижениях коллектива или отдельных сотрудников. Необходимо обеспечивать признание успешных результатов работы.

После оценки необходимых объектов и рабочих процедур выводят общий результат проверки по службе. Это особенно важно после плановых проверок, когда можно проследить динамику показателей уровня качества услуг в гостинице. Данные по всем службам представлены в сводной табл. 6.

Таблица 6. Ежегодный аудит качества услуг отеля за год

Службы отеля	Максимальная оценка	Результат проверки
Служба приема и размещения	100 %	90 %
Административно-хозяйственная служба	100 %	92,5 %
Инженерная служба	100 %	96 %
Служба питания	100 %	90 %
Средний балл:		92,1 %

Далее необходимо проанализировать полученные результаты и разработать программу последующих действий в зависимости от ранее поставленных целей. Если реальное положение дел существенно отличается от ожидаемого или ухудшается, причины расхождений анализируются, разрабатывается программа действий. При помощи данной программы можно скорректировать недостатки и спланировать дальнейшие действия для улучшения качества. После внедрения корректирующих мероприятий необходимо отслеживать их результат.

Постоянное повышение качества – это долгосрочный вклад, основанный на формировании постоянного притока клиентов.

Список литературы

1. ISO 9000:2005 Система менеджмента качества. Основные принципы и словарь.
2. ИСО 10002:2004 Система качества. Удовлетворенность потребителей. Руководство по обращению с жалобами потребителей в организации.

3. ИСО 9001:2008 Системы менеджмента качества. Требования.
4. ИСО 9004-2:1991 Управление качеством и элементы системы качества – часть 2: Руководящие указания по услугам.
5. Кобяк М. В., Скобкин С. С. Управление качеством в гостинице. М., 2008.
6. Пономарева Т. А., Супрягина М. С. Качество услуг: качественные параметры оценки // Маркетинг в России и за рубежом, 2005. № 1 (45).
7. Скобкин С. С. Как создать систему управления качеством в гостинице // Парад отелей, 2005. № 5.

К ВОПРОСУ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМУ ТУРИЗМУ В ВУЗАХ РОССИИ

В. И. Голиков, *старший преподаватель Национального государственного университета физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта, г. Санкт-Петербург; jetisu_7@mail.ru*

В. К. Шеманаев, *профессор Национального государственного университета физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта, кандидат педагогических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; kirilych@bk.ru*

С начала 90-х гг., после разрешения населению заниматься предпринимательской деятельностью, в России, имеющей громадный туристский потенциал, появилось большое количество акционерных, обществ с ограниченной ответственностью и частных предпринимателей, желающих освоить эту экономическую нишу. При этом часть предпринимателей отдали предпочтение выездному и внутреннему туризму, основным содержанием деятельности которых является оказание услуг по приёму и отправке туристов к месту дестинации. В то же время, как среди отечественных, так и зарубежных туристов неуклонно растёт интерес к археологическим, историческим, природным памятникам, как на территории России, так и ближнего зарубежья, а также к участию в трекингах в различных физико-географических районах. И тут многие фирмы, осваивающие различные типы активного туризма, столкнулись с проблемой нехватки специалистов (экскурсоводов, гидов-переводчиков, инструкторов-проводников), имеющих опыт туристских походов и обладающих навыками жизни в полевых условиях. Последнее (навык жизни в полевых условиях) представляется наиболее важным, наряду с организаторскими способностями, условием допуска специалистов к обслуживанию туров с активными способами передвижения. Подготовка таких специалистов может и должна проводиться учебными центрами, имеющими необходимую лицензию на право такой подготовки и аттестацию с выдачей соответствующих удостоверений. Учебные программы подготовки специалистов СОТ «НГУ им. П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург» предусматривают освоение студентами всего комплекса знаний, умений и навыков (ЗУН), необходимых для получения квалификации инструктор-проводник, в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Вместе с тем, соглашаясь с отдельными положениями выступлений экспертов в области социально-культурного сервиса и туризма о необходимости корректировки существующих программ в целях усвоения студентами знаний и навыков обслуживания туристов на маршрутах с активными способами передвижения, обращаем внимание на то, что подготавливаемые в вузах специалисты по спортивному и спортивно-

оздоровительному туризму обязаны иметь опыт участия и руководства спортивными походами и навыки организации полевого лагеря и жизни в природных условиях. Это основа безопасности туристов и обеспечения профилактики травматизма и исключения смертельных случаев на туристских маршрутах. Опираясь именно на эту базу, можно давать знания по комплексному обслуживанию туристов в различных видах и формах спортивно-оздоровительного туризма.

Фирмам же, заинтересованным в качественном обслуживании и безопасном проведении соответствующих туров, необходимо строго придерживаться Положений «Закона о туристской деятельности РФ» и не допускать к работе не обученный и не аттестованный персонал.

В настоящее время проблема компетентности в области туризма педагога по физической культуре, а также подходы к её формированию у будущих педагогов в сфере физической культуры слабо разработаны и специальным исследованиям не подвергались.

Высокая значимость и большие возможности туризма в решении задач воспитания, оздоровления и развития современной молодежи, отсутствие специально подготовленных специалистов, способных успешно решать эти задачи, все это говорит об актуальности поставленной проблемы и безотлагательного нахождения путей её решения. Пока не будет поздно.

Это обстоятельство усугубляется еще и тем, что руководители туристских групп, осуществляющие туристско-оздоровительную работу на природе, порой очень смутно представляют все нюансы походной жизни, все опасности туристского похода. В активные туристские мероприятия разной сложности ежегодно уходят до 30 тысяч туристских групп, порой с детьми, и каждый второй руководитель не имеет устойчивого представления об элементарных правилах проведения туристских походов и методиках обеспечения их безопасности. А контролировать деятельность таких групп, обучать и помогать им – некому. Ещё хуже обстоит дело с руководящими кадрами туристско-спортивных организаций. Среди них практически нет специалистов в области активного туризма. Почему-то принято считать, что руководство туристской деятельностью можно поручать любому мало-мальски просто здравомыслящему человеку. Такая система организации туристских путешествий как видно из жизненных примеров, приводит не только к травматизму участников, но нередко и к смертельным случаям.

Вот несколько примеров за последние годы:

– на пороге «Рыбалка» р. Катунь (по туристскому классификатору – IV к. сл.), в результате переворота рафта погибли две воспитательницы детской группы. На борту рафта было 20 детей. Мероприятие организовала турфирма из г. Бийск «Веселая гора», на воспитательниц «просто не хватило» спасжилетов;

– на пороге «Бегемот», р. Чуя – вылетел из катамарана и погиб турист турфирмы из Алтайского края. Несчастный случай произошел из-за отсутствия надежной страховки в условиях большой паводковой воды;

– река Кызыл-хем, Саяны, порог «Черепашки», Новосибирская турфирма. В результате отсутствия осмотра препятствий произошли ошибки в ориентировании и привязки к местности. Катамаран перевернулся на внезапно открывшемся пороге. Погибли двое туристов.

Описания несчастных случаев, произошедших по вине безграмотных, не подготовленных руководителей «туристических» походов и «экскурсоводов от туризма» можно продолжить. Только польза от этого будет небольшая.

По нашему мнению, настало время создавать Государственную систему подготовки инструкторов-проводников спортивно-оздоровительного туризма, и делать это на

базе физкультурных вузов и колледжей и/или туристских вузов и колледжей, но тогда – на кафедрах с туристско-спортивным уклоном, и обязательно с привлечением специалистов спортивно-оздоровительного туризма соответствующего опыта и квалификации. И еще. К сожалению, в последнее время в туристской литературе появилось не адекватное толкование понятия «спортивный туризм», которое явно противоречит давно устоявшейся формулировке и правилам образования словосочетаний русского языка и говорит о полном отсутствие у авторов понимания процессов, происходящих в развитии современного спорта и туризма.

Приведем это высказывание: «Спортивный туризм. Основным потребителем спортивного туризма является группа потребителей, состоящая из обычных людей (непрофессиональных спортсменов), желающих во время путешествия заниматься выбранным видом спорта и поручающих организацию этого туристским фирмам и предприятиям. Спортсмены-походники (?), в свою очередь, не часто обращаются к услугам профессиональных организаторов путешествий, предпочитая все организовывать самостоятельно. Благодаря этому у нас в стране их часто называют «самодеятельными туристами». Необходимо отметить, что есть определенный сегмент спортивно-походных туров, организуемых для широкого круга потребителей профессиональными туристскими организациями. Итак, спортивный туризм – для любителей спорта» [1].

То есть теперь, по мнению авторов, спортивным туризмом можно заниматься без изнурительных многочасовых тренировок, учебно-тренировочных выездов, соревнований по технике преодоления препятствий. Купил путевку в «туристический» поход по Вуоксе или билеты на поезд в Самару на футбольный матч «Крылья Советов – Зенит» и ты турист-спортсмен! Впору просить у Спорткомитета талоны на усиленное питание и спортивную стипендию...

Однако не будем торопиться. Словосочетание «спортивный туризм» образуется из двух слов: «спортивный» и «туризм». Прилагательное «спортивный» в свою очередь, образовано от слова «спорт», которое по давно устоявшимся понятиям русского языка обозначает: «Спорт представляет собой специфический род физической и интеллектуальной активности, совершаемой с целью соревнования, а также целенаправленной подготовки к ним путём разминки, тренировки, в сочетании с отдыхом, стремлением постепенного улучшения физического здоровья, повышения уровня интеллекта, получения морального удовлетворения, стремления к совершенству, улучшению личных, групповых и абсолютных рекордов, славе, улучшения собственных физических возможностей и навыков.

Спорт – составная часть физической культуры. Это собственно соревновательная деятельность и подготовка к ней. В нем ярко проявляется стремление к победе, достижению высоких результатов, мобилизация физических, психических и нравственных качеств человека» [2].

Итак, спортивный туризм – это, видимо, несколько большее действо, чем лежание на пляже где-нибудь в Египте и, время от времени, ныряние в воды Красного моря с маской и в ластах. Это, и траверс горного хребта с покорением труднодоступной вершины и перевала на подходе к ней, с применением всего арсенала альпинистского снаряжения; это и сплав по порожистой реке, где-нибудь в Средней Азии, когда для того, чтобы выплыть из постоянно крутящейся «бочки» и выжить – надо сбросить с себя спасжилет; это и прохождение обводненной пещеры в горах Западного Кавказа, когда одних веревок на спуск-подъем надо провесить более одного-двух километров и т. д.

И последнее на эту тему. Данной дефиницией «знатоки» спортивного туризма явно противоречат сами себе, противопоставляя с одной стороны, «спортсменов-походников», организующих самодеятельный туризм, а с другой, «спортивно-

походные туры», организуемые для широкого круга потребителей профессиональными туристскими организациями. Оставим на совести авторов «широкий круг потребителей» спортивно-походных туров – потому что, если сравнивать численность совершенных спортивных походов в самодеятельном режиме и спортивных туров – то количество последних в стране, окажется на порядок меньше. Но нас, в большей степени, должно волновать другое: что же такое в понимании авторов – «профессиональная туристская организация»? По их мнению, это – организация профессиональных менеджеров туризма грамотно и качественно формирующих походные туры и продающих на них путевки по низким ценам. Однако, профессиональных менеджеров – специалистов по спортивному и спортивно-оздоровительному туризму, имеющих соответствующую инструкторскую подготовку и спортивный разряд по одному или нескольким видам туризма плюс опыт прохождения локальных препятствий в природной среде, в настоящее время в России единицы. Во-первых, их никто не готовит, а во-вторых, они не востребованы на рынке труда, т. к. нет соответствующей законодательной базы. Однако, организации, занимающиеся выпуском «туристов-походников» в спортивные туры не могут считать себя профессиональными, если в их составе не будет профессионально подготовленных инструкторов-проводников (см. Закон о туристской деятельности на территории РФ (ред. 2007 г.). Как следствие, все это приводит к игнорированию вопросов обеспечения безопасности туристов на, так называемых, «спортивных турах», так как при подготовке менеджеров, якобы, «спортивного туризма» совершенно не учитывается спортивная составляющая тех или иных видов спорта и спортивного туризма, которым будут заниматься туристы на отдыхе. Как следствие – возникновение многочисленных травмоопасных ситуаций, вплоть до смертельных несчастных случаев (см. описанные выше примеры) при проведении некомпетентными устроителями «туристических» походов, «дайвингтуров», «рафтингтуров», «альптуров» и т. п.

Подобная подмена понятий происходит, и в спортивно-оздоровительном туризме, и в рекреационном, и даже в реабилитационном туризме. При организации подобных «спортивно-оздоровительных туров», особенно со школьниками, ни в коем случае нельзя полагаться на дешевые рекламные обещания различных туристских фирм. Прежде всего, необходимо проверить наличие у фирмы, предлагающей путешествие по маршруту с активным способом передвижения, профессионально подготовленных инструкторов-проводников с соответствующими навыками, знаниями и умениями по данному виду спорта и туризма.

Все вышеизложенное, говорит о давно назревшей необходимости в создании Государственной системы подготовки кадров спортивно-оздоровительного туризма, включая подготовку инструкторов-проводников. Кроме того необходима разработка теоретических, методических и практических основ активного туризма, закрепление за его определёнными формами, видами и типами устоявшихся исторических понятий, недопустимость подмены давно сложившихся и устоявшихся определений – новыми, однобоко и неграмотно раскрывающими функции тех или иных дефиниций туризма. Это сказывается, на обеспечении безопасности туристов, и как следствие – на развитии туризма в целом.

Список литературы

1. Зорин И. В., Каверина Т. П., Квартальнов В. А. Туризм как вид деятельности: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2005.
2. Википедия – свободная энциклопедия. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Спорт (дата обращения: 25.03.2011).

ГУМАНИТАРНО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КРАЕВЕДЕНИЯ И ТУРИЗМА

Ю. Н. Голубчиков, *ведущий научный сотрудник лаборатории рекреационных исследований кафедры рекреационной географии и туризма географического ф-та МГУ имени М. В. Ломоносова, кандидат географических наук; golubchikov@list.ru*

Гуманитарная география в современной России

Почти каждый западный университет имеет кафедру гуманитарной географии. Между тем, в российских университетах не только нет таких кафедр, но даже отсутствуют курсы гуманитарной географии. Создавшееся положение в определенном смысле вызвано отсутствием разветвленного отечественного учебного пособия по гуманитарной географии. Поскольку его не существует, создается впечатление, что нет и самого научно-образовательного направления. Соединение российской системы образования с европейской неизбежно влечет за собой появление базового интегрального курса гуманитарной географии.

На Западе к 1980-м гг. термин «гуманитарная география» (*human geography* от лат. *humanitas*: духовная природа человека) приобрел широкую собирательность и закрепился за всеми теми отраслями географии, которые не занимаются исключительно исследованием физической среды или техническими вопросами (картографией). Именно на географию как науку о человеке, населяющем земной шар, перемешается все последние десятилетия центр внимания западной университетской школы. Благодаря гуманитарной географии расширяется поле как гуманитарных, так и географических наук.

Именно на географию как науку о человеке, населяющем земной шар, перемешается все последние десятилетия центр внимания западной университетской школы. Включение российского образования в Болонский процесс влечет за собой еще большую ориентацию университетского образования на получение теоретических знаний при значительно больших возможностях выбора образовательных траекторий внутри одной и той же образовательной программы. Согласно принципам Болонского соглашения, университеты становятся самостоятельными в выборе и составлении набора дисциплин. Сближение российской системы образования с европейской неизбежно влечет за собой его соблюдение на основе базового интегрального дискурса гуманитарной географии.

В современной России растет понимание, что гуманитарная география в отечественной науке представлена в зачаточном состоянии. В. В. Преображенский, Т. Д. Александрова, Л. В. Максимова [25] приходят к выводу, что развитие гуманитарной географии на Западе привело к появлению знаний, которые трудно идентифицировать с какой-либо из традиционно выделяемых отечественной наукой отраслей. По своей функции это скорее суммирующий, обобщающий раздел географии, связанный с человеком (людьми, человечеством) и всеми видами его (их) деятельности (биологическими, социальными, политическими) и их условиями. Оно призвано интегрировать вокруг «человековедческой» задачи проблемы и знания всех отраслей географии.

Подчеркивается общенаучное положение географии человека для географии, подобное тому, которое занимает общее землеведение среди физико-географических наук. Связано это, по мнению Ю. Н. Гладкого и А. Н. Петрова [11], с обретением физической и экономической географиями излишней механистичности и статичности в ходе количественной революции с ее формализованными методами описания пространства и стремлением подменить сущностные основы науки системной фразео-

логией. Это вызвало протест и утверждало гуманитарную географию, поставившей в центр своего внимания холистический подход с целостным познанием человека.

«Неустранимая специфика и одновременно достоинство гуманитарной географии в том, что она исследует качественно особые процессы на стыке природных, экономических, социальных, политических и иных явлений в рамках тех или иных пространственных систем – пишут Ю. Н. Гладкий и А. Н. Петров. – Даже этой сентенции, ориентирующей гуманитарную географию на исследование корреляционных связей в мегасистеме «природа-общество», вполне достаточно для того, чтобы идентифицировать данную отрасль фундаментального научного знания» [11, с. 23].

Отсюда возникает необходимость в синтезирующей дисциплине, интегрирующей все то, что не попадает в рамки традиционного деления географии на физическую и экономическую. Гуманитарную географию как раз и можно рассматривать как такой интегрирующий мост и своего рода теоретико-методологический синтез.

В 2011 г. в России выходит первое учебное пособие для университетов по гуманитарной географии, составленное во многом с физико-географических позиций [12]. В его рамках гуманитарная география вбирает в себя самые разнообразные стороны страноведения, отечествоведения, краеведения, геотуристики, геополитики, исторической географии, палеогеографии, землеведения, истории географических открытий, географии культур и религий, военной географии, антропогеографии, народоведения, пейзажеведения, североведения, поведенческой географии, неогеографии, когнитивной географии, имиджиологии. Тем самым гуманитарная география сближает физическую географию с экономической, а их вместе – с науками историческими и культурологическими. На этой высшей ступени интеграции сливаются воедино естествознание с наукой о человеке, история с географией, геология с идеологией, землеведение со страноведением. В таком сближении и заключена высшая прелесть географической науки.

Единое знание гуманитарной географии логически подразделяется на интегративные субдисциплины, находящиеся на соответствующих стыках географии с науками о человеке: культурологией (культурная география), экономикой (экономическая география), социологией (социальная география), медициной (рекреационная география), политикой (политическая география), эстетикой (эстетическая география), философией (философия географии), историей (историческая география, история географических открытий и колонизаций) и т. д. [11, 12, 33].

Непосредственным предметом гуманитарной географии чаще всего выдвигается пространственный анализ человеческого общества и изучение воздействия пространства на характер и мобильность человеческих масс. Благодаря мобильности человек расселился по земному шару, распространились мировые религии, прошла европеизация земного шара. Мобильность лежит в основе миграционных процессов — от трудовых, образовательных, рекреационных и переселенческих до обмена, торговли, межкультурных взаимодействий и завоеваний. Развитие транспортных коммуникаций и сетевых технологий привело к невиданной доселе мобильности человеческих масс и, соответствующему ускорению хода всей мировой истории. Туризм можно рассматривать как прикладное приложение гуманитарной географии.

Вопрос выживания человеческой цивилизации является важнейшим из тех, что предстают перед гуманитарной географией. Любая крупная катастрофа, вроде извержения вулкана Эйяфьятлайокудль в апреле 2010 г., наглядно смыкает физическую географию с географией экономической. Поэтому важнейшей темой гуманитарной географии следует признать те угрозы, что могли уже угрожать человечеству, и те, что могут дестабилизировать его в будущем и уже, может быть, сегодня нарушают фундаментальные константы человеческого существования. Немалой заботой оформ-

ляющейся науки являются и проблемы оздоровления человечества. Отсюда повышенное внимание к продлевающей и оздоравливающей жизнь человека рекреационной географии.

Как исчезла в России «география человека»

Становление русской географии проходило на известном непростом социально-политическом и культурном фоне. До 1929 г. отечественная наука не знала влияния идеологических установок, хотя в области общественных наук диктат философии марксизма как исторического материализма к середине 20-х гг. стал уже вполне ощутимым. Но для наук естественных 20-е гг. были еще чем-то вроде «серебряного века».

Географическая наука развивалась своеобразным естественно-гуманитарным путем. Она была заострена в сторону человека. В предмет антропогеографии (географии человека) входило рассмотрение географического распространения человека и изучение многообразной зависимости человека от природы и, обратного его влияния на нее.

Русская антропогеографическая школа, ведущая начало с работ Карла Бэра, развивала немецкую антропогеографическую традицию, представленную именами Иоганна Гердера, Рихтгофена, Карла Риттера, Фридриха Ратцеля, Альфреда Геттнера, французскую школу географии человека Элизе Реклю и Видаль-де-ля-Блаша, американскую гуманитарную географию.

В. П. Семенов-Тян-Шанский выпускает в 1928 г. свою книгу «Район и страна», в которой задачу географа усматривает в обобщении материала отраслевых наук на пространственной основе. В. П. Семенов-Тян-Шанский [28] настаивает на изучении ландшафта не только с физико-географических позиций, но и в визуальном, эстетическом и культурном измерениях. География, согласно В. П. Семенову-Тян-Шанскому, близка к искусству, к изучению ландшафта как пейзажа в его красках, звуках и запахах, сменяющихся в сезонах года, в его красоте и ее отражении в работах художника, скульптора, романиста и поэта. Живопись В. П. Семенов-Тян-Шанский рассматривает, как ближе всего подходящей к передаче главных особенностей страны, а музыку находит самой синтетической передачей образа местности. Как и география, искусство пытается связать составные элементы мира в некоторые целые. По мнению британских географов А. Свайна и Дж. Олдфилда, В. П. Семенов-Тян-Шанский в определенном отношении предвосхищает современные работы целого ряда западных специалистов в области культурной географии [24, 36].

Л. С. Берг выпускает обстоятельный антропогеографический обзор «Ландшафтно-географические зоны СССР» [5], имеющий мало общего с его последующими переизданиями [1947–1952]. В издании 1930 г. Л. С. Берг закладывает основы учения о ландшафте и развивает обоснованную им еще в 1915 г. концепцию культурного ландшафта [3]. Л. С. Берг рассматривает структуру поселений, материальную культуру, стиль человеческой жизни, этнические традиции и обычаи как отражение ландшафтных условий в каждой из географических зон.

Еще со времен Варениуса география делилась на две основные и равноправные ветви – общее землеведение и страноведение. Являясь связующим звеном между естествознанием и историей, антропогеография считалась составной частью землеведения. Свой первый том выпущенной в 1882 г. книги «Антропогеография» Ф. Ратцель сопроводил подзаголовком «Основы применения землеведения к истории» [35].

На базе страноведения сформировалось учение о ландшафте Берга [5]. Ландшафтоведение рассматривалось как часть страноведения. Человек в ландшафте изучался в двух аспектах: как фактор воздействия на ландшафт (антропогенный аспект) и как объект воздействия природного ландшафта на самого человека через его быт, уклад и духовный мир (антропогеографический аспект).

Больше половины публикаций в научных географических журналах были посвящены географии человека и этнографии различных регионов [13]. На образованном в 1925 г. первом в истории России географическом факультете Ленинградского университета значились кафедры «Общего землеведения» (заведующий проф. А. А. Григорьев) и «Страноведения» (заведующий проф. Л. С. Берг). Основную задачу их руководители видели в комплексном соединении природного и социально-экономического начал при описании географических стран как частей земной поверхности.

В учебных планах географического отделения Московского университета в 1926 г. значилось три основных направления: физическая география, география человека и страноведение. В направление «география человека» включались такие дисциплины как систематика и география человеческих рас, описательное народоведение, география колоний, этнография СССР, география переселенческих районов, методика краеведения, история культуры и, наконец, экономическая география [13, 29].

Лекции по антропогеографии (географии человека) читались А. А. Крубером на Высших женских курсах. «Генеральной идеей всей круберовской антропогеографии является мысль, что, проживая в различных условиях, человек вынужден приспосабливаться к ним, и в существующих географических формах народов разных стран содержится опыт этого приспособления. А. А. Крубер пишет и о том, что природная обстановка действует на человека определенным образом. Он показывает, в каком направлении изменяется эта обстановка при смене мест и времен, и как изменяется при этом сам человек. Делается это не на уровне физиологического анализа изменения свойств человека, а на основании «сравнительно-географического метода» [29, с. 342].

Но наука не развивается толчками от одного достижения к другому, как это часто рисуется в работах по ее истории. Бывают зигзаги, падения, бывает, что накопленное многолетним трудом по тем или иным причинам не принимается коллегами, уходит в забытье. Потом иногда всплывает как уже «хорошо забытое старое», чаще всего нет. Нечто подобное случилось и с отечественной географией. Ее естественно-гуманитарное единство оказалось раздробленной на множество дисциплин. Сама же антропогеография была объявлена примером исторически замкнутой, погибшей школы [17]. Конкуренцию с диалектическим и историческим материализмом ей было не выдержать.

Произошло это так. В конце 1920-х – начале 1930-х гг. был введен принцип «партийности» в искусстве, литературе, науке и философии. Все формы общественного сознания должны были твердо стоять на доктринах Маркса, Энгельса, Ленина. А в их работах проводилась линия принципиальных отличий законов, управляющих природой, от законов, управляющих обществом. Поэтому любые попытки объединить эти две группы законов в одной концептуально схеме, как например в ландшафтоведении Л. С. Берга, жестко подавлялись [36].

Группа марксистов во главе с М. Б. Митиным и Н. Н. Баранским проводит мысль о необходимости отделить физическую географию от экономической. Физическую географию предлагается считать естественнонаучной дисциплиной, руководствующуюся, прежде всего, положениями диалектического материализма и эволюционизма. Экономическая география объявляется общественной наукой, базирующейся на фундаменте исторического материализма и политэкономии. Последовательно и четко выбивались философско-методологические основания географической науки – географический детерминизм (учение зависимости человека от географической среды), хорология (учение о пространстве) и антропогеография (география человека).

С наукой или естествознанием истмат и диамат имели мало общего. Это были скорее доктрины. Но в свое время знатоки по диамату и истмату знали все и всех громили. Требовали руководствоваться в своей деятельности материалистическим подходом. Не допускали никакого иного выражения мысли, кроме как «краткокурсочного».

Наиболее прицельные и сокрушающие удары шли по «идеалистам», к которым относились любые исследователи, не отрицавшие идею Бога или не являвшиеся поборниками идей «развития» и «прогресса».

Вся история естествознания в зеркале диалектического и исторического материализма начала напоминать волшебную сказку о борьбе между плохим и хорошим. Его апологеты досконально знали, «что такое хорошо и что такое плохо». Плохими оказались идеализм, мальтузианство, катастрофизм, витализм, интуитивные духовные поиски и прозрения. В число хороших попали эволюционизм, актуализм, внимательность, наблюдательность, эмпирические обобщения на основе длительных рядов статистических измерений и здравого смысла. Энциклопедичность была у ученых прошлого достоинством, у современников стала признаком плохого дилетантизма. А вот нежелание знать ничего за пределами своей узкой специализации, напротив, возведено в ранг хорошего и высокого профессионализма.

Хотя в дальнейшем ситуация внутри и вокруг науки по сравнению с 30-ми годами значительно смягчилась, волны идеологических воздействий по-прежнему захлестывали географов. Первым и главным критерием при выдвижении на должность старшего научного сотрудника или доцента были не профессиональные качества, не знание английского или компьютера, а членство в КПСС. При этом вступить туда увлеченному той же «географией человека» было практически невозможно, зато потерять работу в институте или университете вполне возможно. На часть географов в конце 40-х гг. сыпались обвинения в космополитизме, а в начале 90-х – в патриотизме. Эффект идеологических воздействий проявлялся уже на уровне профессионального подсознания, диктовавшему не вторгаться в не устоявшиеся темы.

Вследствие развернувшихся идеологических кампаний 1929–1934 гг., занимающиеся географией человека (антропогеографией) были обвинены в идеализме и иррационализме. Острие критики было направлено прежде всего против Л. С. Берга, Л. Д. Синицкого, В. П. Семенова-Тян-Шанского, А. А. Крубера [13, 17, 25]. География уже делится не на землеведение и страноведение, а на физическую и экономическую.

На географическом отделении МГУ в 1929 г. ликвидировано учебное направление «география человека». На географическом факультете Ленинградского университета кафедры «общего землеведения» и «страноведения» объединяются в 1931 г. в новую кафедру физической географии. «Цикл «физической географии» был направлен на подготовку специалистов по геоморфологии и к нему не было претензий. Но кого мог выпустить цикл «География человека»...? Еще больше сомнений вызывал цикл «Страноведение и краеведение», в учебном плане которого не было курсов специализации, за исключением только «Музееведения» [27, с. 25].

Антропогеография в известном смысле могла стать ядром общего землеведения, на базе которого мог возникнуть и общегеографический синтез [29]. «Антропогеография того времени была поисковой дисциплиной – отмечает Ю. Г. Симонов. – И вот ее объявляют буржуазной и никому не нужной. Несомненно, что из того, что было тогда в этой области известно, она являлась начальной частью будущей науки... Антропогеография рождалась как часть целого, без которой жизнь географии целой стать не могла» [29, с. 333].

Из многомерной географии человека в СССР выжила только одна дисциплина – «экономическая география», созданная революционно мыслящими молодыми учеными во главе с марксистом Н. Н. Баранским. «Вместе с Николаем Николаевичем и под руководством других своих учителей они действительно строили и построили интересную и нужную науку – экономическую географию. Но то, что они разрушали другую ветвь географии и столько лет не принимали, а своей позицией и мешали другим географам понять сущность антропогеографии, выстраивая вокруг непрочтенных

(проигнорированных) книг идеологические барьеры, – это было их ошибкой. Свои ошибки исправляют не только делами (современная экономическая география сейчас многое делает для соединения общественных и естественных начал географии), но и анализом прошлого и признанием этих ошибок» [29, с. 332].

Ландшафтоведение оказалось чисто природной дисциплиной. Но даже в этом виде оно вплоть до 1955 г. подвергалось идеологическим атакам и едва не оказалось загубленным как научное направление. Инициатором их выступал академик А. А. Григорьев, также ошельмованный, в свою очередь, за смешение законов физической и экономической географии, в рамках выдвинутой им парадигмы единого географического процесса [13, 37, 38]

В древнейшей и увлекательнейшей науке утратился изначально присущий ей синтез философии, науки и искусства. Физико-географическая характеристика страны или части света стали преподносится так, будто не существуют ни народов, ни населения, ни их истории. В физической географии исчез человек, остался лишь антропогенный фактор, в экономической географии – не осталось природы, остались только природные ресурсы.

Сетка экономико-географического районирования перестала накладываться на физико-географическую. Это две разные сетки, но с неизменным восприятием выделяемых при этом объектов как объективно существующих тел. Курс физической географии перестал логически предшествовать курсу экономической, а курс экономической географии не продолжает курс физической. Это два различных курса, которые стало возможно изучать совершенно порознь. И уж вовсе отдаленными оказались они от курса истории.

Физическая география лишилась своих пространствоведческих, антропогеографических, страноведческих, историко-культурных и этнографических составляющих. Но и экономической географии они оказались не нужны. С тех пор под этим названием стала выступать в XX в. экономико-отраслевая география, оперирующая прежде всего комбинатами, промузлами, территориально-производственными комплексами. Но именно на этом пути ей удалось уйти от опасных человековедческих проблем [25].

В соответствии с разделением политэкономии на политэкономию капитализма и политэкономию социализма экономическую географию было предложено разграничить на экономическую географию капиталистических стран и советскую экономическую географию, ибо закономерности развития этих двух систем различаются коренным образом. Впоследствии это разграничение находит отражение в структуре географического факультета МГУ, где появляются кафедры экономической географии СССР, экономической географии зарубежных социалистических стран, экономической географии капиталистических и развивающихся стран.

Структура науки, таким образом, строится на основе схемы смены общественно-экономических формаций с полным игнорированием каких-либо глобальных или цивилизационных черт. Евроцентричный прогресс со времен Просвещения описывался историческим материализмом как восходящая лестница времени. Различия же страновые, континентальные и пространственные были лишены какого бы ни было значения [23]. А ведь они на порядок значимее любой борьбы классов.

До гуманитарной ли тут было географии! В тех условиях предпочтительнее было избегать прямых соприкосновений между физико-географическими и экономико-географическим ветвями географии. Легче было себя чувствовать или там или там. Но рассмотреть с тех ветвей этно-цивилизационные процессы, географию религий и культур географы были уже не в состоянии. Были, конечно, исключения, но им было нелегко. Тот же Л. Н. Гумилев в силу известных причин не предпочитал приближаться к современности ближе XVIII в. [22].

Можно сказать, чем меньше «географическим» становилось то или иное географическое исследование, чем дальше отстояло оно от естественно-гуманитарной оси географической науки, тем легче в нем работалось. Многие географы уходили в узкопрактические изыскания или блуждали далеко за пределами своей науки, находя себе удовлетворение в построении всякого рода балансовых моделей и в процессоведческих разработках. В советской экспериментальной науке был непрерывный дух соревнования с западными коллегами: кто быстрее и полнее получит тот или иной результат. Такой атмосферы не было среди гуманитарных наук и в ряде прикладных наук об окружающей среде (например, лесоводственных, сельскохозяйственных, картографических). Они успешно самоизоляционировались и дистанцировались от всяких форм конкуренций с западными коллегами.

Некоторыми из географов за «золотой стандарт» в работе стали принимать принципы редукционизма. Такие исследователи пытаются следовать канонам экспериментальных и «точных» наук. Стремясь «освободить физическую картину мира от индивидуальности познающего ее субъекта», они всячески дистанцируются от географии, сами зачастую оставаясь «третьеразрядными» геофизиками, геологами или геохимиками. Сегодня они обычно стесняются описательного названия собственной науки и с удовольствием меняют его на «геоэкологию».

Успехи в науке связываются представителями редукционизма со сведением сложнейших объектов мезомира к физической картине мира, предполагающей внедрение новых приборов и методов в практику исследовательских работ. «Наука движется толчками, а толчки предопределятся методами» – любят повторять они слова физиолога И. П. Павлова. Но весь XX в. показал, что приборы замеряют отнюдь не данные реальности, а параметры соотношения технических средств с природными явлениями. Приборы и вытекающие из них методы только расширяют возможности поиска в русле уже имеющегося набора гипотез и концепций. Построение же последних остается делом интуитивным [25].

Подготовка географов высшей квалификации в значительной мере оказалась в руках специалистов, имеющих подчас далекое отношение к географии. «Чем больше изолированы отрасли географии одна от другой, тем для таких «географов» лучше: никто не будет «мешать» заниматься своей специальностью, тем легче будет удалять географические дисциплины из учебных планов географических факультетов, усиливать внутри них центробежные тенденции» [1, с. 141].

По выражению В. А. Анучина «географы становятся второстепенными дублерами» [1, с. 140]. Почти каждой кафедре географического факультета стало возможным поставить в связь и в соответствие аналогичную кафедру на другом факультете, с подчас более продвинутыми там результатами. Вместе с тем в структуре географических факультетов почти не появилось комплексных кафедр, скажем, освоения экстремальных территорий, культурной географии, районных планировок, региональной политики, военной географии, глобалистики, географии человека, эстетической географии, пейзажеведения, географии рас и народов. В Санкт-Петербургском государственном университете исчезла кафедра североведения, а в Московском государственном университете – кафедра географии полярных стран. В столичных вузах нет даже таких кафедр как общего землеведения, и общей физической географии или истории географических открытий. Созданная в 1948 г. на географическом факультете МГУ кафедра истории географии превратилась в кабинет истории географических открытий, а затем и он исчез из структуры факультета.

Создававшееся в дореволюционной России страноведение была наукой, лежащей между землеведением и ландшафтоведением. Направлено оно было на познание стран и местностей, исходя из сосуществования и взаимодействия всех царств при-

роды. В антропогеографическом освещении природа подавалась взаимообусловлено с укладом стран, бытом и стилем мышления населяющих их людей. Таковой подается она в многотомных страноведческих изданиях «Россия» [1899–1914] и «Живописная Россия» [1881–1890], выходивших в конце прошлого – начале нынешнего веков. В отсутствии человека кроется недолговечность сходных по целям и задачам изданий «Советский Союз» и «Природные условия и естественные ресурсы СССР», выпускавшихся в 60-х – начале 70-х гг. Человека как такового главами о населении экономике не заменить.

Итогом явился ряд досадных упущений. Советские географы не захотели воспринять значимость перехода к территориальному планированию и управлению в 1960-х гг, упустили экологическую тематику в 80-х. «Не менее гибельным для природы оказалось непризнание еще одной науки, якобы псевдонауки,– геополитики» – отмечал выдающийся географ XX в. Ю. К. Ефремов [14, с. 44].

Зигзаги советского туристско-краеведческого движения

В научном мире краеведение связывается не с фундаментальным знанием, а с просветительской или памятнико-охранительной деятельностью, осуществляемой энтузиастами-общественниками. Наука от краеведения отказалась и оно оказалось в ведении краеведческих музеев, школ и турклубов. Но так было не всегда.

В дореволюционные времена массовое научно-культурное движение, направленное на понимание собственного места рождения или проживания называлось родиноведение. Оно объединяло местных жителей и приезжих, дилетантов и специалистов, детей и взрослых в стремлении познания данного края. Наука о всей России именовалась отечествоведением или отчизноведением, которая в свою очередь рассматривалась как часть землеведения, или мироведения. Родиноведение было своего рода «малым мироведением».

В 1920-е гг. слово «родина» у новой власти оказалось не в чести и название «родиноведение» сменилось на более нейтральное – «краеведение». Оно рассматривалось как особая наука, направленная на изучение местного края [7] или географии родного края [4], своего рода «малое страноведение» [2]. По многим уездам выходили объемные краеведческие сборники. Живым, увлекательным языком, сопровождаемым детальными картами, подавались разнообразные сведения о природе и людях. Издавались журналы «Краеведение», «Советское краеведение», «Экскурсионное дело», «Московский краевед», «Северная Азия», «Советский Север», «Живая старина». Число краеведческих организаций к 1930 г. превысило 2000 [7, 15].

Краеведческое движение, охватившее наш Союз после Октябрьской революции, является едва ли самым мощным по охвату своими щупальцами и количеству работников рычагом в осведомительном деле по охране. Поэтому в разделе осведомительной научно-исследовательской работы по учету памятников природы на первом месте следует поставить именно краеведческие организации и нарожденную ими сеть местных уполномоченных или добровольных корреспондентов, состоящих при комиссии по охране природы при Центральном Бюро Краеведения», – предложил В. П. Семенов-Тян-Шанский на Первом Всероссийском съезде по охране природы [32].

Говоря словами советника Президиума РАН академика РАН Б. С. Соколова: «научное краеведение было в сфере серьезного внимания со стороны Российской Академии наук уже с 20-х годов ушедшего столетия и сейчас требует особого внимания, поскольку затрагивает самые глубины провинциальной России, где скрыты корни ее нравственности и корни многих направлений культуры, научно-хозяйственного опыта, предпринимательства» [30].

Разгром генетики или кибернетики многократно описан и хорошо известен. Гораздо менее освещена ликвидация тех «неглавных наук», что не расширяли мир

наших вещей, не усиливали власть человека над природой. Их трагедию еще предстоит осмыслить и описать. К числу таких наук и принадлежали забытые ныне антропогеография, отечествоведение, краеведение.

В 1930-е гг. многие из любителей своего края были обвинены в «великорусском шовинизме» или «местном буржуазном национализме». Такие обвинения означали в то время не только отстранение от дела, которым живешь.

Одновременно с разгромом краеведения ужесточается доступ ко всем крупномасштабным картам. В 1938 г. вся геодезическая и картографическая служба страны передается в подчинение НКВД, где создается Главное управление геодезии и картографии (ГУГК). С тех пор почти на все годы существования СССР все карты масштаба крупнее 1:2 500 000 оказываются засекреченными, а карты, публиковавшиеся в открытой печати, были существенно искажены. Закрытыми оказались даже когда-то открытые карты прошлых лет издания. Почему было бы не рассекретить хотя бы топографические карты конца XIX – начала XX века. Тем более что 28 июня 1941 г. весь хранившийся в Минске топокартофонд страны оказался в руках врага.

Второй подъем краеведения совпал с концом 50-х – началом 60-х гг. [15]. Тогда были рассекречены некоторые из географических карт крупных масштабов, выходили умные и интересные атласы областей. Но опубликованные в те годы карты с 1966 г. стало возможным получать только со спецразрешением.

Перечень географических сведений не подлежащих опубликованию в открытой печати с тех пор расширялся вплоть до 1988 г. Издания ГУГК 1980-х годов представляли уже большие листы, щедро залитые розовой краской, с совершенно неузнаваемой гидрографической сетью и с третью из существовавших населенных пунктов.

Дело было поставлено на научную основу. По вопросам специальных искажений было защищено немало диссертаций. Сохранять в тайне информацию об окружающей среде, следить за использованием топокарт и аэрокосмических снимков – большой, хорошо оплачиваемый труд. Им занимались и высококвалифицированные специалисты, и лица, не имеющие подчас делать ничего больше, кроме как запрещать. Дезинформационный этот труд был уже сродни «антигеографии».

Ни одна из развитых стран мира не засекречивала карт ни на свою территорию, ни тем более на нашу. Они охотно продавали их всем заинтересованным потребителям. Американское национальное агентство по аэрокосмическим исследованиям рассекречивало до 90 % своей информации. Оно было кровно заинтересовано в засекречивании наших космоснимков, что позволяло сохранять монополию на их продажу. С удивлением смотрел мир на СССР, который, затрачивая гигантские ресурсы на космическую программу, умудрялся не извлекать из нее практически никакой прибыли.

Неоправданная засекреченность экологической, картографической и аэрокосмической информации вела также к существенной деформации отечественной географической и экологической науки. Одни избегали получать допуск к работе с топографическими картами и аэрокомическими снимками, опасаясь сложностей при оформлении турпоездки или научной командировки за рубеж. Другие, напротив, стремились привести в своей работе хоть какую-то крупномасштабную картооснову, чтобы засекретив тем самым всю работу, избежать ее широкого обсуждения – закрытые темы легче было защищать.

В СССР появились неплохие разработки глобально-планетарного характера с тревогой за судьбу всей планеты, особенно капиталистической ее части. Не было недостатка в многолетних детальных исследованиях локального порядка, проводимых на различных стационарах. Но почти отсутствовали глубокие научные публикации, да и сами разработки, проводимые на уровне конкретного административного района или

области. Ведь география – наука пространственная и говорит языком карт. Карты для географа, что ноты для музыканта. Но карты были засекречены.

Патриотический курс краеведения из-за неоправданной засекреченности крупномасштабных топографических карт в СССР почти угас. То официозное движение, которое оформилось к 1970-м гг. под названием «краеведения» правильнее было бы именовать историей КПСС в данном городе или крае. Это уже был полный разгром интереса к краеведению у народа.

Засекреченной отчасти оказалась и конкретная краеведческая информация. Министерство культуры своими циркулярами и рекомендациями немало содействовало нивелировки и шаблонизации краеведческих музеев под тему партийного строительства. Сотни краеведческих музеев оказались похожи один на другой. «Ряд музеев вынужден прятать в фондах ценнейшие коллекции, лишь бы соблюсти заданный им шаблонный процент соотношения определенных разделов тематики. Ужгородский музей славился на всю Европу коллекциями бронзы и нумизматики, но все это был убрано в фонды» [15, с. 16].

Теперь заняться краеведением стало возможным с иных позиций. Возможности изучения малых ареалов в крупных масштабах существенно возросли с появлением высококачественных, недорогих и открытых космических снимков с линейным разрешением на местности до 25 см. Любой пользователь сети может бесплатно воспроизводить трехмерные (пейзажные) модели земной поверхности в каком угодно масштабе. Это позволяет людям отражать бытовую геоэкологию, вести путевые дневники, регистрировать все, что сохранилось от глубокой старины и заключает в себе особую прелесть, красоту и величие. Этими данными можно свободно, легко и немедленно делиться друг с другом, создавать новую базу для государственной интеграции информации. Вне зависимости от желания соответствующих ведомств теперь каждый может вести инвентаризацию любой краеведческой информации, обладая средствами навигации и онлайнового картографирования, произвольного изменения масштаба и ракурса просмотра, а также распространения информации в сети [9, 40].

Стихийно поднимается третья волна отечественного интереса к краеведению. Открываются новые пути участия каждого в «краестроительстве» своего края, деревни, села, улицы или района, т. е. территории доступной личным и длительным наблюдениям. Это порождает интерес к географической карте, к гуманитарной географии, народоведению, пейзажеведению, к локальным историческим разработкам.

Однако, из российских географических изданий выпали живые описания природы и человека. Их лучшие образцы можно найти скорее в зарубежных изданиях, как, например, в богатой во всех отношениях книге Джона Стюарта «Природа России» [39]. Они развивались в работах путешествовавших в качестве туристов по СССР зарубежных географов. Их обзор в журнале «Geographical Magazine» приведен в работе В. Матлисса, Дж. Олдфилда, А. Свайна [34]. В России же подобные работы скорее можно найти в газете «География» (Приложение к газете «Первое сентября»), чем в серьезных рецензируемых журналах, которые скорее стремятся соответствовать требованиям экспериментально-технических наук.

То, что в нынешних курсах именуется страноведением зачастую правильнее было бы называть «государствоведением», поскольку научное страноведение немыслимо без синтеза ландшафтно-географических и историко-этнологических материалов. Читая современные страноведческие характеристики нельзя понять, что за люди живут в том или ином регионе. Кто, например, такие сибиряки и чем они отличаются от москвичей? Из чего состоит жизнь тех и других? География людей имеет право на существование не в меньшей степени, чем география растений или животных.

В народе и сейчас сохраняется образ комплексной географии, единого краеведения, представление о близости географической и исторической наук. Общество не интересуют узкодисциплинарные направления географии и оно, по видимому, никогда не будет воспринимать ее, как одну из «точных естественных» наук. С усилением интереса к отечественной истории связано возрастание внимания к географической карте, к литературе по отечествоведению, краеведению, истории географических открытий, географии культур и религий, этнополитической географии, антропогеографии, народоведению, пейзажеведению. Но географической литературы такого рода для широкого потребителя почти нет. Выросли поколения географов, рассматривающих эти направления, как нечто «ненаучное» и «популяризаторское». А ведь именно этими направлениями и оправдано как раз существование географической науки в глазах налогоплательщика.

Туристско-краеведческие методы познания мира предлагают образовательную модель диаметрально противоположную традиционной, которая не развивала, а скорее подавляла индивидуальное мышление. В советской образовательной системе, к примеру, интересы коллектива ставились неимоверно выше личностных. В то же время советская образовательная система не учила коллективным действиям сообща. Из-за этого, собственно, и рухнула великая страна. Туристические методы познания мира, напротив, ставят примат личности в индивидуализированном познании мира при коллективных действиях участников похода во имя конкретной цели.

Обучение в походе идет в режиме полилога – разговора многих участников, включая преподавателя. Все это сочетается с особенностями детского возраста, стремлением детей к подвижной жизни, к игре, к развлечениям и образовательными приключениям. Возможно, это и есть тот прообраз постдисциплинарного обучения, что станет нормой постинформационного общества завтрашнего дня. «Сама среда путешествия, новые условия бытия активизируют познавательные способности человека. Начиная с Геродота, путешествуя, люди познают мир» – пишет И. В. Зорин [18, с. 5–6].

Автор известных учебников по географии СССР для средней школы К. Ф. Строев [31] считал, что поисково-краеведческая деятельность учителя прямо ведет его к научно-исследовательской работе и рассматривал краеведение как самую доступную сферу приложения знаний учащихся для работ исследовательского характера. В самой своей сущности краеведение «противопоставляется «официальной» науке, затиснувшейся в административные рамки и цеховые условности» [8, с. 217]. Известный географ, путешественник и философ П. А. Кропоткин отмечал: «Почему-то все великие исследования, все перевернувшие науку открытия были сделаны помимо академий и университетов» [21, с. 121].

Естественно-гуманитарное положение самого широкого моста между основными областями знания, которое география делит с философией, вовсе не оказалось хорошим положением. Области взаимного пересечения различных дисциплин, как правило, лежат на периферии каждой отдельной дисциплины. Фридрих фон Хайек отмечал: «Деление исследований общества на специализированные дисциплины привело к тому, что все наиболее существенные вопросы пренебрежительно относились к маргиналиям неясной философии» [19, с. 20].

Однако сегодня Интернет, краеведение и массовый туризм вовлекают в процессы познания самые широкие слои населения и, тем самым, разбивают кастовость научного сообщества. На их основе идет становление своего рода «народной метанауки». По самой своей сути она призвана преодолевать барьеры между самыми разнообразными дисциплинами, как естественными, так и гуманитарными, как религией, так и наукой. Народная метанаука вводит человека в состояние поиска, объединяет эстетическое восприятие с размышлениями о тайне, обучает через сопричастность с ней.

На этом поприще и идет синтез школы и храма, музея и обсерватории, это новый тип образовательного творчества.

У методов познания есть обычно и инструмент. Главным инструментарием народной туристской метанауки становится опять-таки Интернет, мощнейшее средство мировидения, созданное опять-таки не научным сообществом, а самими разными пользователями. Он постоянно ими воссоздается, совершенствуется, дополняется. Можно ожидать, что таковыми же станут и вооруженные Интернетом краеведческие и туристские методы познания мира.

Сами по себе туристско-краеведческие методы познания мира наиболее близки к географическим в их едином и неделимом смысле. С их обретением география – последняя наука уплывающей эпохи – становится первой наукой грядущего постинформационного общества. Настоящие географы – «последние специалисты по всему», они же «первые представители грядущего информационного общества». География – центральная его дисциплина уже потому, что расположена она на перекрестке самых разнообразных дисциплин, как естественных, так и гуманитарных, как прикладных, так и философских или, точнее, и в тех, и во всех. И одновременно это дисциплина политическая.

Список литературы

1. Анучин В. А. Теоретические основы географии. М.: Мысль, 1972.
2. Барков А. С. О научном краеведении. Еще о научном краеведении //Вопросы методики и истории географии. М. Изд-во АПН РСФСР, 1961. С. 71–83.
3. Берг Л. С. Предмет и задачи географии // Изв. Русского Географического общества, 1915. Т. 51. С. 463–475.
4. Берг Л. С. Предмет и задачи краеведения // Как изучать свой край. Л., 1925.
5. Берг Л. С. Ландшафтно-географические зоны СССР. Ч. 1. Л., 1930.
6. Берг Л. С. Географические зоны Советского Союза. 3-изд. Т. I. М.: Географгиз, 1947. 397 с. Т. II. М.: Географгиз, 1952. 510 с.
7. Большаков А. М. Введение в краеведение. М., 1927.
8. Владимирский Н. К пониманию краеведческого движения // Краеведение, 1924. № 3.
9. Войцеховский М. Б., Голубчиков Ю. Н., Еремченко Е. Н. Туризм и методы неогеографии: возможности нового подхода // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды III международной научно-практической конференции. МГУ им. М. В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 24–25 апреля 2008 г. М.: АНО «Диалог культур», 2008. С. 153–156.
10. Геттнер А. География. Ее история, сущность и методы. М. – Л.: Госиздат 1930.
11. Гладкий Ю. Н., Петров А. Н. Гуманитарная география: понятийный статус и самоидентификация // Изв. РАН. Сер. географическая, 2008. № 3. С. 15–25.
12. Голубчиков Ю. Н. Основы гуманитарной географии. М.: Инфра-М, 2011. 364 с.
13. Дронин Н. М. Эволюция ландшафтной концепции в русской и советской физической географии. М.: ГЕОС, 1999.
14. Ефремов Ю. К. Об охране пространства // Известия РГО, 1997. Вып. 3. С. 44–46.
15. Ефремов Ю. К., Калинин Ф. П., Юньев И. С. Значение краеведения для советской географии // Материалы к III съезду Географического общества СССР. Доклады по проблеме «Состояние географии в средней и высшей школе в связи с реформой среднего и высшего образования». Л.: ГО СССР, 1959.

16. Живописная Россия. Отечество наше в его земельном, историческом племенном, экономическом и бытовом значении. В 13 томах. СПб. – М.: Вольф, 1881–1890.
17. Забелин И. М. Очерки истории географической мысли в СССР 1917–1945. М.: Наука, 1989.
18. Зорин И. В. Феноменология путешествий. Часть I. Этнология путешествий. М.: Советский спорт, 2004.
19. Капица С. П. Парадоксы роста. Законы развития человечества. М.: АНФ, 2010.
20. Краснов А. Н. Современная география и ее новые течения // Природа, 1912. июнь. С. 793–828.
21. Кропоткин П. А. Хлеб и воля. М., 1990.
22. Куркчи А. И. Л. Н. Гумилев и его время // Л. Н. Гумилев. Поиски вымышленного царства. М.: Институт ДИ-ДИК, 1997. С. 23–78.
23. Панарин А. С. Глобальное политическое прогнозирование в условиях стратегической нестабильности. М.: УРСС, 1999.
24. Полян П. М. Вениамин Петрович Семенов-Тян-Шанский. М., Наука, 1989.
25. Преображенский В. С, Александрова Т. Д., Максимова Л. В. География в меняющемся мире. Век XX. М.: ИГАН, 1997.
26. Россия. Полное географическое описание нашего Отечества / под ред. В. П. Семенова-Тян-Шанского и под общ рук. П. П. Семенова-Тян-Шанского и В. И. Ламанского. В 19 тт. СПб.: Изд-во А. Ф. Девриена, 1899–1914.
27. Саушкин Ю. Г. Студенческие годы в Московском университете. Из неопубликованной книги «Географическое мышление». Смоленск: Универсум, 2001. С. 15–42.
28. Семенов-Тян-Шанский В. П. Район и страна. М. – Л., 1928.
29. Симонов Ю. Г. История географии в Московском университете: события и люди. Том 1. М.: Городец, 2008.
30. Соколов Б. С. Строки вольных размышлений // Вестник РАН, 2000. № 9.
31. Строев К. Ф. Краеведение. Изд. 2-е, М.: Просвещение, 1974.
32. Труды I-го Всероссийского съезда по охране природы, 1930. М. С. 70–75.
33. Kitchin, R. and Thrift, N. eds. International Encyclopedia of Human Geography. Oxford, UK: Elsevier, 2009.
34. Matless D., Oldfield J., Swain A. Geographically touring the eastern bloc: British geography, travel cultures and the Cold War // Transactions of the Institute of British Geographers, 33 (3). P. 354–375.
35. Ratzel F. Anthropogeographie, oder Grundzüge der Anwendung der Erdkunde auf die Geschichte. Stuttgart, 1882–1891. Bd. 1–2.
36. Shaw, D. J. B. and Oldfield, J. Landscape science: a Russian geographical tradition. Annals of the Association of American Geographers, 2007. Vol. 97 (1). P. 111–126.
37. Shaw D. J. B. & Oldfield, J. D. Totalitarianism and Geography: L. S. Berg and the Defence of an Academic Discipline in the Age of Stalin // Political Geography, 2008. Vol. 27 (1). P. 96–112.
38. Shaw D. J. B. and Oldfield, J. D. Scientific, Institutional and Personal Rivalries among Soviet Geographers in the Late Stalin Era // Europe-Asia Studies, 2008a. Vol. 60 (8). P. 1397–1418.
39. Stewart J. M. The Nature of Russia. Anglia Television Limited. London, 1992, 192 p.
40. Turner A. Introduction to Neogeography. O'Reylly, 2006.

ТУРИСТСКИЙ БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ Г. ПЕРЕСЛАВЛЬ-ЗАЛЕССКИЙ)

Н. А. Гриднева, *аспирантка Московской международной высшей школы бизнеса «МИРБИС»; Ngridneva@pochta.ru*

Туризм стал одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире, обеспечивая десятую часть мирового валового национального продукта и выйдя на первое место по вкладу в мировую экономику. Огромнейшее значение в развитии туризма играет продвижение туристских продуктов и услуг территории. В последние годы увеличивается интерес к созданию комплекса мер по повышению конкурентоспособности регионов нашей страны в сфере туризма. Стремление завоевать место на российском и международном туристском рынках заставляет региональные органы власти обращать особое внимание на создание индивидуального образа территории посредством использования, в первую очередь, маркетинговых технологий.

Бренд территории – технологически последовательная деятельность администрации, общественности, бизнес-элиты и всех заинтересованных групп лиц в формировании положительного узнаваемого образа территории с целью повышения ее конкурентоспособности [2]. Брендинг территорий как инструмент стратегического развития получил широкое развитие за рубежом в последние 30 лет, став для многих развитых и развивающихся стран основным методом решения социальных и экономических задач. Особенности применения концепции брендинга на отечественном рынке определяются спецификой покупательского поведения россиян [4]. Во-первых, Российская Федерация представляет собой совокупность уникальных территориальных пространств, имеющих широкие возможности для продвижения товаров и услуг как на внутреннем, так и на внешних рынках. Во-вторых, страна находится на первоначальном этапе формирования территориальных брендов, поэтому здесь можно достаточно быстро создать и продвинуть новый бренд. В-третьих, особенности потребительского поведения россиян таковы, что одно из основных свойств бренда – аутентичность – ассоциативно связано именно с российскими территориями, т. е. сами жители, представители бизнеса, общественности, гости воспринимают нашу страну как уникальную региональную мозаику. И, наконец, в-четвертых, последние федеральные законодательные акты (Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства (2007 г.), Федеральная программа социально-экономического развития Российской Федерации на 2010–2015 гг., проект Федеральной целевой программы «Развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011–2016 гг.» и др.) указывают на понимание органов власти необходимости формирования и продвижения национального и региональных брендов страны.

Учитывая национальные традиции, сложную историю нашей страны, особенности покупательского поведения необходима собственная концепция регионального бренда российских территорий.

Обычно, при построении бренда территории используются принципы построения брендов в бизнесе, сущность бренда территории заключается в том, что он должен обеспечивать ее идентификацию внутри и за пределами, причем идентифицировать в выгодном свете. Бренд территории должен быть отражением лучших черт территории, деловой репутации и потенциала, ментальности и традиций населения территории, выполнять идеологическую функцию, объединяя население для выполнения общих задач. Функция идентификации (коммуникативная функция) позволяет считывать

информацию об объекте за короткий период времени, упрощая процедуру выбора. Бренд облегчает целевой аудитории восприятие информации о позитивных или негативных его сторонах [1].

По географическому признаку бренды территорий подразделяют на международные (бренды стран), региональные, локальные (бренды городов и муниципальных образований).

Опыт стран, создавших успешные национальные бренды, позволил сформулировать «лучшую практику» в создании национального бренда, включающую следующие шаги [2, 3]:

- проведение исследования, направленного на выявление ценностей, на которых может быть основан бренд;
- организация рабочей группы, включающей политиков, госслужащих, представителей промышленности, СМИ, образования, искусства;
- определение целевых групп, выявление основных имеющихся стереотипов восприятия;
- идентификация центрального содержания бренда, а также набора образов (внутренних и внешних), идентификация различий между имеющимися образами и желаемыми;
- презентация и распространение центрального содержания бренда. Для продвижения бренда используется целый набор инструментов, включающий: визуальные изображения, слоганы, привязанные территориально события и праздники, наружная реклама, радио и ТВ-реклама, продвижение в печатных СМИ, спонсорство, осуществление промо-акций, продвижение в Интернет, продвижение на выставках и др.;
- дифференциация сообщений бренда – выработка конкретных аудиовизуальных и прочих форм;
- создание структуры управления брендом и распространение бренда. При этом данная структура не должна являться частью органов государственной власти (оптимальная форма – агентство, некоммерческая организация);
- перевод на самофинансирование и создание долгосрочного стратегического плана работ.

Бренды территорий можно разделить по форме возникновения (генезису) на традиционные и современные [6]. Традиционные – исторически сложившиеся бренды, сформировавшиеся стихийно на основе уникальных географических, культурно–исторических или товарных предложений (например, Швейцария – бренд изготовителя часов мирового качества). Современные бренды – бренды, смоделированные и построенные специально созданными организациями, по всем законам брендинга, при помощи разработанных планов и инструментов (например, Великий Устюг – родина Деда Мороза).

Бренд территории – это квинтэссенция ее миссии и стратегии развития. При этом в качестве основного механизма формирования и внедрения бренда территории должно использоваться стратегическое планирование [3].

Для рассмотрения предложений по оптимизации структуры управления территориальными брендами необходимо остановиться на общих подходах к развитию бренда региона. Можно выделить основные этапы формирования регионального бренда:

1. Определение стратегии развития имиджа территории, миссии бренда – существующее и целевое состояние, области приоритетного развития региона.

2. Перевод стратегии в планы развития территории (принятие концепции и программы регионального маркетинга).

3. Управление реализацией программы маркетинговых коммуникаций (определение целевых аудиторий и содержания коммуникаций для каждой из них; привлечение для работы с целевыми аудиториями организаций, которые по роду своей

деятельности уже работают с данными целевыми аудиториями как с клиентами; привлечение к продвижению регионального имиджа частных и государственных организаций, имеющих собственные маркетинговые бюджеты и обладающих квалифицированными кадрами).

Результатом формирования и управления брендом региона является: создание его капитала, т. е. нематериального актива, который имеет регион в случае успешной реализации идентичности. Капитал может использоваться в качестве критерия оценки бренда и является гарантом определённого качества.

Сегодня на продвижение территории на туристском рынке влияют две группы факторов: контролируемые и неконтролируемые. К группе неконтролируемых можно отнести СМИ, социо-культурные особенности территории, культовые персоны, известные продукты и фильмы, отзывы туристов и т. д. К другой категории факторов – контролируемых – можно отнести маркетинговые стратегии, включающие разработку туристского продукта территории, слогана, дизайнерского стиля, зрительного образа, логотипа. Сами по себе они не являются брендом территории, но обязательно несут на себе его отпечаток.

Когда речь идет о бренде региона на уровне города или муниципального образования, рамочной является стратегия социально-экономического развития. В задачу местных властей входит усиливать и развивать те направления, которые согласованы на уровне субъекта РФ, распределяя роли и сферы влияния даже в рамках одной отрасли, создавая разнообразие территориальных продуктов, товаров и услуг. На уровне отдельных городов и поселений ведущая роль отдаётся именно гражданскому сообществу, поскольку именно оно формирует ту среду, сеть социальных взаимоотношений, социо-культурный и экономический климат в месте конкретного проживания, пребывания или же ведения предпринимательской деятельности. Именно люди, сложившиеся традиции, нормы культуры и делового обихода, кодифицированные и негласные определяют комфортность пребывания на территории и жителей, и туристов, и инвесторов.

Бренд туристской территории характеризуется следующими основными признаками [3]:

1. Это конкурентоспособная идентичность, своего рода ДНК туристского направления.

2. Он представляет основные отличительные признаки и характеристики дестинации.

3. Характеристики бренда остаются неизменными на протяжении длительного периода времени.

4. Бренд туристской территории должен находить отражение в каждом шаге маркетинговых коммуникаций.

Среди ключевых факторов, определяющих успешность бренда территории, выделяются: уникальность, четкое позиционирование бренда, фактическая обоснованность бренда, оптимальная архитектура.

Основные этапы формирования бренда туристской территории, в целом, совпадают с основными шагами по формированию регионального бренда. Методика создания бренда туристской территории обязательно должна включать в себя несколько основных этапов [6]:

1. Разработка цели, миссии бренда территории.

2. Выделение целевых аудиторий.

3. Анализ восприятия территории целевых аудиторий.

4. Выделение уникальных характеристик территории (разработка платформы бренда).

5. Формирование архитектуры бренда территории.

6. Разработка основных элементов бренда.

7. Разработка продуктовых брендов в рамках единого бренда территории.

8. Определение инструментов продвижения бренда.

9. «Бренд-менеджмент» – формирование администрацией Стратегии и Программы маркетинга.

Бренд туристской территории складывается из двух основных компонент: эмоциональной и рациональной. *Эмоциональная компонента* – наследие (история и культура), традиции и обычаи, атмосфера гостеприимства территории. *Рациональная компонента* – природа, инфраструктура, трудовые отношения и т. д. В каждой из компонент необходимо выделить те ключевые характеристики, которые отличали бы исследуемую территорию от других туристских направлений, давали бы ответ на вопрос: «Почему эту территорию стоит посетить?»

Исследование особенностей развития туристских территорий позволяет выявить ряд тенденций [4, 5]:

• Маркетинг и брендинг территории становятся важнейшими составляющими социально-экономической, политической и международной политики органов государственного и территориального управления.

• Увеличиваются бюджеты на брендинг туристских дестинаций, имеющих прямых конкурентов на рынке территорий.

• Наблюдается рост взаимного влияния брендов территорий и произведенных на них товаров и услуг, что создает системный синергетический эффект в виде роста экономической устойчивости и долгосрочной рыночной конкурентоспособности тех и других.

• Дизайн бренда территории все больше влияет на его привлекательность. Брендинг территории требует активного внедрения визуальной составляющей маркетинга, выраженной в существовании эмоционально привлекательного символа (логотипа), отражающего его стиль, атмосферу и настроение. Рост влияния символа бренда на поведение потребителей обусловливает формирование символического бренд-капитала территории, который отражает рост ее привлекательности и узнаваемости.

• Эффективность бренда туристской территории определяется через показатели экономической эффективности, коммуникативной эффективности (работы с целевыми группами) и эффективности символического капитала (репутации бренда).

Для планирования коммуникаций с привлечением большого количества внешних организаций и управления реализацией такого плана в качестве механизма в наибольшей степени подходит государственно-частное партнерство. Государственно-частное партнерство представляет собой институциональный и организационный альянс государственной власти, общественности и частного бизнеса с целью реализации общественно значимых проектов в широком спектре сфер деятельности – от развития стратегически важных отраслей экономики до предоставления общественных услуг в масштабах всей страны или отдельных территорий. Государство организует регулирующую деятельность в сфере партнерства с частным бизнесом в выработке стратегии и принципов взаимодействия, формировании институциональной среды для разработки и реализации партнерских проектов, в разработке форм и методов сотрудничества.

В свете формирования региональных брендов государственно-частное партнерство может подразумевать следующие основные формы и этапы взаимодействия:

• концептуализацию стратегии развития бренда (заказчиком по данному этапу выступает администрация региона);

• формирование пакета документов о конкретном государственно-частном партнерстве;

• формирование пула партнеров и создание комиссии по развитию регионального бренда при администрации региона;

• рассмотрение и утверждение членами комиссии основных политик управления, включая политики циклического формирования планов продвижения регионального бренда, отбора проектов в соответствии с целями и приоритетами развития бренда, привлечения подрядчиков, отчетности перед партнерами;

• согласование и утверждение годичного плана продвижения, отбор проектов, предложенных частными организациями;

• заключение договоров между администрацией региона и отобранными организациями;

• оценка реализации плана продвижения регионального бренда и рассмотрение отчетности комиссией;

• повторение цикла деятельности партнерства.

Международный опыт управления брендингом регионов показывает, что наибольший эффект достигается в случае формирования отдельной структуры по развитию регионального бренда при администрации региона – Координационного совета при администрациях, в компетенцию которого входила бы разработка, реализация и координация региональных программ маркетинговых коммуникаций и нормативно-правовых документов с широким привлечением экспертов, общественности, средств массовой информации, координация усилий местных органов городского самоуправления, субъектов туристской деятельности, общественности по развитию внутреннего и въездного туризма,

При создании Координационного совета администрация региона ориентирована на конечный эффект – разработку бренда. Однако процесс брендирования требует постоянно контроля и мониторинга, а в отдельных случаях – ребрендинга. В этой связи целесообразно иметь отдельную структуру, в функции которой входит:

1. Согласование и принятие ежегодных планов по формированию и продвижению бренда региона.

2. Рассмотрение и одобрение предложений частных и государственных организаций по участию в реализации плана продвижения бренда (со-инвестированию).

3. Оценка эффективности реализации программы маркетинговых коммуникаций.

Указанные меры смогли бы оптимизировать сложный многоступенчатый процесс капитализации – брендинга – территории, который последовательно охватывает этапы от оценки конкурентоспособности региона, его конкурентной позиции, выработки стратегии регионального развития и основных направлений её реализации, формирования концепции и архитектуры бренда региона, до разработки брендов регионов на уровне отдельных городов и поселений.

В результате исследований, проводимых летом 2010 г., нами была разработана концепция туристского бренда Переславля-Залесского – города Ярославской области.

На рынке туристских услуг Переславль-Залесский получил свою популярность с 1970-х гг. и по сей день сохраняет свою привлекательность для российских и иностранных туристов. Как один из старинных российских городов с богатым историко-культурным и природным потенциалом Переславль-Залесский входит в известный туристский маршрут «Золотое кольцо России», ставший благодаря усилиям «Интуриста» международным туристским территориальным брендом – «Золотое Кольцо России».

Разработка концепции туристского бренда города Переславля-Залесского направлена на привлечение в город гостей (туристов), трудовых мигрантов, предпринимателей и инвесторов, новых жителей.

Туристская привлекательность г. Переславля-Залесского определяется следующими положительными факторами:

1. Богатое историко-культурное, природное наследие города, неразрывно связанное с историей и культурой всей России.

2. Позиционирование Переславля-Залесского как «родины Александра Невского», «колыбели русского военно-морского флота».

3. Удобное географическое расположение – равно удаленность от столицы и ключевых городов «Золотого кольца России», транспортная доступность.

4. Развитая система культурно-познавательного, событийного туризма, наличие водных объектов для организации водного и активного туризма.

5. Сосредоточение в городе большого количества объектов культового значения, и формирование образа Переславля-Залесского как духовного центра России.

Туристский сектор довольно активно развивается в Переславле-Залесском. За 2009 г. объем оказанных туристских услуг составил 94 млн руб. В сфере туризма занято 687 человек, причем 130 рабочих мест было создано непосредственно в 2009 г. В городе насчитывается 7 гостиничных объектов, с общим номерным фондом 333 места. В настоящее время реализуется проекты строительства еще двух гостиничных предприятий на 100 и 300 мест. Увеличивается количество объектов туристского показа, причем находящихся в частной собственности. И еще один важный показатель туристской активности – ежегодно растет количество индивидуальных туристов.

Проведенные в последние годы социологические и маркетинговые исследования стали основой по разработке программ развития туризма и формированию туристского бренда территории.

Исходя из развития Переславля-Залесского, миссия туристского бренда видится в формировании устойчивого потребительского спроса на туристские услуги Переславля-Залесского и другие города «Золотого кольца», превращении города в многофункциональный туристский центр, развитии устойчивой туристской специализации в хозяйственном комплексе территории.

Следуя методическим рекомендациям формирования бренда туристских территорий, нами был проведен социологический опрос с целью получения реальной оценки возможностей туристско-рекреационной специализации территории. Результаты маркетинговых исследований показали позитивный настрой местных жителей и экспертов по формированию на базе Переславля-Залесского полифункционального туристского центра. Опасения общественности вызывает увеличивающаяся нагрузка на окружающую среду.

В результате анкетирования были выявлены факторы, препятствующие развитию туризма: недостаток финансирования, незаинтересованность местного населения, неразвитость инфраструктуры, отсутствие регионального маркетинга и брендинга.

При формировании и продвижении бренда г. Переславля-Залесского необходимо учитывать совокупность факторов внешней и внутренней среды, среди которых к наиболее значимым следует отнести: исторический опыт развития территории, туристско-рекреационный потенциал, сильные, слабые стороны формирования полифункционального туристского центра и бренда региона, а также возможности и угрозы, возникающие при реализации туристского проекта. Проведенный SWOT-анализ показал значительные предпосылки развития регионального туризма и необходимость в связи с этим разрабатывать туристский бренд города. В основе туристского бренда г. Переславля-Залесского лежит идея воссоздания былой русской славы города за счет формирования сложного по конструкции туристского бренда (табл. 7).

Таблица 7. Основные положения формирования туристского бренда Переславля-Залесского

Отличительные признаки	Туристский брендинг Переславля-Залесского: Родина Александра Невского, Колыбель Российского флота, Святыни и святые Переславской земли, Заповедный край, Город музеев, Вотчина царя Берендея
Цели создания	*Социальные:* Рост качества жизни населения города за счет: – формирования привлекательного для инвесторов образа города, – развития общей и специализированной инфраструктуры; – создания дополнительных рабочих мест на предприятиях туриндустрии в связи с увеличением туристского потока. *Экономические:* – увеличения поступлений в местный бюджет в качестве налоговых поступлений от предприятий туриндустрии; – развитие смежных отраслей экономики; – поддержка малого предпринимательства.
Целевые сегменты потребителей: – состав и структура; – однородность; – управляемость; – возможность охвата коммуникациями	Внутренние (местные жители, администрация города, бизнес-общественность) и внешние (туристы, инвесторы). Иностранные туристы, представители российского среднего класса, молодежные группы, социальные туристы, семейные пары, большинство имеющее высшее образование Низкая однородность Низкая управляемость Ориентация на внешние коммуникации для целевых групп потребителей
Бренд-платформа (идентичность)	Всесторонне отражает образ города, его ценность и туристскую привлекательность. Топонимика названия: в переводе с древнерусского как «Переславль – перенявший славу», «Залесский – за лесами», т. е. «Скрытый за лесами город русской славы»
Дизайн бренда	Соответствие существующей геральдике. Визуализации природных и культурно-исторических символов (Плещеево озеро, А. Невский, Петр Первый, русский флот, царь Берендей)
Жизненный цикл	Длинный
Возможность продажи бренда	Не может быть продан
Архитектура бренда	Имеет сложную архитектуру, зонтичный, конечная цель – корпоративный бренд предприятий и организаций, занимающихся приемом и обслуживанием туристов и рекреантов в рамках бренда самого Переславля-Залесского и бренда «Золотое кольцо России»
Бренд-менеджмент, организационно-управленческий механизм	Совместное финансирование на принципах государственно-частного партнерства, обязательная централизация в лице администрации города, высокая степень рассогласованности в силу значительного количества заинтересованных в брендинге сторон (субъектов брендинга)
Субъект брендинга	Администрация города, местное бизнес-сообщество, местные жители, туристы, внешние инвесторы, трудовые мигранты и т. д.
Оценка капитала брендинга	Имеется символический бренд-капитал

При разработке концепции бренда возможно использование матричного подхода: продуктовые бренды будут соответствовать приоритетным направлениям развития туризма: рекреационному, культурно-познавательному, религиозному, патриотическому, спортивному. Продуктовые бренды («Колыбель Российского флота», «Святыни и святые Переславской земли», «Вотчина царя Берендея» и т. д.) будут объединены под единым межрегиональным брендом «Золотое кольцо России». Визуализация бренда будет сопряжена с существующей геральдикой и образным восприятием существующих природных и культурно-исторических символов: Плещеево озеро, синий камень, фигура А. Невского, петровский флот, Переславская узкоколейка и т. д. Исходя из разработанной организационно-управленческой структуры управления региональными брендами можно констатировать, что комплекс мероприятий по разработке, продвижению и контролю за развитием туристского бренда Переславля-Залеского ляжет на Координационный совет по туризму при мэре г. Переславля-Залесского.

Список литературы

1. Замятин Д., Замятина Н. Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа // Гуманитарная география. Вып. 4. М., 2008. С. 227–249.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест/ пер. с англ. СПб: Изд-во Стокгольмской школы экономики в С.-Петербурге, 2005.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. Изд-во ПИТЕР, 2006.
4. Рожков И., Кисмерешкин В. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. М.: РИП-холдинг, 2006.
5. Российские города как бренд России. Городской альманах. Вып. 3. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.
6. Стась А., Шестопалов А. Роль брендинга в реализации стратегии развития территории, Технологии управления маркетингом. № 1, 2007. С. 7–12.

ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ВЫЕЗДНОЙ ПОЛЕВОЙ ПРАКТИКИ НА ОХРАНЯЕМЫХ ТЕРРИТОРИЯХ СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ

А. А. Давыдова, *доцент кафедры маркетинга и рекламы Камчатского филиала Российского университета кооперации, г. Петропаловск-Камчатский; daanan@mail.ru*

В мае 2010 г. студенты и преподаватели Камчатского филиала Российского университета кооперации посетили Соединенные Штаты Америки и приняли участие в полевом курсе Университета Айдахо на охраняемых природных территориях Northern Rockies (Северные Скалистые Горы). Целью данной программы было изучение международного опыта взаимодействия особо охраняемых природных территорий (ООПТ) с учебными заведениями и населением США для формирования экологической ответственности и популяризации принципов устойчивого природопользования, организации рекреации (отдыха) и туризма на охраняемых территориях и возможности применения полученных знаний на Камчатке.

Университет находится в городе Москва штата Айдахо. В Университете Айдахо двенадцать тысяч студентов, полторы тысячи преподавателей. Основан в 1889 г. и входит в число 200 лучших учебных заведений в США. В Университете существуют 10 колледжей/специальностей: агрономия и сельское хозяйство, искусство и архитектура, бизнес и экономика, педагогика, инжиниринг и компьютер, наука, полезные ископаемые и сырьевые ресурсы Земли, природные ресурсы, право.

Университет Айдахо является частью организации CIPAM – Консорциума по международному Управлению ООПТ. Осуществляемый на базе Университета Проект Опроса Посетителей ООПТ – это первоочередная социально-исследовательская программа Службы Национальных Парков США. Директор Проекта – декан факультета Социальных аспектов охраны окружающей среды Университета Айдахо, профессор социологии кафедры рекреации и туризма Стивен Дж. Холленхорст. Стивен Дж. Холленхорст неоднократно бывал на Камчатке, участвовал в качестве эксперта во многих международных проектах, в том числе с участием наших студентов; от него мы получили приглашение принять участие в полевом курсе и познакомиться с социологическими исследованиями, проводимыми в университете.

Знакомство с Проектом началось в Вашингтоне в Лесной службе Департамента Сельского хозяйства США, где нас принимала координатор программ по Евразии Лара Петерсон. Мы приняли участие в международном семинаре и круглом столе в Службе Национальных Парков США. Национальные парки США ежегодно принимают более одного миллиона туристов каждый. Поэтому исследовательская деятельность студентов университета Айдахо носит явную социальную значимость. Студенты выезжают на неделю на территорию природных парков и проводят анкетирование посетителей в информационных центрах, пунктах проката, местах остановки на ночлег. Основной задачей таких исследований является создание точного социально-демографического портрета посетителей ООПТ, их выбор мест отдыха, полученные впечатления и опыт, мнения об обслуживании и другое, а также передача этих результатов всем заинтересованным организациям с целью эффективного использования в управлении охраняемыми природными территориями, привлечения инвестиций, планировании экономического развития. Таким образом, студенты на практике осваивают методы изучения окружающей среды, применяют их на реальных природных объектах, учатся представлять результаты своих исследований.

В Университете Айдахо до начала полевого курса мы знакомились с исследовательским Проектом Опроса Посетителей ООПТ: как правильно готовить анкеты, проводить анкетирование, обрабатывать, анализировать и использовать информацию. Изучали методику проведения измерений, систему лабораторных исследований, синтеза и анализа данных, сравнения и обобщения, индивидуальный подход в обучении студентов. Получили опыт сотрудничества ООПТ с определенными общественными группами (туристами, местными сообществами, молодежью), организации культурной и образовательной программы для местных жителей, достижения позиции взаимопонимания с правительственными структурами в области культуры и экологии. Трудно переоценить важность таких знаний в управлении ООПТ. Ведь вопросы анкеты согласовываются с комиссией при президенте США. Собранные сведения поступают для обработки в базу данных программы статистического анализа при Университете, где наряду со студентами и преподавателями работает команда экономистов, социологов и специалистов по опросам посетителей в области туризма и управления природоохранными территориями.

В двухнедельном Полевом обучающем курсе (проводится уже на протяжении 20 лет) принимало участие 26 человек: руководитель и автор данной программы профессор Стивен Дж. Холленхорст, два ассистента руководителя из числа студентов старших курсов, два повара, студенты университета и четверо представителей с Камчатки. На четырех арендованных университетом джипах, за рулем которых поочередно сменяли друг друга студенты, и грузовой машине с продуктами и снаряжением, мы проехали по самым посещаемым туристами местам трех штатов Вайоминг, Монтана и Айдахо. Вместе с американскими студентами знакомились с инфраструктурой туризма, природными и историческими достопримечательностями, особенностями обслуживания посетителей национальных парков и других рекреационных территорий. Это была не только ознакомительная поездка студентов. Программа курса позволила рассмотреть вопросы, затрагивающие политику, экономику, планирование и менеджмент американской природоохранной системы.

Во время Полевого курса проводились теоретические и практические занятия: ежедневные брифинги, лекции специалистов, круглые столы, полевые работы по различным направлениям экологических исследований, таких как:

1. Государственные парки под управлением правительства штата. Национальные парки, памятники природы, лесные и речные угодья, и заповедники федерального значения.

2. Заповедные зоны с проживающими на них североамериканскими коренными племенами.

3. Зоны отдыха и экологического туризма.

4. Образовательно-обучающие центры по защите окружающей среды.

5. Студенческие исследовательские центры по восстановлению естественной среды для вымирающих видов.

6. Совместно контролируемые территории, представляющие совместное управление между правительственными агентствами и неправительственными организациями, а также местными сообществами и частным сектором.

Мы познакомились с работой национальных парков Yellowstone (Йеллоустонский Национальный Парк), Grand Teton National (Национальном Парке Гранд Тетон), парка штата Айдахо – Ponderosa (Государственный Парк Пандероса), национального памятника природы Craters of the Moon (Национальный Парк Лунные Кратеры), территории исконного природопользования коренных американцев Nez Perce (североамериканское племя Нез Пирс), резервата Silver Creek (Серебряный Ручей), планово-экономического отдела Торговой Палаты маркетингового агентства Кетчум и др. Знакомство с данными территориями начиналось с посещения визит-центров – своеобразных просветительских организаций. Визит-центр – это и природный музей, и кинозал, и лекторий, и сувенирная лавка, и информационный центр услуг, и театр, и, в конечном итоге, место для отдыха. Перед студентами выступали с презентациями и отвечали на вопросы рейнджеры национальных парков, специалисты биологи, геологи, волонтеры, проводились тренинги, встречи с местными жителями. На встречах обсуждались вопросы сохранения биологического разнообразия, права и обязанности сотрудников парка, работа с посетителями, особенности развития инфраструктуры для обслуживания туристов.

Полевой курс включал тренировочный поход по территории первого в мире Йеллоустонского Национального Парка, расположенного на территории штатов Вайоминг, Монтана и Айдахо на площади около 9000 км^2. В состав парка входит Большой Каньон реки Иеллоустон ривер, реликтовые леса и Иеллоустонское озеро. В Йеллоустонском Национальном Парке мы разбились на три группы, взяли запас продуктов на три дня, и каждая группа передвигалась самостоятельно. Учитывая разную физическую подготовку студентов, были предложены на выбор три маршрута: каньон реки Йеллоустон, высокогорье и комбинация двух первых. Самая высокая точка на территории парка 3462 м (Eagle Peak), самая низкая точка – 1610 м, поэтому все маршруты проходят по пересеченной местности. Трехдневный пеший переход по маркированным маршрутам парка проходил с элементами тренингов (треккинг перевалов, переход вброд через реки, обустройство бивуаков, техника движения и др.). Самый сложный маршрут возглавлял руководитель, остальные – его ассистенты. Мы проходили примерно десять километров в день, готовили еду на газовых горелках, фильтровали воду для питья, т. к. воду из водоемов в США нельзя пить (вот когда с чувством гордости вспоминаешь нашу любимую Камчатку!). Учились прятать продукты от медведей, избегали встреч с пасущимися вблизи троп бизонами, любовались стадами оленей. На маршруте постоянно попадались небольшие группки туристов возраста «сеньоров» с картой в руках, биноклем на шее и огромным рюкзаком за спиной. Все тропы в парке промаркированы: указаны подъемы и спуски, повороты и километраж, места стоянок и мостики, основные достопримечательности. Без схемы пешеходных маршрутов парка вполне можно сориентироваться по указателям. В парке почти 500 км отличных автомобильных дорог. Заезжая на территорию парка посетители платят 25 долларов. Для стоянок на территории парка есть специальные кемпинговые места, оборудованные всем самым необходимым – туалет, скамейки, стол, место для разве-

дения костра. Дрова можно купить у сотрудников парка, свои дрова привозить запрещено – они могут переносить споры и семена других видов растений. В кемпингах каждое место стоянки оборудовано специальным ящиком: в него складываются все продукты, чтобы запах не привлекал медведей.

За две недели нашего путешествия только одну ночь мы провели на стационарной полевой базе Университета, оборудованной палаточными модулями, учебными классами, кафе с бесплатным выходом в Интернет, душевыми и др. База находится в хвойном лесу на берегу живописного озера.

На маршруте мы останавливались в кемпингах, разбивали палаточный лагерь в специально отведенных для этого местах, пользовались благами цивилизации: водой, газом, душевыми, туалетами, в которых предусмотрены кабинки для инвалидов и есть розетки для зарядки аппаратуры и сотовых телефонов.

Программа полевого курса была самым незабываемым, интересным и насыщенным по впечатлениям мероприятием. Мы прикоснулись к удивительному миру дикой природы Скалистых гор (Rocky Mountains). Поездка была прекрасно организована: мы побывали в больших и маленьких городах, изучали гостиничную базу, посещали музеи, спортивные объекты, местные администрации, на себе ощутили все капризы весенней погоды. Особенно запомнился популярный горнолыжный курорт Солнечная долина (Sun Valley). В сороковые годы здесь был снят фильм «Серенада Солнечной долины», вошедший в золотой фонд мирового кинематографа. А исторический Джексон – типичный город американского Запада! С деревянными тротуарами и салунами с двухстворчатыми дверями, Джексон похож на живую съемочную площадку. Наша группа делала остановку в Нез-Пирс, крупнейшей на Северо-Западе индейской резервации, населенной племенем лапваи. Мы посетили национальный военный парк, национальное поле битвы, национальный парк поля битвы, национальную местность поля битвы – для нас эти названия звучат необычно. Почти все они связаны с событиями войны Севера и Юга в 1861–1865 гг. Поражает то, что в стране бережно, с особым чувством патриотизма относятся к любой старинной постройке, автомобилю, трактору, вагону, заброшенной ферме, кузнице и др. Все это стало объектами туристского интереса и приносит доходы в бюджет государству.

По уровню доходов от туризма страна устойчиво занимает первое место в мире. Стабильность рекреационных потоков обусловливается наличием нескольких факторов:

1. США высокоразвитое индустриальное государство с высоким уровнем доходов населения. Это высвобождает время и деньги американцев для посещения объектов внутреннего туризма.

2. Наличие обширных по площади уникальных природных объектов. В стране была проведена огромная работа по выявлению и благоустройству наиболее привлекательных мест для отдыха, уникальных природных объектов и ландшафтов, включенных в туристские маршруты.

3. США имеют выход к двум океанам: Тихому и Атлантическому, большую площадь по протяженности как с запада на восток так и с севера на юг. Была создана специальная сеть автомагистралей, позволяющая пересекать страну во всех направлениях, чтобы знакомиться с наиболее интересными уголками.

4. Федеральное правительство, штаты и местные власти, удовлетворяя спрос населения, усиленно занимались организацией парков, кемпингов, национальных зон туризма и отдыха. Уникальные природные объекты находятся под охраной государства и образуют систему рекреационных территорий национального значения: национальные парки, рекреационные зоны, туристские дороги, тропы, государственные леса и охотничьи угодья, национальные морские побережья.

Мощная индустрия туризма и обширная система рекреационных территорий США включает не только зоны отдыха пригородного типа, используемые для ближнего туризма, но и почти 1500 особо охраняемых территорий, используемых в разных целях и с различной степенью охраны. Среди них – 451 заповедная территория, предназначенная для научных исследований и образования; 176 национальных парков и парков штатов; 70 памятников природы, имеющих часто очень небольшие размеры и представляющих интерес как уникальные природные явления; 394 природных резервата, в которых охраняются естественные ландшафты суши и морских побережий, наиболее широко используемые как зоны рекреации и туризма.

Наиболее популярным видом отдыха американцев является путешествие в автомобиле с трейлером (дачей-прицепом), позволяющим посетить самые отдаленные рекреационные объекты. Recreational vehicles (RV) – это название в США объединяет прицепы-кемперы, оборудованные микроавтобусы, передвижные дачи – в общем, машины для отдыха. К услугам автопутешественников – 20 000 оборудованных стоянок для RV на всей территории США. Американцы проводят в них свои отпуска, путешествуют, совершают ознакомительные туристические поездки, отдыхают на лоне природы. Для этого по территории парков проложены автомобильные дороги, пользование которыми контролируют федеральные власти. В зонах «нетронутых территорий» запрещены автомобильные поездки. Обычно автотуристы сосредотачиваются на периферии парка. Маршруты устроены так, что посетители осматривают достопримечательности из своих автомобилей. Туристов привлекают сюда красивейшие горные пейзажи и редкостные природные феномены, большое количество животных на маршрутах: медведи гризли, бизоны, лоси, лани и другие. Вдоль дорог можно встретить туристов со стационарными биноклями, видео и фотоаппаратурой, снимающих диких животных в их естественной среде обитания. Они могут подойти прямо к автобусу!

Более 40 млн туристов могут ежегодно воспользоваться многочисленными кемпингами, в которых имеется более полумиллиона мест для установки палаток или домов на колесах. Они есть везде – от пригородов крупных туристических центров до уединенных парков и каньонов. А выглядеть могут по-разному – и как шикарный загородный клуб с полем для гольфа, и как лагерь бойскаутов в лесу. Места для автотуристов оборудованы парковкой, домиками легкого типа, местами для палаток. Кемпинг может также включать инфраструктуру сферы обслуживания: магазины, прачечные, автомойки, станции технического обслуживания. В некоторых кемпингах имеются детские игровые площадки, площадки для отдыха с кофетериями, прокатными пунктами, магазинчиками, где торгуют необходимыми для путешествия товарами, сувенирами и древесным углем для костров. Рубить деревья в национальных парках категорически запрещено, а разводить костер можно только на специально оборудованных стоянках, снабженных очагом с металлическими кругами. Отведены также особые площадки для пикников с жаровнями, столами и скамейками (причем мусор должен быть непременно унесен с собой). К поведению туристов на маршрутах предъявляется неукоснительное требование – бережно относиться к природе. За нарушение правил предусмотрены строгие наказания – от крупного штрафа до тюремного заключения (в случае злостного браконьерства). В большинстве парков взимается входная плата. Она зависит от вида отдыха, его продолжительности и маршрута. При посещении нескольких национальных парков есть возможность взять годовой билет. Такой билет действителен для его владельца и всех пассажиров, находящихся с ним в частной машине. На территории и вокруг национальных парков расположены гостиницы и мотели. Кроме автопутешествий, широко распространенными развлечениями на лоне природы являются пикники, купание, рыбная ловля, гребля на каноэ,

сбор даров моря на отмелях, любительская орнитология, лыжный и лодочный спорт, а также велотуризм, спелеотуризм и др.

В ходе визита в США участники поездки познакомились с культурой отдыха американцев и созданной для этого инфраструктурой; с многолетним международным опытом, накопленным преподавателями Университета Айдахо в организации и проведении выездной полевой практики с участием студентов разных курсов; формами, методикой и подходами передачи научных знаний; получили практические навыки работы в полевых условиях на особо охраняемых территориях; совершенствовали методику работы со студентами в малых группах в условиях полевой школы; изучали устройство быта, условия проживания, график и распорядок дня, систему работы со студентами по организации досуга и многое другое.

Научные исследования, проводимые на кафедре, способствуют совершенствованию учебного процесса, позволяют постоянно быть в русле современного развития науки и практики и в соответствии с этим выстраивать программу обучения.

Партнерские взаимоотношения университета и рекреационных территорий носят взаимовыгодный характер, и здесь не столько важна коммерческая составляющая, сколько возможность сотрудничества научных работников с преподавателями вуза, доступ к научным и технологическим разработкам, совместное использование информационных и библиотечных ресурсов. Это возможность для университета приблизить содержание и цели программ обучения к потребностям работодателей, повышение шансов на трудоустройство выпускников.

УРОВНИ СФОРМИРОВАННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЗНАЧИМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У СТУДЕНТОВ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

Ю. В. Жилкова, *и. о. заведующего кафедрой туризма и сервиса Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодежи и туризма, кандидат педагогических наук, г. Москва; kirimova@mail.ru*

Н. В. Костикова, *преподаватель кафедры методики комплексных форм физической культуры Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодежи и туризма, г. Москва; nataliag_72@mail.ru*

Профессиональное туристское образование сравнительно недавно вошло в проблемное поле педагогических исследований, но уже к настоящему времени получены очевидные результаты. Главной движущей силой современных реформ высшего образования является усиление требований к уровню профессионализма, необходимому в современном быстро меняющемся и усложняющемся мире, а также связанное с этим стремление внести адекватные изменения в цели. Компетентность будущего профессионала проявляется в деятельности. В этой связи возрастает значимость практико-направленной составляющей профессионального обучения.

Проблема элиминации (извлечения, исключения) тех свойств человека, которые даны ему природой, чтобы «очистить» те приобретения в качестве человека и в качестве профессионализма, которые обеспечиваются образованием и фиксируются в компетенциях, от «вкладов природы», может быть решена только на основе использования в квалиметрии компетенции квалиметрии человека [6].

В Российском государственном университете физической культуры, спорта, молодежи и туризма осуществляется подготовка кадров в сфере туризма и рекреации по

профилям подготовки «Туризм», «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм». В связи с переходом ФГОС третьего поколения и в целях реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 гг.)» планируется в сентябре 2011 г. открытие направления 101100 «Гостиничное дело».

Компетенции по направлению подготовки «Гостиничное дело» могут быть дополнены компетенциями, которыми должен обладать бакалавр в результате освоения дисциплин (модулей) вариативной части, практик, дисциплин (модулей) факультативов. Изучив образовательную программу направления подготовки 101100 «Гостиничное дело» мы увидели, что готовность бакалавра, его профессиональные компетентности к выполнению задач распределяется по следующим видам профессиональной деятельности: производственно-технологическая деятельность, организационно-управленческая деятельность, сервисная деятельность, проектная деятельность, научно-исследовательская деятельность.

Обратив, внимание на актуальность подготовки кадров для гостиничного бизнеса и то, что в рамках ФЦП будут реализовываться мероприятия, направленные на повышение уровня профессиональной подготовки и переподготовки кадров индустрии туризма, внедрение современных технологий реализации туристских продуктов с использованием электронных программ, создание имиджевой привлекательности национальных курортных территорий и туристского продукта мы сконцентрировали свое внимание на проблеме критериев, которые отражают сформированность компетенций в организационно-управленческой деятельности:

- способностью организовывать работу исполнителей (ПК-4);
- владением навыками определения и анализа затрат гостиничного предприятия (ПК-5);
- готовностью анализировать результаты деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, уровень обслуживания потребителей, делать соответствующие выводы (ПК-6);
- способностью контролировать выполнение технологических процессов и должностных инструкций в гостиничной деятельности; готовностью к организации работ по подтверждению соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения (ПК-7).

Таким образом, преодоление репродуктивного стиля в практическом обучении бакалавров, обеспечивает их познавательную активность и самостоятельность мышления. В этой связи одним из основных направлений является развитие междисциплинарности и полипрофессиональности в ФГОС 3 поколения. Оно предусматривает не только усвоение определенного количества знаний по различным дисциплинам, но и освоение эффективных умений и навыков для решения различного рода задач профессиональной деятельности. Обществу требуется специалист, который, вступая в профессию, уже обладает определенным творческим, управленческим, личностным опытом.

А также, в научно-исследовательской деятельности бакалавра по направлению «Гостиничное дело» выделяют следующие профессиональные компетенции:

- способность использовать современные научные принципы и методы исследования рынка гостиничных услуг (ПК-15);
- готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей (ПК-16);
- способность находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий (ПК-17);

• готовность к применению инновационных технологий в гостиничной деятельности и новых форм обслуживания потребителей (ПК-18).

Методологической основой, проведенного исследования являются теоретические положения педагогики и психологии профессиональной деятельности (В. Д. Шадриков и др.); теории профессионализма (А. М. Новиков, В. А. Сластенин и др.); о необходимости рассмотрения человека и педагогических явлений в движении и изменении (А. Н. Леонтьев, С. Л. Рубинштейн); положения о принципах деятельностного подхода в развитии личности и в активном саморазвитии (К. Д. Ушинский и др.); основные положения компетентностного подхода как принципа современного профессионального образования (И. А. Зимняя и др.); фундаментальные основы профессионального образования (П. Ф. Кубрушко и др.); методология практической педагогической деятельности (А. М. Новиков); система непрерывного профессионального туристского образования (В. А. Квартальнов, И. В. Зорин).

По окончании обучения в университете по освоению профессионально-значимых компетенций студенты выбирают тему своего итогового отчета, опираясь на уже заявленный ранее туристскими предпринимателями перечень выпускных работ в области гостиничного дела. При этом совпадение интересов самих работодателей и выполнение выпускной квалификационной работы студентом имеет значительную мотивационную цель, ибо так важно в профессиональном образовательном процессе заниматься подготовкой конкретных практических материалов под заказ реального предпринимателя, с возможной перспективой использования будущего специалиста в этой туристской компании [5].

Профессионально-значимые компетенции представляют собой совокупность общекультурных и профессиональных компетенций, а также практически-значимого опыта в туристско-образовательном пространстве. В данном пространстве формируется содержание обучения, в котором компетенции, полученные на курсе ранее, выступают ориентировочной целью для построения совокупности компетенций следующего курса. Таким образом, происходит процесс совершенствования профессиональных компетенций за счёт трансформации практической деятельности в профессиональную.

При использовании гипотезы аддитивности (при условии независимости единичных компетенций) оценка комплексной (групповой) компетенции формируется как ее комплексная (аддитивная) оценка или рейтинг реализации компетенции. Данный подход реализуется в современной тестовой квалиметрии, когда оценка «компетенции – знания» по отношению к какому-то сложному разделу формируется как сумма набранных баллов по отдельным тестам.

Очевидно, в настоящее время мы наблюдаем некое размывание этой категории – от компетенции как некоей оценочной процедуры или некоей системы ЗУНов (системы оценки знаний, умений, навыков), которые проверяются соответствующими тестовыми (аттестационными) испытаниями, или другими оценочными средствами, – к компетенциям, отражающим только отношения, только знания, только диспозиции в коллективе [6].

Предполагаемые в программе обучения бакалавров по направлению «Гостиничное дело» возможные критерии и контроля сформированности компетенций, которые нацелены на результат и ориентируют студента на самооценку и рефлексию. Целесообразно для получения критериев сформированности компетенций предложить студенту определенную форму в виде таблицы или теста-анкеты. Рассмотрим, как можно распределить освоение компетенции по уровням на примере установления контакта между студентом-практикантом и клиентом туристской фирмы во время консультации по обслуживанию клиента в гостинице (табл. 8).

Таблица 8. Распределение по уровням компетенции установления контакта между студентом и клиентом гостиницы

Уровень компетенции	Характеристика контакта
Негативный	Студент боится вступать в контакт с незнакомым человеком, клиентом гостиницы
Уровень понимания	Устанавливает контакт только с тем клиентом гостиницы, который сам проявляет инициативу
Базовый уровень	Устанавливает контакт с большинством клиентов гостиницы, однако испытывает трудности в нестандартных ситуациях, конфликтах
Уровень опыта	Вступает в контакт с любым клиентов гостиницы в любой ситуации, может вызвать доверие у собеседника
Уровень мастерства	Может наладить контакт с любым клиентом гостиницы, вне зависимости от ситуации и настроения человека, умеет поднять настроение собеседника, войти в доверие

При текущем контроле педагогом проводится работа по формированию навыков, необходимых для повышения уровня компетенции каждого студента до желаемого. Сложность практического применения освоенных профессиональных компетенций в период реализации служит для педагога основанием выбора методов для того, чему и как обучать.

В условиях динамичных изменений на рынке труда студенту обязательно нужно знать уровень компетенции, чтобы быть готовым к возможным грядущим изменениям в своей карьере и понимать над, чем нужно работать в практических модулях. Для диагностики своего уровня профессиональной компетенции можно использовать различные приемы. В целях реализации планов рефлексии необходимо составить план развития профессиональной компетенции, в котором нужно обозначить цели, вытекающие из них конкретные задачи и инструменты, сроки. Развитие профессиональной компетенции – важнейшая задача для студента, который берет ответственность за свою будущую профессиональную деятельность в области гостиничного дела.

Список литературы

1. Зимняя И. А. Общая культура и социально-профессиональная компетентность человека // Высшее образование сегодня. 2005. № 11.
2. Звонников В. И., Челышкова М. Б. Современные средства оценивания результатов обучения: учебное пособие для вузов. М.: Академия, 2009.
3. Зорин И. В. Сорок лет в профессиональном туристском образовании: опыт Российской международной академии туризма // III Международный форум «Туризм: наука и образование»: пленарные доклады. Химки: РМАТ, 2009.
4. Киримова З. В. Принципы модульного построения практического обучения в туристском вузе // Современная модель профессионального туристского образования и ее законодательное обеспечение: материалы межд. науч.-практ. конф. Химки: РМАТ, 2010.
5. Мазуряк Т. В. О необходимости соответствия профессионального туристского образования основным задачам и требованиям современной туристской отрасли // Международный форум «Молодежь. Спорт. Туризм» Квартальновские научные чтения. М.: Советский спорт, 2004.
6. Субетто А. И. Онтология и эпистемология компетентностного подхода, классификация и квалиметрия компетенций. СПб. – М.: Исследоват. центр проблем кач-ва под-ки спец-ов, 2006.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ И ПРОТИВОРЕЧИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ИНСТРУКТОРОВ-ПРОВОДНИКОВ КОММЕРЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Ю. А. Зимодро, *преподаватель кафедры теории и методики массовой физкультурно-оздоровительной работы и туризма Национального государственного университета физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта, г. Санкт-Петербург; ulrik5@yandex.ru*

Современный мир – это динамичная, переменчивая среда. В нём, с той или иной скоростью, но постоянно, происходят процессы реформации и модернизации. Меняются условия жизни, меняются потребности, запросы общества, появляются новые профессии. И совершенно естественным образом меняются системы обучения и подготовки человека, обеспечивающие его успешное функционирование.

Чем более развитым в культурном и технологическом плане является общество, тем большее количество знаний и навыков требуется индивиду для успешности. Так, ещё 150 лет назад, вполне хватало элементарной грамотности. Сейчас же требуется огромная масса общих и специализированных знаний.

После смены политического строя и перехода с плановой экономики к рыночной, активное развитие получила индустрия туризма. На базе самодеятельного туризма появилось и активно развивается такое направление, как плановый, или иначе коммерческий туризм. В настоящее время образовалось достаточно большое количество турфирм, предлагающих туристические походы разных категорий сложности всем желающим, и на данную услугу сформировался достаточно устойчивый спрос.

Однако встаёт вопрос обеспечения качества этой услуги. Безопасности туриста на маршруте. Его обслуживания.

Очевидно, что маршруты подобного активного туризма зачастую проходят вне населённых пунктов, а подготовка участников не всегда соответствует сложности предлагаемых условий. Для обслуживания данного типа маршрутов требуются профессионалы высокого уровня – инструкторы туризма. Но где турфирмам взять этих профессионалов?

В Советском Союзе, и по настоящее время, в рамках Туристско-Спортивного Союза России проводилась и проводится подготовка инструкторов проводников различной категории и инструкторов спортивного туризма. Не будем вдаваться в подробности данной подготовки, а сразу отметим, что для своего времени и относительно организованного самодеятельного и спортивного туризма она была достаточной. Но для условий коммерческого туризма она не только морально устарела, но и не обеспечивает необходимый уровень подготовки к профессиональной деятельности.

Дело в том, что между самодеятельным туризмом, для которого готовит инструкторов существующая система, и коммерческим туризмом, есть разница. Существующая система подготовки подразумевает, что туристское путешествие или поход готовятся его участниками заранее. Для самодеятельного туризма все так и есть. Порой подготовка к серьезным походам занимает месяцы. Участники похода объединены общей целью, каждый отвечает за свой участок подготовки, все обладают необходимым опытом. И подготавливается одно, конкретное мероприятие.

Инструктор, работающий в коммерческом туризме, попадает в совершенно иные условия. Группа формируется стихийно и, по сути, нет никакого отбора. Туда попадают все, кто изъявил желание и заплатил за путёвку. Участники зачастую незнакомы до момента выхода на маршрут. И порой ими движут совершенно разные, порой противоречащие мотивы.

Они обладают различным как туристским опытом, так и физической подготовкой. И порой взгляды, и понимание данного вида активного отдыха у разных участников путешествия разняться.

Задача инструктора обеспечить качественный и безопасный отдых туристам. Всем кто купил тур. А это очень непросто.

Кроме того, следует учитывать, что для инструктора в коммерческом туризме поход не является разовым мероприятием. Его деятельность – это череда сменяющих друг друга групп и маршрутов. За летний сезон таких групп может быть около десяти.

Исходя из вышесказанного, очевидно, что инструктор коммерческого туризма отличается от руководителя самодеятельного туризма. Это профессия, требующая большого объёма знаний и практических навыков. А значит более серьёзной и разносторонней подготовки.

Профессиональная подготовка, если только это не переподготовка, сопровождается усвоением большого объёма учебного материала, как теоретического, так и практического. Инструктор туризма должен обладать широким диапазоном знаний и навыков в таких областях, как психология, педагогика, медицина, география и т. п. Также стоит учитывать и специфические навыки для коммерческого туризма, а именно – кулинария, экскурсионное дело, краеведение и многие другие. Это без учета специализированных знаний в области туризма. Кроме того, инструктор туризма должен обладать хорошей спортивной подготовкой.

Подготовку профессии инструктора туризма представляется необходимым проводить на базе колледжей и высших учебных заведений, проводящих профессиональную подготовку в области физической культуры.

Следует отказаться от принятой на сегодняшний день «категорийности» инструкторов. Целесообразно проводить подготовку согласно принятой в системе образования ступенчатости, выделив три уровня.

Итак, остаётся три уровня подготовки инструктора, каждый из которых проводится на базе соответствующего учебного заведения. Подготовка младших инструкторов проводится на уровне колледжа, инструкторов на уровне бакалавриата. Старший инструктор – уровень подготовки, соответствующий магистратуре.

Подобная система обучения позволит получить обучающимся более широкий круг знаний и навыков.

Туризм, как вид деятельности, обладает ярко выраженной сезонностью. Так, водный туризм возможен только летом, лыжный – зимой. Чтобы быть постоянно востребованным и меть возможность достойно зарабатывать выбранной профессией, инструктор туризма должен обладать навыками и знаниями в различных видах туризма. А также владеть иностранным языком и достигнуть определённых спортивных результатов. Подготовка инструкторов туризма в специализированных учебных заведениях обеспечит базу для подобной востребованности, так как в результате из учебного заведения выйдет специалист в области физической культуры и спорта.

Существующую же ныне систему подготовки ни в коем случае не надо отвергать. Готовя инструкторов в профессиональных учебных заведениях, также надо готовить и тех, кто будет поступать в эти заведения и обучаться профессии инструктора. Имеется в виду общая туристическая подготовка, которую как раз и целесообразно проводить в рамках общественных организаций, таких как ТССР и Региональные Федерации туризма.

Таким образом, в результате, мы получаем профессионально подготовленных дипломированных специалистов, обладающих навыками, позволяющими вести деятельность в области активного коммерческого туризма. А широта полученной подготовки, ее разносторонность, обусловят круглогодичную занятость

ГУМАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И ТУРИЗМА

В. М. Зуева, *старший преподаватель кафедры рекреационной географии и туризма географического ф-та МГУ имени М. В. Ломоносова; verona7772009@yandex.ru*

Активная дискуссия в обществе, вызванная принятием нового закона об образовании, а также внедрение новых образовательных стандартов в среднюю и высшую школы, вновь обострила конфликт между западной моделью образования, направленной в основном на рынок профессий и российскую, опирающуюся на развитие личности и формирование ее на фундаментальных основах знаний, навыков и умений. Болонская система образования снова подверглась активному анализу и противодействию. Любое новшество должно, так или иначе, учитывать традиции страны и общества, которые стремиться обогатить или развить. Однако в случае с данным новаторством в области образования это не произошло.

Традиции образования в России имеют глубокие исторические корни: «в силу культурно-исторических особенностей России образование здесь не просто одна из сфер производства, обеспечивающая кадровый ресурс экономики, но область гуманитарной практики и общественной жизни; оно составляет фундамент национальной культуры, универсальную форму ее существования, способ хранения и воспроизводства генофонда и культурного опыта народа».

Поэтому образование в России было призвано формировать картину мира и обучать человека гармонично существовать в нем. Ибо рождается человек вовсе не для того, чтобы встать к станку или быть топ-менеджером компании. Смысл его бытия в мире шире границ экономики. Формирование целостного человека, его развитие, так или иначе, отстаивается академической общественностью в данном конфликте. Для реализации этой задачи, одним из способов «прививки» Болонской системы, стало формироваться такое направление как «гуманизация образования». Гуманизация образования как новое направление в образовательной практике, ставит себе задачей значительно расширить границы учебных предметов и специализаций.

Успешным опытом в этой области можно назвать реализацию программы переподготовки кадров «Организация и содержание туристско-краеведческой деятельности в образовательном учреждении», осуществленную в Учебно-методическом центре Департамента образования города Москвы в 2008–2010 гг. Ее основу составило историческое краеведение, теория и практика культурного туризма как основные инструменты гуманизации учебного процесса. Подназвание данной программы – «Туризм как образовательная технология» – носит более прикладной характер. Она использует методы и методики педагогической и просветительской практики путешествий исходя из того, что туризм является уникальным социальным феноменом общества, который проявляется с древнейших времен до нашего времени.

Поскольку туризм оказывает огромное влияние на все сферы жизни общества, как социальные и экономические, а активный отдых определяет физическое здоровье нации, то интерес к путешествиям по родной земле обуславливает формирование национального самосознания. Виды рекреации и туризма столь разнообразны, что они могут быть использованы в различных видах образовательных программ, как в средней и высшей школе, так и в системе СПО. Программа была рассчитана на руководящий состав СПО, преподавателей естественно-научных и гуманитарных дисциплин колледжей, заместителей по воспитательной работе, музейных работников в колледжах, специалистов профильного направления учебного заведения.

Данная программа была предназначена для ознакомления слушателей курсов с разнообразием видов рекреации и туризма, и возможностью их прикладного использования в образовательном и воспитательном процессах.

Также, данные курсы программы ставили своей задачей развитие и обогащение личности слушателей о природном и культурном наследии России и мира.

Особое внимание в ней уделялось экологическому образованию и воспитанию подрастающего поколения, его физическому и духовному здоровью.

Освоение программы дало возможность слушателям курсов обогатить учебные программы не только различными видами прикладных занятий, используя весь массив культурно-исторического наследия, от истории городов и музеев, архитектуры до природно-ландшафтных объектов, но и привлечь учащихся к активному отдыху, развить в них потребность ценить и оберегать природное и культурное наследие родного края и заразить их интересом к путешествиям.

Целью изучения данной программы стало включение обучающихся в систему индустрии туризма, приобретение профессиональной ориентации в использовании потенциала культурно-исторического наследия и туризма для системы образования.

В основные задачи программы входило:

- ознакомление участников с природным и культурным потенциалом России;
- изучение практики применения природного и культурного потенциала в сфере туризма и образования;
- определение видов и особенностей направлений культурно-познавательного туризма, его роли и возможности использования для системы воспитания и образования;
- ознакомление участников с ресурсами и инфраструктурой туризма;
- изучение практики и педагогических методов культурно-познавательного туризма и развития личности;
- изучение педагогических аспектов театральной педагогики;
- изучение возможностей информационных технологий в туризме и образовании.

Программа формировала следующие профессиональные компетенции:

– развитие профессионального кругозора и ориентации в практике применения ресурсов природного и культурного туризма в подготовке и проведении занятий по предметам преподавания;

– получение знаний в области специфики культурного туризма, его направлений и возможностей применения в системе воспитания и образования;

– развитие педагогом собственной педагогической коммуникации;

– овладение навыками и умением использовать возможности туризма в системе воспитания и образования;

– изучение возможностей информационных технологий в практике туризма и системе образования и воспитания.

Итогом обучения такой программы стала разработка собственного проекта, либо в виде учебного пособия в рамках собственного предмета или программы, обогащающей преподавание дисциплины, либо методические рекомендации по гуманизации своего направления деятельности.

Актуальность такого подхода в разработке программы объясняется самой ролью культурного туризма, который, имея своей опорой программу ЮНЕСКО «Культурный туризм во имя мира и развития», помогает через деятельное и творческое использование культурного наследия, как в практике образования, так и в развитии общества, выходить на новый уровень межгосударственной и межнациональной коммуникации. Ибо кредо культурного туризма: «личное открытие исторических мест

и памятников» – обращено, прежде всего, к душе человека, его неповторимой личности и потому способно индивидуально, влияя эстетически, формировать культурный багаж человека, его мировоззрение и жизненную позицию. Поэтому теория и практика культурного туризма, его методы работы с культурно-историческим наследием, прежде всего, способствуют формированию новой личности педагога-учителя, преподавателя, а через них обучающегося.

С развитием данного подхода в практике преподавания новое дыхание обретают понятия Родины и патриотизма. Через историю своей страны, изучение краеведения, как основного культурного базиса «малой Родины», накопление багажа современного культурного опыта в разных областях человеческой деятельности, через практику музеев методами музейной педагогики, приемами анимационных практик в проведении занятий, – педагог получает возможность моделировать собственный замысел урока и лекции, творческими методами драматургии (определяя свою тему, идею, событийный ряд, сверх-задачу и т. д.), выстраивая структуру занятия и формируя его как событие. Такой событийный подход к разработке урока приближает творческую педагогику к школе русского театра и методам реализации программ культурного туризма.

Ибо что отличает факт от события? И факт и событие – это свершившиеся действия, но факт оставляет зрителей равнодушными (не заинтересованными в совершенных действиях), а событие активно влияет и меняет внутренне человека, воздействуя на его душу, разум и чувства. На этой основе строится драматургия пьесы: появление героя в первом действии и появление его в конце должны нам продемонстрировать совершенно разных людей. За 2–3 часа спектакля зритель, с волнением следя за перипетиями судьбы персонажа, проходит «великолепный массаж души», изменяя свое отношение к жизни, порой меняя личностную позицию и обогащаясь эмоционально. Но чтобы это произошло, актер и режиссер учатся, развивая свою личность и психофизический аппарат, чтобы иметь возможность наиболее «чисто» воспринимать мир и его конфликты для того, чтобы наиболее полно и точно воспроизвести все события пьесы на сцене перед зрителями.

Начинается работа над пьесой за актерским столом с самого главного – актеры и режиссер определяют замысел (во имя чего, какой идеи, каких изменений в обществе и человеке они хотят добиться, создавая спектакль) всего действа. И далее, развивая его в репетициях, воплощать на сценической площадке средствами слова, атмосферы, актерского воздействия, музыки, живописи, танца (где необходимо). Такое универсальное воздействие способно подчас в очень короткий срок преобразить человека в зале. Это в большей степени достигается невербальным восприятием зрителя действия на сцене.

Подобный подход также использован в данной программе – развитие личности самого педагога методами театральной педагогики, что дает возможность значительно развить педагогическую коммуникацию преподавателю. И помимо развития навыков речи, значительно обогатить невербальную коммуникацию личности.

Большинство исследователей разделяют мнение, что словесный канал используется для передачи информации, в то время как невербальный канал является более глубоким коммуникатором межличностных отношений, а в некоторых случаях используется вместо словесных сообщений.

Невербальное общение ценно тем, что оно проявляется, как правило, бессознательно и самопроизвольно и обусловлено импульсами нашего подсознания; т. е., отсутствие возможности подделать эти импульсы позволяет нам доверять этому языку больше, чем вербальному каналу общения. Невербальное общение между педагогом и учащимся дает возможность более глубокого и тонкого воздействия на личность и взаимодействия друг другом.

Для более предметного понимания перечислим девять основных категорий информации о говорящем, которые в рамках невербального канала акустическим путем передаются слушателю, независимо от того, что говорит человек: индивидуально-личностная; эстетическая; эмоциональная; психологическая; социально-иерархическая; возрастная; половая; медицинская; пространственная и другие.

Даже этот неполный перечень доказывает насколько тонко и многослойно восприятие человеком мира и общения, и взаимодействия в нем. Поэтому любое упрощение в образовательном процессе, лишает подрастающее поколение полноты восприятия мира и своего места в нем. Абстрактного знания не существует и человек не будет в этой жизни выполнять «функцию руки» (по Марксу). Русская цивилизация, признанная во всем мире, тем и интересна, что ее опыт обогатил весь мир уникальными открытиями не только в литературе, науке и искусстве, но и образовательном опыте, где «образование осознается как сфера гуманитарной – *антропогенной* практики, как *социокультурный феномен*, в котором совершается становление человека как биопсиходуховного существа, *личности*, способной адекватно ориентироваться в современном мире, *понимать, оценивать и действовать* в нем, способной к строительству собственной жизни, среды обитания и общения, своим активным присутствием и творчеством *образуя* культуру». Именно эта основа понимается российской педагогикой как «точка опоры» в активно меняющемся мире, способная достойно отвечать вызовам глобализации и обеспечивать устойчивое развитие экономики, поскольку гармонично развития личность самостоятельно и качественно способна, анализируя реалии времени, перестраивать себя в нужном направлении и гибко реагировать на быстро меняющийся рынок профессий.

Список литературы

1. Валицкая А. П. Образование в России. Аналитический доклад. СПб.: Пед. университет им. А. И. Герцена, 1998.
2. Закон РФ «Об образовании». М., 1996.
3. Коломиец Б. К. Образовательные стандарты и программы: инвариантные аспекты. М.: Изд-во МГИСиС, 1999.
4. Зорин И. В. Теоретические основы профессионального туристского образования. М., 2001.
5. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М., 2003.

НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

И. Ф. Игнатьева, *профессор кафедры социального менеджмента Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, доктор философских наук, профессор, г. Санкт-Петербург; iifed@mail.ru*

Современная туристская индустрия нуждается в кадрах компетентных, предприимчивых, коммуникативных, креативных. Потребности современного туристского бизнеса предъявляют все более строгие требования к подготовке специалистов. Прежде всего, эти требования касаются наличия практических навыков выпускников высшей школы.

На различных научно-практических конференциях, где встречаются представители туристского бизнеса с представителями высшей школы, нередко слышны нарекания в адрес учебных заведений, занимающихся туристским образованием. В своем большинстве выпускники вузов имеют хорошую теоретическую подготовку, подчас подкрепленную высокими амбициями, но недостаточную подготовленность для повседневной практической работы в туристской организации.

Перед высшим профессиональным образованием в сфере туризма на современном этапе стоят сложные задачи.

- Поэтапный переход на двухуровневое высшее профессиональное образование с учетом требований рынка труда и международных требований развития высшего образования.
- Создание конкурентоспособных программ подготовки бакалавров и магистров, соответствующих лучшим мировым образцам.
- Внедрение нового поколения государственных образовательных стандартов с учетом требований представителей туристского бизнеса как будущих работодателей.
- Формирование механизмов контроля качества основных образовательных программ высшего профессионального образования в сфере туризма в условиях введения новых Федеральных государственных стандартов.

Выполнение этих задач потребует повышение квалификации руководителей и профессорско-преподавательского состава вузов. Подготовка специалистов для сферы туризма с учетом требований бизнеса предполагает включение в учебные программы большего количества часов учебных и производственных практик, формирование инновационных образовательных программ с учетом достижений современной науки. Необходимо отладить систему непрерывного профессионального образования: довузовское (школьное профильное) образование, начальное профессиональное образование, среднее профессиональное образование, высшее профессиональное образование, дополнительное профессиональное образование (программы профессиональной подготовки всех уровней, повышения квалификации сотрудников туристской отрасли), послевузовское профессиональное образование (аспирантура, докторантура).

Немаловажно развивать механизмы планирования подготовки специалистов для сферы туризма. Для выполнения этой задачи эффективной мерой было бы создание учебно-производственных комплексов, обеспечивающих взаимосвязь образовательного процесса и практики, позволяющих развивать производственные навыки непосредственно на рабочих местах (в туристских организациях, тренинговых центрах, гостиницах и развлекательных комплексах).

Особое внимание следует уделять в современном туристском образовании освоению современных информационных технологий, используемых в практике туристского бизнеса. Следует шире использовать в профессиональном туристском образовании интенсивные формы подготовки: игровые технологии, тренинги, мастер-классы. Согласно требованиям стандартов последнего поколения для обучения бакалавров по направлению «Туризм» 30 % занятий должно производиться в интерактивной форме.

Важным моментом во взаимодействии высшего образования и бизнеса является формирование отраслевого заказа на специалистов соответствующего профиля, целевая подготовка специалистов для конкретных проектируемых и строящихся туристско-гостиничных комплексов, конгрессных и выставочных центров к началу их эксплуатации.

В целях повышения качества образования необходимо тесное взаимодействие российских и зарубежных учебных заведений и образовательных центров с целью обмена опытом, методиками и современными технологиями подготовки кадров, проведение

отраслевых научных исследований и внедрение их результатов в практическую деятельность предприятий туриндустрии.

Все это позволит приобрести будущим выпускникам необходимые деловые компетенции, столь необходимые в реальной деятельности на предприятиях туристского бизнеса.

Образование в сфере туризма имеет определенные особенности, связанные с особенностями туристской индустрии, включающей в себя многообразные виды деятельности: турагентская и туроператорская деятельность, гостиничное дело, индустрия питания в туризме, транспортное обеспечение, организация культурных программ и др. Это предполагает развитие многообразных компетентностей работников туризма о порождает множество специализаций. В этой связи, в международном туризме имеет место определенная фрагментарность и многообразные формы программ обучения в туризме в связи с недостатком стандартизации в туристских квалификациях. В результате предприниматель нанимающий для своей фирмы новый штат подчас руководствуется такими неуловимыми факторами, как репутация образовательного учреждения. По некоторым данным, репутация учебного заведения выступает в качестве решающего фактора для большинства предпринимателей для окончательного решения о приеме на работу кандидата на какую-либо должность [2].

Существуют различные ожидания при создании образовательных систем в туризме, которые зависят от интересов и точек зрения самих субъектов. Одно дело ожидания реципиентов, т. е. самих студентов, будущих работников данной сферы. Они прямые потребители результатов полученного образования, несущие прямые и косвенные затраты на обучение и активно вовлеченные в образовательный процесс, их ожидания связаны со стремлением реализовать себя в долгосрочной карьере. Ожидания студентов не всегда совпадают с ожиданиями предпринимателей (в частных и государственных структурах). Если цели студентов являются долгосрочными и связаны с их будущей карьерой, то предприниматели имеют краткосрочные цели, которые соответствуют потребностям их предприятия в конкретном месте и в данный момент.

Ожидания профессионалов системы образования связаны со стремлением к обеспечению качества образования. Однако преподаватели, как констатируют американские ученые М. Хайвуд и К. Маки, стремятся создать материалы более теоретические по природе, в то время, как предприниматели подчеркивают практические навыки студентов. Студенты также ищут качественного образования, хотя это может не совпадать с ожиданиями педагогов. Важно учитывать ожидания и потребности всех сторон – участников системы образования в туризме, в противном случае, мы подвергаемся риску создавать слишком узкие образовательные компоненты, которые будут иметь очень незначительное применение [2].

К первостепенным умениям, которыми должны владеть выпускники туристских специальностей согласно экспертным оценкам относятся следующие: межличностные коммуникативные умения (88 %) и знания иностранных языков (74 %), затем следуют умения владения компьютером (56 %), знания в области поликультурности (49 %) и деловые качества (39 %). Самые значительные недостатки наблюдаются в области межличностных отношений (54 %), затем следуют деловые качества (48 %) знания иностранных языков (46 %) и умения в области компьютерных технологий (42 %). Самые незначительные пробелы в области поликультурности (28 %). Цифры приведены применительно к менеджерам низшего звена, т. е. именно тем работникам, которые непосредственно взаимодействуют с туристами [2]. Результаты исследования указывают на насущную потребность усовершенствовать подготовку специалистов в области развития способностей в области межличностных коммуникаций. Но эти навыки вырабатываются с помощью тренингов и других интерактивных технологий.

Особое внимание следует уделять в современном туристском образовании освоению современных информационных технологий, используемых в практике туристского бизнеса. Следует шире использовать в профессиональном туристском образовании интенсивные формы подготовки: игровые технологии, тренинги, мастер-классы.

Знания иностранных языков и умения владения компьютером – это два приоритетных направления, где также определены серьезные упущения. Дальнейшего развития требует также подготовка специалистов в сфере деловых качеств, хотя этому предприниматели отдают меньше предпочтений, чем другим выше упомянутым навыкам и умениям.

Кейс-технологии позволяют выработать способности к принятию решений, закрепить учебный материал, научить анализу проблемных ситуаций. Игровые технологии и тренинги позволяют выработать и закрепить конкретные практические умения и навыки.

В современном образовании стоит вопрос о необходимости развития у каждого специалиста свойств гуманитарного технолога: формирование у каждого молодого специалиста коммуникативной компетентности, творческих способностей, общекультурной образованности. В рамках этого направления в Российском государственном педагогическом университета им. А. И. Герцена, начиная с 2007 г., реализовалась инновационная образовательная программа «Создание инновационной системы подготовки специалистов в области гуманитарных технологий в социальной сфере».

Гуманитарные технологии направлены на развитие методик по систематизации, организации и упорядочению целенаправленной коллективной деятельности людей на основе современного гуманитарного знания. Составляющими гуманитарных технологий являются знания, идеи, знаковая среда. «Гуманитарные технологии» – это технологии производства, изменения и внедрения смыслов. Эти технологии можно рассматривать как систему научных знаний, использование которой позволяет реализовать конкретный человеческий замысел при помощи определенных условий, средств и способов. Основой гуманитарных технологий являются информационные технологии, так как последние позволяют изменять характеристики деятельности.

Гуманитарные технологии имеют большое социальное значение. Они позволяют наладить контакт, найти единство между личностью и обществом. Они позволяют создавать и менять рамки и правила поведения людей. Эти технологии направлены на совершенствования этических норм, способствуют развитию интеллектуального потенциала и креативных способностей человека. Гуманитарными технологиями должны владеть люди, связанные с управлением, бизнесмены, менеджеры, государственные деятели и пр.

Гуманитарные технологии как элементы технологий вообще предполагают действия, исследовательские, аналитические, информационные, организационные, в которых всегда присутствует определенный алгоритм. В то же время составляющие этого гуманитарного алгоритма не имеют однозначных определений и не поддаются математической оценке. В них учитываются как рациональные, так и иррациональные стороны человека.

Применительно к отдельному человеку гуманитарные технологии можно представить себе как комплекс наиболее эффективных приемов, позволяющих человеку осуществлять свою деятельность, направленную на удовлетворение его собственный потребностей и потребностей других людей. Однако создать специалиста, обладающего знанием всех эффективных приемов и навыков для обеспечения своего существования, вряд ли возможно. Поэтому понятие «гуманитарный технолог» является довольно расплывчатым. Овладение гуманитарными технологиями предполагает переход

на другой уровень мышления, базирующегося на социокультурных установках, на принципах коммуникативной компетентности.

Широкое распространение гуманитарных технологий предполагает создание особых методов обучения человека, то есть создание новых педагогических технологий. В широком смысле под педагогической технологией понимается проект педагогического процесса (на уровне всего вуза и отдельного факультета, отдельной учебной программы и профессионально-педагогической деятельности вузовского преподавателя), разработанный на научной основе, процедуры которого эффективны для получения конкретно-прогнозируемого результата при постановке и решении любых вузовских задач [1]. Отличительными признаками современных образовательных технологий является также акцент на характере деятельности преподавателя, который выступает в них в роли организатора различных видов деятельности обучаемых, педагога-менеджера и режиссера обучения, а не транслятора учебной информации. Обучаемый же является субъектом деятельности наряду с преподавателями, а его личностное и профессиональное развитие выступает как одна из главных образовательных целей. Информация в образовательных технологиях используется как средство организации образовательной деятельности студентов, а не как цель обучения.

Список литературы

1. Бордовская Н. В. Гуманитарные технологии в вузовской образовательной практике: теория и методология проектирования. СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2007.
2. Сакун Л. В. Теория и практика подготовки специалиста сферы туризма в развитых странах мира. К.: МАУП, 2004.

КОМПЕТЕНТНОСТНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КВАЛИФИКАЦИЙ

Г. А. Карпова, *заведующая кафедрой экономики и управления социальной сферой Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, доктор экономических наук, профессор; karpovaga@rambler.ru*

Е. В. Васина, *директор Петровского колледжа, кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург; vasina@petrocollege.ru*

Л. В. Хорева, *профессор кафедры Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, доктор экономических наук, профессор; luhor@inbox.ru*

Сегодня, несмотря на предпринимаемые усилия со стороны образовательных систем, работодателей и государственных органов управления, качественный разрыв между предлагаемыми образовательными услугами и запросом рынка труда в компетентных специалистах продолжает увеличиваться. Ликвидация этого разрыва требует, прежде всего, единого понимания во всех сферах (сфера труда, сфера образования, государственные органы) таких важных для последующих согласованных действий понятий, как профессиональный и образовательный стандарты, система профессиональных квалификаций, сертификация профессиональных квалификаций и ряд других.

Все участники процесса подготовки и последующего использования профессиональных кадров испытывают трудности, связанные с выполнением собственных основных целей и задач. Зачастую эти задачи плохо коррелируют с задачами других участников процесса, что приводит к рассогласованности действий, к использованию параллельных, а не единых путей гармонизации отношений рынка труда и национальной системы образования. Подготовка профессионала как активного субъекта экономической деятельности в сфере туризма на этапе профессиональной подготовки невозможно без разработки образовательных и профессиональных стандартов, без разрешения проблемы их сопоставления, а также без выбора адекватной системы присвоения квалификаций на разных уровнях профессиональной компетенции.

Как отмечает ряд исследователей, острая полемика вокруг общественного восприятия стандартов и качества подготовки специалистов у нас в стране и за рубежом, дает представление о различии понимания этих категорий в теории и практике.

В нашей стране в области образования речь идет, прежде всего, о системе государственных образовательных стандартов, являющихся социальной нормой образования и образованности, разрабатываемых и вводимых в соответствии с Конституцией РФ. В рамках образовательной политики Федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС) представляют собой совокупность требований, обязательных при реализации основных образовательных программ начального общего, основного общего, среднего (полного) общего, начального профессионального, среднего профессионального и высшего профессионального образования образовательными учреждениями, имеющими государственную аккредитацию [13].

В общем случае образовательные стандарты понимаются как:

- средства для регламентации обязательного минимума объема и содержания учебного материала (стандарты «на входе», к которым в России можно отнести существующее до 01.01.2011 г. поколение Госстандартов высшего профессионального образования);
- средства для фиксирования характеристик образовательного процесса («процессно-ориентированные» стандарты);
- средства для оценки качества результатов обучения (стандарты «на выходе» в виде компетентностных характеристик) [12].

Одной из принципиальных особенностей новых образовательных стандартов является то, что они строятся не на базе квалификационного подхода к подготовке специалистов, а на основе компетентностного, предполагающего участие в его формировании работодателей, общественных и профессиональных объединений. Здесь важно подчеркнуть, что компетенции проявляются в конкретных ситуациях (социальных и профессиональных, при этом «знания, умения и опыт определяют компетентность человека; способность мобилизовать эти знания, умения и опыт в конкретной социально-профессиональной ситуации обусловливает компетенцию образованной и профессионально успешной личности» [6, с. 76]. Кроме того, новый стандарт окончательно закрепляет требования к результатам освоения образовательных программ всех уровней профессионального образования [8].

Таким образом, применительно к образованию, не образовательные программы с «минимально необходимым объемом содержания образования», а достигаемые выпускниками «на выходе» результаты должны быть объектами стандартизации, что сегодня «государственный разработчик» пытается учесть в новой системе образовательных стандартов за счет введения в них компетентностной составляющий. При этом в ФГОС под компетенцией понимается, прежде всего, умение, владение, готовность и способность к реализации заданных функций общекультурного и профессионального характера (общекультурные и профессиональнее компетенции) [18].

С другой стороны, выявить реально необходимые рынку труда компетенции может только работодатель. В современной мировой практике для согласования требований рынка труда и возможностей образования используются профессиональные стандарты, в которых описывается компетентностная составляющая специалиста, выполняющего конкретные трудовые функции.

Стандарты (особенно это характерно в системе образования зарубежных стран) не обязательно государственные, их могут принимать общепризнанные академические и профессиональные сообщества, которые призваны следить за качеством деятельности специалистов в конкретной области деятельности. Профессиональные ассоциации являются гарантом допуска на рынок только профессионалов, обладающих соответствующими компетенциями, а профессиональные стандарты рассматриваются в качестве механизма согласования действий системы образования и требований рынка труда.

Профессиональный стандарт представляет собой многофункциональный нормативный документ, устанавливающий в рамках конкретного вида (области) профессиональной деятельности требования к содержанию и качеству труда; требования к условиям осуществления трудовой деятельности; уровень квалификации работника и требования к профессиональному образованию и обучению необходимому для соответствия данной квалификации [11].

Во всем мире система профессиональных стандартов является превалирующей над системой образовательных стандартов. Например, в США, университетское образование вообще не имеет жестких единых стандартов подготовки, каждый университет выдает собственный диплом, качество которого гарантируется имиджем учебного заведения его выдавшего.

В Великобритании для достижения национальной профессиональной квалификации, определяемой профессиональными стандартами, кандидат должен овладеть определенными знаниями и навыками, но при этом место, сроки и программы подготовки абсолютно не важны. Профессиональный стандарт являются частью национальной системы классификации профессий [9]. Во Франции с централизованной системой управления, напротив, образовательные стандарты, обязательные к применению в профессиональном обучении, в трудовой сфере лишь принимаются во внимание, но оплата труда осуществляется не по имеющимся знаниям и навыкам, а по результатам работы. При этом, в производственной деятельности высоко ценятся профессиональные аттестаты (сертификаты), основанные на квалификационных требованиях к персоналу. В России исторически сложилась традиция, отдающая предпочтение образовательным стандартам, в которых закладывались, прежде всего, интересы вузов через систему учебных дисциплин, далеко не всегда соответствующую запросам рынка. Образовательные стандарты чаще всего рассматривают как совокупность конкретных требований, т. е. описание определенных знаний, умений и навыков, того минимума, который позволяет достаточно объективно оценивать уровень и качество подготовки студентов по определенной дисциплине. Есть и более широкое понимание образовательного стандарта как документа, который определяет обязательные минимально допустимые требования к организации, процессу и результатам образовательной деятельности, которые позволяют выпускнику профессионального учебного заведения успешно выполнять свои рабочие функции.

Сегодня все активнее требования профессиональных стандартов используются при составлении образовательных стандартов, программ и учебно-методических материалов, а также при выборе форм и методов обучения в системе профессионального образования и внутрифирменного обучения персонала [11]. В настоящее время исследование проблемы закрепления профессиональных стандартов и их сопряжение

с образовательными стандартами приобретает особую актуальность в свете формирования Национальной системы квалификаций и как одного из ее ключевых элементов, национальной рамки квалификаций.

В России в настоящее время уже существует не только осознание важности формирования единой системы квалификаций, прозрачной и одинаково понимаемой как в рамках национальной системы образования, так и в рамках национального и международного рынков труда, но и первые попытки определения институциональных основ создания такой системы. В частности, Центром изучения проблем профессионального образования в результате реализации международного проекта, инициированного Европейским фондом образования, являющегося структурой Европейской Комиссии, разработана Стратегия формирования Национальной системы квалификаций в Российской Федерации [16]. Данный документ содержит обоснование роли и значения национальной системы квалификаций в РФ для обеспечения соответствия подготовки работников требованиям развивающихся рынков труда в условиях развития общества, основанного на знаниях.

Таким образом, национальная система квалификаций необходима для формирования в стране «рынка квалификаций» (на котором «ценность» работника будет определяться его реальной квалификацией) и вытеснению существующего в настоящее время «рынка дипломов» (на котором ценность работника определяется дипломом о завершении курса обучения в учебном заведении). Центральным элементом, или ядром, национальной системы квалификаций является Национальная рамка квалификаций, которая представляет собой механизм классификации и типологизации квалификаций по уровням в соответствии с набором согласованных критериев, описывающих требования к выполнению трудовых функций [3].

Приобретение общих и профессиональных компетенций специалистом возможно не только в рамках формальной системы образования (базового и дополнительного), что сегодня является базовым условием получения сертификата, подтверждающего квалификацию. Получение заданных компетенций, прицельно ориентированных на конкретные трудовые функции, возможно в ходе практической профессиональной деятельности, а также в рамках неформального и спонтанного образования. В связи с этим встает вопрос о создании системы компетентностной идентификации профессиональных квалификаций. Это может быть сделано за счет включения в нее наравне с образовательными учреждениями в качестве равноправных участников структур, наделенных правом присваивать квалификации и выдавать соответствующие свидетельства лицам, прошедшим сертификацию и подтвердившим свой компетентностный уровень.

Сертификация профессиональных квалификаций выросла из сертификации персонала, которая была востребована работодателями как инструмент управления бизнесом и экономикой в целом. Сегодня сертификация профессиональных квалификаций используется как инструмент, обеспечивающий эффективное взаимодействие системы образования и отдельного специалиста с рынком труда. Наиболее интенсивное развитие системы сертификации персонала за рубежом началось в последние 10 лет с осознания необходимости и полезности сертификации среди многочисленных кругов в бизнесе, экономике, образования, системе управления. За последние годы она продвинулась далеко вперед во многих отраслях экономики. Системы сертификации все активнее внедряются в образовательные технологии как в части оценки самого процесса обучения и подготовки кадров, так и в процессы оценки квалификации выпускников. Эти системы важны с точки зрения удовлетворения требования работодателя к персоналу и корректировки образовательной деятельности самих учреждений профессионального образования. Система сертификации на рынке труда и рынке

образования является составной частью и неотъемлемым элементом национальной системы квалификаций, о которой мы подробно говорили в предыдущем разделе.

Среди причин, побудивших правительства многих стран обратить внимание на проблему компетентностной идентификации квалификаций посредствам сертификации, исследователи отмечают следующие:

• «давление» работодателей, инициировавших социальный диалог по качеству профессионального образования и предъявивших особые требования к выпускникам профессиональных образовательных учреждений как основные «заказчики» кадров;

• необходимость повысить конкурентоспособность выпускников на рынке труда и обеспечить их социальную адаптацию средствами эффективной профессионализации;

• создание основы для нострификации (взаимопризнания) профессиональных сертификатов выпускников образовательных учреждений в рамках создания единого европейского образовательного пространства как важного фактора Болонского и Копенгагенского процессов, к которым присоединилась Россия [1].

Внедрение системы сертификации сегодня идет по двум направлениям. Во-первых, достаточно активно эта система внедряется в образование, что видно по опыту ряда зарубежных стран. Во-вторых, развивается сертификации квалификаций по результату на базе возможностей национальных рамок квалификаций.

В системе образования сертификацию принято понимать как процедуру независимой оценки (с участием работодателей) соответствия профессиональной компетенции кандидата (выпускника начального, среднего и высшего профессионального образования (НПО, СПО, ВПО) или отдельного работника) требованиям профессионального стандарта, а также запросам работодателя. Цель проведения процедуры сертификации – это повышение качества подготовки выпускников (усиление соответствия уровня подготовки требованиям профессиональных стандартов).

Сертификация квалификаций отличается от аттестации персонала рядом параметров. Прежде всего, сертификация проводится вне организации с привлечением экспертов от профессионального сообщества, а не должностными лицами учреждения или предприятия; осуществляется на основе профессионального стандарта и является публичной, чего нет, как правило, при процессе аттестации. При этом человек получает сертификат соответствия, который является индикатор социальной устойчивости его положения на рынке труда за счет приобщения к профессиональному сообществу [5].

В настоящее время проходит согласование проект Федерального закона «О внесении изменений и дополнений в законодательные акты Российской Федерации (в части предоставления права представителям объединений работодателей участвовать в государственном прогнозировании и мониторинге рынка труда, формировании перечней направлений подготовки (специальностей), разработке государственных образовательных стандартов и процедурах контроля качества профессионального образования)», в соответствии с которым будут внесены изменения в ряд Федеральных законов [1]. Так, в Федеральном законе от 27.11.2002 г. № 156-ФЗ «Об объединениях работодателей» вносится дополнение (п. 3 ст. 13), указывающее на право участия общероссийских объединений работодателей и общероссийских отраслевых (межотраслевых) объединений работодателей в аттестации образовательных учреждений, реализующих профессиональные образовательные программы любого уровня. Данные изменения и дополнения предоставляют право работодателям через системы общественных объединений участвовать в оценке качества профессионального образования, с другой – за органами государственного управления закрепляется право привлекать бизнес к управлению качеством образования. В системе качества образования, таким образом, создается партнерство между бизнесом и государственной властью

через инструментарий сертификации профессиональных квалификаций (а не только через итоговую аттестацию после окончания учебного заведения), определять уровень компетенции выпускников.

Институциональными основами развития системы сертификации квалификаций в нашей стране в настоящее время являются ряд нормативных и законодательных документов. Одним из ключевых документов, положивших начало действующей системе сертификации профессиональных квалификаций в нашей стране может быть названо, подписанное в 2007 г., соглашение о взаимодействии Министерства образования и науки Российской Федерации с Российским союзом промышленников и предпринимателей, в котором был определен ряд целей по развитию Национальной системы квалификаций.

К настоящему времени в России уже созданы национальные и региональные агентства по развитию системы сертификации квалификаций. В целях организации оценки и сертификации профессиональных квалификаций в Российской Федерации действует Общественно-государственный совет РФ (г. Москва). Однако, ведущую роль выполняет Национальное агентство развития квалификаций, являющееся Автономной некоммерческой организацией [14]. В числе учредителей Национального агентства выступили Общероссийское объединение работодателей «Российский союз промышленников и предпринимателей» (ООР РСПП) Общероссийская общественная организация «Российский союз промышленников и предпринимателей» (ООО РСПП). Согласно уставу данное Агентство призвано содействовать обеспечению качества рабочей силы и обучения на протяжении всей трудовой жизни; развитию национальной системы квалификаций в Российской Федерации; координации действий организаций, представляющих бизнес сообщество, а также взаимодействия бизнеса и государственных органов в процессе формирования национальной системы квалификаций; распространению информации и знаний, консультирование и организация обучения по вопросам формирования национальной системы квалификаций, развития качества рабочей силы; содействию становлению институтов, участвующих в развитии качества рабочей силы, функционировании национальной системы квалификаций, оценке результатов образования, обучения и трудового опыта. К началу 2011 г. в стране уже разработано около 70 профессиональных стандартов, одобренных Российским Союзом промышленников и предпринимателей, еще около ста нормативов профессиональных стандартов сейчас в разработке [2].

Опыт Санкт-Петербурга в организации сертификации профессиональных квалификаций реализует Северо-Западное агентство международных программ – одно из первых российских агентств, созданное для оказания информационных, методических и организационных услуг в области образования и обучения взрослых [15]. В конце 1990-х гг. агентство при поддержке Министерства образования РФ выступило координатором российских и международных проектов по модернизации образовательной политики. В настоящее время в ряду проект агентства реализуются направленные на развитие системы квалификаций, разработку профессиональных стандартов и создание системы добровольной сертификации квалификаций в Северо-Западном регионе. Большую методическую и организационную работу по сертификации и разработке профессиональных стандартов в нашей стране проводит Центр развития профессиональных квалификаций Государственного университета – Высшей школы экономики [19]. Так, начиная с 1999 г. Центром разработаны стандарты в более чем 10 областях профессиональной деятельности, среди которых «Туризм и гостиничный бизнес» (1999 г.).

Существуют и наработки в области сертификации выпускников учреждений профессионального образования в нашей стране. В частности, такой опыт есть в Самар-

ской области. В 2004 г. было разработано региональное Положение о сертификации профессиональных квалификаций выпускников учреждений НПО и СПО, претендующих на квалификационный разряд выше установленного квалификационной характеристикой. В данном положении под сертификацией профессиональных квалификаций понималась система действий, подтверждающих соответствие профессиональных качественных характеристик выпускников требованиям стандарта качества. Естественно, что данное положение было разработано исходя из идеологии образовательных стандартов II поколения.

В Великом Новгороде Администрацией города в лице Комитета образования, науки и молодежной политики Новгородской области в соответствии с Областной целевой программой развития образования области на 2006–2010 гг. проводится плановая сертификация профессиональных квалификаций выпускников учреждений начального профессионального образования. Для организации этой сертификации разработано Положение о сертификации профессиональных квалификаций выпускников учреждений начального профессионального образования, претендующих на разряд выше установленного образовательным стандартом; перечень профессий для сертификации профессиональных квалификаций выпускников в 2009 г. [10]. В числе участников этой программы ГОУ «Новгородский региональный центр развития образования», выполняющий методическую поддержку процесса сертификации профессиональных квалификаций выпускников учреждений, претендующих на разряд выше установленного образовательным стандартом.

По планам правительства РФ, к 2015 г. в России должна быть создана национальная система сертификации квалификации кадров, открыто около ста региональных профильных центров, что должно обеспечить функционирование развернутой национальной системы сертификации профессиональной квалификации кадров. Для этого планируется активно заимствовать зарубежный опыт и учитывать собственный – частных компаний, главным образом крупных корпораций, которые уже не первый год успешно работают в этом направлении: проводят обучение специалистов и выдают им соответствующие дипломы и сертификаты.

На фоне обострения проблем независимой оценки качества образования, получаемых выпускниками квалификаций, а также оценки квалификации, полученной в ходе профессиональной деятельности, работодателю важно, чтобы студент на выходе из образовательного учреждения умел выполнять определенные функции, а квалификация практика была подтверждена соответствующим документом. Образовательное учреждение в праве решать чему и в какой последовательности учить студента, но при условии, что работодатель обозначает в своих квалификационных требованиях только те «итоговые» знания и умения, которые на практике будут необходимы человеку, чтобы он мог работать по той или иной профессии. При этом для того, что бы из стен профессионального учебного заведения вышел не узкий специалист, а образованный человек, нужно отталкиваясь от этих стандартов, дать выпускнику набор общенаучных и социально-культурных знаний [4]. Все эти требования должны закладываться в процедуру сертификации, но с упором все же на сугубо профессиональную компетентность.

Профессиональный стандарт является основой для определения профессионального уровня и совершенствования профессиональных компетенций работников и их сертификации. Как указывает Ю. А. Тукачев «специалист, сертифицированный в соответствии со стандартом профессионального сообщества становится конвертируемым (приобретает конкурентоспособность), в то время как конвертация национального диплома о профессиональном образовании остается проблематичной» [17]. Укажем, что несмотря на усилия мирового образовательного сообщества, особенно в регионе

Европы, проблемы признания дипломов, полученных студентами в разных странах остаются до конца еще не решенными.

Однако следует отметить, что такая система в большей степени должна быть ориентирована на более низкие уровни квалификации, не выше уровня 5, обозначенного в Национальной рамке квалификаций Российской Федерации (НРК РФ) [7]. Эта Рамка предполагает осуществлять дифференциацию всех компетентностных характеристик специалиста по трем основным параметрам:

- общая компетенция (широта полномочий и ответственность);
- характер умений (сложность деятельности);
- характер знаний (наукоемкость деятельности).

Если говорить о сфере туризма, в которой значительная часть профессиональных функций специалистов ориентирована именно на решение задач не выше 5-го уровня квалификации НРК РФ, то использование «необразовательного» инструментария присвоения квалификаций могло бы значительно сократить затраты ресурсов (финансовых, материальных, временных и др.) на этапе подготовки специалистов как со стороны государства, так и со стороны самих обучающихся.

У компетентностной идентификации профессиональных квалификаций посредством сертификации большие перспективы. Ведь оценивать умения и компетенции можно и нужно не только у выпускников. Появился сектор так называемого неформального образования, когда люди приобретают практические умения и знания вне обычной схемы: прямо на производстве, обучаясь у наставника или используя информационные технологии. Все более актуальным становится подтверждение профессиональных квалификаций мигрантов, их реальной компетенции. Этим также смогут заниматься в будущем центры сертификации квалификаций и профессиональных компетенций, что делает актуальным дальнейшее развития института сертификации кадров.

Список литературы

1. Афанасьев Г. Э. Совершенствование кадрового обеспечения в сфере туризма и индустрии гостеприимства через создание системы профессиональных стандартов, а также формирование правовых основ создания и функционирования в Российской Федерации центров сертификации и присвоения профессиональных квалификаций в сфере туризма // Материалы международной конференции «Проблемы и перспективы подготовки кадров в сфере туризма», 14 марта 2010.
2. В России должна появиться единая система профессиональных стандартов по подготовке будущих специалистов. Вести.Ru. URL: http://www.vesti.ru (дата обращения: 08.02.2011).
3. Васина Е. В., Карпова Г. А., Хорева Л. В. Национальная рамка квалификаций как форма организации процесса образования и контроля качества подготовки кадров в туризме // Вестник национальной академии туризма, 2010. № 1 (13). С. 61–66.
4. Жеребина О., Буров В. Использование профессиональных стандартов в образовательном процессе. URL: http://www.apkit.ru/files (дата обращения: 08.02.2011).
5. Жильцов В. А. Об опыте работы Системы добровольной сертификации управляющих «Стандарты первых», разработанных Национальным центром сертификации управляющих. URL: http://www.ncsu.ru (дата обращения: 20.03.2011).
6. Зеер Э. Ф. Профессионально-образовательное пространство личности. Екатеринбург, 2002. С. 76.

7. Национальная рамка квалификаций Российской Федерации: Рекомендации. М.: Федеральный институт развития образования, 2008. С. 4–10.
8. Новый стандарт высшего образования // По материалам сайтов Минобрнауки России (URL: http://www.mon.gov.ru) и газеты «Поиск», 2007. № 2 (URL: http://inform.nstu.ru/about.php).
9. Павлов Ф. Образовательные стандарты и качество рабочей силы //Человек и труд, 2003. № 7. URL: http://www.chelt.ru/2003/7-03/list_7-03.html (дата обращения: 20.03.2011).
10. Портал Администрации Новгородской области. URLhttp://region.adm.nov.ru (дата обращения: 25.03.2011).
11. Портал Центра изучения проблем профессионального образования. URL: http://www.cvets.ru/deyat2.html (дата обращения: 20.03.2011).
12. Родзин С. И. К вопросу об инновационном образовании: инженерные программы и образовательные стандарты // Наука и образование. Электронное научно-техническое издание. 2006. 10 октября.
13. Сайт Министерства науки и образования РФ. URL: http://mon.gov.ru/pro/fgos (дата обращения: 20.03.2011).
14. Сайт Национального агентства развития квалификаций. URL: http://www.nark-rspp.ru (дата обращения: 25.03.2011).
15. Сайт Северо-Западного агентства международных программ. URL: http://www.nwaip.ru (дата обращения: 31.07.2010).
16. Стратегия формирования Национальной системы квалификаций в Российской Федерации. URL: http://www.cvets.ru/StrategyRUS_f-ETF.pdf (дата обращения: 02.08.2011).
17. Тукачев Ю. А. Образовательные и профессиональные стандарты: поиск теоретико-методологических оснований // Психология профессионально-образовательного пространства личности: сб. науч. ст. / науч. ред. Глуханюк Н. С. Екатеринбург, 2003. С. 142–148.
18. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400 Туризм (квалификация (степень) «Бакалавр»). Утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 28 октября 2009 г. № 489.
19. Центр развития профессиональных квалификаций. URL: http://www.hse.ru/org/hse/dop/crpk (дата обращения: 29.07.2010).

КОНЦЕПЦИЯ И СОДЕРЖАНИЕ ПОЛЕВОЙ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПО РЕКРЕАЦИОННОЙ ГЕОГРАФИИ

В. И. Кружалин, *директор Института комплексных исследований образования МГУ имени М. В. Ломоносова, заведующий кафедрой рекреационной географии и туризма географического ф-та МГУ им. М. В. Ломоносова, доктор географических наук, профессор; kruz@ikio.msu.ru*

М. С. Мотовилова, *доцент кафедры рекреационной географии и туризма географического ф-та МГУ имени М. В. Ломоносова; motol@pochta.ru*

Е. Б. Магин, *научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма географического ф-та МГУ имени М. В. Ломоносова; magin@pochta.ru*

М. В. Цекина, *ассистент кафедры рекреационной географии и туризма географического ф-та МГУ имени М. В. Ломоносова; mtsekina@list.ru*

Важнейшим элементом активизации туристско-рекреационной деятельности как в отдельных регионах России, так и в целом в стране является подготовка высококвалифицированных современных специалистов для индустрии туризма, в том числе и в области рекреационной географии и туризма. Обучение студентов по специальности «Туризм» в Московском государственном университете осуществляется на географическом факультете с широким привлечением профессорско-преподавательского состава других факультетов – исторического, иностранных языков, филологического, социологического и др. Помимо теоретических курсов большое значение имеет практическая подготовка будущих специалистов.

Учебная практика является обязательным элементом обучения по специальности «Рекреация и туризм». Она представляет собой вид учебных занятий, ориентированный на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Учебная рекреационно-географическая практика является инновационным элементом обучения студентов по направлению и специальности «Рекреация и туризм». Рекреационно-географическая практика направлена на закрепление знаний, полученных студентами первого курса по дисциплинам «Введение в специальность», «Рекреационная география», «Основы туризма», «Картография с основами топографии, Физическая география с основами рекреационного природопользования», «Социально-экономическая география». Уникальность этой практики заключается в том, что она дает возможность непосредственно в полевых условиях познакомиться с технологией и методами оценки туристско-рекреационного потенциала территории. Качественная подготовка специалистов современного уровня в сфере рекреации и туризма невозможна без такой методически обоснованной полевой практики, которая является базисом для всех последующих практик, раскрывает системность в организации и реализации проектов в сфере туризма и рекреации.

Цель рекреационно-географической практики – дать студентам навыки полевых исследований, комплексной оценки и картографирования туристско-рекреационного потенциала территории (учебного полигона) на основе изучения природных и культурно-исторических факторов его формирования и социально-экономических условий реализации. Во время прохождения практики студент получает основы знаний, необходимые для реализации последующей научно-исследовательской, проектной, практической и консультативной профессиональной деятельности

В задачи практики входит ознакомление студентов с природными и культурно-историческими факторами туристско-рекреационного потенциала территории и социально-экономическими условиями его реализации, а также обучение методам

комплексного изучения территории с позиций ее туристско-рекреационного использования. Основной принцип практики: обучить методическим основам оценки рекреационно-туристского потенциала территории на локальном (крупномасштабном) и региональном (среднемасштабном) уровнях.

Методологически и методически практика включает ряд основных модулей, в рамках которых изучаются:

1. Природные особенности территории как основа оценки ее рекреационного потенциала. Основу этого модуля составляет изучение геоморфологического строения территории, которое является одним из самых существенных компонентов природного комплекса, влияющим на его рекреационные свойства. Изучение рельефа для целей туристско-рекреационной оценки территории проводится в трех аспектах: технологическом, эмоционально-эстетическом и физиологическом. Рельеф рассматривается как непосредственный рекреационный ресурс, анализируется как положительное, так и отрицательное воздействие рельефа на туристско-рекреационную деятельность. В рамках этого модуля студенты получают представление о ландшафтном разнообразии территории, комплексном характере природной составляющей туристско-рекреационного потенциала исследуемой территории, знакомятся с ее природными достопримечательностями.

2. Культурно-исторические факторы туристско-рекреационного потенциала территории. Студенты изучают памятники материальной культуры, архитектуры, монастыри, церкви, старинные усадьбы, парки, мемориалы, музеи и т. д. Модуль включает как осмотр отдельных культурно-исторических объектов, так и тематические экскурсии. Особое место в этом блоке занимает посещение туристско-рекреационных зон различной специализации, прежде всего это «Этно-мир», состоящий из этно-дворов, передающих колорит или многообразие культур народов Земли, а также Парк птиц «Воробьи», предназначенные как для семейного отдыха, так и для реализации образовательных и исследовательских программ.

3. Социально-экономические условия реализации туристско-рекреационного потенциала территории. Студенты знакомятся с особенностями расселения, хозяйственного освоения территории Калужской области и Боровского района, природопользования, использования земель, с транспортной и туристской инфраструктурой, демографическими и социально-экономическими факторами реализации туристско-рекреационного потенциала. Студенты изучают источники статистических данных о социально-экономическом развитии территории и методы обработки этих данных. В результате студенты знакомятся с основами методики оценки социально-экономического развития территории полигона и Боровского района с позиций реализации и перспективного освоения туристско-рекреационного потенциала.

4. Технологические и инструментальные методы в рекреационных исследованиях. Студенты получают основы геоинформационных и цифровых технологий для оценки и картографирования туристско-рекреационного потенциала, включая цифровую фотографию и использование методов спутникового позиционирования. Изучаются особенности формирования экологической обстановки на территории и методы инструментального контроля эколого-геохимического состояния компонентов природной среды: воздуха, поверхностных вод, почвенного покрова.

5. Основы туристско-рекреационного зонирования и туристско-рекреационного проектирования. Со студентами проводятся специализированные занятия по анализу микроклиматических особенностей территории полигона, биологического разнообразия, проводится оценка пригодности аквальных комплексов для туризма и рекреации. Студенты проводят самостоятельное туристско-рекреационное районирование

территории полигона для летних и зимних видов туризма и отдыха, а также разрабатывают проекты его рекреационного освоения (например, проектируют экологические тропы и маршруты водного туризма).

Параллельно в течение всей практики студенты проводят самостоятельные исследования по учету рекреационной нагрузки в пределах полигона в будние дни и в выходные.

В процессе прохождения рекреационно-географической практики студент изучает на практике и закрепляет следующие умения:

- сопоставлять теорию и современные потребности в сфере рекреации и туризма на локальном и региональном уровнях в контексте исторических, природных, социально-экономических особенностей территории;
- применять методики туристско-рекреационных исследований, современные методы получения и анализа территориально распределенных данных и картографических методов отражения пространственной дифференциации туристско-рекреационного потенциала территории;
- выявлять и анализировать данные о потребностях населения в туристско-рекреационных услугах для выбора стратегии и методов функционально-территориальной организации туризма;
- формировать туристско-рекреационный паспорт территории для оценки ее туристско-рекреационного потенциала в целях выбора оптимального направления использования территории для летних и зимних видов туризма и рекреации.

В ходе практики студенты обучаются методам и приемам:

- сбора полевой информации, ее картографирования по различным аспектам оценки туристско-рекреационного потенциала территории;
- эстетической оценки ландшафтов;
- изучения объектов природного и культурного наследия;
- формирования туристских маршрутов;
- оценки рекреационной нагрузки на территорию;
- экологической оценки рекреационных территорий (экспресс-методы);
- планирования размещения инженерных объектов туристско-рекреационного назначения;
- анализа социально-экономических условий реализации туристско-рекреационного потенциала;
- практической организации туристской деятельности и формирования туристско-рекреационных зон.

При проведении практики используются методы визуальных наблюдений, сравнительно-описательный, балльных оценок, картографический, системный.

Итоговая зачетная оценка включает оценку работы в полевых условиях, ведения полевого дневника, подготовку и защиту самостоятельных проектов, текстовой и графической частей отчета. Продолжительность практики – 28 дней. Рекреационно-географическая практика проводится при участии специалистов ряда кафедр географического факультета (биогеографии, гидрологии суши, климатологии) и химического факультета.

Модульный подход, применяемый в организации учебной практики студентов 1-го курса, позволяет систематизировать теоретические знания, полученные студентами в течение первого года обучения, и дает методическую основу для проведения дальнейших туристско-рекреационных исследований, в частности, при написании курсовых и дипломных работ.

КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В РОССИИ

К. В. Кружалин, *доцент кафедры рекреационной географии и туризма географического ф-та МГУ им. М. В. Ломоносова, кандидат географических наук, доцент; kvkmsu@gmail.com*

Кадровое обеспечение одна из важнейших проблем российской туротрасли. Около 80 % действующих сотрудников не имеют профильного образования, а выпускники вузов по мнению работодателей недостаточно квалифицированы, что требует их доучивания, а иногда и полного переучивания непосредственно на рабочем месте. В свою очередь, необходимо отметить, что работодатель имеет нечеткое представление о системе туристского образования, ее истории и тех изменениях, которые она испытывает сегодня.

Система туристского образования в России стала создаваться в начале 90-х гг. прошлого столетия, когда появились первые государственные образовательные стандарты (ГОС) и образовательные учреждения, их реализующие. До этого подготовка кадров для сферы туризма носила случайный, несистемный характер и связана была, в основном, с экскурсионно-краеведческой деятельностью. Первые курсы по подготовке руководителей экскурсий возникли в России в начале XX в. К началу 30-х гг. заработали курсы гидов-переводчиков для работы с иностранными туристами. В 1935 г. в Ленинграде было создано первое специальное высшее учебное заведение по подготовке кадров в системе Интуриста – Институт иностранного туризма, который, не просуществовав и трех лет, был закрыт по указанию Политбюро ЦК ВКП(б).

По существу система регулярной подготовки и повышения квалификации специалистов для сферы туризма страны была основана в 1967–1969 гг. Так в 1967 г. в Москве начали работать Высшие курсы управления по иностранному туризму, преемником которых является Московская академия туристского и гостинично-ресторанного бизнеса при правительстве Москвы, преобразованная в 2009 г. в Московский государственный институт индустрии туризма.

В ноябре 1969 г. решением Президиума Центрального совета по туризму и экскурсиям ВЦСПС в г. Сходня Московской области были образованы Центральные туристские курсы с зональными курсами в Москве, Ленинграде, Красноярске и Киеве. С их открытием в СССР была создана структура регулярной подготовки и переподготовки кадров для туристско-экскурсионных организаций страны, которая до начала 90-х являлась основным звеном в системе кадрового обеспечения сферы туризма. На этих курсах обучались практически все руководящие кадры сферы туризма и, прежде всего, работники советов по туризму и экскурсиям краев, областей и республик страны, организаторы и инструкторы по туризму, в том числе самодеятельному, спортивно-оздоровительному и плановому. Это кстати то, чего сегодня так не хватает для развития туризма в России – квалифицированных управленцев, чиновников всех уровней, призванных способствовать выполнению государственных задач по развитию внутреннего и въездного туризма.

Созданная в те годы система Центральных и зональных туристских курсов, преобразованная в 1981 г. в Институт повышения квалификации работников туристско-экскурсионных организаций с соответствующими филиалами, заложила основы для становления системы туристского образования в современной трактовке этого понятия. Именно на базе Института повышения квалификации (г. Сходня) и его Северо-Западного филиала (г. Ленинград) в 1992 г. были созданы первые в России профильные туристские вузы: Российская международная академия туризма (РМАТ) и

Балтийский международный институт туризма (ныне Балтийская академия туризма и предпринимательства).

В 1993 г. на базе Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ) создается первый в Москве профильный туристский вуз – Международный институт гостиничного менеджмента и туризма.

Далее с утверждением ГОС первого поколения процесс становления системы туристского образования пошёл, преимущественно, по пути открытия в существующих разнопрофильных вузах структурных подразделений, в лучшем случае – институтов и факультетов, а в основном – кафедр по подготовке специалистов для сферы туризма.

Наиболее известными туристскими институтами, работающими на правах структурных подразделений государственных вузов, являются созданные в середине 90-х гг. Институт туризма и гостеприимства при Московском государственном университете сервиса (ныне – Российском государственном университете туризма и сервиса), Институт туризма и развития рынка при Государственном университете управления, Институт гостиничного бизнеса и туризма при Российском университете дружбы народов. В Санкт-Петербурге – это Институт международного туризма и менеджмента при Государственном университете сервиса и экономики и Институт туризма и гостиничного хозяйства при Санкт-Петербургском государственном инженерно-экономическом университете.

Новым этапом в становлении туристского образования можно считать 2004 г., когда появилась профильная специальность и направление (бакалавриат и магистратура) «Туризм», которые по структуре, содержанию и качеству исполнения значительно превосходили все предыдущие стандарты. Большинство перечисленных вузов перешли на эту специальность, а чаще реализуют её параллельно с другими туристскими специальностями.

Следует отметить, что первым в России по направлению и специальности «Туризм» начал подготовку Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, где в том же 2004 г. на географическом факультет открылась кафедра рекреационной географии и туризма. Члены коллектива кафедры принимал активное участие в разработке самой специальности, вели её методическое и содержательное наполнение, участвовали в создании стандартов третьего поколения. На сегодняшний день под руководством кафедры реализуются практически все формы дополнительного образования по специальности и направлению «Туризм» от краткосрочных курсов повышения квалификации до МВА в сфере туризма и гостеприимства.

В апреле 2006 г. кафедра рекреационной географии и туризма совместно с Российской академии наук, Национальной академии туризма, Московским государственным университета имени М. В. Ломоносова (географический факультет), Российской международной академии туризма и Российского союза туриндустрии, а также при поддержке Совета Федерации и Государственной Думы Федерального собрания РФ, Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ, Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России, Торгово-промышленной палаты РФ организовала и провела Международную научно-практическую конференцию «ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ: фундаментальные и прикладные исследования». В апреле 2011 г. в Санкт-Петербурге состоялась уже VI научно-практическая конференция.

Подсчитать точно, сколько вузов в стране ведет подготовку кадров для сферы туризма невозможно, т. к. кроме туристских специальностей подготовка осуществляется также по другим специальностям, далёким от туриндустрии в рамках туристских специализаций. Однако, до 2011 г. только три специальности и одно направление подготовки можно с полным основанием назвать туристскими. Это – специальности:

«Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм», «Социально-культурный сервис и туризм», «Туризм» и направление «Туризм» (бакалавриат и магистратура).

В 2011 г. согласно принципам Болонской декларации набор в вузах будет осуществляться уже по вступающим в силу государственным образовательным стандартам третьего поколения (ФГОС III), которые определяют не специальности, а направления подготовки (бакалавриат и магистратура) «Туризм», «Гостиничное дело» и «Сервис». В рамках этих направлений Учебно-методическое объединение по образованию в области сервиса и туризма рекомендует профили.

По направлению подготовки 100400 «Туризм» рекомендуются профили:

1. Технология и организация туроператорских и турагентских услуг;
2. Технология и организация экскурсионных услуг;
3. Технология и организация транспортных услуг;
4. Технология и организация спортивно-оздоровительных услуг;
5. Технология и организация развлечений.

По направлению подготовки 101100 «Гостиничное дело» рекомендуются профили:

1. Гостиничная деятельность;
2. Ресторанная деятельность;
3. Санаторно-курортная деятельность.

По направлению подготовки 100100 «Сервис» рекомендуются профили:

1. Информационный сервис;
2. Сервис в индустрии моды и красоты;
3. Художественн о-технологический сервис;
4. Сервис электронной техники;
5. Сервис транспортных средств;
6. Производственный сервис;
7. Экологический сервис;
8. Сервис инженерных систем гостинично-ресторанных, туристских и спортивных комплексов;
9. Сервис недвижимости;
10. Сервис в торговле.

Результат новой системы образования возможно будет оценить только через четыре года, когда турбизнес получит первых выпускников-бакалавров, подготовленным по новым стандартам. Пока же вузы будут доучивать студентов, поступивших до 2011 г. по стандартам второго поколения. Следовательно, актуальны будут и те проблемы, которые характерны современной системе подготовки кадров.

Среди основных непрофильных специальностей, наиболее востребованных для подготовки кадров для туризма, следует назвать «Менеджмент организации» (6 туристских специализаций), «Экономика и управление на предприятии» (по отраслям) (7 туристских специализаций), «География» (4 туристских специализации). Всего же официально зарегистрированные туристские специализации имеются у 14-ти непрофильных специальностей (История, Биология, Физическая культура, Социально-культурная деятельность и т. д.). Остается вопросом, как многим УМО удавалось регистрировать туристские специализации по таким далеким от туризма специальностям в обход указания Минобразования, требующего, чтобы наименование специализации развивало и обеспечивало получение более углубленных знаний и умений по профилю специальности.

По состоянию на 2010 г. начитывалось 287 образовательных учреждений высшего профессионального образования, которые реализуют туристские специальности. Это данные без учета других специальностей, имеющих туристские специализации. При этом:

- Социально-культурный сервис и туризм – 266 вузов (92,7 %).
- Туризм (специальность и направление) – 47 вузов (16,4 %).
- Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм – 13 вузов (4,5 %).

Анализ этих данных показывает, что до перехода на государственные стандарты третьего поколения самой востребованной и популярной среди вузов специальностью являлась «Социально-культурный сервис и туризм», которую нельзя назвать такой же востребованной среди руководителей предприятий туриндустрии. Непрекращающиеся и в целом справедливые упрёки работодателей в адрес системы образования по поводу низкого качества подготовки кадров для сферы туризма, в основном, следует отнести именно к специальности «Социально-культурный сервис и туризм», ну и, конечно, к основной массе непрофильных специальностей, где на туристские специализации отведено 10–15 % учебного времени.

Именно по ГОСу первого поколения этой специальности имелась масса замечаний, что вынудило УМО по образованию в области сервиса еще в 1999 г. обратиться в Минобразование с предложением о разделении её на две самостоятельные специальности «Социально-культурный сервис» и «Туризм». А прорыв произошёл только в 2004 г., когда были утверждены и введены в действие ГОСы второго поколения по направлению и специальности «Туризм», которые по структуре, содержанию и качеству исполнения значительно превосходят все предыдущие стандарты.

Следовало ожидать, что вузы, занятые подготовкой кадров для сферы туризма, бросятся лицензировать новые направление и специальность, однако этого не произошло. Причина кроется в том, что специальность «Социально-культурный сервис и туризм» дешевле в реализации, не требует привлечения высококвалифицированных преподавателей и практиков туризма, имеет недостаточную научную составляющую по сравнению с «Туризмом», не возлагает на вузы ответственную задачу по организации длительной и эффективной практики студентов на предприятиях туриндустрии. На этот вывод наводит также анализ профиля тех вузов, которые не стали открывать новую специальность. Среди них много педагогических вузов, классические и технические университеты, транспортные, лингвистические и даже аграрные и медицинские – т. е. непрофильные вузы.

Следует отметить, что профильные вузы, в первую очередь туристские, вузы сервиса и экономики, а также классические государственные вузы в подавляющем большинстве ведут подготовку по направлению «Туризм», однако, их не очень много.

В итоге мы имеем ситуацию, когда многолетняя борьба за введение направления и специальности «Туризм» не привела к коренному улучшению качества подготовки специалистов ввиду слабого продвижения этого направления на рынке образовательных услуг.

Положение дел должно измениться с этого года, когда непрофильные вузы не будут иметь возможность принимать студентов по ГОСам второго поколение, а следовательно на непрофильные специальности. Однако они будут вынуждение осуществлять доучивание студентов, зачисленных до введения новых стандартов.

Что касается системы подготовки кадров со средним профессиональным образованием (СПО), то необходимо отметить, что обучение ведется в 236 образовательных учреждениях и их филиалов по специальности: 100201 «Туризм» и 100105 «Гостиничный сервис».

При этом:

– «Туризм» – 143 ссуза;

– «Гостиничный сервис» – 111 ссузов.

В это число кроме ссузов входят 60 вузов, реализующих программы СПО, что следует признать положительным явлением, т. к. потенциально обеспечивается лучшее качество подготовки студентов.

Приведенные цифры развенчивают давно укоренившийся миф о том, что средних образовательных учреждений, готовящих кадры для сферы туризма, значительно меньше, чем вузов. Для отдельных регионов подобная оценка справедлива, однако в целом по стране число ссузов составляет 82 % от числа вузов. Конечно, этого недостаточно, и необходимо приводить их количество в соответствие с потребностями туриндустрии. А точнее – менять пропорцию в их пользу и, возможно, за счет снижения планов приема в вузы. Ведь правильнее оперировать не числом образовательных учреждений, а цифрами количества обучающихся по программам ВПО и СПО. А этим должны заниматься органы управления образованием и туризмом как на федеральном, так и на региональном уровнях.

Из-за анализа приведенных цифр можно сделать еще один вывод: 61 % образовательных учреждений реализуют специальность «Туризм», и лишь 47 % – «Гостиничный сервис». В то же время туриндустрия испытывает кадровый голод, в основном, в специалистах гостиничного дела. И можно сказать больше: специалистов, подготавливаемых для работы в туристских компаниях (с СПО и ВПО) – сегодня переизбыток. Этому способствуют и профессиональные стандарты, согласно которым основные должности менеджеров турфирм комплектуются специалистами как с ВПО, так и с СПО. Это опять вопрос к органам управления образованием и туризмом, отвечающим за обоснование цифр потребностей туриндустрии и планов приёма в вузы и ссузы.

Среди учреждений СПО, занятых подготовкой кадров для сферы туризма, как и среди вузов, очень мало профильных учебных заведений. Зато хватает педагогических, аграрных, строительных и судостроительных колледжей, имеются даже речные училища.

Большое число непрофильных вузов и ссузов является негативной стороной системы подготовки кадров для туриндустрии. В условиях, когда свёртываются контакты вузов с работодателями даже по профилю их основной деятельности, трудно надеяться на взаимодействие образовательных учреждений с предприятиями туристской сферы, если туризм является для них непрофильным направлением. А без тесной интеграции образовательной системы с работодателями и потребителями кадров сегодня невозможно говорить о совершенствовании качества подготовки специалистов для сферы туризма.

Как известно, Министерство образования и науки, несмотря на требования Федерального закона РФ от 24.10.2007 г. № 232-ФЗ, перешло на уровневую систему не с 2010, а с 2011 года. У вузов появился дополнительный год для проведения огромной подготовительной работы по переходу на совершенно новую организацию учебного процесса, связанную с реализацией государственных образовательных стандартов третьего поколения (ФГОС-III) и Болонских принципов. Разработаны были новые образовательные программы по направлениям «Туризм» и «Гостиничное дело», а соответственно учебные планы и программы, программы практик и итоговой аттестации, УМК и т. д.

При этом необходимо отметить, что в России с реализацией Болонских принципов не все гладко. По-прежнему основными проблемами для нас остаются:

- сопротивление рынка труда признанию степени бакалавра;
- неготовность значительной части российских вузов выступать равноправными партнерами в программах мобильности из-за недостаточного финансирования и слабого знания иностранных языков;
- недостаточная гибкость и адаптивность образовательных программ из-за жесткого регулирования;
- несбалансированность структур выпуска и потребностей национальной экономики, что ярко проявляется на примере туристских специальностей.

Болонский процесс возник как реакция общества на социально-экономические и социально-образовательные изменения, происходящие во всем мире. Появилось массовое высшее образование. Более 75 % выпускников школ поступают в вузы. В результате опустел рынок квалифицированных рабочих кадров и специалистов, особенно необходимых при смене технологий. Массовость ВПО привела к снижению его качества. Как никогда острой стала проблема адекватности полученного образования реалиям социальной жизни. В подавляющем большинстве студенты сочетают учебу с работой. Это можно было бы приветствовать как связь высшей школы с практической деятельностью, но далеко не все студенты работают по получаемой специальности.

При этом необходимо учитывать реалии сегодняшнего дня, которые свидетельствуют о резком снижении качества школьного образования, плоды которого вынуждены пожинать вузы. Общий уровень студенчества, по мнению экспертов и данным различных исследований, понизился, и весьма существенно. Подавляющее число студентов не мотивировано на получение необходимых знаний. В результате, вместо того чтобы поднимать школу до уровня вуза, вуз опускается до уровня слабо успевающих её выпускников, теперь уже своих студентов.

При этом основные угрозы и риски связаны со снижением финансирования вузов и ссузов. Это снижение обусловлено уменьшением количества абитуриентов, которое, в свою очередь, вызвано следующими причинами:

- продолжающимся демографически спадом;
- снижением платежеспособности населения;
- введением ЕГЭ, которое сократило сегмент абитуриентов, имеющих достаточный для поступления в вузы уровень знаний. Однако это проблема больше касается государственных вузов.

В сложных современных условиях, когда практически невозможно спрогнозировать ни экономическую, ни образовательную ситуацию, победят и укрепят свою позицию вузы и ссузы, последовательно реализующие продуманную стратегию развития, занимающие сильные позиции на своих рынках и поддерживающие конструктивные отношения со всеми социальными партнерами.

Это, в первую очередь профильные образовательные учреждения, работающие на рынке не одно десятилетие, имеющие тесные связи с предприятиями туриндустрии, работодателями, органами власти и другими партнерами, сочетающие богатые традиции в подготовке кадров с новыми инновационными образовательными технологиями.

Проблемы подготовки кадров для индустрии туризма начинается ещё в школе. Наиболее яркий пример – это изданный Министерством образования и науки РФ Приказ № 86 от 24.01.2011 г. О внесении изменений в перечень вступительных испытаний в образовательные учреждения высшего профессионального образования. По ряду направлений, в том числе и направлению «Туризм», перечень дисциплин был изменён, и об этом официально стало известно за месяц до сдачи ЕГЭ в школах. Благодаря резкой критике со стороны Президента РФ Д. А. Медведева, действие приказа приостановлено и абитуриенты, поступающие в вузы по направлению «Туризм», как и в прошлом году, будут сдавать русский язык, географию (профильный предмет) и иностранный язык. В приказе Министерства определяется совсем другой перечень дисциплин, который вместо профильной дисциплины «география», предлагает «историю», а вместо «иностранного языка» – «обществознание» или «географию» по выбору. Таким образом, на следующий год по направлению «Туризм» будут сдаваться русский язык, история (профильная) и по выбору – обществознание или география. Такое положение дел вызывает решительный протест у представителей турбизнеса, органов законодательной и исполнительной власти РФ, курирующих развитие туризма.

Вызывает недоумение, почему заменены ключевые для подготовки специалистов в сфере туризма дисциплины «география» и «иностранный язык». Необходимо заметить, что основные претензии работодателей к выпускникам туристским специальностям и специализациям в рамках подготовки по ФГОС второго поколения связаны с низким знанием именно этих предметов. Конечно, по этим дисциплинам сложнее готовиться и успешно сдавать ЕГЭ, но в противном случае на них требуемся затрачивать больше времени в вузах, и не факт, что все вузы возьмут на себя труд в полной мере восстанавливать пробел. У нас ещё есть время восстановить прежний перечень дисциплин или предложить его расширение за счёт введения по выбору наравне с профильной географией, профильной истории. В этой ситуации высшие учебные заведения самостоятельно будут выбирать профильную дисциплину при сохранении необходимости сдачи иностранного языка. Конечно, вузам для поддержания конкурса проще реализовывать новый перечень дисциплин ЕГЭ, однако это заметно снижает качество подготовки специалистов, чего нельзя допустить.

К проблемам туристского образования также относится:

• нехватка квалифицированных преподавательских и научно-исследовательских кадров;

• невостребованность у работодателей самой распространенной до 2011 г. специальности «Социально-культурный сервис и туризм»;

• излишняя теоретизированность и оторванность образования от практической деятельности;

• пассивность бизнеса в части участия в образовательном процессе;

• большое количество непрофильных вузов и ссузов, обучающих в рамках специализаций – а это только 10–15 % учебного времени;

• переизбыток выпускников, способных работать в сфере продаж турпродукта, при условии их доучивания, а иногда и переучивания на рабочем месте, при одновременной нехватке кадров для гостиничной и ресторанной сферы;

• малое количество вузов, которые готовят высококвалифицированных концептуалистов, воспринимающих туризм как многопрофильную отрасль экономики и способных выполнять функции по ее планированию и управлению;

• резкое снижение качества школьного образования, как следствие, упрощение учебных планов и требований к абитуриентам и студентам.

Острой проблемой является низкая квалификация действующих сотрудников туротрасли, не более четверти которых имеют профильное образование. В ныне действующем Законе об основах туристской деятельности исчез пункт о необходимости регулярного повышения квалификации, что является большим упущением. При этом существует механизм повышения квалификации без отрыва от профессиональной деятельности. Сотрудники могут проходить курсы повышения квалификации, профессиональную переподготовку, дополнительное высшее образование и МВА.

Одним из примеров успешного взаимодействия турбизнеса и высшей школы образования может считаться проект Российского союза туриндустрии (РСТ) Центр подготовки кадров «Туриндустрия». Он создан в 2002 г. по инициативе РСТ и Министерства образования РФ. Цель проекта – создание под контролем РСТ качественного и востребованного образовательного продукта, предоставляющего практические знания и навыки не «впрок», а «здесь и сейчас». Центр «Туриндустрия» специализируется на краткосрочных курсах повышения квалификации для туроператорских, турагентских и гостиничных предприятий с использованием инновационных образовательных технологий, в том числе тренинговых. Специалисты Центра, имеющие многолетний опыт практической деятельности в турбизнесе, разрабатывают индивидуальные программы курсов, занимаются оценкой персонала, повышая эффектив-

ность кадровых решений, занимаются консультационной деятельностью. Обучение проводится как в Москве так и в регионах РФ по приглашению центров занятости, администрации, туроператоров, агентских сетей и гостиниц.

За последние 20 лет в России практически создана система подготовки профессиональных кадров для индустрии туризма. Несмотря на отмеченные недостатки и существующие проблемы, обеспеченность кадрами растёт и совершенствуются образовательные технологии, ориентированные на мировой уровень.

ВАРИАНТ ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ ТУРИСТСКИХ КАДРОВ

Е. М. Лобоцкая, *профессор кафедры менеджмента организации Западно-Подмосковного института туризма – филиала Российской международной академии туризма, кандидат технических наук, профессор, Московская область, Одинцовский район; lobs@g2.ru*

А. С. Царёв, *доцент кафедры управления персоналом Западно-Подмосковного института туризма – филиала Российской международной академии туризма, Московская область, Одинцовский район; kafedra.sport@gmail.com*

В последнее время российский рынок туристских услуг демонстрирует рост спроса на активный туристский продукт, наблюдается ощутимый интерес на восхождения, трекинги, сплавы. Понятие активный туризм было введено в 2000 г. И. В. Зориным и В. А. Квартальновым: «Активный туризм – это рекреационные занятия с использованием активных способов передвижения» [1, с. 368]. Таким образом, данное определение объединяет собой современные направления туризма, использующие физическую активность, такие как спортивно-оздоровительный, спортивный, приключенческий, экологический, экстремальный и др. В связи с развитием спроса на активные виды туризма возрастает потребность в качественных специалистах, подготовленных к разработке, планированию, организации и осуществлению соответствующих туристских программ.

Западно-Подмосковный институт туризма – филиал Российской международной академии туризма на базе кафедры спортивно-оздоровительного туризма организовал дополнительную профессиональную подготовку специалистов по активному туризму, как для студентов, так и в форме повышения квалификации работников связанных с активными формами туризма.

Основой курса «Активный туризм» является комплекс теоретических и практических занятий под руководством инструкторов, экспертов активных форм туризма. Теоретические занятия проводятся в Западно-Подмосковном институте туризма в период учебных семестров, а практические занятия – в течение учебного года на базе Специального центра «Звенигород» учебно-методического центра МЧС Московской области, а также в учебно-тренировочных выходах на активные маршруты в регионах популярных в активном туризме. В течение учебного года каждый курс совершает не менее одного многодневного полевого выхода. В каникулярный период обучаемые проходят практику в качестве персонала оздоровительных лагерей и инструкторов на активных маршрутах.

Требование к выпускнику – максимальное усвоение теории, но большее значение отводится практике. Качество учебного процесса оценивается в основном по объему выполненной работы, причем этот объем определяется часами, днями, проведенными студентами на маршруте, количеством успешно пройденных технический препят-

ствий, количеством участий в организации и проведении различных мероприятий и соревнований, числом стартов в соревнованиях. Программа обучения студентов по активному туризму строится таким образом, что слушатели под руководством инструкторов овладевают знаниями, навыками и умениями, необходимыми им для педагогической деятельности в подготовке туристской группы к маршруту и руководству ей, обучению начинающих туристов. Обучение оказывает влияние на формирование у слушателей, морально-психологических качеств, технико-тактических умений и навыков, повышения уровня физической подготовленности, развитие познавательных и творческих способностей.

Для получения объективной оценки подготовленности специалистов по активному туризму нами была подготовлена экспертная оценка выпускников. Но при использовании экспертных методов оценки специалиста проблемными являются два вопроса:

1). Какова точность экспертной оценки работников?

2). Насколько объективны результаты экспертной оценки?

Прежде чем ответить на первый вопрос, вспомним, что в соответствии с теорией измерений погрешность – это разность между измеренным и истинным значением параметра. Можно ли в нашем случае говорить об истинном значении результата оценивания (рейтинга)? По второму вопросу: объективный – значит лишенный систематической ошибки. Измерить среднее смещение результатов измерений относительно истинного значения, которого не существует, невозможно. Среднее значение субъективных оценок не может быть объективным в строгом смысле этого слова.

Если оценку проводит один человек (например, руководитель), то это предполагает высокую степень субъективности и односторонности оценки. Хотя он должен принимать во внимание только профессиональные качества сотрудника, на оценке могут отразиться личные взаимоотношения с подчиненным. Нами был выбран групповой способ оценки, основанный на совместной работе экспертов и получении суммарной оценки от всей группы в целом. При таком способе согласование индивидуальных оценок сочетается с последовательным ознакомлением каждого эксперта с оценками остальных. Результат работы экспертов отражается в документе, вариантами которого могут быть рекомендации, обобщающие оценки, решения. Экспертами по вопросам активного туризма выступили специалисты различных областей соприкасающихся с активными формами туризма: инструкторы спортивного туризма, опытные спасатели МЧС, гиды коммерческих активных программ, педагоги, работающие в детско-юношеском туризме, медики, психологи и другие специалисты.

В основу экспертной оценки личных и профессиональных качеств специалиста по активному туризму положены оценочные критерии и количественные параметры, полученные при оценке выпускника экспертами в процессе участия в учебно-тренировочном мероприятии и в результате собеседования. Хотя здесь и присутствуют элементы условности и субъективизма, однако при хорошей разработке шкалы оценок и внимательном (профессиональном) подходе экспертов оценить испытуемых можно с высокой степенью достоверности.

Суть количественной оценки специалиста по активному туризму состоит в том, что его деятельность подразделяется на отдельные функции и качественные характеристики, каждая из которых оценивается в баллах независимо от других. На основе этих независимых частных оценок рассчитывается итоговый показатель эффективности и качества труда прошедшего подготовку студента.

В процедуре оценки эффективности специалиста важно решить две основные задачи:

- определить, по каким критериям и показателям следует производить оценку;
- найти способ определения эффективности труда.

Проведенные нами в этой области исследования показывают, что специалистов по активному туризму целесообразно оценивать по следующим критериям:

- профессиональной компетентности (знанию дела);
- практическим навыкам;
- личным качествам.

Изучение процесса деятельности специалистов активного туризма по организации и проведению мероприятий и программ позволило выделить важнейшие оценочные критерии их уровня подготовки (табл. 9).

Таблица 9. Оценочные критерии уровня подготовки специалистов активного туризма

Профессиональная компетентность	**Личные качества**	**Практические навыки**
Развитые организаторские способности	Стрессоустойчивость	Опыт организации и проведения программ активного туризма
Умение преодолевать конфликтные ситуации	Творческое начало	Технические приемы обеспечения безопасности и преодоления препятствий
Умение руководить коллективом	Целеустремленность, сила воли	Знания и навыки по подготовке туристской группы к активному путешествию
Умение работать в команде	Уверенность в себе, принимаемых решениях	Знание и владение различными видами снаряжения
Способность решать проблемные ситуации в короткие сроки	Физическая подготовка	Владение приемами первой доврачебной помощи
Умение планировать и распределять работу	Наблюдательность	Прикладные навыки жизнеобеспечения в различных условиях
творческая инициатива	Наличие развитой интуиции.	Уверенное пользование техническими средствами
Качество выполняемых работ	Толерантность, тактичность	Опыт организации и проведения массовых активных мероприятий
Коммуникативные способности	Хорошая координация, быстрота реакции	Знание приемов топографии и ориентирования
Умение слушать	Эрудированность	Владение основами анимации и командообразования

Ранжирование критериев можно выразить в процентах или единицах. Полученные результаты используются для накопления банка данных о претендентах и формирования оптимальной модели специалиста активного туризма, а также для прогнозирования успешности его деятельности. Экспертная оценка завершается сопоставлением полученных результатов с нормативом, эталоном. Получаемая таким образом оценка не является абсолютно достоверной и не дает нам исчерпывающей информации о специалисте, поэтому применяется в комплексе с иными способами оценки. Главный смысл этой работы – получить информацию о целесообразности и перспективности использования того или иного претендента в туристской деятельности, в организации и руководстве программами активного туризма, определить потребность в обучении, с целью повышения результативности работы.

Список литературы

1. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2001. С. 368.

АКТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РАЗВИВАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОДГОТОВКЕ МЕНЕДЖЕРОВ ТУРИЗМА

М. И. Магомедов, *старший преподаватель Дагестанского государственного педагогического университета, кандидат педагогических наук, доцент, г. Махачкала; victordaitov@rambler.ru*

Традиционная цель, стоящая перед студентами большинства туристских вузов – усвоение и воспроизведение материала, передаваемого преподавателем или источником информации, не соответствует требованиям современности. Поэтому все большее внимание уделяется активизации обучения, цель которой в усвоении материала через диалог с преподавателем, активное участие в «добывании» знаний через выполнение творческих, поисковых и проблемных заданий и активное взаимодействие обучающихся при выполнении заданий в паре, группе. Достижение данной цели позволяет решить задачи личностного развития обучающихся. В. П. Зинченко и Е. Б. Моргунов сформулировали принципы такого развития, добавив к принципам, разработанным в культурно-исторической теории развития психики и сознания, в психологической теории деятельности и в психологии действия, те, которые позволяют понять возрастные и индивидуальные личностные изменения, нормы и закономерности. К ним относятся:

– принцип синтеза интеллекта, аффекта и действия, предполагающий использование таких технологий обучения, которые вовлекали бы в процесс познания, совместного действия и эмоционального освоения мира;

– принцип вариативности, который характеризуется использованием в процессе обучения не однотипных, равных для всех, а различных, зависящих от индивидуальных особенностей личности, их опыта, сформировавшихся в ходе приобретения опыта, моделей обучения;

– принцип приоритетного старта предполагает вовлечение учащихся в такие виды деятельности, которые им приятнее, ближе, предпочтительнее;

– принцип творческого характера развития, характеризующийся рассмотрением будущего специалиста как творца культуры и ее субъекта.

В период обучения в вузе необходимо осуществлять такой механизм развития профессионального мастерства и профессиональной компетентности будущего менеджера туризма, который бы определялся поиском новых развивающих технологий, направленных на целостное гармоничное развитие личности, где проявляется вся совокупность ее качеств. В настоящее время, в рамках концепции развивающего обучения разработан ряд технологий, отличающихся целевыми ориентациями, особенностями содержания и методики. Наиболее распространены из них следующие:

– Драматизация. Данная технология имеет большие возможности в профессионально-творческом развитии, представляет собой ролевую игру, в ходе которой создаются необходимые условия для спонтанного выражения своих мыслей, чувств, эмоций и личностных качеств. В ходе драматизации могут разыгрываться профессионально-производственные ситуации, обеспечивающие возможность проявить себя в качестве творческих субъектов будущей профессиональной деятельности.

– Игровая технология обладает большими развивающими возможностями, ее сущность заключается в игровом моделировании условных ситуаций, основных видов деятельности личности, направленных на воссоздание и усвоение социального и профессионального опыта, в результате чего происходит накопление, актуализация, трансформация знаний в умения, умений в навыки, а также накопление опыта и развитие личности.

– Проблемное обучение предполагает поиск резервов умственного развития учащихся, и, прежде всего, творческого мышления, способности к самостоятельной познавательной деятельности через создание проблемных ситуаций, осознании, принятии и решении этих ситуаций в процессе совместной деятельности обучаемого и педагога.

– Мультимедиа-технологии – новые информационные технологии, активно внедряющиеся в учебный процесс, и позволяющие объединить в компьютерной системе текст, звук, графику, видеоизображение, анимацию и пространственное моделирование.

– Проектное обучение, являющееся эффективным средством профессионально-творческого развития личности.

Проектная деятельность становится эффективным средством профессионально-личностного развития, усовершенствования окружающей действительности и себя. На каждом из этапов проектирование обнаруживает разный педагогический потенциал, обусловливая развитие многообразных проявлений личности.

В результате проектной деятельности рождается проект. Проектная деятельность содержит в себе самые разнообразные возможности и способна преобразить человека любого возраста. Ее развивающая функция основана на таких элементах как:

– продуктивность воображения, которое творит субъективную реальность и программирует действия по изменению того или иного объекта;

– сила и свобода творчества;

– логичность и последовательность совместной с другими людьми креативной деятельности;

– стимул к развитию социальной активности;

– эмоциональное обогащение своей жизни, связанное с ощущением способности к преобразованию действительности.

Метод проектов возник в США во втором десятилетии XX в. Его называли также «методом проблем» и связывали с идеями гуманизации образования, разработанными американским философом и педагогом Дж. Дьюи, а также его учеником В. Х. Килпатриком.

Большинство исследователей, затрагивающих проблему творческих способностей личности, считает, что их развитию способствует возможность включения учащихся в проектную деятельность, где возможно проявить свои индивидуальные способности.

Современное понимание термина «проект» имеет и другие толкования, вполне соотносимые с образовательным контекстом:

– предварительный, предположительный текст какого-либо документа (например, проект закона, проект программы);

– некоторая акция, совокупность мероприятий, объединенных одной программой или имеющих общую организационную форму целенаправленной деятельности (например, образовательный проект, издательский проект, телевизионный проект).

Расширенное понимание проекта педагогами, взятое у методологов, способно помочь более полно представить педагогические возможности проектной деятельности, требований к ее процедурам и продукту.

Например, на фоне понимания проекта как экрана, куда проецируются разнородные впечатления и ожидания по поводу объекта, становятся еще более очевидными диагностические возможности проектной деятельности для постановки и решения сугубо профессиональных задач. Так, анализируя весь диапазон возможных проектных предложений и замыслов, менеджер туризма может оценить комфортность среды, ситуации, продуктивность содержания и методов работы, которые он использует.

«Мозговой штурм», «корзина идей», «профессиональная картина» аналогичны по диагностической информативности любым другим проективным методикам. Однако в экранном варианте реализуется возможность получить «многослойную» диагностику актуального состояния или ценностного отношения субъекта ориентирующую на изменение ситуации.

В настоящее время метод проектов находит свое широкое применение, в профессиональном образовании, в частности при подготовке специалистов для туризма. Разработка творческих проектов («Турпродукт», «Турфирма», «Инвестиционный проект» и т. д.) используются нами в рамках дисциплины «Прогнозирование и планирование туристской деятельности», входящей в базовую часть профессионального цикла дисциплин.

Творческий проект может быть выполнен самостоятельно, индивидуально или совместно несколькими студентами и включает в себя следующие этапы:

– организационно-подготовительный этап, включающий в себя выбор темы проекта, его обоснование, поиск и анализ проблемы, цели и задачи, сбор необходимой информации, её изучение и исследование, разработка оптимальной идеи, планирование проектной деятельности, определение критериев, которым должен соответствовать проектируемый объект, выбор и проработка наиболее приемлемого варианта конструкции и технологии изготовления изделия, варианты конструкции объекта труда на основе требований дизайна, экономической оценки;

– технологический этап, включающий в себя разработку документации, практическую реализацию проекта, подбор материалов, оборудования в соответствии с возможностями и имеющимися ресурсами, выполнение проекта с учётом требований технологии и дизайна, внесение изменений в конструирование и технологию, текущий контроль качества выполнения изделия;

– заключительный этап, включающий в себя оценку качества реализации проекта, влияние на окружающую среду, анализ результатов выполнения проекта, защита, изучение возможностей использования результатов проекта, реального спроса на рынке товаров, участие в выставках проектов.

В проекте возможен рекламный проспект, содержательно отображающий достоинства, преимущества продукта художественно-творческой деятельности и обеспечивающий привлечение внимания потребителей. Качественно сделанный проект помогает студентам выйти на уровень освоения молодежного медиапространства – участие в конкурсах, грантах, конференциях выводит их за рамки непосредственно учебного процесса, помогает ощутить социальную значимость своей работы.

Активизация образовательного процесса через обучение в форме участия и экспериментирования позволяет реализовать ряд преимуществ:

– работа над реальными задачами, а не над искусственными ситуациями, обучение в процессе анализа реальных проблем, участия в их исследовании и обсуждении полученных решений;

– работа с различными базами информации для выбора и принятия различных вариантов решений в контексте реальных ситуаций;

– развитие критического мышления и умения принимать ответственность за выбор решения;

– развитие рефлексивного опыта и осознание своей гражданской позиции.

Список литературы

1. Амонашвили Ш. А. Личностно-гуманная основа педагогического процесса. Минск: Изд-во Университетское, 1990.

2. Дьюи Д. Психология и педагогика мышления. / пер. с англ. Н. М. Никольский. М.: Совершенство, 1997.
3. Занков Л. В. Наглядность и активизация обучающихся в обучении. М.: Учпедгиз, 1960.
4. Зинченко В. П. Моргунов Е. Б. Человек развивающийся. Очерки Российской психологии. М. 1994.
5. Килпатрик В. Х. Метод проектов / пер. с англ. Л.: Изд-во Брокгауз-Ефрон, 1925.
6. Матяш Н. В. Психология проектной деятельности в условиях технологического образования. Мозырь: Риф «Белый ветер», 2000.
7. Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды. М.: Педагогика, 1989.

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

М. И. Магомедов, *старший преподаватель Дагестанского государственного педагогического университета, кандидат педагогических наук, доцент, г. Махачкала; victordaitov@rambler.ru*

Современные условия развития экономики региона актуализирует проблему развития туристской и сервисной отраслей как важнейшего фактора социальной поддержки населения. Туризм как сектор экономики имеет большое экономическое значение в Дагестане. Основным государственным органом, занимающимся развитием туризма в республике является Агентство по туризму Республики Дагестан, деятельность которого направлена на реализацию государственной политики в области туризма, создание условий для развития туристской инфраструктуры и привлечение инвестиций, позиционирование Дагестана как региона с высокими туристскими возможностями.

Данная работа ведется совместно с подведомственными государственными учреждениями: молодежный лагерь «Золотые пески», Республиканский оздоровительный туристский центр «Чайка», Республиканский центр самодеятельного туризма, Туристский бизнес-центр «Дагестан» и спортивно-оздоровительный туристский лагерь «Уркарах». В результате Агентству по туризму РД удалось сохранить неплохой темп развития отрасли. Однако анализ современного состояния внутреннего туризма республики указывает на недостаточный уровень его развития, как по качественным, так и по количественным характеристикам. Особое внимание в таких условиях уделяется развитию кадрового потенциала

Анализ практики реализации образовательного процесса в высшей профессиональной школе указывает на недостаточную эффективность профессиональной подготовки будущих менеджеров туризма в силу целого ряда обстоятельств, среди которых: учебная деятельность недостаточно ориентирована на интеграцию теоретических и практических знаний, умений и навыков, поскольку профессиональная деятельность менеджера носит интегративный характер; отсутствуют механизмы подготовки преподавателей к внедрению инновационных технологий в процесс обучения студентов; традиционное обучение остается доминирующей в системе педагогического образования и реализация в нем принципа связи теории и практики не решает проблем профессиональной подготовки студентов, поскольку учебная инфор-

мация подается абстрактно; деятельность студента оказывается как бы вырезанной из пространственно-временного контекста жизни и деятельности, в результате чего учебная информация выступает мотивом, целью, предметом и результатом, во многих случаях теряет личностный смысл; и, наконец, отсутствуют методологические и технологические подходы совершенствования и дальнейшего развития системы профессиональной подготовки будущего менеджера туризма.

Все это обуславливает необходимость обращения к социально-педагогическим аспектам профессиональной подготовки менеджера туризма, которая возможна по нашему мнению в логике выявления сущности и структуры профессиональной деятельности управленческих работников туризма.

Профессиональная деятельность менеджера туризма характеризуется синтезом частных подходов к содержанию исследуемой деятельности, среди которых:

– дименсиональный подход, заключающийся в «измерении менеджерского поведения» посредством показателей внимания к дисциплине, содействия работе, решения проблем, постановке целей, ролевого уяснения, акцентирования эффективности, планирования, координации, делегирования автономии, воодушевления, внимания, участия в решении, возможности варьирования, вознаграждения, содействия общению, представительства, распространения информации, управления конфликтами;

– нормативный подход, используемый как обобщенный и закрепленный инструкциями подход, рассчитанный на абстрактного субъекта и усредненные условия, способ деятельности и выступающий как общественная категория, аккумулирующий в себе опыт и способности предшественников;

– функциональный подход, базирующийся на анализе отдельных управленческих функций, к числу которых относят деятельно-административные, кадровые, производственно-технологические, синтетические (стратегические, консультативные, представительские и др.) и включающий в себя два плана реализации: индивидуальную деятельность менеджера по их осуществлению и общеорганизационную.

Следует отметить, что специфика профессиональной деятельности менеджера заключается в том, что объектом ее воздействия являются субъекты – люди. Субъект и объект труда являются идентичными по сложности своей организации и тождественными по основным особенностям. Менеджер контактирует одновременно со многими субъектами, между которыми существуют определенные социально-психологические отношения. Специфична профессиональная деятельность менеджера и по своему процессу. Ее суть заключается в деятельности по организации деятельностей. Характеристика профессиональной деятельности менеджера может быть представлена через его функции: планирование, прогнозирование, организация, мотивирование и контроль деятельности субъектов профессионального взаимодействия.

Функция планирования обеспечивает основу для всех управленческих решений менеджера, представляет собой процесс выбора целей для организации и решения о том, что следует сделать для их достижения. Компонентами планирования являются: процесс целеполагания (определение системы целей); процесс сочетания (координации) целей и средств их достижения; процесс развития или единство существующей системы работы организации с ее будущим развитием. Существуют три основные формы организации планирования: «сверху вниз»; «снизу вверх»; «цели вниз – планы вверх».

Функция прогнозирования представляет собой предвидение менеджером хода развития деятельности организации на предстоящий период. В прогнозировании используются математические методы, подчас весьма сложные. Разновидности прогнозов: экономические прогнозы (используются для предсказания состояния экономики и объема сбыта продукции предприятия); прогнозы развития технологии; прогнозы развития конкуренции (позволяют предсказывать стратегию и тактику конкурентов);

прогнозы на основе опросов и исследований (дают возможность предсказать, что произойдет в сложных ситуациях, используя данные многих областей знания); социальное прогнозирование (используется для предсказания изменений в социальных установках людей и состояния общества). Методы прогнозирования можно разделить на несколько групп: эвристические, экономико-математические, статистические и метод сценариев.

Так как деятельность менеджера является обеспечение наилучшего функционирования организационной системы, функция мотивирования является центральной функцией менеджера и представляет собой динамический процесс физиологического и психологического воздействия менеджером на личность, позволяющий управлять ее поведением, определять ее направленность, организованность, активность и устойчивость. Как известно, нет единых методов мотивации человека, эффективных во все времена и при любых обстоятельствах. Однако большинство популярных методов рациональной мотивации основано на принципах: уважения к личности, пожизненной занятости, единого статуса, каналы связи [2].

Функция контроля обеспечивает обнаружение и разрешение возникающих проблем раньше, чем они станут слишком серьёзными, и может также использоваться для стимулирования успешной деятельности. Контроль является процессом установления отклонений от предусмотренных величин и действий людей в процессе труда. Контроль имеет двоякий характер, с одной стороны – это элемент каждой общей функции менеджмента, с другой – это самостоятельная функция управления, так как деятельность по контролю представляет собой её самостоятельный вид. Виды контроля: предварительный, текущий и заключительный. По масштабам контроля: полный и выборочный. По целям контроль различают на оперативный и стратегический. Контроль оказывает сильное влияние на поведение системы. Неудачно спроектированные системы контроля могут сделать поведение работников ориентированным на них, т. е. люди будут стремиться к удовлетворению требований контроля, а не к достижению поставленных целей. Кроме того, успешное осуществление функций предполагает наличие у менеджера необходимых деловых, психологических, морально-этических качеств личности, позволяющих выстроить каждому управленцу собственную модель личности менеджера и траекторию достижения своих целей.

Анализ социальной практики показывает, что эти и другие характеристики личности формируются в сфере образования, которое должно быть нацелено на совершенствование учебно-воспитательного процесса, отвечающего современным международным стандартам подготовки менеджеров.

Следовательно, актуализируется проблема создания единой непрерывной, комплексной системы профессиональной подготовки менеджеров туризма обеспечивающей включение студентов в поисково-творческую деятельность и включающей в себя эффективные формы и методы профессиональной ориентации по подготовки управленческих кадров нового типа.

Учитывая специфику профессиональной деятельности менеджера, как многооперационной структуры, включающую в себя выполнение разного вида умений (прогностические, организационные, коммуникативные, контрольные и др.), мы предполагаем, что одним из путей решения проблемы выступает внедрение в систему профессиональной подготовки развивающих технологий, понимаемые нами как новый активно-деятельностный способ обучения, обеспечивающий изменение (развитие) личности во времени и предполагающий совершенствование и самореализацию личности.

На сегодняшний день в рамках концепции развивающего обучения разработан ряд технологий, отличающихся целевыми ориентациями, особенностями содержания и

методики. Рассматривая возможности развивающих технологий в профессиональном обучении менеджеров туризма, следует отметить, что он позволяет реализовывать широкий спектр задач, поскольку ориентирован на освоение его участниками профессионально значимых умений и обеспечивает перевод личностных целей в реальные результаты через развитие и задействование творческого потенциала студентов, поскольку каждый из них выступает в роли феномена с макрохарактеристиками индивида, личности, субъекта деятельности и т. д.

Список литературы

1. Басовский Л. Е. Теория экономического анализа. М.: ИНФРА-М., 2000.
2. Галенко В. П., Страхова О. А., Файбушевич С. И. Управление персоналом и эффективность предприятий. М.: Финансы и статистика, 1998.
3. Деркач А. А., Ситников А. П. Формирование и развитие профессионального мастерства руководящих кадров: Социально-психологический тренинг и прикладные психотехнологии. Вып. 2. М., 1981.
4. Запесоцкий А. С. Российский интеллигент – идеал воспитания современного специалиста // Вестник Северо-Западного отделения Российской академии образования «Образование и культура Северо Запада России». СПб, 2000.
5. Зигерт В., Ланг Л. Руководитель без конфликтов. М., 1990.
6. Кишкель Е. Н. Управленческая психология: Учебное пособие. М.: Высшая школа, 2002.
7. Карпов А. В. Психология менеджмента. М.: Гардарики, 2005.
8. Красовский Ю. Д. Организационное поведение: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
9. Кунц Г., О'Доннел С. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций: В 2-х т. М.: Прогресс. Т. 1, 1981; Т. 2, 1982.
10. Кричевский Р. Л. Если Вы руководитель... Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. М., 1996.
11. Мескон М., Альберт М., Хедури Ф. Основы менеджмента. М., 1992. 572 с.
12. Организационные поведение /под ред. Г. Р. Латфуллина и О. Н Громовой. М.: Айрис-пресс, 2002.
13. Раевская Н. Е. Психология менеджмента. Конспект лекций. СПб.: Альфа. 2001.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЙ «ТУРИЗМ» И «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО» ПРИ МОДУЛЬНОМ ПОСТРОЕНИИ ПРАКТИЧЕСКОГО ОБУЧЕНИЯ

З. В. Макаренко, *доцент кафедры туризма и сервиса Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодежи и туризма, кандидат педагогических наук, г. Москва; kirimova@mail.ru*

Сегодня высшая школа, как и другие социальные институты, вынуждена работать в условиях неопределенности, что, в свою очередь, требует пересмотра теоретических основ и технологий системы образования. Центральной задачей становится проектирование образовательных систем и учебного процесса, управление ими и оценка их

качественного уровня, ориентация образовательного процесса на развитие личностной сферы студента. Мы говорим о дидактике XXI века, где более эффективные педагогические технологии, новые поколения учебной литературы и других средств обучения, рассчитанных на повышение эффективности обучения в массовой аудитории: на передачу большего объема знаний большему числу обучающихся с лучшими результатами усвоения за меньшее время меньшим числом преподавателей [6].

Планирование и реализация практических заданий по формированию профессиональных компетенций для студентов направлений «Туризм» и «Гостиничное дело» Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодежи и туризма с учетом требований учебных планов ФГОС третьего поколения – является неотъемлемой частью работы кафедры туризма и сервиса.

Практика в туристском образовании – основной элемент обучения студента. Она задает нормы и указывает границы изучения материала, помогает обеспечить усвоение определенных элементов содержания непрерывного туристского образования и гарантирует достижение результатов, выраженных в целях обучения. При составлении практических заданий должны учитываться условия для раскрытия творческого потенциала студента, определяться основные умения, навыки и знания, которые должны быть усвоены или применены по каждому блоку теории и практики в вузе.

Профессиональные компетенции выступают основополагающим компонентом профессиональной компетентности кадров туриндустрии и гостиничного бизнеса, и выражаются в умениях и способностях личности. Как показало наше исследование, для формирования инструментальных компетенций бакалавра по направлениям «Туризм» и «Гостиничное дело» характерны следующие группы компетенций: конструктивные (умения проектирования, прогнозирования, аналитические); организаторские (информационные, развивающие, ориентационные, мобилизационные, проективные умения); коммуникативные (управленческие умения, перцептивные, умения профессионального общения, умения установить отношения между работником и клиентом, между коллегами).

Таким образом, профессиональные компетенции являются одной из интеллектуальных характеристик профессиональной деятельности, которая состоит в оценке возможностей специалиста наилучшим образом решить проблему, оказать услугу или помощь в конкретной ситуации. Личностно значимые в профессии проявляются через мотивационный компонент специалиста, включают систему мотивов, которые выражают осознанное побуждение к деятельности (С. Л. Рубинштейн), в том числе и учебной, совокупность всех психических моментов, которыми определяется поведение человека в целом, то, что побуждает деятельность человека, ради чего она совершается (Я. А. Пономарев). Данный компонент в структуре профессиональной компетентности специалиста туриндустрии, характеризует его профессиональную готовность к реализации профессиональных ценностей, которые проявляются в нравственной направленности личности студента, отражающие социокультурные компетенции специалиста туриндустрии, включая обязательность, деловитость, порядочность, гуманизм в отношениях к людям, выполнению своих обязанностей.

Компетенция – способность применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в определенной области. Компетенции, необходимые бакалавру, можно разделить на две основные группы: общекультурные (универсальные, ключевые) и профессиональные.

Понимание компетентности и профессиональных компетенций, педагогические инновации в туристском образовании, наши исследования, направленные на формирование профессиональных компетенций у будущих специалистов туриндустрии позволили нам выявить основные профессиональные функции и виды деятельности

в туристской сфере: операторская и агентская деятельности; гостиничные услуги; ресторанная деятельность (услуги общественного питания); экскурсионная деятельность; иные услуги в сфере индустрии туризма. Например, в соответствии с этим для организации туристского бизнеса важное значение имеют знания о туристских дестинациях, представляющих познавательный интерес для туристов, о быте, традициях, обычаях, этнокультуре различных народов, об особенностях природы и хозяйства различных стран и народов мира.

Выездные учебно-практические занятия характеризуются: высокой степенью включенности обучаемых в процесс обучения; «вынужденной активностью» – принудительной активизацией мышления и деятельности обучающегося; повышенной эмоциональной включенностью обучаемых и творческим характером занятий; обязательностью непосредственного взаимодействия обучаемых между собой, а также с преподавателем; коллективным форсированием усилий, интенсификацией процесса обучения.

Выездные учебно-практические семинары отражают суть будущей профессии, формируют профессиональные качества специалиста туриндустрии, являются своеобразным полигоном, на котором студенты могут отрабатывать профессиональные навыки в условиях, приближенных к реальным. Анализ успехов и ошибок студентов, проводимых на отчетных конференциях после выездного практического занятия, снижает вероятность их повторения в реальной действительности, это способствует сокращению срока адаптации молодого специалиста к полноценному выполнению профессиональной деятельности, т. е. повышает сформированность профессиональных компетенций будущих специалистов.

Сроки проведения практических модулей устанавливаются вузом, с учетом теоретической подготовленности студентов, в соответствии с учебным планом и годовым календарным учебным графиком. Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерного моделирования, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги и т. п.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе они должны составлять не менее 20 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 40 % аудиторных занятий. Руководитель практического модуля проводит консультативное занятие о программе модуля, его элементах, о требованиях к составлению письменного отчета и дает индивидуальное задание или задания для пар студентов. Нами были разработаны и апробированы учебно-методические материалы для выездного семинара «Изучение культурно-познавательного и туристского потенциала Санкт-Петербурга», методические рекомендации по изучению техники ведения экскурсий, анализу туристско-экскурсионных услуг, по организации питания на маршруте, по оценке работы групповода и водителя во время проведения загородной экскурсии, по вопросам транспортного обеспечения в туре.

Практические задания по Санкт-Петербургу и пригородам формируются заранее и раздаются студентам в начале путешествия. В них предусмотрены вопросы по тем объектам, которые будут включены в экскурсионное обслуживание, а также вопро-

сы, связанные с транспортной и гостиничной инфраструктурой Северной столицы. Структура учебно-практического семинара зависит от содержания формируемых профессиональных компетенций и, в конечном счете, должна обеспечивать целостную подготовку кадров туризма к профессиональной деятельности, то есть, выполнению основных профессиональных функций согласно квалификационной характеристике.

Студентам предлагаются опросные листы по изучению ресторанно-гостиничных комплексов, экскурсионных и туристских фирм Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Музейный практикум «Шедевры Эрмитажа» по отделам музея: «Первобытная культура», «Культура и искусство античного мира», «Западноевропейское искусство», «Культура и искусство зарубежного Востока», «Нумизматика», «Русская культура». Тесты по культурно-познавательному потенциалу Санкт-Петербурга. Практические задания по теме «Невский проспект». Тесты и практические задания по культурно-познавательному потенциалу Павловска, Царского Села, Петродворца. Вопросы к обзорной экскурсии «Шедевры Северной столицы». Тексты на английском языке по достопримечательностям Санкт-Петербурга XVIII–XX вв., после которого студенты необходимо было найти их местонахождение, поехать и сфотографировать объект.

Современный турист является качественно новым актором социальной реальности. Так, например, в практике гостиничного обслуживания становится усиление требований не к дизайну отеля, передовым технологиям, минимализму или роскоши, а качеству и культуре обслуживания. Вследствие чего, содержание практических компетенций профессионального образования должно быть нацелено на то, что и через пять лет они могут рассчитывать на гарантированное трудоустройство и эффективную карьеру.

С каждым годом все больше туристов, желающих сделать правильный выбор, хочет получить компетентную информацию от профессионала, который должен обладать практическими навыками в продажах, способность слушать, давать советы, знать климат и культурно-исторический потенциал страны, материально-техническую базу курортов и многое другое. Работая на компьютерах с различными системами бронирования, профессионалы туристского бизнеса не только грамотно должны уметь пользоваться ими, но и быть в курсе событий политической и социальной жизни страны. Уметь оперативно найти расписание авиарейсов, тарифы, расценки на услуги в гостиницах, аренду автомашин, вертолетов и самолетов. Знать особенности таможенных правил, визовых требований и стандартов здравоохранения, и уметь объяснить их клиенту, если это необходимо.

Туристы все чаще хотят контролировать то, за что они платят. Мы видим «человека путешествующего», визуальные и виртуальные представления, которого задают индивидуальный маршрут путешествия, способствуя одновременно формированию собственного имиджа, арсенал которого в XXI в. пополнился мобильным телефоном, кредитной картой, цифровым фотоаппаратом, ноутбуком, навигатором. Новейшей тенденцией туризма является ведение туристами онлайн-дневников, сопровождаемых фотографиями о турпоездках, что составляет феномен геоблогеров медиатуристов эпохи глобализации.

Хотелось бы отметить, что преподаватели и менеджеры туристских фирм – руководители модулей, включенные в проектирование практического обучения, должны четко понимать результаты прохождения студентами модуля на данном курсе. А форма модуля практического обучения должна соответствовать тем задачам, которые поставлены для решения.

При описании модульного построения учебного процесса, ориентированного на освоение профессиональных компетенций, должна учитываться практическая подго-

товка, которую студент уже имеет до начала обучения, что позволит педагогу выстроить индивидуальный профиль освоения профессиональной компетентности.

Например, в учебном плане мы можем видеть осуществление следующих модулей практического обучения на первом курсе по выбору:

Модуль 1.1 – учебно-ознакомительная практика с посещением выставок «Интурмаркет», «MITT» и др. профильных выставок в Москве.

Модуль 1.2 – модуль мастер-класс менеджера ООО «Стартравел» по особенностям развития туризма в России и за рубежом.

Впоследствии, на втором курсе практическое обучение дополняется модулями:

Модуль 2.1 – модуль производственной практики (менеджмент) на базе турфирмы «Стартравел».

Модуль 2.2 – модуль выездного учебно-практического семинара в Санкт-Петербург.

Модуль 2.3 – модуль экскурсионных индивидуальных проектов по теме «Архитектурные памятники Москвы XIX века».

Модуль 2.4 – модуль мастер-классов технологов туристской индустрии на примере работы аниматоров в клубе отеле «Amara Club Marina» (Турция).

Модуль 3.1 – модуль производственной практики (экономика) на базе гостиничного комплекса ООО ТГК «Альфа» (Измайлово в Москве).

Модуль 3.2 – модуль тренинга по испанскому языку в испанском культурном центре института Сервантеса.

Модуль 3.3 – выездной практический семинар «Исследование туристской индустрии Испании и изучение испанского языка на базе колледжа «Costa de Valencia», который включает следующие компоненты курсы лекций-демонстраций на испанском языке «История и тенденции развития туристской индустрии в Испании», «Гастрономические особенности региона Валенсия», «Лекция-тренинг профессионалов гостиничной индустрии отелей («Bercelo», «Turcana», «Holiday Inn» и т. д.)», «Анализ работы туристского центра г. Валенсии», «Культура и искусство Испании», «Культурное наследие городов Испании».

Модуль 3.3 – стажировка на базе отеля Barcelo (Валенсия, Испания).

Эффективное формирование профессиональных компетенций у будущих кадров туриндустрии обеспечивается комплексом педагогических условий: 1) поэтапное формирование профессиональных компетенций через систему знаний, умений и навыков в ходе выездных практических занятий, на основе корректировки учебных графиков; 2) целенаправленное стимулирование активности студентов на основе корректировки программ учебных курсов в соответствии с региональными особенностями и возможностями формирования практических компетенций; 3) взаимодействие преподавателя и студентов в процессе их подготовки к самостоятельной профессиональной деятельности на основе доминирования активности студента при организации и проведении выездного практического занятия. Их выделение основывалось на анализе содержания формирования профессиональных компетенций у студентов, обобщении конструктивного педагогического опыта, результатах собственной работы.

Однако необходимо сформировать научно-методическое обеспечение процесса формирования профессиональных компетенций у студентов туристского вуза, включающее методику реализации данных педагогических условий, поддерживающие ее дидактический и оценочно-критериальный инструментарий. Это позволит повысить уровень развития профессиональных компетенций, будет способствовать расширению профессионального и личностного пространства во время практических модулей, что благотворно повлияет на формирование личности и становление будущего профессионала.

Список литературы

1. Зимняя И. А. Общая культура и социально-профессиональная компетентность человека // Высшее образование сегодня, 2005. № 11.
2. Зорин И. В. Сорок лет в профессиональном туристском образовании: опыт Российской международной академии туризма // III Международный форум «Туризм: наука и образование»: пленарные доклады. Химки: РМАТ, 2009.
3. Киримова З. В. Принципы модульного построения практического обучения в туристском вузе // Современная модель профессионального туристского образования и ее законодательное обеспечение: материалы межд. науч.-практ. конф. Химки: РМАТ, 2010.
4. Котлярова О. В. Выездные практические занятия как средство мотивации познавательной деятельности студентов // Реализация основных направлений модернизации профессиональной подготовки специалистов туриндустрии: сб. науч. тр. / под общ. ред. Т. Н. Третьяковой. Челябинск: ФГОУ ВПО УралГУФК, 2007.
5. Сеселкин А. И. Основные направления диверсификации профессионального туристского образования. Актуальные проблемы туризма – 2004–2005: Сборник научных трудов / Российская международная академия туризма. М.: Советский спорт, 2005.
6. Формирование общеевропейского пространства высшего образования: Задачи для российской высшей школы. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ У СТУДЕНТОВ ВУЗОВ ТУРИСТСКОГО ПРОФИЛЯ

Я. А. Никифорова, *соискательница Института образования взрослых Российской академии образования, г. Санкт-Петербург; lisichka.85@inbox.ru*

Новые реалии общественного производства, активное вхождение России в глобальную мировую систему, в том числе и в мировое образовательное пространство, требуют изменения методологии образовательного процесса, пересмотра критериев качества образования. Адекватным ответом политике государства в сфере высшего профессионального образования может стать переход от профессионально-квалификационного подхода подготовки специалистов к компетентностному подходу, при котором критерием качества образования будет признана профессиональная компетентность выпускника вуза. При компетентностном подходе содержание образовательного процесса строится на основе освоения компетенций и приобретения на этой основе профессиональной компетентности.

Основными условиями формирования профессиональной компетентности студентов являются [1]:

1. Организационно-управленческие (учебный план, семестровые графики, составление расписания, разработка рабочих учебных программ, материально-техническое оснащение образовательного процесса).

2. Учебно-методические (отбор содержания занятий, интеграция различных курсов, выделение ведущих идей).

3. Технологические (контрольно-оценочные, организация активных форм обучения, определение групп умений входящих в компетентность, использование инновационных технологий).

4. Психолого-педагогические (осуществление диагностики развития студентов, система стимулирования мотивации учения, определение критериев компетентности, рефлексивно-оценочный этап каждого занятия, включение студентов в самоуправление).

В методическом плане формирование профессиональной компетентности студентов вузов туристского профиля предполагает [2]:

1) четкое определение целей профессионально-личностного совершенствования, выраженных в поведенческих и оценочных терминах;

2) выявление определенных компетенций, которые также являются целями развития личности;

3) формирование компетенций как совокупности смысловых ориентаций;

4) выработку четкой системы критериев измерения, которые можно обрабатывать статистическими методами;

5) оказание педагогической поддержки формирующейся личности и создание для нее «зоны успеха»;

6) индивидуализацию программы выбора стратегии для достижения цели;

7) создание ситуаций для комплексной проверки умений практического использования знаний и приобретения ценного жизненного опыта.

Успешному развитию профессиональной компетентности способствует применение в учебно-воспитательном процессе вуза педагогических технологий, пробуждающих активность обучающихся, связывающих обучение с практикой. Это технологии контекстного обучения, расширение практического обучения в рамках ознакомительных и производственных практик, профессионально ориентированное обучение в образовательных турах, на стажировках, профессионально направленная воспитательная работа со студентами, научно-исследовательская деятельность студентов, носящая прикладной характер.

Целесообразно увеличивать выполнение учебно-исследовательских работ студентами, использование деловых, ролевых, имитационных игр в творческой самостоятельной работе студентов, при разработке планов.

В ходе образовательного процесса для повышения эффективности формирования профессиональной компетентности студентов применяются методы, формы и средства обучения, позволившие активизировать познавательную деятельность обучающихся и реализовывать не только предметное, но и профессиональное содержание будущей профессиональной деятельности:

1. Дискуссионные методы, т. е. обсуждение и анализ профессионально-мотивационных ситуаций и проблем. В форме мини-конференции со студентами можно привести семинарское занятие «Туризм в современном мире». Помимо основных докладов и вопросов, докладчикам предлагается свободная дискуссия по вопросам нормативно-правового регулирования в сфере туризма в нашей стране, продвижения России как туристского направления на международном и внутреннем рынках. Преподаватель ставит перед студентами следующие дискуссионные вопросы: «Какие мероприятия можно предложить для развития туристской инфраструктуры в нашем регионе?», «Как вы оцениваете систему подготовки кадров для сферы туризма?» и т. д.

2. Игровые методы с использованием элементов деловых игр, творческие проекты. Студентам предлагается разработать творческий проект «Проведение комплексного маркетингового исследования деятельности предприятия туриндустрии». Каждый раздел творческой работы представляет собой законченный элемент маркетингового исследования.

Другим примером проведения деловой игры является разработка бизнес-плана предприятия гостеприимства. Целями данного занятия являются закрепление знаний и приобретение навыков написания краткого бизнес-плана предприятий гостиничного и ресторанного сервиса. Из числа студентов формируются команды по несколько человек, владельцев объектов возможного инвестирования в Санкт-Петербурге. Каждая команда должна наиболее эффективно представить свой проект, доказать его реальность, чтобы получить необходимые инвестиции.

3. Заседания экспертных групп. В процессе обучения обучающимся предлагается: 1) проанализировать причины слабого развития индустрии таймшера в России; 2) проанализировать состояние, основные проблемы и перспективы развития туризма в выбранной дестинации, определить приоритетные направления развития туризма, оценить роль федеральной и региональной власти в развитии туризма в данном регионе.

4. Мозговой штурм. В форме мозгового штурма студентам предлагается проведение тренинга «Стратегии организационного развития». В рамках данного тренинга обсуждаются следующие темы: видение перспектив развития бизнеса; мои мечты и возможности; лучший менеджер.

5. Методы математического, звукового моделирования с помощью компьютерных технологий. Студенты разрабатывают и проводят презентации своих творческих проектов «Презентация центров туризма в мире». Суть творческого проекта заключается в создании мультимедиа-путеводителя по популярным туристским направлениям.

6. Методы изучения туристской деятельности путем создания проблемной ситуации. Со студентами проводится семинар в форме круглого стола «Услуги индустрии туризма», на котором рассматриваются практические аспекты функционирования основных сегментов туристской индустрии, показана их специфика именно на примерах практики. Внимание уделяется обсуждению туристских услуг Северо-Западного региона, экскурсионным программам в Санкт-Петербурге и т. д.

Для того чтобы научить студентов не только высказывать свою точку зрения по рассматриваемой проблеме, но и отстаивать ее в процессе обсуждения, им предлагаются следующие проблемные ситуации:

• Выполнение практической работы «Экономическая характеристика деятельности предприятия туристской индустрии». Целью практической работы является определение возможностей развития предприятия туристской индустрии с учетом обобщенного анализа экономической деятельности по основным показателям и выявление взаимосвязи между выручкой от реализации товаров, услуг, затратами и прибылью. Студент должен представить себя руководителем данного предприятия и принимать грамотные экономические решения, связанные с оптимизацией деятельности предприятия туриндустрии.

• Выполнение практической работы «Расчет стоимости тура и расчасовка маршрута». Целью практической работы является знакомство с информационными данными по туру, расчет стоимости с учетом доплат и дополнительной программы, проведение подробной расчасовки маршрута.

• Выполнение практической работы «Маркетинговое исследование деятельности двух предприятий и определение конкурентных преимуществ». Целью практической работы является проведение подробного исследования деятельности двух предприятий одинаковой направленности, формирование рейтинговой таблицы и карты конкурентной дифференциации.

7. В процессе формирования профессиональной компетентности студентов высокую эффективность имеют тренинги. Тренинги применяются для диагностики и

развития индивидуальных личностных качеств обучающихся, для развития навыков общения и коммуникации, формирования доверия к товарищам, навыков совместной деятельности. Посредством проведения тренингов решаются следующие задачи: овладение психологическими знаниями; формирование умений и навыков в сфере общения; диагностика и коррекция личностных качеств и умений, снятие барьеров, мешающих продуктивным действиям в ходе общения, формирование и развитие установок, нужных для успешного общения; развитие способности адекватного и полного познания себя и других людей; изучение и овладение индивидуализированными приемами межличностного взаимодействия для повышения эффективности общения.

Обучающимся можно предложить тренинг под названием «Разработка нового турпродукта с учетом региональных особенностей». В ходе игры разбираются такие вопросы как планирование тура, маркетинговые мероприятия, проектирование нового турпродукта. Рекомендуется также определить мероприятия по продвижению разработанного тура.

Таким образом, можно сделать вывод, что для повышения эффективности процесса формирования профессиональной компетентности у студентов вузов туристского профиля следует применять методы, формы и средства обучения, позволяющие активизировать познавательную деятельность обучающихся и реализовывать не только предметное, но и профессиональное содержание будущей профессиональной деятельности.

Список литературы

1. Баева Г. И. Формирование теоретических основ профессиональной компетентности будущего педагога [Электронный ресурс]: методическая разработка / Галина Ивановна Баева // Министерство образования Пермского края, ГОУ СПО Кунгурское педагогическое училище. 2007. URL: http://www.yspu.yar.ru (дата обращения: 28.03.2011).
2. Пьяных Е. Г. Развитие информационно-коммуникационной компетентности управленческих кадров системы образования в процессе повышения квалификации: автореф. дис. … канд. пед. наук: 13.00.08. Томск, 2007.

ПОДГОТОВКА ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

М. М. Орджоникидзе, *заместитель председателя Комитета по инвестициям и стратегическим проектам – начальник Управления по туризму Санкт-Петербурга, кандидат экономических наук, доцент; info@cisp.gov.spb.ru*

В. В. Рицци, *главный советник председателя Законодательного собрания Санкт-Петербурга, info@cisp.gov.spb.ru*

Весьма актуальным и своевременным является активизация подготовки специалистов в области туристской деятельности в рамках новых образовательных проектов. Такие проекты могут быть представлены на рассмотрение в Комитет по инвестициям и стратегическим проектам Санкт-Петербурга и Российский государственный педаго-

гический университет имени А. И. Герцена. Один из проектов предполагает создание в Санкт-Петербурге системы высшего образования в области конгресс-менеджмента, подобной европейским образовательным программам [2].

Разработана магистерская программа для специалистов с высшим образованием «Международная магистерская программа подготовки специалистов в области конгресс-менеджмента, делового и событийного туризма», рассчитанная на один год. Программа основана на единой концепции развития туризма, одобренной городским правительством и соответствует основным положениям городской «Программы развития Санкт-Петербурга как туристического центра» [3].

Целью магистерской программы является повышение квалификации и переподготовки специалистов менеджеров в области конгрессной деятельности, необходимых для отрасли туризма г. Санкт-Петербурга, а также подготовка специалистов высшей квалификации с присвоением степени магистра и выдачей международно-признанного сертификата, обладающих практическими умениями и способных к осуществлению конгрессной деятельности на уровне международных стандартов.

Программа носит комплексный характер. Она включает в себя подготовку специалистов в области конгрессной деятельности, устного и письменного перевода. Принцип реализации программы модульный, включающий в себя в зависимости от количества учебных часов обучающие модули: модуль на 72 часа; модуль на 144 часа; модуль на 500 часов; модуль на 1000 часов.

Каждый модуль завершается выдачей сертификата Российским государственным педагогическим университетом имени А. И. Герцена, сертификата о повышении квалификации государственного образца, диплома о переподготовке государственного образца.

Слушатели, прошедшие обучение в объеме 1000 часов и накопившие соответствующие кредиты и сертификаты, могут защитить магистерскую диссертацию и получить магистерский диплом государственного и (или) международного образца (при условии валидации российских и зарубежных программ).

Обучение осуществляется на базе Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена с привлечением специалистов из других вузов города, зарубежных специалистов, специалистов из туристской бизнес-практики.

На основе магистерской программы разработан учебный план краткосрочных курсов по подготовке специалистов в области конгресс-менеджмента, рассчитанных на повышение квалификации руководителей и работников конгрессных и туристских организаций. Программа краткосрочных курсов представляет собой один из модулей магистерской программы, при желании слушатели могут продолжить свое обучение.

Краткосрочные курсы по подготовке специалистов в области конгресс-менеджмента рассчитаны на 144 учебных часа и проводятся в течение месяца. Цель курсов – обучить мелкие и средние компании методам организации выставок, конференций и приемов и оказать им помощь в развитии.

Преимущества курсов заключаются в следующем: укрепление конкурентоспособности с гарантией соответствия международным стандартам организации выставок и конференций; повышение квалификации руководства; улучшение качества проектов, направленных на удовлетворение спроса потребителя; безопасность долгосрочных прибыльных потенциалов.

Учебный план курсов по подготовке специалистов в области конгресс-менеджмента (общий объем – 144 учебных часа) представлен в табл. 10.

Таблица 10. Учебный план курсов по подготовке специалистов в области конгресс-менеджмента (общий объем – 144 учебных часа)

№ п/п	Наименование дисциплин	Количество часов							
		Количество аудиторных часов по плану				Количество часов по формам отчетности			Всего часов
		Всего	Лекции	Практические занятия	Семинары	Экзамены	Зачеты	Контрольные работы	
1.	Организация туристского обслуживания участников конгрессов	12	6	2	2	2	-	-	12
2.	Технология подготовки и проведения конгрессов	16	10	2	-	2	-	2	16
3.	Информационный менеджмент конгрессов	12	6	2	2	2	-	-	12
4.	Управление базой данных подготовки и проведения конгрессов	12	6	2	2	-	2	-	12
5.	Программное обеспечение для администрирования конгрессов	12	6	6	-	-	-	-	12
6.	Оснащение и техническое сопровождение конгрессов и конференций	14	8	4	-	-	2	-	14
7.	Психология участников конференций и конгрессов	12	6	4	2	-	-	-	12
8.	Управление качеством проведения мероприятий	14	10	4	-	-	-	-	14
9.	Маркетинговые исследования для конференций и конгрессов	16	10	4	-	-	2	-	16
10.	Безопасность проведения конгрессов и конференций	12	8	4	-	-	-	-	12
11.	Эстетика деловой среды (Петербургский стиль)	12	8	4	-	-	-	-	12
Итого:		144	84	38	8	6	6	2	144

Занятия будут проводиться опытными преподавателями Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена и других вузов города, практиками MICE-индустрии. Кроме того, будут активно привлекаться зарубежные специалисты, а также специалисты, имеющие практический опыт работы в области конгресс-менеджмента, делового и событийного туризма (планируется привлечение специалистов непосредственно участвующих в организации и проведении конференций, конгрессов и других мероприятий подобного масштаба). Часть преподавательского состава пройдет соответствующую подготовку на подготовительной стадии реализации проекта.

Планируется приглашение специалистов из Генерального директората Европейской Комиссии по устному переводу, Генерального директората Европейской Комиссии по письменному переводу, европейских университетов – членов Европейской Ассоциации Университетов, из ведущих университетов страны, а также Лингвистического департамента МИД РФ для преподавательской и консультационной деятельности, а также для участия в приемной комиссии и государственной аттестационной комиссии.

Основное отличие мирового рынка конгрессного туризма от российского состоит в том, что в странах Европы и США это уже отдельная, сформировавшаяся отрасль.

В большинстве крупнейших стран имеются не просто площадки, на которых проводятся те или иные мероприятия, а целые конгрессные комплексы, позволяющие принимать и обслуживать на высоком уровне десятки тысяч участников [1].

Важным инфраструктурным аспектом в процессе обеспечения конгрессных мероприятий синхронным переводом выступает конференц-оборудование.

На мировом рынке уже сформировались требования к тому, какое оборудование и каким образом должно использоваться при синхронном переводе. Существуют стандарты, регламентирующие такие аспекты, как, например, производство и использование кабин для синхронного перевода, требования к звукопоглощению в помещениях и т. д.

На сегодняшний день на мировом рынке сформировались сети поставщиков оборудования для синхронного перевода. Нередко такие сети формируются при непосредственном участии производителей оборудования, что решает проблему совместимости техники. Таким образом, при проведении крупного мероприятия организатор получает возможность «масштабирования» ресурсов, необходимых для обслуживания практически любого количества участников.

В сфере обеспечения конгрессных мероприятий синхронными переводчиками мировая практика выгодно отличается от российской. В большинстве западных стран имеются стандарты обучения синхронных переводчиков, в ряде стран внедрены системы сертификации и аттестации специалистов. Существует ряд реально действующих переводческих ассоциаций, которые, в отличие от России, занимаются проблемами перевода.

В целом же рынок синхронных переводов является бурно растущим и динамичным рынком на международной арене. Особенное развитие данный сектор получил вследствие расширения Европейского Союза, что повлекло за собой увеличение масштабов конгрессной деятельности и, как следствие, объема необходимой переводческой поддержки. Расширение ЕС привело к резкому увеличению необходимой инфраструктурной поддержки, опыт такого рода может быть полезен в контексте развития конгрессного туризма в Санкт-Петербурге.

Параллельно с развитием рынка совершенствуются и новые речевые технологии: металингвистический анализ речи, IT-решения, направленные на упрощение процесса перевода.

В Санкт-Петербурге, в отличие от Европы и США, где деловой туризм традиционно хорошо развит, данный сектор рынка только начинает формироваться. Аналогичное утверждение справедливо и для конгрессной инфраструктуры в части предоставления услуг синхронного перевода.

Основная проблема сегодняшнего рынка синхронных переводов заключается в том, что переводческая отрасль как таковая отсутствует. От качества переводческой поддержки зависит качество международного сотрудничества, а значит, необходимо предпринимать усилия по формированию переводческой отрасли. Разумеется, определенные усилия требуются от всех участников рынка: переводческих компаний, организаторов мероприятий, компаний, сдающих оборудование в аренду, вузов и, конечно же, органов государственной власти [4].

Необходимо выделить основные моменты, на которые необходимо обратить внимание с точки зрения привлечения органов государственной власти к развитию конгрессной деятельности в области обеспечения услугами синхронных переводов.

На рынке синхронных переводов давно назрела необходимость введения сертификации, причем это должно касаться всех участников рынка. В первую очередь, необходимо ввести категории мероприятий, каждой из которых будут соответствовать определенные требования к тому или иному субъекту рынка.

Введение категорий мероприятий повлечет за собой необходимость сертификации и аттестации переводческих компаний. Компании, обладающие разным статусом, будут привлекаться к обслуживанию мероприятий разных категорий. Требования к переводческим организациям должны включать в себя описание условий организации процесса синхронного перевода, а также переводчики какой квалификации должны привлекаться к работе. Аналогичным образом введение сертификации переводчиков послужит стимулом не только к повышению качества обслуживания, но и к появлению чувства ответственности за выполняемую работу, вкупе с желанием повышать профессионализм.

Кроме переводческих компаний и непосредственно переводчиков, следует ввести систему сертификации компаний, предоставляющих в аренду оборудование для синхронного перевода. На мировом рынке существуют документы, регламентирующие порядок и характер использования оборудования для синхронного перевода. В российской же практике данные регламенты не используются. Соответственно, следует разграничить требования к оборудованию, используемому на мероприятиях разного уровня. Введение подобной практики позволит обслуживать крупные международные конгрессы с использованием техники, соответствующей международным стандартам качества [5].

Процесс сертификации должен затронуть и площадки, на которых проводятся мероприятия. При проведении крупных конгрессных мероприятий на территории площадок должны быть созданы все необходимые условия для комфортной работы участников, включая вопросы размещения кабин для синхронного перевода, систем звукоусиления, проекционной техники, разделения участников по секциям с возможностью синхронного перевода и т. д.

Для успешного функционирования рынка синхронных переводов в качестве функции, обеспечивающей конгрессный туризм, необходимы профессиональные переводческие кадры. Отсутствие государственных программ подготовки и переподготовки кадров не позволяет привлекать необходимое количество новых специалистов в отрасль, что приводит к стагнации рынка.

Со стороны органов государственной власти необходимы шаги в направлении финансирования ведущих языковых кафедр городских вузов, школ переводов, других значимых для отрасли проектов, реализуемых переводческим сообществом.

Серьезным шагом на пути становления профессионального сообщества синхронных переводчиков может стать поддержка программ обмена опытом между преподавателями вузов Санкт-Петербурга и других стран.

На качество переводческой поддержки конгрессных мероприятий, несомненно, повлияет организация и поддержка программ обмена опыта между переводческим сообществом Санкт-Петербурга и других стран. Кроме непосредственно синхронных переводчиков, это касается также и преподавателей вузов, ведущих обучение синхронному переводу, и переводческих компаний, для которых такие начинания будут способствовать совершенствованию процесса предоставления услуг синхронного перевода.

Наличие государственных программ обмена опытом и подготовки квалифицированных кадров неизбежно приведет к повышению престижности переводческой профессии и обеспечит приток новых специалистов в отрасль.

Отдельно следует отметить необходимость мер, направленных на формирование информационного пространства на рынке услуг, связанных с обеспечением конгрессных мероприятий.

В настоящее время в Санкт-Петербурге отсутствуют специализированные периодические издания, посвященные конгрессной деятельности. Раздел о конгрессной де-

ятельности в Санкт-Петербурге ведет международный специализированный журнал «Events».

По заказу Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга компанией «Санкт-Петербург Экспресс» выпускается официальный городской ежегодный справочник «Место встречи – Санкт-Петербург», посвященный возможностям MICE индустрии Санкт-Петербурга

Другим изданием, посвященным освещению конгрессной деятельности, является «Бизнес-каталог» по освещению ресурсов для организации корпоративных мероприятий и делового туризма, издаваемый компанией «Санкт-Петербург 2003».

Информация о проводимых конгрессных мероприятиях частично размещается в путеводителе «Saint Petersburg Guide».

Также существует Интернет-портал www.procongress.info созданный при поддержке Правительства города и является представительским, объединяя несколько связанных между собой направлений: конгрессная и конференцная деятельность, выставочная деятельность, гостиничный бизнес, пост-конференционное обслуживание и т. д. Этим определяется высокая степень его востребованности.

Еще одной из немногих попыток заполнить информационный вакуум является сайт www.congressinfo.com, созданный и поддерживаемый «Компанией ЭГО Трансслейтинг».

Однако в целом состояние информационного обеспечения находится на неудовлетворительном уровне, что не отражает потребность рынка.

Таким образом, усилия следует направить на поддержку подобных проектов (создание и поддержание единого интернет-портала, издание специализированного журнала), что сделает прозрачной и доступной информацию об инфраструктурных ресурсах города, о репутации тех или иных компаний, оказывающих услуги на данном рынке, о ресурсах компаний, в том числе об имеющемся у них в наличии оборудовании.

Список литературы

1. Богданов Е. И. Управление туристским комплексом Санкт-Петербурга и области. СПб., 2008.
2. Корнеев С. Е. . Европейские стандарты для Санкт-Петербурга // Бизнес сегодня, 2010. № 11. С. 22–31.
3. «О программе развития Санкт-Петербурга как туристического центра на 2005–2010 годы». Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17 октября 2005 года. № 1541.
4. Орджоникидзе М. М., Байков Е. А., Данилова М. М. и др. Методические рекомендации по организации системы подготовки кадров для туристской отрасли крупного мегаполиса, региона (на материале Санкт-Петербурга): Учебно-методическое пособие. СПб.: Издательство БАТиП, 2006.
5. Орджоникидзе М. М. Стратегия развития и продвижения туристской отрасли Санкт-Петербурга // Вестник Национальной академии туризма, 2007. № 1. С. 15–18.

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ НА ЭТАПЕ ПЕРЕХОДА К ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМ ИННОВАЦИЯМ

Е. Н. Сапожникова, *доцент кафедры технологии и организации туристической деятельности Российского государственного университета туризма и сервиса, Московская область, г. Королёв; sengeo@mail.ru*

Повышение эффективности турбизнеса в Российской Федерации требует решения ряда проблем, в том числе технологического характера. Во-первых, это проблемы практической деятельности методических и технологических отделов туроператорских фирм: нехватка специалистов технологов (специализация: технология туроператорских услуг; *прим. авт.*), неумение выстроить все звенья технологического процесса разработки тура. Во-вторых, перекос в сторону широко распространенного представления о туре как о поездке с рекреационными целями, главное в котором организация размещения и питания, все остальное дополнительные услуги, предлагаемые на месте пребывания. В-третьих, несоответствующий современным требованиям практики понятийно-терминологический аппарат, предлагаемый наукой о технологии в туризме. Проблема осложняется тем, что в практике туризма задействовано несколько специальностей: менеджеры, экономисты, технологи и др. Каждая из специальностей имеет определенный набор профессиональных знаний и функциональных умений и навыков, поэтому предполагается, что при приеме выпускников вузов на работу в туристские фирмы работодатели руководствуются специальностью выпускника, но это в идеале. В действительности, как правило, работодатели принимают работника, руководствуясь наличием свободной вакансии в фирме и сведениями, что данный человек окончил высшее учебное заведение туристского профиля, не обращая внимания на его специализацию. Упрекать руководителей турфирм в таком подходе неверно и несвоевременно. Дело в том, что, к сожалению, большинство выпускников туристских вузов действительно имеют весьма приблизительное представление о специфике их будущей практической деятельности.

Рассмотрим сложившуюся ситуацию на конкретном примере. Основные понятия по организации и технологии туроперейтинга студенты получают при изучении учебной дисциплины «Основы туроперейтинга». Самым хорошим учебником по курсу, по мнению автора статьи, является монография Е. Н. Ильиной «Туроперейтинг: организация деятельности». В нем действительно рассмотрены почти все основные стороны организации туризма, но, во-первых, с точки зрения менеджмента, во-вторых, вопросы технологии практически вообще отсутствуют. Возможно, это объясняется тем, что автор учебника является ведущим преподавателем Международной академии туризма, специализирующейся на подготовке менеджеров и экономистов, специальности технология туроператорских услуг в данном вузе нет. Есть и еще одна тонкость, при разработке туров для выездного и отчасти въездного туризма основными этапами, за исключением маркетинга, являются переговоры с поставщиками услуг и составление комбинаций готового турпродукта из тех туруслуг или наборов туруслуг, которые есть в базе данных турфирмы или предложены партнерами-поставщиками с мест. Причем в обоих случаях речь идет о сравнительно ограниченном количестве наиболее аттрактивных туруслуг, т. е. тех которые уже присутствуют и часто хорошо известны на рынке. Причины понятны, привлекательных для туризма стран на земном шаре много, все объехать жизни не хватит, поэтому в каждую из стран турист едет, как правило, один–два раза, желая увидеть все самое интересное. Исключение составляют фанаты определенных дестинаций. Возникает иллюзия, что специалисту

технологу делать практически почти нечего, т. к. выполнение мероприятий по подбору туруслуг или поставщиков-партнеров – это задачи для менеджера: разработал план, последовательность действий по этапам и все. Действительно, технологические отделы в турфимах работающих по шаблону практически занимаются не разработкой туров, а либо планированием или модификацией существующих турпродуктов, либо продвижением и организацией оптового сбыта туров, либо поиском или подбором новых дестинаций. В России, как впрочем, и любой другой стране, таких турфирм большинство. Но наряду с ними существует достаточно большое количество турфирм, работающих, прежде всего, на внутреннем туррынке, которые занимаются формированием, а иногда и созданием новых турпродуктов: туров или наборов туруслуг. Для них технология туроперейтинга необходимость и специалист технолог туроператорских услуг – главный человек фирмы. Кроме создания новых турпродуктов, во многих районах России уже сегодня существует настоятельная потребность модернизации существующих туров, а для осуществления этого технологического процесса также необходим специалист технолог. Модернизация – это не модификация, при которой достаточно заменить одного – двух поставщиков и готов «новый» тур. Модернизация предполагает и требует разработки новой концепции, идеи тура. Конечно, предложить идею может менеджер или экономист, но, не владея знаниями технологии производства, осуществить ее на практике очень сложно. В условиях экономического кризиса, осложненного в российском турбизнесе бездействием закона об интеллектуальной собственности, каковой является программа любого тура, выживание многих региональных, местных и даже республиканских (национальных) турфирм зависит от постоянного обновления имеющегося ассортимента турпродуктов. Однако, модернизация – это уже вчерашний день развития нашей страны. Современный курс развития экономики предполагает активное использование инноваций, что особенно актуально для туризма. Из пяти типов инноваций: технические, технологические, продуктовые, организационные, управленческие, основу составляют технические инновации; причем они уже получили некоторое распространение в туризме [3]. К числу используемых в различных видах спортивного и познавательного туризма технических инноваций относятся, в первую очередь, гаджеты. Например, электронные переводчики и наладонники, мультимедийные гиды и GPS навигаторы. Применение ряда гаджетов связано с использованием интерактивных карт: растровых и векторных. На повестке дня вопрос о создании туристской интерактивной карты России [1]. Новые технические возможности требуют разработки и применения технологических инноваций. Благодаря внедрению инновационных технологий на туррынке появятся качественно новые турпродукты – продуктовые инновации, что, в свою очередь, потребует создания инновационных форм организации и соответственно управления турбизнесом. Но сегодня появление на рынке инновационных турпродуктов и даже распространение технических нововведений тормозится недостаточным развитием, а иногда отсутствием технологических инноваций. Это, пожалуй, самое слабое звено в цепочке нововведений, что, в свою очередь, способствует повышению роли и значения специалистов технологов в функциональной структуре турфирм.

Для того, чтобы соответствовать запросам практики современного турбизнеса, выпускники вузов и студенты – будущие специалисты технологи, должны обладать всей суммой необходимых знаний, умений и навыков. Поговорим о знаниях, которые представляют собой систему понятий и терминов, усвоив которую студенты должны быть способны применить ее на практике. Система понятий и терминов, необходимых технологу туристской фирмы подразделяется на четыре технологических звена: производство, продвижение, сбыт турпродукта и сервис или осуществление (оказание) приобретенных туруслуг потребителю в месте пребывания во время поездки. В данной

статье будет рассмотрен только один аспект – совокупность терминов и понятий технологии производства турпродуктов. Технология производства турпродукта включает два основных взаимозаменяемых этапа разработки тура: формирование и создание тура. Создание тура – сложный многоступенчатый технологический процесс, рассмотрение которого задача одной из будущих статей. О традиционных этапах формирования тура уже говорилось выше в данной статье. На этапе перехода к технологическим инновациям в туроперейтинге предлагается использование комплексного, системного метода разработки турпродукта и соответственно обязательного наличия у специалиста технолога знаний о системе понятий технологии производства в туроперейтинге. Комплексный или системный метод включает три составные части технологического процесса производства, три программы – три результата технологического процесса: программа обслуживания, программа тура и программа сопровождения, которые образуют единый конечный турпродукт. В профессиональной литературе до сих пор отсутствует четкое размежевание понятий программа тура и программа обслуживания. Что касается программы сопровождения, то, несмотря на то, что на практике это понятие хорошо известно и в усеченном виде присутствует в качестве рабочего портфеля у профессионально работающих гидов-сопровождающих на маршрутных турах, в учебных пособиях по Основам туроперейтинга его просто нет.

Разработку любого тура целесообразно начинать с составления программы обслуживания. «Восприятие туристом тура как качественного товара во многом зависит от качества каждой отдельной услуги» [2]. Выявление на основе маркетинговых исследований социального сегмента потребителей – это определение класса обслуживания, а значит качества и стоимости услуг. Класс обслуживания и вид туризма, на которые ориентирован тур, определяют конкретный набор всех видов услуг, составляющих программу обслуживания тура. В учебнике Ильиной приведены примеры наборов обслуживания по коммерческому и экономическому классу на оздоровительно-восстановительных турах [2]. Наборы обслуживания представлены в виде таблиц, анализ содержания которых позволил установить, что любая из программ обслуживания должна включать минимум три раздела, три группы требований: к пакету услуг (набору услуг в целом), к условиям размещения и рекреационным условиям или условиям организации отдыха и досуга в свободное время. Содержание таблиц представляет собой примерный проект программы обслуживания, который может быть рекомендован как основа к использованию при разработке программ обслуживания туров рекреационного направления. Туры этого направления – типичные рекреационные, стационарные туры, массового спроса. Но для разработки программ обслуживания по другим видам познавательного, спортивного и делового туризма, особенно маршрутным турам, данные программы не годятся. Поэтому перед преподавателями и студентами в момент изучения данного раздела курса, а также перед технологами при формировании тура каждый раз возникает проблема разработки программы обслуживания, исходя из особенностей вида туризма и класса обслуживания. Отсюда, необходимость разработки и утверждения системы требований к программам обслуживания по разным видам туризма, для разных категорий потребителей. При этом следует учесть, что в программах обслуживания на маршрутных экскурсионных и спортивных турах количество услуг в наборе (пакете) услуг и требования к разнообразию рекреационных условий должно быть меньше. Кроме того, подлежат изменению и собственно виды оказываемых услуг. Программа обслуживания должна стать основным инструментом маркетинга потенциальных партнеров-поставщиков услуг и организации переговоров с ними, т. к. соблюдение соответствия уровня и типа гостиницы, предприятия питания, транспортных услуг, услуг развлечения и других форм проведения свободного времени – обязательное требование при формировании тура.

Программа обслуживания после заключения договоров с партнерами-поставщиками услуг приобретает законченный вид и форму документа, который после его утверждения методическим отделом и руководством турфирмы передается каждому гиду–сопровождающему туристской группы. Утвержденная программа обслуживания включает не только перечень всех услуг, которые могут быть предоставлены туристам во время их путешествия, но и указания кем именно (каким поставщиком), когда, в какой форме, по какой цене и на основании каких документов. Конечно, гиду иметь при себе многостраничный распечатанный вариант программы обслуживания нет необходимости. Для этого достаточно использовать некоторые из технических инноваций, которые позволят гиду своевременно получить доступ к необходимой информации. Программа обслуживания не выдается туристам, она является обязательным документом для гида-сопровождающего. На основании программы обслуживания гид-сопровождающий сможет контролировать качество исполнения услуг, корректировать взаимные претензии туристов и поставщиков-исполнителей услуг, информировать туристов по ходу тура и по мере необходимости о дополнительных возможностях использования свободного времени в месте пребывания. Программа обслуживания – основной документ и рабочий инструмент, позволяющий гиду-сопровождающему координировать организацию тура и управлять группой. В случае возникновения внештатной ситуации, когда возможности программы обслуживания исчерпаны, использование технических инноваций позволит гиду своевременно связаться с руководством турфирмы, представителями местной власти или своей страны за рубежом и решить возникшую проблему. Программа обслуживания не должна подменять программу тура, поэтому она не включает те услуги, которые составляют содержание программы тура.

Программа тура – самый известный из документов практики турбизнеса. Содержание программы тура адресовано преимущественно туристам. С ознакомления с программой тура начинается собственно выбор тура потребителем. Программа тура содержит информацию обо всех услугах, которые туристы смогут получить во время путешествия, о турцентрах – местах их пребывания, а также о распорядке каждого дня, т. е. времени посещения туристских объектов или времени получения определенной туристской услуги. Программа тура выдается туристу «на руки» вместе с путевкой и другой обязательной документацией. Для гида-сопровождающего программа тура также является обязательным для исполнения документом. К сожалению, в практике работы технологических и методических отделов турфирм стало нормой, что программа тура имеет только один вариант – распечатанный типографским способом текст, в лучшем случае дополненный схемой маршрута (кстати, часто выполненной очень схематично и с ошибками). Это, несмотря на то, что практически каждое средство размещение предоставляет своим гостям-туристам возможность выхода в Интернет. За пределами внимания остается также то обстоятельство, что фактически все туристы имеют мобильные телефоны, как правило, также с выходом в Интернет. Таким образом, уже существующие и широко распространенные технические инновации почти не используются в практике туризма. Это обусловливает необходимость корректировки учебных программ, студентов можно и нужно вооружить знаниями и умениями использования новых технических возможностей в туризме, например, использование ресурсов сайта турфирмы для обеспечения группы на маршруте актуальной информацией – от карт местности до локальных погодных условий.

Программа сопровождения – третье и последнее, обязательное звено технологии производства турпродукта. Одновременно программа сопровождения – первая и единственная из программ, целиком построенная на технологии сервиса. Существу-

ет иллюзорное представление о том, что программа сопровождения необходима только для маршрутных туров познавательного профиля. Для познавательных маршрутных туров программа сопровождения жизненно необходима, но она нужна или полезна также практически для любых туров рекреационного, делового и лечебно-оздоровительного направления, а также для многих видов туризма спортивного профиля. В любом маршрутном туре найдется место для путевой информации, показа кинофильмов, видеоматериалов или прослушивания аудиоматериалов. Большую часть программы сопровождения составляют туруслуги, которые туристам оказывает гид. Основными формами подачи туруслуг программы сопровождения являются беседа, рассказ и демонстрация. Гид-сопровождающий проводит также опросы или анкетирование туристов, организует пикники и простейшие анимационные мероприятия и др. Кроме того, часто на маршрутных и стационарных турах обзорные экскурсии, осмотры исторических центров или прогулки по городам – турцентрам пребывания туристов ведут именно гиды. Во-первых, такие экскурсии, осмотры или прогулки не требуют высоко профессиональных знаний и умений, обязательных для квалифицированного экскурсовода, во-вторых, это позволяет уменьшить общую стоимость, а значит повысить покупательную способность тура. Некоторые из экскурсий, проводимых гидом сопровождения или гидом на приеме, имеют выездной характер. В ходе такой поездки сопровождающий проводит с туристами беседу, демонстрирует им кино-, видео- или аудиоматериалы, сообщает необходимую путевую информацию. Для оказания вышеперечисленных и других аналогичных услуг гид должен иметь в своем распоряжении сведения и материалы, включая справочную, обзорную или тематическую информацию, картографические, видео-, аудио- или иные иллюстративные материалы и комментарий к ним – все что составляет портфель гида-сопровождающего. Программа сопровождения, таким образом, состоит из трех частей: перечня туруслуг, методических указаний и рекомендаций по времени и месту их оказания и портфеля гида. Содержание первой части программы сопровождения носит рекомендательный характер, т. к. только сопровождающий с учетом конкретной ситуации, на маршруте и в туристской группе может решить: какая услуга, в каком объеме и когда может и должна быть оказана туристам. Однако значимость программы сопровождения это обстоятельство не уменьшает. Более того, значимость второй части программы сопровождения становится определяющим фактором. Грамотно, профессионально составленные методические рекомендации и указания по применению услуг обеспечивают гиду сопровождения возможность маневрирования, что в итоге повышает качество оказываемых туруслуг и всего тура в целом. Важную роль играет также содержание профессионального портфеля гида–сопровождающего или гида на приеме. Это совокупность средств (информационных, визуальных и аудиальных и др.), которые используются им для оказания соответствующих услуг туристам во время поездки. Программа сопровождения разрабатывается и комплектуется, как правило, совместно технологами и методистами соответствующих отделов турфирмы, часто при участии гида сопровождения. Включение в программу сопровождения и соответственно в портфель гида необходимых в поездке инновационных технических средств, оборудованных соответствующими программами, интерактивными приложениями и материалами существенно облегчит нелегкую жизнь и работу гида.

Перестройка процесса обучения будущих технологов туроператорских услуг с целью передачи им всего комплекса знаний по разработке единого конечного турпродукта, системы методик формирования трех программ и привития соответствующего набора умений и навыков позволит образовать и воспитать проводников технологических инноваций в практику турбизнеса.

Список литературы

1. Джанджугазова Е. А. Туризм и ускоренное инновационное развитие регионов РФ // Устойчивое развитие туризма. Выпуск 2: Материалы круглого стола XIV международной научно-практической конференции «Наука – сервису», 1 декабря 2009 г. ФГОУВПО «РГУТиС». М., 2010. С. 52–58.
2. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник. М.: Финансы и статистика, 2007.
3. Hjalager A. V. Innovation patterns in sustainable tourism // Tourism Management, 1997. Vol. 18. N. 1. P. 36.

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК ФАКТОР УСПЕШНОСТИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ И ЦЕЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

О. А. Сорокина, *соискательница Института образования взрослых Российской академии образования, г. Санкт-Петербург; sorokina_ola@mail.ru*

Коммуникативная компетентность выступает одним из основополагающих факторов определяющих успешность делового общения специалистов сферы туризма.

В большинстве педагогических и психологических исследований понятие компетентность рассматривается как совокупность общенаучных, общепрофессиональных и специальных профессиональных знаний, умений и навыков, социальных и личностных качеств, которые позволяли бы выпускнику эффективно работать, решать профессиональные задачи, обладать социальной мобильностью и конкурентоспособностью на меняющемся рынке труда, в частности, в сфере туризма. Определяя наиболее существенные характеристики, исследователи отмечают деятельностную сущность компетентности, а также высокую значимость личностной, в частности мотивационной, составляющей компетентности.

Обладание коммуникативной компетентностью подразумевает умение выпускника ставить и решать определенного типа коммуникативные задачи в ходе делового общения: определять цели коммуникации; оценивать ситуацию; учитывать намерения и способы коммуникации партнера (партнеров); выбирать адекватные стратегии коммуникации; быть готовым к осмысленному изменению собственного речевого поведения [3]. В коммуникативную компетентность, соответственно, входит способность устанавливать и поддерживать необходимые контакты с другими людьми, владение определенными нормами общения, поведения, что, в свою очередь, предполагает усвоение этно- и социально-психологических эталонов, стандартов, стереотипов поведения, овладение «техникой» общения (правилами вежливости и другими нормами поведения).

В педагогических кругах коммуникативная компетентность рассматривается как исходное понятие (способность адекватно использовать языковые и речевые средства применительно к задачам общения) и как целевое (формирование умений понимать, правильно истолковывать и строить типы текста, обусловленных владением нормами речи и умением учитывать специфику данной речевой ситуации).

Коммуникативная компетентность выпускников вузов туристского профиля реализуется в умениях правильно учитывать ситуацию общения, прогнозировать речевое поведение собеседника (собеседников), произносить речь любого жанра и стиля в нужной форме и т. д.

Следовательно, для формирования профессиональной коммуникативной компетентности специалиста сферы туризма необходимо [1]:

• обучать свободному овладению жанрами, которые являются профессионально определяющими для данной специальности. Это умение считается основополагающим, так как каждый жанр имеет свою специфическую форму и композиционное построение согласно цели коммуникации. Разнообразие жанровых форм определяется коммуникативными задачами и целями общения. Знание специфических характеристик каждого жанра является чрезвычайно важным для коммуникации;

• развивать умение употреблять термины в деловом контексте. При этом часто знание употребляемых слов в деловом контексте резко отличается от обыденно-привычных слов;

• формировать знание этикетных речевых формул в деловом общении, которые являются неотъемлемой частью профессионального речевого общения;

• обучать владению основами риторических знаний и умений;

• учитывать ряд экстралингвистических факторов, которые служат важным параметром оценки коммуникативной ситуации и планирования коммуникативных действий. К таким факторам относятся прежде всего обстоятельства процесса общения, личностные качества специалиста;

• овладевать знанием статусно-ролевых характеристик партнера (психологическая компетентность). Успех коммуникации нередко зависит от того, как выбраны форма и стиль общения.

Компетентные специалисты отличаются высокой эффективностью в своих суждениях по разным аспектам соответствующей области и наибольшей успешностью в решении возникающих при этом проблем. Компетентные выпускники отличаются от некомпетентных: большим количеством единиц знания; наличием большего числа разнонаправленных связей между ними; более высокой степенью иерархичности знаний; опорой на обобщенные, категориальные знания, выводящиеся из сути предметной области, а не из поверхностных аспектов проблемной ситуации; знанием о возможности и условиях применения собственных знаний; более эффективным контролем за работой собственного интеллекта.

Коммуникативная компетентность также выступает целью профессиональной подготовки студентов вузов туристского профиля. Формирование у будущих специалистов основ коммуникативной компетентности представляет собой управляемый процесс функционирования специально созданной педагогической системы, результатом которого является появление, развитие и закрепление в психологии обучающихся необходимых для успешного начала профессиональной самореализации выпускника функционально-деятельностных структур в ходе выполнения ими круга обязанностей, лежащих в основе компетентности менеджера хозяйствующей организации сферы туризма, а также формирование знаний, умений и навыков, необходимых для осуществления эффективного делового общения.

Данная педагогическая система включает в себя [2]:

• комплекс целей, связанных с развитием у обучающихся коммуникативной компетентности (позитивного отношения к профессии, направленности на достижение высоких показателей в деятельности, нацеленности на безусловное выполнение поставленных задач), овладением способами саморегуляции (самомобилизации, определения темпа и времени активности, релаксации и т. д.);

• содержательный компонент, лежащий в основе профессионального кругозора и умений специалиста (система теоретических и практических знаний, умений и навыков выпускника);

• организационно-методический компонент, включающий в себя оптимизацию содержания учебно-методических пособий и учебных программ дисциплин, высокое качество проведения теоретических и практических занятий, методическое обеспечение учебно-практической деятельности студентов, порядка управления их деятельностью;

• результирующий компонент, выражающийся в стартовой готовности выпускников к успешному началу профессиональной деятельности и последующему повышению уровня коммуникативной компетентности.

Основными принципами эффективного функционирования названной педагогической системы являются:

• принцип целеустремленности (четкая постановка целей и определение оптимальных способов их достижения, разработка всесторонне обоснованной программы действий всех лиц, участвующих в организации процесса обучения коммуникативной компетентности и его планирование, безусловная реализация намеченной программы);

• принцип творческого подхода (добросовестное отношение к процессу обучения коммуникативной компетентности, выражающееся в избегании шаблона и формализма, владении педагогической инициативой, стремлении все делать так, чтобы обучающиеся могли максимально реализовать свои учебно-познавательные возможности);

• принцип осознанности и мотивированности при овладении выпускниками коммуникативной компетентностью в процессе обучения (полное использование педагогического потенциала занятий, раскрытие роли и значения коммуникативной компетентности в системе подготовки конкурентоспособного специалиста, проведение активной и непрерывной консультационной работы, формирование чувства профессионального долга, предъявление высокой требовательности к обучающимся, показ со стороны преподавателей постоянного личного примера честного и добросовестного отношения к выполнению своих профессиональных обязанностей, соблюдение ими единства слова и дела, проявлением четкой мировоззренческой позиции в отношении профессиональной сферы деятельности, создание системы стимулирования ответственного отношения к образовательному процессу);

• принцип согласованности действий всех должностных лиц, принимающих участие в организации и осуществлении учебного процесса, в частности в формировании коммуникативной компетентности выпускников (обеспечение единого понимания всеми участвующими в организации и осуществлении учебного процесса стоящих целей и задач, способов их достижения, распределения ролей, прав и ответственности; четкое планирование, постановка задач и действенный контроль по их выполнению).

Таким образом, при формировании компетентного специалиста в сфере туризма необходимо учитывать, что целевой ориентацией должно являться именно достижение максимально тесного сопряжения между полученной выпускником квалификацией (знаниями, умениями, навыками) и его реальной профессиональной деятельностью, социально востребованной практикой, включая его способность и готовность применять профессиональные знания и умения в процессе делового общения.

Список литературы

1. Власова Т. И. Состояние и проблемы повышения качества профессионального образования специалистов для туристской индустрии. М.: Физкультура и спорт, 2001.

2. Власова Т. И., Данилова М. М., Шарухин А. П. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма: учебное пособие. СПб.: Д.А.Р.К, 2005.
3. Сластенин В. А. и др. Педагогика: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / В. А. Сластенин, И. Ф. Исаев, Е. Н. Шиянов / под ред. В. А. Сластенина. М.: Издательский центр «Академия», 2002.
4. Снетков В. М. Коммуникативный минимум менеджера // Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности / под ред. Г. С. Никифорова, М. А. Дмитриевой, В. М. Снеткова. СПб.: Речь, 2003.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ ИНСТРУКТОРОВ-ПРОВОДНИКОВ ПО АКТИВНЫМ ВИДАМ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Ю. Н. Федотов, *профессор Национального государственного университета физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта, кандидат технических наук, профессор, г. Санкт-Петербург; y-fedotov@mail.ru*

В. К. Шеманаев, *профессор Национального государственного университета физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта, кандидат педагогических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; kirilych@bk.ru*

В 2007 г. были внесены изменения в Федеральный закон от 24.10.1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». В числе других изменений в статью 1 Федерального закона вводится впервые понятие об инструкторе-проводнике, под которым понимается «...профессионально подготовленное лицо, сопровождающее туристов и обеспечивающее их безопасность при прохождении туристских маршрутов». Это законодательное нововведение, бесспорно необходимое, ставит ряд проблем, достойных к обсуждению специалистами и требующих принятия определенного целесообразного решения.

Рассмотрим эти проблемы, исходя из некоторых целевых установок. Первая установка – туристский маршрут может быть любого уровня экстремальности, хотя бы потому, что никакими правилами теории и практики уровень экстремальности для туристских маршрутов не установлен и, вероятно, не может быть установлен, кроме моральных ограничений организаторов туристских маршрутов, участников туристских групп и инструкторов-проводников. Вторая установка – туристский маршрут любого уровня экстремальности должен быть обеспечен квалификационным инструктором-проводником, обеспечивающим безопасность туристов. Третья установка – инструктор-проводник должен быть профессионально подготовлен и аттестован организацией, безупречной, как в части ее правовых и квалификационных возможностей, так и в части профессиональной подготовки и аттестации инструкторов-проводников по экстремальным видам туризма.

Исходя из этих установок, перейдем к обсуждению проблем подготовки инструкторов-проводников.

Основной проблемой такой подготовки является отсутствие квалификационных характеристик Минтруда РФ по данной категории работников. Следующая проблема такой подготовки: чему учить, как учить и кому учить инструкторов-проводников.

Очевидно, что для успешного осуществления профессиональной деятельности инструктора-проводники должны готовиться по конкретным видам туризма (экстремальных путешествий). Кроме того, они должны отличаться по уровню подготовленности в своем виде туризма.

Проблемой является и общий образовательный уровень инструктора-проводника, его спортивная квалификация и его профессиональный опыт работы. Очевидно, что образовательная деятельность по профессиональной подготовке инструкторов-проводников по экстремальным видам туризма должна быть лицензирована. В связи с этим появляется еще одна проблема – лицензионные требования.

Как видим проблем много и все они требуют безотлагательного решения, т. к. способствуют развитию анархии и вседозволенности в вопросах организации спортивных туров, что в конечном счете, сказывается на безопасности туристов.

Для лучшего понимания современных проблем подготовки инструкторов-проводников разных видов туризма сравним систему подготовки данных специалистов за рубежом и в России в настоящее время.

Существующая в настоящее время в России общественная система подготовки кадров в спортивно-оздоровительном туризме направлена на подготовку инструкторов различных уровней подготовки и не нацелена на формирование у будущих специалистов профессиональной педагогической компетентности в области туризма. Государственная же система подготовки специалистов по спортивно-оздоровительному туризму пока находится на стадии становления.

Подготовка и переподготовка кадров спортивного туризма в системе ТССР осуществляется путём организации и проведения учебных мероприятий (школ, семинаров, сборов и т. п., далее по тексту – школ) по следующим направлениям:

«А» – подготовка кадров для организации и проведения спортивных походов (СП), спортивных туров (СПТ) и путешествий (П), экспедиций и других ТСМ, в основе которых лежит организация прохождения туристского маршрута с включением категорированных локальных или протяженных препятствий (ЛП, ПП), а также инструкторских (тренерских) кадров для организации и проведения учебных мероприятий;

«Б» – подготовка кадров для организации и проведения всех видов соревнований на всех типах дистанций (длинные, короткие, специальные технические и экстрим) и чемпионатов спортивных походов и путешествий.

«В» – подготовка кадров для организация работы профессиональных и общественных туристско-спортивных организаций (ТСО) и их структур (подготовка председателей ТСО, федераций и их комиссий, председателей турсекций, специалистов и т. п.).

Нормативные требования и программы по подготовке по направлениям «Б» и «В» определяются отдельными положениями, утверждаемыми Туристско-спортивным союзом России (ТССР).

К кадрам СТ, по направлению «А», подготовку, переподготовку, аттестацию, переаттестацию и учёт которых осуществляют ТСО, относятся следующие участники туристско-спортивного движения:

– участники и руководители СП I–VI категории сложности;

– организаторы СТ;

– юные инструкторы туризма;

– инструкторы детско-юношеского туризма (ДЮТ);

– инструкторы СТ (тренеры СТ II категории) – соответствует профессии инструктор-методист по туризму по Общероссийскому классификатору, код 23116, КЧ-1, код по ОКЗ 2359 (тренер-преподаватель по спорту, код 27168, КЧ-6, код по ОКЗ 3475).

– старшие инструкторы СТ (тренеры СТ I категории);

– инструкторы международного класса СТ (тренеры СТ высшей категории);

– юные туристы-проводники;

– гиды-проводники СТ без категории (ГП бк) – для не категорированных маршрутов;

– гиды-проводники СТ I категории (ГП I кат.) – для маршрутов I кат. сл. – соответствует профессии руководитель туристской группы код 26165, КЧ-0, код по ОКЗ 2359;

– гиды-проводники СТ II категории (ГП II кат.) – для маршрутов II кат. сл.

– гиды-проводники СТ III категории (ГП III кат.) – для маршрутов III кат. сл.

– гиды-проводники СТ IV категории (ГП IV кат.) – для маршрутов IV кат. сл.

– гиды-проводники СТ V категории (ГП V кат.) – для маршрутов V кат. сл.

– гиды-проводники СТ международного класса (ГП VI кат.) – для маршрутов VI кат. сл.

Кроме указанных категорий кадров СТ могут быть организованы школы по подготовке иных категорий туристских кадров на уровне начальной туристской подготовки.

Если подготовкой инструкторов-проводников в России занимаются исключительно общественные организации, то за рубежом этот процесс осуществляется на более серьезном уровне.

Профессия горного гида существует в альпийских странах Европы уже около 200 лет. Первые правила, регламентирующие работу горных проводников, появились в этих странах в середине – второй половине XIX в. В это же время начали проводиться курсы повышения квалификации гидов. На сегодняшний день членами IFMGA являются ассоциации горных гидов следующих стран: Австрии, Англии, Боливии, Германии, Италии, Испании, Канады, Норвегии, Новой Зеландии, Перу, Польши, Словакии, Словении, США, Франции, Чили, Швейцарии Швеции и Японии. Гиды, прошедшие подготовку в ассоциациях стран, входящих в IFMGA, получают сертификаты, позволяющие им официально работать во всех странах, входящих в Федерацию. Благодаря этому гиды могут иметь не сезонную, а круглогодичную занятость. Например, многие гиды из Европы и Канады и США работают зимой в Южной Америке или Новой Зеландии. А новозеландские гиды, специализирующиеся на хели-ски работают в Канаде в то время когда у них дома лето. В России у многих сложилось ошибочное мнение, что получить диплом международного гида можно только в школе ENSA, во Франции. Безусловно, эта школа является признанным во всем мире эталоном в обучении горных гидов, и получить диплом этой школы очень престижно.

Конкретные требования по возрасту, опыту хождения в горах, количеству и категориям совершенных восхождений, горнолыжных походов и спусков варьируют от школы к школе. Но общий базовый уровень примерно следующий:

1. Альпинизм – сильный КМС – МС свободно и очень надежно, работающий первым, на любом горном рельефе: на скалах, на льду и на снегу. Скальная подготовка: лазание на естественных скалах с организацией собственных точек страховки – минимум 6b/5.10c, спортивное лазание по пробитому м-ту – минимум 6c/5.11a, Лазание в ботинках – 5/5.8. Водопадный лед – V к. тр. Разумеется, везде идет речь только о работе первым с нижней страховкой.

2. Горнолыжная подготовка – примерно уровень 1-го разряда на подготовленной трассе. Но в первую очередь чистая техника и высокий, надежный уровень владения лыжами должен демонстрироваться во внетрассовом катании и при любом состоянии снега.

И еще, в Альпах, где зародилась профессия горного гида, горные лыжи и альпинизм гораздо ближе друг к другу, чем у нас, в России. Там люди встают на горные лыжи в 2–3 года и для них это требование естественно. В России не так много сильных альпинистов, серьезно владеющих горными лыжами. Так что для российского гида, пожелавшего получить сертификат IFMGA/ UIAGM/ IVBV горнолыжная подготовка

может стать очень серьезным препятствием, независимо от того, в какой школе гидов он собрался обучаться: во Франции в ENSA, в Германии, в Польше и т. д. Это единое требование IFMGA. Вот примерный список обязательных дисциплин, входящих в программы обучения профессиональные горных гидов IFMGA.

1. Умение работать с клиентами на скальных, ледовых и альпинистских маршрутах.

2. Умение работать с клиентами на горных лыжах (ски-тур).

3. Оказание первой медицинской помощи в условиях дикой природы (не только в горах).

4. Инструкторская подготовка по альпинизму и по горным лыжам. Эта подготовка проходит на высоком уровне с изучением основ педагогики и психологии. Так что, вопреки довольно распространенному у нас мнению, что гид не является инструктором, каждый гид является инструктором в обязательном порядке. Другое дело, что есть очень существенные различия в работе инструктора на Западе и у нас.

3. Лавинная подготовка. Очень высокий уровень. По сути, каждый гид IFMGA получает квалификацию профессионального лавинщика.

4. Спасательная подготовка.

5. Основы метеорологии и общие знания о природе гор.

6. Современное горное снаряжение.

7. Иностранный язык.

Мы перечислили лишь самые основные предметы. Обычно дополнительно изучаются и другие дисциплины. Форматы обучения в школах гидов ассоциаций разных стран, членов IFMGA, не являются 100 % идентичными. В каждой стране есть свои особенности. Так что набор обязательных предметов может различаться. Но общий уровень обучения однозначно очень высокий.

Практически во всех странах, несмотря на разные форматы обучения, на учебу уходит в среднем 4–5лет, а зачастую и дольше. Требования к учащимся очень жесткие и многие из поступивших отсеиваются в процессе учебы. До диплома доходят только самые упорные. Средний возраст поступающих примерно 24–26 лет. Средний возраст получения диплома 30–32 года. Есть отдельные случаи получения диплома в 24–25 лет, но это редкость. Только на приобретение квалификации и опыта, необходимых для поступления в школу гидов, обычно уходит не менее 4–5 лет. Если суммировать это время со временем непосредственного обучения в школе, то выходит, что на получение профессии гида необходимо примерно 8–10 лет.

Цены на обучение везде разные. Достоверно можно сказать, что в Канаде обучение обходится как минимум в $25.000 USD.

Как мы видим, подготовка и переподготовка кадров спортивного туризма в системе ТССР представляет собой очень сложный и многоступенчатый процесс, не всегда понятный конечному потребителю туристского продукта и, который, по нашему мнению, нуждается в существенной корректировке в сторону сокращения количества категорий подготовки и применения методов компетентностного подхода к вопросам формирования учебных программ подготовки инструкторов (гидов) проводников. Подготовка данной категории специалистов за рубежом так же, по нашему мнению, далека от совершенства: процесс растянут во времени и достаточно дорог.

Обобщая вышеизложенное, нам кажется, что в настоящее время возникла необходимость в создании Государственной системы профессионально-педагогической подготовки специалистов по спортивно-оздоровительному туризму, которая бы вобрала в себя весь положительный отечественный и зарубежный опыт такой подготовки.

ЭВОЛЮЦИЯ НАУЧНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ КАК ПРЕДМЕТЕ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕКРЕАЦИОННОЙ ГЕОГРАФИИ

Н. В. Шабалина, *доцент кафедры рекреационной географии и туризма географического ф-та МГУ имени М. В. Ломоносова, кандидат географических наук; natshab@yandex.ru*

Анализ основных научных представлений о туристско-рекреационной системе связан с ключевыми понятиями рекреации и туризма. Термин «рекреация» ведет свое происхождение от латинского слова «recreatio», означающего «восстановление». Этот исходный смысл и сегодня вкладывается в понятие рекреации. Она обычно определяется как «отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда» [2]. Туризм (франц. «tourisme», от tour – прогулка, поездка) представляет собой многогранное явление. Это и разновидность миграции населения, и бизнес, отрасль мирового хозяйства и национальной экономики, и сфера межкультурного взаимодействия. Формирование туризма и превращение его в массовое явление связывают со второй половиной XIX столетия. Концептуальное определение туризма было предложено швейцарскими учеными В. Хунцикером и К. Крапфом: «Туризм – совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы». Туризм – наиболее эффективное средство удовлетворения рекреационных потребностей, так как он сочетает различные виды рекреационной деятельности – оздоровление, познание, восстановление производительных сил человека и др. Современные подходы к определению «туризма» расширили границы его традиционного понимания, включив такие виды путешествий как деловой, политический, космический туризм и т. д.

Границы рекреационной деятельности также расширяются. Она охватывает кратковременную рекреационную активность (отдых между занятиями, во время рабочего перерыва, просмотр телепередач, чтение газет, прогулки с собакой и т. д.) и долговременную рекреационную деятельность в период ежегодных трудовых отпусков и каникул, а также еженедельный отдых. В первом случае рекреация не выходит за рамки повседневной жизни человека, а во втором – предполагает продолжительную смену привычного образа жизни. И первый, и второй виды рекреации необходимы для нормальной жизни человека, вне зависимости от его возраста, культуры и религии, социального статуса.

В «Теоретических основах рекреационной географии» (1975) ключевое понятие «рекреационная деятельность» определяется как «деятельность человека в свободное время, осуществляемая с целью восстановления физических сил человека, а также для его всестороннего развития и характеризующаяся, по сравнению с другими направлениями деятельности, относительным разнообразием поведения людей и самоценностью ее процесса» [10]. Наука, изучающая географию деятельности человека в свободное время и пространств, где эта деятельность осуществляется, получила название рекреационной географии [6].

Таким образом, «рекреация» и «туризм» имеют социальный характер, нуждаются в комплексном системном подходе к изучению, т. к. в результате их туристской и рекреационной деятельности возникают определенные отношения и явления, а также формируются и преобразуются пространства, где эта деятельность осуществляется.

Основа рекреационных исследований у нас в стране была заложена в 1963–1975 гг. коллективом специалистов Института географии АН СССР (В. С. Преображенский,

Ю. А. Веденин, И. В. Зорин, Б. Н. Лиханов, Л. И. Мухина, Л. С. Филиппович и др.). Существенное влияние на строение зарождающейся дисциплины оказало широкое распространение в то время системного подхода в науке, а также представление о конструктивном характере современной географии. Коллектив ученых во главе с Владимиром Сергеевичем Преображенским создал базисную модель территориально-рекреационной системы (ТРС), которая была представлена как сложная управляемая и частично самоуправляемая социальная демоэкологическая система, состоящая из взаимосвязанных подсистем: отдыхающих, природных и культурных комплексов, технических систем, обслуживающего персонала, органа управления, обладающих функциональной и территориальной целостностью [10]. Наличие ведущего звена – человека – обеспечивало функциональную целостность системы. Конкретная привязка рекреационных систем к территориям подводит нас к понятию территориальной целостности, которая всегда, как известно, задается масштабом. Теоретические основы рекреационной географии были оформлены в фундаментальном научном сборнике с аналогичным названием «Теоретические основы рекреационной географии», вышедшем в свет в 1975 г.

Ключевая идея «Теоретических основ...» заключалась в том, что основой формирования, функционирования и эволюции рекреационных систем являются рекреационные потребности человека и определяемые им мотивы и особенности поведения человека [10]. Формирование их рассматривалось как естественно-исторический процесс, подлежащий всестороннему исследованию. Таким образом, интерес к человеку означал обретение парадигмы. Физико-географы склонны были до этого момента объяснять избирательность в рекреационном поведении свойствами окружающей среды. Согласно представлениям советских географов, территориально-рекреационная система и составляла предмет исследования рекреационной географии.

С течением времени постепенно трансформировалось представление о рекреационной деятельности, факторах, обуславливающих процесс формирования территориально-рекреационных систем, методах научного познания.

Период наиболее активной работы в сфере рекреационных исследований протекал до середины 80-х гг. XX в. Процесс развития шел настолько интенсивно, что можно говорить о смене «парадигм рекреационной географии» [5]. В результате ресурсно-географический подход первых лет быстро сменился социально-географическим, а позднее стали вестись поиски теоретических обоснований, связанных с гуманитарными, экономическими, управленческими и другими аспектами рекреационной деятельности.

В 80-е гг. важным теоретическим достижением советских географов стала разработка пространственно-временного подхода и выдвижение представления о субъектно- и объектно-центрированных моделях территориальных рекреационных систем [5].

Самым существенным достижением пространственно-временного подхода было исследование изменений ряда характеристик процесса территориальной организации рекреационной деятельности по шкале времени. Разделение двух указанных моделей рекреационных систем было связано с различными представлениями о ведущих факторах, определяющих целостность системы, о ведущих процессах, формирующих ее структуру. В субъектно-центрированных (или, как удачно назвал их литовский географ П. Каваляускас, – демогеографических) в роли главного фактора выступают циклы деятельности отдыхающих, их избирательность к местам отдыха. Центром таких систем являются, как правило, места генерирования потребностей. Данный тип моделей эффективен для исследования ареалов мест отдыха, формирующихся вокруг крупных городов. Во втором типе моделей (объективно-центрированных, или, по П. Каваляускасу, ресурсно-географических) целостность системы задается техноло-

гией процессов, определяемых особенностями функционирования и развития самой территории, ее инфраструктуры, ресурсов, материально-технической базы.

К концу 80-х гг. стала все острее ощущаться необходимость не просто дополнения и развития признанной теории территориальных рекреационных систем, а разработки принципиально новых гипотез. Однако после почти двадцатилетнего интенсивного теоретического штурма, постоянно расширяющегося спектра эмпирических рекреационно-географических исследований с конца 80-х гг. в Российской Федерации наступил период затишья.

В этот период в зарубежных исследованиях принимается концептуальная модель развития туризма, разработанная Г. Гуибилато (1983) и уточненная Г. Ваккерманом (1988). Согласно разработанной ими модели, туризм как система включает в себя две подсистемы: «субъект туристской деятельности» (туристы) и «объект туристской деятельности» (туристские ресурсы, туристские предприятия и организации). Туристы в рамках этой системы выступают в роли предъявителей спроса, или покупателей, которым противостоят продавцы – поставщики туристских ресурсов и товаров. Подсистема «объект туристской деятельности» представлена следующими компонентами: «туристские ресурсы», «туристские предприятия», «туристские организации». Таким образом, подсистема «объект туристской деятельности» представляет собой «туристское хозяйство», которое и выступает производителем потребляемых туристом товаров и услуг. «Туристские ресурсы» выступают в качестве средства производства и предмета труда, т. е. являются основой для производства туристских услуг. Туристскую инфраструктуру (куда входят туристские предприятия, организации и учреждения) авторы рассматривали как непосредственного производителя туристских услуг [2].

Туристское хозяйство совместно с другими отраслями хозяйства, неразрывно связанными с обслуживанием туристов, представляют систему, которую называют «индустрией туризма». Таким образом, индустрия туризма – комплексная система организации производства «туристского продукта», представляющего собой совокупность услуг, предоставляемыми туристскими предприятиями населению (туристам).

Туристская система неразрывно связана с хозяйственным комплексом территории. Она контактирует и взаимодействует с экономической, социальной, технологической, политической, экологическими средами, т. е. она является одним из компонентов макросреды региона.

События 1991 г. подвели черту и многим исследованиям советского периода. Возникли новые стандарты и представления о том, как и где следует отдыхать, сформировались новые виды туризма и рекреационной деятельности, разрушилась созданная в советский период централизованная система организации отдыха населения. В это время в стране произошли радикальные изменения в рекреационных потребностях и деятельности населения, трансформировалась пространственная структура рекреационных систем, проблемы свободного времени для многих социальных слоев отошли на задний план.

Происходящая демократизация общества и развитие рыночных отношений потребовали перехода от нормативных подходов в исследовании рекреации к поисковым разработкам. В открытом рыночном обществе рекреационная деятельность, в первую очередь, является самоорганизующимся процессом. Движущей силой самоорганизации рекреационных систем выступает процесс адаптации, имеющий самые разные проявления, в том числе территориальные. Например, в рекреационных районах процесс адаптации выражается в необходимости согласования (гармонизации) интересов «гостей» и «хозяев» по поводу ресурсов среды. Использование природных территорий в рекреационных целях приобретает все более интенсивные формы.

В развитие идей В. С. Преображенского на кафедре географии мирового хозяйства МГУ была разработана графическая «средовая» (адаптационная) модель рекреационной системы [5]. В структуре данной модели выделены три основные стадии восприятия субъектом отдыха рекреационной среды: преддеятельная («образ» среды), деятельная («ситуация») и последеятельная («след»).

Первая фаза восприятия (преддеятельная) отражает характер и структуру рекреационных потребностей и формируемую ими избирательность по отношению к циклам рекреационных занятий; вторая (деятельная) – процесс осуществления этих занятий как особых форм взаимодействия людей со средой отдыха; третья (последеятельная) эффективность рекреации, включая эмоциональные аспекты (воспоминания, передачу опыта окружающим), а также опосредованное влияние на экономику, культуру и экологию среды проживания.

В социальном пространстве рекреацию можно представить и как замкнутый цикл, когда «след» генерирует «образ» у одного и того же субъекта рекреации, и как континуальный процесс, при котором «ситуация» и «след» предопределяют характер рекреационной избирательности другого субъекта. Технология подобных преобразований «ситуации» и «следа» в образы следующая:

Во-первых, социальная среда в районах массового отдыха быстро адаптируется к привносимым туристами нововведениям, в результате изменяются устоявшиеся формы занятий местного населения, а вместе с этим и образ его жизни. Причем вытеснение традиционных для местных жителей «образов» и «сценариев» рекреационных занятий происходит более динамично, чем общая трансформация социально-экономической среды.

Во-вторых, среда, в которую возвращаются туристы, наполняется информацией о возможностях, условиях и результативности проведенных ими рекреационных занятий, что формирует особую массовую форму «образа» среды отдыха. Коллективный образ способен порождать довольно устойчивую привязанность территориальных общностей к определенным видам и местам отдыха.

Представленная модель отражает также взаимодействие посредством социальных контактов двух «полюсов»: «гостя» (субъект отдыха) и среды его жительства, с одной стороны, и «хозяина» (субъекта территории) и соответственно среды его местообитания, выступающей одновременно средой отдыха «гостя», – с другой. Модель, отражающая взаимодействие указанных «субъектов», названа средовой, поскольку раскрывает предмет изучения рекреации, прежде всего в аспекте проблем окружающей среды и адаптационных связей с ней населения.

В средовой модели рекреационной системы оба типа сред имеют самостоятельную территорию и выделяются по отношению к каждому из двух субъектов. Это позволяет, в частности, обозначить подходы к программе изучения ситуаций географического стресса (дизадаптации) как явления, весьма характерного для рекреационных миграций.

«Гость» и «хозяин» являются носителями экономических, социальных и культурных интересов, которые на практике проводятся соответствующими субъектами управления. Поэтому определяющим принципом управления рекреацией с позиции средовой модели рекреационной системы выступает согласование интересов на основе поиска компромиссных решений.

Средовая модель является также методологическим базисом для развития гуманитарных аспектов науки о рекреации, а также для формирования концепции устойчивого развития рекреации и туризма на территории.

Этим аспектам посвящено немало работ западных ученых, особенно в связи с принятием туризма как основной отрасли хозяйства для ряда развивающихся стран или

их достаточно крупных районов. Существует три широких подхода к изучению влияния туризма на гуманитарные аспекты развития развивающихся стран.

Первый аспект отражает взаимодействие туристов с местным населением. Оно существенно варьируется и зависит от стадии развития туризма. На стадии массового туризма нередко возникают неравные и несбалансированные взаимоотношения из-за больших различий в уровне благосостояния и разных мотиваций контактов.

Второй аспект отражает социальное влияние туризма, для которого выделены пять стадий реакции местного населения: начальная эйфория, апатия, увеличивающееся раздражение, антагонизм, неприязнь, когда все сложности и проблемы объясняются туризмом.

Третий аспект связан с взаимосвязью различных культур. В частности, отмечается разная мотивация поступков и поведения туристов из западных стран и местного населения развивающихся стран. В странах с открытым обществом наибольшую ценность представляют интересы отдельной личности, тогда как в развивающихся странах на первом месте стоят общинные ценности. Присутствие более сильных западных идей, привносимых туризмом, нередко приводит к ассимиляции более «слабых» местных культур.

Конец 90-х гг. был ознаменован двумя приоритетными направлениями в исследованиях туристских и рекреационных систем [3]. Первое направление было сформировано в результате развития нового природно-ориентированного направления в туризме и рекреации (А. В. Дроздов, В. П. Чижова и др.). Второе направление – в результате необходимости научного обоснования рыночных механизмов функционирования системы туризма (А. Ю. Александрова, В. Б. Сапрунова и др). Профессором кафедры рекреационной географии и туризма А. Ю. Александровой была разработана пространственная модель функционирования мирового туристского рынка, включающая анализ стран Центра, Полупериферии и Периферии мирового туризма.

Новейшие зарубежные концепции туристских систем при всем их разнообразии можно объединить в 4 класса: модели туристских путешествий (перемещений), модели отбытий-прибытий туристов, структурные модели и модели пространственного развития туризма [10].

Структурные модели развития туризма разрабатывались рядном авторов (С. Ж. Бритон, Ж. Каза, Т. Л. Хиллс, Ж. О. Ж. Лундгрен) и имеют много общих черты. В большинстве моделей отражены процессы концентрации и деконцентрации в туризме в странах-донарах и в странах-рецепиентах. Важно, что авторами рассматриваются модели развития локального, регионального и национального уровней. Причем, степень концентрации туристского рынка возрастает от локального к региональному и национальному уровню. Ряд моделей (например, структурная модель туризма С. Ж. Бритона), рассматривают особенности развития туризма в странах Периферии и Полупериферии мирового хозяйства и анализируют степень влияния на них стран Центра – бывших метрополий.

Пространственные модели развития туризма представляют интерес с точки зрения анализа стадий развития туристской дестинации и величины туристского потока. Ряд исследователей (С. Плог) определяет социально-психологический портрет туристов 1 и 2 волн развития туристской территории. Модель Р. Батлера демонстрирует стадийность в развитии туристской территории. Главными показателями перехода от одной стадии к другой являются изменения в количестве прибытий, состояние природной и социо-культурной среды.

Интерес и практическое применение имеет схема формирования туристского пространства М. Оппермана, который выявил важность уровня развития инфраструктуры, а именно транспорта и средств размещения, на начальном этапе развития туристской дестинации.

С конца 90-х гг. под влиянием процессов гуманизации предметом исследования в рекреационной географии становится изучение пространственных закономерностей особенностей поведения людей в процессе туристско-рекреационной деятельности и размещения туристско-рекреационных объектов.

Существенное достижение в развитии теории рекреационной географии – обоснование концепции о территориальном рекреационно-хозяйственном комплексе, прикладная цель которого заключается в совершенствовании системы взаимосвязей между рекреационным хозяйством и другими отраслями народнохозяйственного комплекса района, страны. Используя западный опыт, российские ученые сделали шаг от «отраслевой» модели территориальной рекреационной системы к понятию рекреационного района, в котором рекреационная система рассматривается как ядро, а другие экономические, социальные и культурные компоненты территории как среда развития туризма [9].

Нужно отметить, что именно в конце 90-х гг. в научном сообществе были внесены изменения в понятийный аппарат исследований рекреации и туризма. Все больше исследователей сходятся во мнении о необходимости расширенного, объединенного изучения рекреации и туризма, их единой ресурсной и пространственной организации. Г. П. Долженко считает [8], что в рекреационной географии наблюдается новый эволюционный этап – этап исследований географии туризма. Аргументы в пользу подобной трактовки приводятся автором исходя из анализа суботраслей рекреационного хозяйства и их корреляции с вилами туризма. С. Р. Ердавлетов (2004) объектом исследования как рекреационной географии, так и географии туризма считает рекреационную подсистему ойкумены (т. е. рекреационное пространство).

На наш взгляд, динамика туристских прибытий, активизация форм и видов отдыха, готовность туристских предприятий оказывать услуги как местным жителям, так и гостям свидетельствуют о необходимости расширенной трактовки таких базовых понятий, как ресурсы, потенциал и системы рекреации и туризма. Рекреационные ресурсы и потенциал региона являются как основой развития рекреации для местных жителей, так и основой развития туризма для гостей территории. Формирование и развитие туристских центров в настоящее время подразумевает возможности отдыха, оздоровления, просвещения и для лиц, постоянно проживающих на территории. Соответственно, в научной литературе были введены понятия: «туристско-рекреационные ресурсы», «туристско-рекреационный потенциал», «туристско-рекреационная система».

В последние годы в развитии отечественной науки о рекреации и туризме исследователи значительное место отводят анализу туристско-рекреационных систем различного уровня: локального, регионального и национального. Формированию региональных туристско-рекреационных систем посвящены диссертационные работы А. Ю. Шайдарова «Экономический механизм формирования, функционирования и развития региональной туристско-рекреационной системы: на примере Северо-западного региона», 2006; А. О. Овчарова «Теория и методология управления рисками в туристско-рекреационном комплексе», 2009; А. П. Гаценбиллер «Теоретические основы формирования и устойчивого развития региональной туристско-рекреационной системы», 2009; Н. Н. Староверкиной «Комплексная оценка туристско-рекреационного потенциала республики Калмыкия», 2007; С. А. Шабалиной «Пространственная организация туристско-рекреационной сферы (на примере республики Татарстан), 2009; Л. Ю. Мажар «Территориальные туристско-рекреационные системы: геосистемный подход к формированию и развитию», 2009 и т. д. Очевидно, что столь разный подход к исследованию региональных туристско-рекреационных систем обусловлен комплексностью проблемы и необходимостью рассмотрения различных граней развития рекреации и туризма.

Значительное количество публикаций, касающихся теоретических вопросов рекреационной географии в современной научной географической литературе в стране, принадлежит Л. Ю. Мажар. По мнению автора, предмет изучения рекреационной географии в настоящее время – территориальная туристско-рекреационная система (ТТРС). ТТРС – это совокупность элементов сферы рекреации и туризма, объединенных пространственными отношениями и взаимосвязями [4]. «Туристско-рекреационный» вариант понятия характеризует в основном многогранную туристскую деятельность, но не исключает потребностей в отдыхе в процессе организации тура. Элементарный состав территориальной туристско-рекреационной системы, постулируемой Л. Ю. Мажар, состоит из нескольких подсистем: инфраструктурной, организационно-управленческой, природно-рекреационной, историко-культурной, рекреационно-деятельной (основная функциональная), материально-бытовой (проживание, питание), кадровой (обслуживающий персонал), потребительской (туристы) и др. Все подсистемы объединены прямыми и обратными связями, обеспечивающими целостность ТТРС.

Условия и факторы формирования территориальных туристско-рекреационных систем рассматриваются Л. Ю. Мажар с позиций геосистемного подхода в контексте взаимодействия «системы» и «среды». При этом «условия» являются внешними причинами, отражающими свойства среды, а «факторы» – внутренними причинами, отражающими свойства самой системы. Действия факторов имеют свои особенности проявления на разных уровнях ТТРС. Неповторимые сочетания факторов определяют особенности формирования ТТРС в различных регионах. Через сознательное или стихийное воздействие на те или иные факторы можно способствовать целенаправленному развитию системы. Национальные туристско-рекреационные системы (НТРС) является ключевыми в иерархической соподчиненности систем данного вида. С одной стороны, они в своем взаимодействии определяют характер и уровень развития мировой туристско-рекреационной системы, а с другой, напрямую регулируют деятельность соответствующей сферы на региональном уровне.

Научные исследования вопросов эволюции рекреационной географии как научного направления проводятся на кафедре рекреационной географии и туризма Московского государственного университета, созданной в 2004 г. [9].

Туристско-рекреационная система – социально-экономическая геосистема, состоящая из взаимосвязанных компонентов, отражающих процесс производства, реализации и потребления туристского продукта и услуг населением. На формирование и функционирование ТРС воздействует совокупность факторов, среди которых наибольшее значение имеют факторы, определяющие туристско-рекреационные потребности населения: экономические, информационно-технологические, демографические, геополитические, организационно-правовые, экологические (рис. 10).

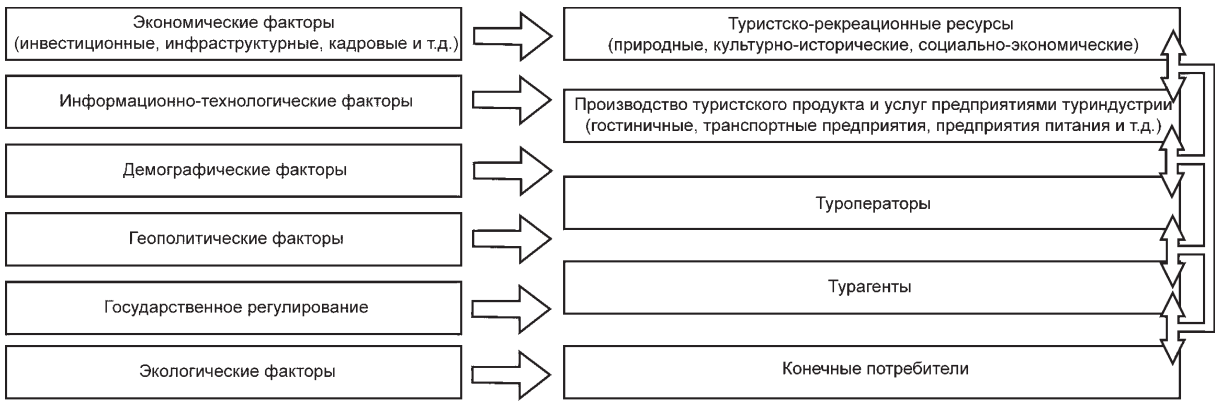


Рис. 10. Схема туристско-рекреационной системы

Компоненты системы связаны между собой прямыми и обратными связями.

Туристско-рекреационные системы могут соответствовать трем уровням административного деления страны: муниципальному, региональному и федеральному, что связано с организацией управления территориями, которая осуществляется в границах административных образований. Сочетание туристско-рекреационных систем муниципального уровня в пределах границ отдельного региона (республики, области, края) формирует региональную туристско-рекреационную систему, которая в зависимости от туристско-рекреационного потенциала, разнообразия природных и культурно-исторических ресурсов может носить комплексный или монопрофильный характер развития различных видов туризма и рекреации. Единая туристско-рекреационная система страны является верхним уровнем в иерархии ТРС России. Она включает разнообразные по своему составу, степени сложности и назначению туристско-рекреационные системы, располагающиеся в административных образованиях всех уровней.

В. И. Кружалин в пределах границ ТРС выделяет три типа взаимосвязанных туристско-рекреационных каркаса: площадные, линейно-узловые и этно-социальные. В число каркасов площадного типа входят следующие каркасы: геолого-геоморфологический, ландшафтный, экологический, селитебный, культурно-исторический. В состав линейно-узловых каркасов: транспортный, энергетический, информационный, водоснабжения и канализации (коммунальный). Этно-социальный каркас формируется из местных жителей и рекреантов и является «живой соединительной тканью» туристско-рекреационной зоны. Сочетание различных видов туристско-рекреационных каркасов в пределах каждого типа, их набор определяют степень сложности проектирования и освоения туристско-рекреационной системы и объемы необходимых финансовых затрат [9].

В настоящее время всплеск научных исследований регионального развития рекреации и туризма связан с разработкой и принятием программ социально-экономического и собственно туристского развития регионов РФ и Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 г., а также принятием Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011–2016 гг.».

В июле 2007 г. был опубликован приказ Ростуризма «Об утверждении Типовой структуры региональной (муниципальной) программы развития туризма субъекта Российской Федерации». Главное назначение типовой структуры региональной (муниципальной) программы развития туризма субъекта Российской Федерации – обеспечение методологического единства региональных (муниципальных) программ и согласование их с государственной стратегией развития туризма

Таким образом, целевой подход к развитию рекреации и туризма показал необходимость дальнейшего развития учения о территориальных рекреационных системах. Исходя из нормативных документов и научных подходов, первоочередной задачей является научно-методическое обоснование оценки туристско-рекреационного потенциала как ресурсной основы формирования региональной туристско-рекреационной системы.

Список литературы

1. Александрова А. Ю. Международный туризм. М.: ЭКМОС, 2004.
2. География туризма / под ред. А. Ю. Александровой. М.: КНОРУС, 2009.
3. Зорин И. В. Феномен туризма. М.: Наука, 2005.
4. Мажар Л. Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы. Смоленск: Универсум, 2008.

5. Мироненко Н. С. Смена парадигм в рекреационной географии // Известия РАН. Сер. География, 1998. № 3.
6. Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т. Рекреационная география. М.: Изд-во МГУ, 1981.
7. Николаенко Д. В. Рекреационная география. М.: Владос, 2001.
8. Персональный сайт Г. П. Долженко [Электронный ресурс]. URL: http://gennadiy-dolzhenko.ru/a26.html (дата обращения: 22.03.2011).
9. Рекреационная география: идеи, методы, практика / под ред. А. А. Ткаченко. Тверь: Научная книга, 2006.
10. Теоретические основы рекреационной географии / под ред. В. С. Преображенского. М., 1975.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ ИНСТРУКТОРА-ПРОВОДНИКА СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

В. К. Шеманаев, *профессор Национального государственного университета физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта, кандидат педагогических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; kirilych@bk.ru*

В законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ) инструктор-проводник – профессионально подготовленное лицо, сопровождающее туристов и обеспечивающее их безопасность при прохождении туристских маршрутов. Этот же Закон (ред. от 30.07.2010 г.) п. 12. устанавливает, что: «Туроператоры, турагенты, организации, осуществляющие экскурсионное обслуживание, обязаны пользоваться услугами инструкторов-проводников, если организуемые ими путешествия связаны с прохождением туристами (экскурсантами) маршрутов, представляющих повышенную опасность для жизни и здоровья туристов (экскурсантов): (горная и труднопроходимая местность, спелеологические и водные объекты и другие)».

Однако, в настоящее время в общероссийском классификаторе профессий понятие «инструктор-проводник» отсутствует, нет квалификационных характеристик инструкторов-проводников, нет и профессиональной подготовки инструкторов-проводников, что является основным противоречием теории обеспечения безопасности туристов и практикой работы с туристами на маршрутах, поэтому исследования направленные на изучение форм и методов многоуровневой подготовки инструкторов-проводников спортивно-оздоровительного туризма являются актуальными.

Во многих случаях работодатель в области активного туризма, либо не получает вообще квалифицированного специалиста – руководителя туристской группы, либо получает его от общественных организаций (таких как Туристско-спортивный Союз России). Не получая того работника, который ему нужен, работодатель вынужден инвестировать средства в переобучение кадров или выпускать группу на маршрут без обеспечения безопасности туристов и соблюдения других формальностей, связанных с оформлением маршрутных документов.

Во многом, это объясняется отсутствием понимания у руководителей индустрии туризма в том, что формирование основ профессиональной деятельности инструктора-проводника спортивно-оздоровительного туризма должно происходить не только в области туристского сервиса, а в основном, в области физической культуры, спорта

и активного туризма. Поэтому, при формировании государственных образовательных программ по подготовке и переподготовке кадров спортивно-оздоровительного туризма необходимо больше уделять внимание практической составляющей подготовки.

Концептуальной основой «педагогической технологии» (определение, данное ЮНЕСКО) подготовки инструкторов-проводников спортивно-оздоровительного туризма может стать компетентностный подход, который по нашему мнению, позволит соотнести задачи профессиональной деятельности и ожидаемые результаты обучения.

В настоящее время проблемы компетентности будущего специалиста в области спортивно-оздоровительного туризма (например, инструктора-проводника спортивно-оздоровительного туризма) – как педагога по физической культуре, спорту и туризму в специальной литературе не рассматривались, а подходы к их формированию исследованию не подвергались.

Однако, для формирования квалификационных характеристик инструкторов-проводников спортивно-оздоровительного туризма, на предмет включения данной специальности в реестр специальностей Минтруда РФ, разработка соответствующих компетенций нам кажется необходимой.

Как пример такой разработки, приведем одну из профильных компетенций магистра спортивно-оздоровительного туризма:

Профильная компетенция СОТ магистра физической культуры:

ППК-1: «способен ставить задачи по организации сопровождения (руководства) участников туристских спортивных и спортивно-оздоровительных походов и путешествий, спортивных коммерческих туров, других типов и форм соревновательной и рекреационной деятельности в базовых видах спортивно-оздоровительного туризма по самостоятельно разработанным туристским маршрутам (включая экстремальные) и самостоятельно выбранным и оцененным локальным естественным препятствиям, в рамках своего туристско-спортивного опыта и классификационной сложности маршрута, а также его соответствия туристско-спортивному опыту участников».

1. Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции:

Под профессионально-профильной компетенцией ППК-1 «способен ставить задачи по организации сопровождения (руководства) участников туристских спортивных и спортивно-оздоровительных походов и путешествий, спортивных коммерческих туров, других типов и форм соревновательной и рекреационной деятельности в базовых видах спортивно-оздоровительного туризма по самостоятельно разработанным туристским маршрутам (включая экстремальные) и самостоятельно выбранным и оцененным локальным естественным препятствиям, в рамках своего туристско-спортивного опыта и классификационной сложности маршрута, а также его соответствия туристско-спортивному опыту участников» понимается совокупность знаний, умений и личностных качеств, определяющих способность (готовность) выпускника осуществлять процесс организации сопровождения (руководства) участников туристских спортивных и спортивно-оздоровительных походов и путешествий, спортивных коммерческих туров, других типов и форм соревновательной и рекреационной деятельности в базовых видах спортивно-оздоровительного туризма, что является необходимым условием для осуществления его профессиональной деятельности.

2. Место и значимость данной компетенции в совокупном ожидаемом результате образования выпускника по видам деятельности:

Профессионально-профильная компетенция ППК-1 обеспечивает готовность выпускника к осуществлению педагогической, спортивной, рекреационной, проектной, организационно-управленческой, культурно-просветительской, научно-исследовательской деятельности в сфере физической культуры, определяемую сфор-

мированными по завершению освоения компетентностно-ориентированной ООП ВПО профессиональными знаниями, умениями и навыками.

3. Структура компетенции. Магистр по профилю «спортивно-оздоровительный туризм» в результате обучения должен:

ЗНАТЬ:

• правила постановки задач и выбора методов руководства и сопровождения участников туристских спортивных и спортивно-оздоровительных походов и путешествий, спортивных коммерческих туров, других типов и форм соревновательной и рекреационной деятельности в базовых видах спортивно-оздоровительного туризма;

• методику разработки основных схем организации туристских спортивных и спортивно-оздоровительных походов и путешествий, спортивных коммерческих туров и других видов соревновательной и рекреационной деятельности в базовых видах спортивно-оздоровительного туризма;

• современные методы определения своего местоположения на местности и в пространстве по отношению к сторонам горизонта и к предмету, используя географические, физические, спортивные, туристские карты, кроки и схемы, а также с помощью компаса, приборов навигации, описания локальных и протяженных препятствий;

• современные методы управления «малыми группами» и принятия тактических и стратегических решений управления внутригрупповыми процессами и явлениями, технологии воздействия и формирования психологического климата в туристской группе, психологическую тактику руководства и совершенствования навыков общения;

• типы и виды протяженных и локальных естественных препятствий (включая локальные препятствия повышенной и экстремальной трудности) базовых видов спортивно-оздоровительного туризма, расположенные на самостоятельно разработанных нитках маршрута и способы их преодоления в рамках классификационной сложности маршрута и его соответствия туристско-спортивному опыту участников;

• правила и методики акклиматизации к условиям жизни и деятельности в природной среде (включая высокогорные и аридные зоны), оказания квалифицированной доврачебной и первой медицинской помощи, а так же правила транспортировки пострадавшего по сложному рельефу местности базовых видов спортивно-оздоровительного туризма;

• разнообразные способы автономного выживания в условиях природной среды (включая высокогорные и аридные зоны), особенности питания, водно-солевого режима, организации биваков, укрытий и убежищ в лесной и безлесной зоне, пустыне и в горах, а так же в зимний период времени.

УМЕТЬ:

• создавать «команды профессионалов» для сопровождения (руководства) физических лиц и групп туристов по эталонным (коротким и длинным) ниткам маршрутов туристских походов, путешествий или коммерческих туров и по самостоятельно разработанным туристским маршрутам (включая экстремальные), а также самостоятельно выбранным и оцененным локальным естественным препятствиям, в рамках своего туристско-спортивного опыта и классификационной сложности маршрутов базовых видов спортивно-оздоровительного туризма;

• применять на практике современные технологии управления «малыми группами», оценивать кадровый потенциал и создавать благоприятную атмосферу общения при сопровождении и работе с «командой», улучшать психологический климат в коллективе, «гасить» возможные конфликты, менять психологическую тактику руководства во время проведения туристского мероприятия в зависимости от привнесенных обстоятельств и поведения участников;

• проводить анализ соответствия туристско-спортивного опыта сопровождающих (руководителей групп) трудности и опасности прохождения основных типов и видов протяженных и локальных естественных препятствий (в т. ч. выбранных ими самостоятельно) в рамках классификационной сложности маршрутов базовых видов спортивно-оздоровительного туризма и туристско-спортивного опыта участников;

• обучать современным методам навигации и определения своего местоположения на местности и в пространстве по отношению к сторонам горизонта и к предмету, используя географические, физические, спортивные, туристские карты, кроки и схемы, а также с помощью компаса, приборов навигации, описания локальных и протяженных препятствий;

• организовать своевременное оказание квалифицированной доврачебной и первой медицинской помощи в зависимости от характера заболевания или травмы участников, а так же транспортировку пострадавшего по сложному рельефу местности силами участников и сопровождающих (и далее сантранспортом до стационара);

• проводить обучение сопровождающих (руководителей) по выживанию в условиях природной среды (включая высокогорные и аридные зоны), особенностям питания, водно-солевого режима, организации биваков, укрытий и убежищ в лесной и безлесной зоне, пустыне и в горах, а так же в зимний период времени.

ВЛАДЕТЬ:

• методами и навыками постановки задач сопровождения (руководства) физических лиц и групп туристов по эталонным (коротким и длинным) ниткам маршрутов туристских походов, путешествий или коммерческих туров и по самостоятельно разработанным туристским маршрутам (включая экстремальные), а также самостоятельно выбранным и оцененным локальным естественным препятствиям, в рамках своего туристско-спортивного опыта и классификационной сложности маршрутов базовых видов спортивно-оздоровительного туризма;

• современными технологиями управления «малыми группами», методиками оценки кадрового потенциала, создания благоприятной атмосферы общения при работе с «командой» и улучшения психологического климата в коллективе, методами и способами разрешения конфликтных ситуаций, в соответствии от привнесенных обстоятельств и поведения участников;

• навыками оценки и прогнозирования состояния сопровождающих (руководителей) туристских групп, а также соответствия их туристско-спортивного опыта трудности и опасности прохождения основных типов и видов протяженных и локальных естественных препятствий (в т. ч. выбранных ими самостоятельно) в рамках классификационной сложности маршрутов базовых видов спортивно-оздоровительного туризма и туристско-спортивного опыта участников;

• навыками преподавания современных методов и способов навигации и определения своего местоположения на местности и в пространстве по отношению к сторонам горизонта и к предмету, используя географические, физические, спортивные, туристские карты, кроки и схемы, а также с помощью компаса, приборов навигации, описания локальных и протяженных препятствий;

• навыками организации квалифицированной доврачебной и первой медицинской помощи, в зависимости от характера заболевания или травмы участников, а так же транспортировки пострадавшего по сложному рельефу местности силами участников и сопровождающих (и далее сантранспортом до стационара);

• навыками обучения в условиях природной среды способам выживания (включая высокогорные и аридные зоны), особенностям питания, водно-солевого режима, организации биваков, укрытий и убежищ в лесной и безлесной зоне, пустыне и в горах, а так же в зимний период времени.

Как видим, разработка профильных компетенций специалистов спортивно-оздоровительного туризма не только позволит наиболее полно определять сферу их профессиональной деятельности, но и будет способствовать заданию правильного вектора их профессионально-педагогического образования.

К ВОПРОСУ О МОДЕРНИЗАЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

М. В. Якименко, *доцент кафедры государственного и муниципального управления Технологического института Южного федерального университета в г. Таганроге, кандидат экономических наук; yakimenko.m@mail.ru*

Произошедшие за последние десятилетия существенные изменения в социально-экономических условиях, законодательных и нормативно-правовых базах российского образования выдвинули принципиально новые требования к содержанию и условиям реализации основных образовательных программ в системе профессионального туристского образования.

Разработка поправок в законодательство РФ, связанных с реализацией положений Болонской декларации, предполагают формирование принципиально новой многоуровневой и многопрофильной системы туристского образования, направленной на обеспечение потребности различных субъектов туристкой деятельности. Императивами туристского образования в XXI веке становятся обучение знаниям и практическим навыкам, развитие личности в социально-экономическом пространстве общества.

В сфере туризма заняты специалисты различных профессий, специальностей и квалификаций. Система предпринимательства в туристской индустрии традиционно включает туроператоров, турагентства, гостиницы, рестораны и экскурсионные бюро, транспортный сектор. Бурный рост переживает сектор индустрии развлечений для туристов, требующий большого числа квалифицированных аниматоров разного профиля. В индустрии гостеприимства наряду с секторами размещения и питания имеется сектор индустрии сопутствующих (дополнительных) услуг, от которых в немалой степени зависят доходы собственно гостиниц. Сектор глобальных компьютерных систем бронирования и резервирования является посредником между секторами собственно туристской индустрии и гостеприимства и инфраструктуры туризма и требует все больше специалистов по информационным технологиям.

Все выше сказанное говорит о необходимости развития адекватного кадрового обеспечения в области туризма, потребности в котором возникают по мере развития данного народнохозяйственного комплекса и смежных видов деятельности.

К общим тенденциям на рынке образования в последние годы следует отнести:

- сокращение числа потенциальных абитуриентов в целом из-за демографического спада в стране;
- возникновение регулирующих рычагов государства (возможность получения кредитов и налоговых льгот для оплаты обучения);
- рост количества высших учебных заведений, ведущих образовательные программы в сфере менеджмента и туризма.

Тенденции на рынке туристского образования определяются рядом общественно значимых условий:

• корректировкой подготовки профессиональных кадров с целью реструктуризации профессионального образования для сферы нематериального производства и услуг, в том числе туризма;

• значительной потребностью в кадрах туристского рынка в соответствии с параметрами Федеральной программы развития туризма, согласно которой расчетная численность специалистов в сфере российского туризма должна составить более двух миллионов человек;

• необходимостью подготовки для туристского рынка разнообразных, в том числе и специализированных, групп работников: туристских операторов и агентов, экскурсоводов, гидов, рекреологов, инструкторов туризма, аниматоров, менеджеров, технологов и т. п.;

• необходимостью замены господствующего эмпирического подхода к разработке образовательных стандартов подготовки работников туризма на модель формирования содержания профессионального туристского образования, адекватную потребностям субъектов функционирующего туристского рынка.

Быстрые темпы развития туристской индустрии в России обусловили появление большого количества учебных заведений, занимающихся подготовкой кадров для туризма. Ежегодно российские вузы выпускают около 25 000 специалистов в области туризма. Всего в России 401 образовательное учреждение высшего и среднего профессионального образования занимается подготовкой кадров для туристической отрасли, таковы данные Ростуризма. По данным мониторинга сферы образования, наибольшее количество учебных заведений (около трети) приходится на Центральный федеральный округ, далее следует Южный федеральный округ – около 17 %, 13 % учебных заведений приходится на Приволжский федеральный округ, а наименьшее количество в Дальневосточном федеральном округе – 6 %.

Эксперты отмечают, что уровень подготовки специалистов по многим аспектам не соответствует требованиям, предъявляемым к работникам туристской сферы как у нас в стране, так и за рубежом. Суть кадровой проблемы в том, что с одной стороны – в туристской индустрии сегодня работают 70 % специалистов с другим базовым образованием, с другой стороны – разрыв между потребностями «отрасли» и предложением со стороны образовательных учреждений остается весьма существенным.

Исследования показывают, что в настоящее время отраслевые потребности в специалистах обеспечиваются лишь на 55 %, и это касается всех подразделений туристской индустрии.

Кроме этого следует выделить проблему чрезмерной академичности профильного высшего образования при явном недостатке практических навыков и знаний и нехватку средних специальных учебных заведений туристкой специализации.

При огромной нехватке квалифицированных кадров для туристской индустрии выпускники профильных высших учебных заведений часто остаются невостребованными из-за отсутствия навыков и знаний по конкретным специализациям. Таким образом, в целом сектор подготовки кадров не вполне соответствует потребностям туристской индустрии, как в количественном, так и в качественном отношении. Эта проблема особо остро стоит в тех регионах России, которые пытаются развивать системы регионального туризма, разрабатывать и внедрять концепции туристско-рекреационного развития территорий. Ситуация, сложившаяся в настоящее время на рынке образовательных услуг для сферы туризма, особенно в период подготовки к проведению Олимпиады в Сочи в 2014 г., требует принятия безотлагательных мер по ее качественному изменению. Поэтому, подготовка кадров и роль персонала в сфере туризме – важнейший и принципиальный вопрос.

Подписав в 2003 г. Болонское соглашение, Россия вошла в единую европейскую систему высшего образования. Такое решение неизбежно влечет за собой существенные изменения в образовательной политике государства.

В «Концепции модернизации российского образования на период до 2010 г.» основной целью профессионального образования была определена «подготовка квалифицированного работника соответствующего уровня и профили, конкурентоспособного на рынке труда, компетентного, ответственного, свободно владеющего своей профессией и ориентированного в смежных областях деятельности, способного к эффективной работе по специальности на уровне мировых стандартов, готового к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности; удовлетворение потребностей личности в получении соответствующего образования». Таким образом, в связи с присоединением России к Болонскому процессу, модернизацией высшей школы, серьезным образом должна меняться стратегия подготовки кадров сферы туризма, которая должна стать ориентированной на потребности экономической деятельности региона, конкретных работодателей, запросы субъектов рыночных отношений.

Следовательно, одной из главных задач российской системы туристского образования должно стать формирование и развитие в России многоуровневой непрерывной системы профессионального образования, способной развить внутренний туризм и обеспечить конкурентоспособность страны на мировом рынке туризма.

В целях реализации профессиональной подготовки кадров для индустрии туризма видится необходимым использование новых методик и подходов, среди которых можно выделить:

– лично-деятельностный подход, который в отличие от традиционного подхода обучения, ориентированного только на получение знаний, предполагает, что в центре обучения находится сам обучающийся — его мотивы, цели, его неповторимый психологический склад. Исходя из интересов обучающегося, уровня его знаний и умений, преподаватель определяет учебную цель занятия и формирует, направляет и корригирует весь образовательный процесс в целях развития личности обучающегося.

– компетентностный подход как «идея целенаправленности и целезаданности образовательного процесса, при котором компетенции задают высший, обобщенный уровень умений и навыков учащегося, а содержание образования определяется четырехкомпонентной моделью содержания образования (знания, умения, опыт творческой деятельности и опыт ценностного отношения)»[1].

В настоящее время уже действуют новые федеральные государственные образовательные стандарты, рассчитанные на подготовку работников туристического бизнеса. В целом, ситуация по образовательным стандартам для работников индустрии туризма и ряда сопряжённых видов деятельности можно представить следующим образом (табл. 11).

Анализ нового поколения российских образовательных стандартов показывает, что они направлены на обеспечение единства образовательного пространства для системы туристского образования, созданы на основе базовых принципов Болонского процесса: с ориентацией на результаты обучения, выраженные в формате компетенций, и с учетом трудозатрат в кредитных (зачетных) единицах.

Таблица 11

Перечень образовательных стандартов

Федеральные государственные образовательные стандарты *высшего* профессионального образования по направлениям подготовки *магистров*		
071800	Социально-культурная деятельность	Приказ Минобрнауки России от 25 января 2010 г. № 77
072300	Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия	Приказ Минобрнауки России от 14 января 2010 г. № 38
100100	Сервис	Приказ Минобрнауки России от 22 декабря 2009 г. № 796
100400	Туризм	Приказ Минобрнауки России от 28 октября 2009 г. № 488
101100	Гостиничное дело	
Федеральные государственные образовательные стандарты *высшего* профессионального образования по направлениям подготовки *бакалавриата*		
071800	Социально-культурная деятельность	Приказ Минобрнауки России от 13 января 2010 г. № 16
072300	Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия	Приказ Минобрнауки России от 22 декабря 2009 г. № 810
034600	Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм	Приказ Минобрнауки России от 24 января 2011 г. № 81
100100	Сервис	Приказ Минобрнауки России от 18 ноября 2009 г. № 627
100400	Туризм	Приказ Минобрнауки России от 28 октября 2009 г. № 489
101100	Гостиничное дело	Приказ Минобрнауки России от 16 сентября 2010 г. № 936
Федеральные государственные образовательные стандарты *среднего* профессионального образования		
071006	Анимация	Приказ Минобрнауки России от 23 июня 2010 г. № 690
071801	Социально-культурная деятельность (по видам)	Приказ Минобрнауки России от 28 июня 2010 г. № 727
100120	Сервис на транспорте (по видам транспорта)	Приказ Минобрнауки России от 23 июня 2010 г. № 686
100114	Организация обслуживания в общественном питании	Приказ Минобрнауки России от 13 апреля 2010 г. № 330
100401	Туризм	Приказ Минобрнауки России от 2 апреля 2010 г. № 256
101101	Гостиничный сервис	Приказ Минобрнауки России от 5 апреля 2010 г. № 273
Федеральные государственные образовательные стандарты *начального* профессионального образования		
100114.01	Официант, бармен	Приказ Минобрнауки России от 11 мая 2010 г. № 483
100120.01	Бортпроводник судовой	Приказ Минобрнауки России от 24 июня 2010 г. № 700
100120.04	Проводник на железнодорожном транспорте	Приказ Минобрнауки России от 19 мая 2010 г. № 527

Основным новшеством для отечественной образовательной практики по сравнению с предыдущими стандартами является то, что ФГОС определяет в качестве базовой (обязательной) по набору дисциплин (модулей) лишь половину (50 %) образовательной программы бакалавра (для программы магистра так называемая «вариативная часть» составляет более 70 %). В «обязательной» части программы (за исключением нескольких позиций) на первое место поставлены не жестко закрепленные учебные курсы, а требования к формируемым у студента в результате изучения соответствующего цикла дисциплин компетенциям. Содержательное наполнение второй (вариативной, или профильной) половины образовательной программы становится прерогативой вуза, в помощь которому учебно-методическими объединениями (УМО) или иными компетентными группами экспертов должны быть созданы ориентировочные (рекомендованные) «примерные основные образовательные программы» по конкретным направлениям подготовки, что позволит вузам разрабатывать новые образовательные программы с учетом потребностей местного (регионального) рынка труда,

научных и образовательных традиций, собственных методических наработок («инноваций») и т. п.

Список литературы

1. Бермус А. Г. Проблемы и перспективы реализации компетентностного подхода в образовании // Интернет-журнал «Эйдос», 2005.
2. Горячева Т. К. Развитие региональной системы профессиональной подготовки туристских кадров в открытой образовательной среде: автореф. дис. ... д-ра пед. наук. М., 2007.
3. Зимняя И. А. Педагогическая психология: учеб. пособие. Ростов н/Д, 1997.
4. Зорин И. В. Феномен туризма: изб. соч.: Миссия и функции туризма. Этнологическое начало путешествий. Профессиональное туристское образование. Образование и карьера в туризме / Российская международная академия туризма. М.: Наука, 2005.
5. Косян С. Б. Проектирование содержания национально-регионального компонента общепрофессиональной подготовки специалиста по туризм: автореф. дис. ... д-ра пед. наук. Волгоград, 2008.
6. Полевая М. Качественный персонал – не роскошь. Проблемы подготовки специалистов для столичной индустрии туризма // Управление персоналом, 2010. № 4.
7. Проектирование основных образовательных программ реализации уровневой подготовки кадров на основе государственных образовательных стандартов. М.: МИПК МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2010.
8. Хромова А. Бизнес недоволен уровнем подготовки выпускников туристических вузов // Российская газета – Экономика «Туризм» № 5136 (57) от 19 марта 2010 г.

ТУРИСТСКИЙ РЫНОК: СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

САУДОВСКАЯ АРАВИЯ: РОЖДЕНИЕ НОВОЙ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Е. В. Аигина, *научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма географического ф-та МГУ имени М. В. Ломоносова; eaigina@yandex.ru*

Королевство Саудовская Аравия – уникальное государство: теократическая абсолютная монархия, основанная на религиозных традициях, «сердце» ислама, хранитель его святынь. К этой стране приковано внимание всех мусульманских стран мира, с нее они берут пример в своем развитии.

Долгое время эта страна оставалась закрытой для немусульман. На протяжении долгого времени въезд иностранцев в Саудовскую Аравию был возможен только с целями совершения хаджа, а также с личными и деловыми целями, для подтверждения которых требовалось большое количество документов, а также свидетельство граждан страны. Организацией потоков паломников занимается специально для этого созданное Министерство по делам паломничества. Другие возможности поездок в страну не рассматривались.

Однако в последнее десятилетие Саудовская Аравия постепенно открывается миру. Экзотическая природа, дикие леса, национальные парки, древние руины и средневековые города, пляжи Красного моря и Персидского залива – эти природные и культурные достопримечательности, наконец, открыты для туризма.

Верховная комиссия по туризму и древностям Королевства Саудовская Аравия создана в апреле 2000 г. Комиссию возглавляет принц Султан бин Салман ибн Абдулазиз – член правящей королевской семьи, но, в то же время, профессиональный военный летчик, получивший образование в США, и первый саудовский астронавт, побывавший в космосе в рамках программы NASA.

Верховная комиссия по туризму и древностям отвечает за:

– анализ туристской деятельности по регионам страны;

– продвижение национального туризма;

– планирование и развитие региональной туристской инфраструктуры;

– поощрение инвесторов в туризме;

– уничтожение существующих для развития туризма в стране барьеров;

– создание плана развития туризма;

– создание туристского информационного центра;

– координирование усилий государства и частного сектора для целей развития туризма.

Основные задачи комиссии по туризму и древностям включают определение направлений и стратегии развития туризма, учитывающих специфику страны как колыбели ислама, оценку туристских ресурсов страны, изучение ее географических особенностей, анализ целевых туристских рынков, а также разработку стандартов туристской деятельности в стране [1].

Комиссией созданы специальные правила поведения иностранных туристов в стране, вытекающие из ее национальных и религиозных особенностей. Они исходят из того, что религия играет исключительную роль в саудовском обществе, поэтому полное и безоговорочное соблюдение религиозных требований и уважение религиозных чувств граждан страны является самым главным для туристов. Наряду с особыми правилами поведения и одежды, это, в частности, относится и к необходимости получать разрешение на фотографирование людей и других объектов.

Вместе с этими специфическими особенностями правила пребывания туристов в стране предусматривают соблюдение вполне привычных и обязательных для мно-

гих стран требований: бережного отношения к ресурсам, охраны окружающей среды и дикой природы, сохранения объектов культурно-исторического наследия и т. п.

При участии Комиссии по туризму и древностям внесены изменения в правила получения виз на въезд в страну. Введены краткосрочные визы, которые подразделяют на туристические, деловые и гостевые – в зависимости от цели поездки в страну. Предусмотрены как однократные, так и многократные визы.

Особый тип виз представляют собой визы, выдаваемые прибывающим в страну для совершения хаджа паломникам. Стоит отметить, что в настоящее время визы для паломников увеличены с 15 до 30 дней, им теперь разрешено посещать другие части страны, что должно способствовать развитию туризма.

Правительство Саудовской Аравии заявило о своем намерении избавить экономику страны от нефтяной зависимости, и при этом в качестве основного рычага преобразований и диверсификации национальной экономики избрана именно туристская деятельность. Также правительство планирует активнее развивать внутренний туризм, рассчитывая оттянуть часть туристских доходов, которые жители страны сейчас оставляют за рубежом.

Туризм уже играет важную роль в экономике Саудовской Аравии. Он вносит ощутимый вклад в экономический рост, создание новых рабочих мест, увеличение доходов, развитие инфраструктуры и повышение благосостояния жителей страны.

В 2010 г. туризм принес Саудовской Аравии более 57,8 млрд риалов (15,7 млрд долл.). Вклад туризма в общий ВВП страны оценивается в 4 % (по итогам 2010 г.). Если не учитывать доходы от нефтяной промышленности, то на долю туризма приходится уже 7,6 % ВВП. Вклад туризма в ВВП, созданный предприятиями частного сектора, оценивается уже в 12,1 % и в последние годы растет довольно быстрыми темпами [2].

Динамика основных показателей развития туризма в Саудовской Аравии представлена в табл. 12. Анализ финансовых результатов туристской деятельности показывает, что однозначной тенденции к повышению или снижению доходов (расходов) на туризм нет. В целом наблюдается некоторое повышение доходов от въездного туризма, некоторое снижение расходов на внутренний туризм, но в целом ситуация пока не установилась.

Таблица 12. Основные показатели развития туризма в Саудовской Аравии

Показатели	**2002**	**2004**	**2006**	**2008**	**2009**
Доходы от въездного туризма, млрд сауд. риалов	12,8	24,3	18,6	36,5	29,1
Расходы на выездной туризм, млрд сауд. риалов	27,6	16,0	6,8	19,7	28,4
Расходы граждан страны на внутренний туризм, млрд сауд. риалов	50,7	36,3	32,3	37,6	33,4
Количество въезжающих в страну туристов, млн прибытий	7,5	8,6	8,6	14,7	10,9
Количество выезжающих из страны туристов, млн поездок	7,9	3. 8	2,0	4,1	6,0
Количество поездок внутренних туристов, млн	57,6	35,3	27,1	28,8	32,0

Источник: [1].

Занятость в туризме в 2010 г. составила 491,8 тыс. чел, что составляет свыше 6 % от общей занятости населения страны. Общее число занятых в туризме растет очень высокими темпами (в полтора раза за последние 5 лет) [2].

Растет и число занятых в туризме саудовцев (граждан Саудовской Аравии), которые, однако, составляют пока не более четверти занятых в туризме, занимая пре-

имущественно руководящие посты на предприятиях туриндустрии (руководители турагентств, владельцы гостиниц) или в ключевых отраслях (например, в авиаперевозках). Остальные места в туристской индустрии, как и в большинстве других отраслей хозяйства, заняты трудовыми мигрантами преимущественно из азиатских и африканских стран. Правительство Королевства совместно с Комиссией по туризму и древностям провозгласило курс на «саудизацию» туризма, что предполагает увеличение занятости граждан страны, в первую очередь, молодежи, в туризме.

Тип размещения, используемый туристами, отличается в зависимости от цели поездки. В качестве основного типа размещения туристов в Саудовской Аравии используются гостиницы. Общее количество отелей в стране в 2009 г. достигло 1140, число комнат в них – 102 305. Большинство отелей расположены в Мекке (58,2 % от общего числа), Медине (17,2 %) и Эр-Рияде (7,9 %).

Помимо гостиниц, в стране активно используются такие средства размещения как меблированные апартаменты, число которых достигло уже 4423, а общее количество комнат в них – 101 536. Средний показатель заполняемости комнат в отелях повысился с 2004 по 2009 г. с 50,6 % до 54,6 % [1].

Богатый выбор географии и условий для проживания в отелях различного класса может удовлетворить запросы самых искушённых и разборчивых туристов. Интересно отметить, что в последние годы наблюдается рост в Саудовской Аравии числа отелей, принадлежащих крупнейшим мировым гостиничным цепям (Holiday Inn, Intercontinental, Best Western Hotels, Sheraton, Radisson и др.) Свои отели мировые гостиничные цепи построили уже и в Мекке (объединившись в крупнейший гостиничный комплекс Абрадж-эль-Бейт) и в Медине.

Саудовская Аравия занимает почти 80 % территории Аравийского полуострова и отличается значительным разнообразием природных и культурно-исторических ресурсов, которые являются основой туристско-рекреационного потенциала страны. Хотя использование этих ресурсов для целей туризма только начинается, стоит отметить большой интерес и внимание, которые проявляют власти страны к опыту схожих по ресурсам стран и к возможностям использования имеющихся ресурсов в туризме [5].

Наиболее интересна в природном отношении географическая область Асир, расположенная на юго-западе страны, на побережье Красного моря у границы с Йеменом. В горах Асира рельеф меняется от горных вершин высотой около 3000 м до крупных долин. Когда-то эта область полуострова соединялась с Африкой, и здесь сохранились некоторые виды африканских растений и животных. В середине 1980-х гг. правительство Саудовской Аравии организовало Национальный парк Асир – крупнейший национальный парк страны площадью 450 тыс. га, где сохраняются исчезающие виды диких животных.

Саудовская Аравия имеет значительный выход к морю, а, следовательно, большие возможности для развития купально-пляжного и других видов отдыха. Природные ресурсы береговой зоны Персидского залива существенно страдают от широкомасштабной добычи нефти в регионе, однако побережье Красного моря пока почти не затронуто хозяйственной деятельностью и представляет в связи с этим особый интерес для развития туризма (в частности, дайвинга, яхтинга), особенно на контрасте с сильно деградирующим в результате интенсивного развития туризма побережьем Египта.

Национальный парк архипелага Фарасан, расположенный западнее Джизана, известен как место, где можно увидеть разнообразие морских птиц, а также дюгоней и морских черепах, причем крупнейший остров архипелага Фарасан-эль-Кабир известен как точка самого большого биологического разнообразия в акватории Красного моря.

В то же время одним из интенсивно развивающихся туристических регионов страны является Халф-Мун-Бей – район побережья Персидского залива около города Дахран, ориентированный на пляжный отдых как внутренних, так и приезжающих в страну туристов из соседних стран.

В настоящее время в Саудовской Аравии имеется около 70 музеев. Помимо музеев, в стране много памятников культурно-исторического наследия разнообразной тематики:

- памятники архитектурного наследия;
- традиционные обычаи и ценности;
- места, посвященные истории ислама;
- места, связанные с историей страны;
- традиционные народные промыслы и т. д. [4].

Большинство объектов культурного наследия расположено в области Асир, много их в областях Табук и Эль-Баха, т. е. в основном в прибрежных западных и юго-западных районах страны. Наименьшее количество объектов приходится на северо-восточную и юго-восточную, пустынные части страны.

Саудовская Аравия в последние годы ведет активную политику по включению своих культурно-исторических памятников в Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Туристская администрация страны очень быстро осознала важность приобретения объектами такого статуса, поскольку он знаком большинству западных туристов и является гарантией высокого значения данного объекта для истории и культуры страны.

В 2009 г. в список ЮНЕСКО внесен археологический объект Аль-Хиджр – набатейский город Мадаин Салих, расположенный в 300 км к северу от Медины, аналогичный Петре в Иордании. В 2010 г. в число объектов ЮНЕСКО включен город Дирайя, в 30 км от Эр-Рияда – первая столица династии Саудитов. На сессии ЮНЕСКО в июле 2011 г. планируется включение исторического центра Джидды в число объектов Всемирного культурного наследия как памятника, наиболее удачным образом демонстрирующего особенности традиционной для Саудовской Аравии городской архитектуры [3].

Стоит отметить, что включение в Список ЮНЕСКО памятников Мекки и Медины не рассматривается. Они не относятся к числу туристских объектов и продолжают оставаться закрытыми для немусульман.

Помимо культурно-исторических достопримечательностей древнего и средневекового периодов, в стране имеются уникальные современные достопримечательности, вызывающие большой туристский интерес. Например, Аль-Мамляка – 47-этажный небоскреб, главная достопримечательность столицы Саудовской Аравии.

К числу наиболее интересных объектов современной архитектуры Саудовской Аравии относят также стадион имени короля Фахда в форме огромной арабской палатки в Эр-Рияде, знаменитый 25-километровый мост Кинг-Фахд-Казуэй, связывающий Саудовскую Аравию с Бахрейном, а также ставший новым символом пустынной Саудовской Аравии самый высокий в мире (312 м) фонтан короля Фахда в Джидде [4].

По данным ЮНВТО по числу туристов, прибывающих в страну, Саудовская Аравия занимает 1–2 места в Ближневосточном регионе (периодически опережая или уступая ОАЭ). Въездной поток в Саудовскую Аравию состоит из 2 частей – паломники, приезжающие в страну для совершения хаджа и умры (малого паломничества), а также собственно туристы. В последние годы наблюдается рост числа туристов, прибывающих в страну, за исключением 2009 г., когда на количество прибытий оказала воздействие эпидемия свиного гриппа.

Если анализировать въездной туристский поток по регионам происхождения туристов, то нужно отметить, что пока абсолютно преобладают внутрирегиональные по-

токи: 93 % из них прибывают из Азии, 4 % – из Европы, 2 % – из Африки и 1 % – из Америки. Если рассмотреть прибытие туристов по странам, то основное количество туристов прибывает из пограничных с Саудовской Аравией стран Персидского залива (из Кувейта – свыше половины въезжающих туристов, ОАЭ, Катара, Бахрейна и Омана) [1].

Основное количество приезжающих – это паломники, хотя среди приезжающих в Саудовскую Аравию становится все больше обычных туристов. Об этом позволяет судить анализ целей поездок туристов, которые распределяются следующим образом (2009 г., %):

- религиозные цели – 47,1 (в осн. ноябрь – период хаджа);
- отдых, шоппинг – 14,4;
- посещение друзей и родственников – 20,8 (особенно в декабре);
- деловые цели – 14,7;
- другие цели – 2,9 [1].

Общее число участников хаджа растет, достигнув в 2010 г. почти 2,8 млн чел, причем доля граждан Саудовской Аравии составляет обычно около 1/3 [2]. Уже можно сказать, что Мекка и Медина достигли предела своей пропускной способности. Если дальше увеличивать число паломников, то они просто не смогут выполнить все действия, которые регламентируются религиозными канонами, и паломничество, по сути, нельзя будет считать выполненным.

В связи с ежегодно увеличивающимся количеством паломников к святым местам правительство страны призывает саудовских и иностранных паломников совершать хадж один раз в 5 лет с тем, чтобы дать возможность всем желающим мусульманам из других стран посетить святые места, не создавая излишней нагрузки для властей принимающей их страны.

Так как не все желающие могут принять участие в хадже, власти страны активно предлагают возможность поучаствовать в малом паломничестве (умре), увеличивая выдачу виз и их продолжительность. Во время умры приезжающие в страну туристы могут посетить и другие ее достопримечательности.

Анализ распределения въезжающих туристов по регионам страны показывает, что половина прибывающих в страну туристов приезжает в Мекку, значительное количество посещает провинцию Эш-Шаркийя (восточная область страны, выходящая на побережье Персидского залива, административный центр – Дамам), а также провинции Эр-Рияд и Медину.

Остальные провинции практически не охвачены туристскими потоками. Особенно это относится к провинции Асир, обладающей богатейшим природным наследием, а также к северным провинциям страны. Деятельность Комиссии по туризму и древностям направлена на расширение географии въездного туристского потока в страну, тем более что многие ее районы обладают значительной туристской привлекательностью.

Развитие туризма в Саудовской Аравии ориентировано на диверсификацию туристской деятельности и все более широкое использование имеющихся ресурсов для целей туризма и отдыха. Сейчас в стране активно развиваются все новые и новые виды туризма, такие как:

- посещение тематических парков;
- купально-пляжный отдых;
- шоппинг и развлечения;
- различные виды спорта, включая водные, в том числе дайвинг;
- приключенческие туры по пустыне;
- экотуризм (наблюдение за животными, посещение национальных парков, ботанические и другие маршруты);

• пешеходные маршруты в рамках активного туризма (горные, равнинные, спелеологические и др.);

• агротуризм;

• экскурсионно-познавательный туризм и другие [4].

Практически в любой части страны существует огромное количество разнообразных туристских ресурсов, на основе которых могут быть созданы привлекательные туристские продукты. Вся необходимая информация о посещении разных частей страны, о транспортных и прочих особенностях представлена в Интернете на информационном сайте www.sauditourism.sa, созданном по образцу информационных и рекламных сайтов национальных туристских организаций страны, имеющих значительный опыт в развитии туризма.

«Туризм, основанный на ценностях» – таким видят будущее развитие туризма в королевстве. Изучение особенностей организации туризма в такой уникальной стране, используемых подходов и методик на начальном этапе его развития, анализ первых полученных результатов представляются весьма актуальными и имеющими большое значение для понимания общих закономерностей и современных тенденций развития международного туризма.

Развитие туризма призвано объединить традиции и уникальность страны с новыми технологиями, новыми источниками доходов, новыми подходами к образу жизни, которые приносит туризм.

В стране делается упор на развитие внутреннего и въездного туризма, что обеспечит, с одной стороны, сохранение и эффективное использование имеющихся разнообразных туристских ресурсов, а, с другой стороны, будет способствовать более быстрому включению Саудовской Аравии в мировое туристское пространство. С этой позиции изучение опыта развития туризма в Саудовской Аравии имеет большое значение и для нашей страны.

Целевыми туристскими рынками Саудовской Аравии являются, в первую очередь, ближневосточные страны, особенно страны Персидского залива. Однако постепенно (в том числе и благодаря паломничеству) развиваются туристские контакты и с другими странами, в том числе и с европейскими, где число приверженцев ислама растет. Увеличивается и число граждан Саудовской Аравии, выезжающих за пределы страны.

Туризм для Саудовской Аравии – не цель, а инструмент развития национальной экономики, направленный на диверсификацию отраслевой структуры хозяйства, увеличение доходов населения, создание новых рабочих мест, обогащение культуры и традиций, а также на усиление взаимодействия граждан и общества [5].

Однако до сих пор остается много проблем, препятствующих развитию туризма. К таким проблемам стоит отнести отсутствие туристской и транспортной инфраструктуры во многих районах страны, что делает практически невозможным посещение имеющихся в них достопримечательностей; тяжелый климат, особенно в летний период; имеющиеся визовые и прочие ограничения, которые периодически ужесточаются в связи с региональной нестабильностью и угрозой террористических актов.

Не всегда еще проявляется достаточный коммерческий интерес к развитию туризма со стороны местных властей и предпринимателей. Трудно перебороть имеющееся в саудовском обществе представление о том, что туризм в этой стране с точки зрения культуры и религии нежелателен, а с точки зрения экономики – необязателен. Развитие туризма в Саудовской Аравии должно показать, что при правильном подходе современный туризм совместим и с традиционным образом жизни населения, не препятствует сохранению религиозных норм, не несет экологического ущерба природным объектам, а может стать экономически эффективной и социально значимой сферой деятельности, способствующей большему включению страны в мировые отношения.

Саудовской Аравии предстоит еще много сделать на этом пути, но, по мнению многих, направление движения выбрано верно.

Список литературы

1. Официальный сайт Комиссии по туризму и древностям Саудовской Аравии [Электронный ресурс]. URL: http://www.mas.gov.sa (дата обращения: 16.05.2011).
2. Официальный сайт Центрального департамента статистики и информации Саудовской Аравии [Электронный ресурс]. URL: http://www.cdsi.gov.sa (дата обращения: 17.05.2011).
3. Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО [Электронный ресурс]. URL: http://whc.unesco.org/en/list (дата обращения: 16.05.2011).
4. Справочно-информационный портал по развитию туризма в Саудовской Аравии [Электронный ресурс]. URL: http://www.sauditourism.sa (дата обращения: 16.05.2011).
5. Sadi, Muhammad Asad, Henderson, J. Tourism in Saudi Arabia and its Future Development [Электронный ресурс]. URL: http://qspace.qu.edu.qa/handle/10576/8105 (дата обращения: 17.05.2011).

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ

О. А. Бабанчикова, *доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина, кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург; babaolga@rambler.ru*

Развитие теории и практики маркетинга неразрывно связано с возрастанием значения коммуникативного фактора, роль которого, особенно в условиях современного рынка, все в большей степени становится доминирующим началом, определяющим и формирующим системный базис складывающихся сегодня рыночных отношений. Феномен коммуникации далеко выходит за рамки чисто экономических приложений, однако именно в экономике, особенно в экономике современного типа, он приобрел свои наиболее характерные с точки зрения сегодняшнего понимания этого термина черты. Под маркетинговой коммуникацией понимается такая передача и обмен информацией, которая имеет целью не саму эту передачу, а воздействие на массу людей, общество с помощью этой информации [6]. Сегодня маркетинговые коммуникации – это не только важнейшая обеспечивающая основной бизнес компонента, но и ведущий фактор современной экономики.

Важная роль в разработке концептуальных положений маркетинговых коммуникаций принадлежит представителям российской и зарубежной экономической науки (Г. А. Азоев, Д. Аакер, Г. Л. Багиев, Дж. Бернет, К. Берри, Ю. А. Бичун, П. Дойл, Ф. Котлер, Н. Н. Кретов, И. В. Крылов, Ж. Ж. Ламбен, Т. Д. Маслова, Н. И. Мелентьева, Х. Мефферт, Н. К. Моисеева, С. Мориарти, С. В. Никифорова, В. П. Попков, Г. Г. Почепцов, К. Ренкер, П. Смит, В. В. Томилов, Я. Юхансон и др.) [8].

Реклама – первый и главный инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие «реклама» стало в последние годы не только часто употребимым и транслируемым в СМИ словом, но также и термином, вызывающим вполне определенный круг

ассоциаций экономического, социокультурного и политического характера. В экономическом смысле реклама чаще всего ассоциируется с производством, бизнесом, торговлей, коммерцией, товарами, услугами, занятостью.

Актуальный характер исследований, посвященных анализу теории и практики зарубежной и отечественной рекламной деятельности, определяется, во-первых, тем, что в современной России реклама начинает играть огромную роль в экономической, политической и культурной жизни. Во-вторых, малоизученной остается нормативно-правовая база регулирования отечественной и зарубежной рекламной деятельности, в-третьих, существенные изменения претерпевают традиционные формы рекламы и появляются новые (Интернет-реклама), и, наконец, развитие теории и практики рекламы в России существенно отличается от зарубежных аналогов, что не всегда учитывается исследователями и практиками.

Абстрагируясь от реальной взаимосвязи множества социально-экономических факторов, обусловливающих ту или иную специфику рекламной деятельности, можно предположить, что изолированный коммерческий подход, прежде всего, заключается в последовательном анализе экономической целесообразности основных направлений рекламной деятельности: наличия средств (в первую очередь финансовых) и других материальных предпосылок для создания рекламной продукции; целесообразности и выгодности самостоятельного производства рекламной продукции или обращения к тем или иным посредникам, к услугам рекламных агентств, СМИ и т. д.; материальной доступности тех или иных форм и видов рекламы; экономической целесообразности выбора тех или иных средств распространения рекламной информации [15].

В настоящее время можно выделить целый ряд тенденций, важных для рынка рекламы в туризме:

- возрастающая роль Интернет-рекламы;
- интенсивный рост доли регионального туристского бизнеса;
- освоение контекстной рекламы крупными туристскими операторами;
- перетекание рекламных бюджетов из прессы;
- изменение портрета среднего рекламодателя, который нуждается в более автоматизированном и простом инструментарии;
- возрастающая роль агентств, оказывающих комплексные рекламные услуги в Интернете малому и среднему бизнесу.

В период финансово-экономического кризиса рекламный бизнес серьёзно пострадал. Маркетинговые и PR-агентства сократили до половины всего персонала, а некоторые и вовсе закрылись. Оборот рекламных агентств в 2009 г. снизился более чем наполовину по сравнению с 2008 г. [4]. Кризис привёл к снижению объемов потребления рекламных услуг, в том числе и предприятиями туриндустрии. Наиболее сильно пострадал от кризиса сегмент наружной рекламы. Некоторые рекламные агентства выпустили дисконтные карты со скидкой 5–7 % на все услуги [17].

Главным трендом рынка рекламы в туризме по-прежнему является массовое освоение контекстной рекламы малым и средним бизнесом. Можно предположить, что и в туризме Интернет-реклама будет становиться все более интеллектуальной и сфокусированной. При этом повышается ее эффективность и снижается стоимость, что способствует развитию направления поведенческого таргетинга, которое является стратегическим в деятельности Интернет-компаний. Объем российского рынка контекстной рекламы в 2006 г. был оценен в 55–102 млн долларов [1].

Анализ данных по общему объему рынка маркетинговых коммуникаций в России в 2009 г. свидетельствует о сильном кризисном ударе, который обрушился на него. В целом, включая и ATL, и BTL, рынок упал на 27 % : телевидение, главный медиаканал, сдало 18 % , а вот по-настоящему большое снижение произошло у прессы, наруж-

ной рекламы и радио. Печатные СМИ получили почти вдвое меньше денег: на 43 %, особенно пострадали рекламные издания, у них падение больше половины. И только Интернет-реклама выросла на 8 %: медийная на 4 %, контекстная – на 11 %. Впрочем, это рост всего на 1,4 млрд рублей, в то время как эфирное телевидение недосчиталось 25,2 млрд, пресса – 25 млрд, BTL – 19,7 млрд, наружная реклама – 18,5 млрд, радио – 5 млрд [7].

Суммарный объем рекламы в сегменте ATL-услуг составил в 2009 г. 204 млрд рублей, что примерно на 26 % меньше, чем в 2008 г.. Эксперты оценили объем рынка BTL почти в 52 млрд рублей, что означает падение на 28 % (табл. 13).

Таблица 13. Объём рынка рекламы в России по сегментам, млрд руб. [7]

Сегмент	2008 г., млрд руб.	2009 г., млрд руб.	Прирост (спад), %
Телевидение	138,9	113,7	-18
Эфирное	137,6	112,2	-18
Кабельно-спутниковое	1,3	1,5	+14
Радио	14	9	-36
Печатные СМИ	57,6	32,6	-43
Газеты	13,7	8,9	-35
Журналы	27,2	16	-41
Рекламные издания	16,7	7,7	-54
Наружная реклама	48,5	27,3	-41
Интернет	17,6	19	8
Медийная реклама	7,4	7,7	4
Контекстная реклама	10,2	11,3	11
Прочие медиа	3,2	2,6	-19
Indoor-реклама	2,5	2,1	-16
Реклама в кинотеатрах	0,7	0,5	-29
Всего по сегменту ATL-услуг	277,1	204,2	-26
Всего по сегменту BTL-услуг	71,2	51,5	-28
Итого по рынку маркетинговых коммуникаций	348,3	255,7	-27

В то же время рост показал нестандартные способы размещения рекламы в сети, такие как интеграция рекламы в приложения социальных сетей – на 40 %, до 1,5 млрд рублей. Больше половины бюджетов в нестандартном продвижении тратится на BTL (55 %), еще 15 % – на PR и 30 % – в социальных сетях. Доходы от нестандартной рекламы в социальных сетях выросли в 2009 г. в полтора раза до 500 млн руб. [7].

В первом полугодии 2010 г. рынок Интернет-рекламы в России вырос на 34 %, достигнув 8,9 млрд рублей. Это означает возврат к докризисной динамике роста. Большой шаг вперед сделала контекстная реклама. Этот сегмент вырос по сравнению с 2009 г. на 44 % и составил 5,9 млрд рублей. Если раньше территорию контекстной рекламы занимал преимущественно малый и средний бизнес, то теперь здесь представлены и «большие» бренды. Ранее доля контекстной рекламы в Интернет-миксе брендов составляла не более 3–4 %; теперь можно говорить о полноценных 7–10 %. Медийная реклама набрала 3 млрд рублей – рост 18 % по сравнению с 2009 г. По-прежнему в числе лидеров автомобильный сегмент, однако его доля в общей сумме сократилась с 30 до 25 %. Далее идет FMCG-сектор, занимающий 20 % медийной Интернет-рекламы [18].

Сегмент FMCG – товары повседневного спроса (англ. Fast Moving Consumer Goods) – начинает набирать уверенный вес в Интернет-рекламе. В 2009 г. в связи с кризисом FMCG несколько замедлил свою экспансию в Интернет, но теперь активно завоевывает web-пространство.

Третье место по уровню затрат держат телекоммуникационные компании – 19 % рынка. Несмотря на то, что розничная торговля занимает всего 9 % рынка, рекламодатели данной категории – рекордсмены по темпам роста: в совокупности их траты на медийную рекламу выросли вдвое. Категория «Развлечения и медиа» выросла на 60 % по сумме затрат на медийную рекламу, заняв 7 % рынка.

Как прогнозировали специалисты, к концу 2010 г. совокупный объем рынка рекламы в Интернете должен был достигнуть 22,6 млрд рублей, увеличившись на 45 % относительно показателей 2009 г. Медийный рынок по итогам 2010 г. составил порядка 8,3–8,5 млрд рублей [18].

По оценкам экспертов, общий объем рынка российскиой контекстной рекламы в 2010 г. составил 16,3 млрд рублей или 537 млн долларов в пересчете на средневзвешенный годовой курс доллара – это рост на 45 % по сравнению с 2009 г. Ожидается продолжение его роста в 2011 г. на 20–30 % за счет продолжения знакомства рекламодателей с контекстной рекламой, в первую очередь – региональных: регионы в контекстной рекламе растут на 72–98 % [16].

Таким образом, Интернет сегодня становится наиболее привлекательной рекламной площадкой. Она уже сопоставима по охвату аудитории с телевидением и радио, но при этом предоставляет возможность таргетирования и воздействия на конкретную целевую аудиторию. Помимо этого, для рекламодателя существенным преимуществом онлайновой рекламы является возможность более тщательной и качественной оценки эффективности рекламной кампании [19].

Рост рынка Интернет-рекламы становится тенденцией и за рубежом. Так немецкие Интернет-пользователи увидели 188 млрд баннеров за третий квартал 2010 г. Очевидно, что онлайн-реклама стала весомым рынком в течение нескольких последних лет. Социальные сети с равным успехом продолжают привлекать как пользователей, так и рекламодателей. Вся тройка лидеров среди рекламных баннерных площадок в Германии – это социальные сети. Первый по числу показанных баннеров – Facebook. Осуществив 15,6 млрд показов, он занимает 8,3 процента в общем объёме Интернет-рекламы. Далее идут социальные сети двух других компаний – 8,7 и 8,2 млрд показов [10].

В 2010 г. рекламодатели США впервые потратили на Интернет-рекламу больше, чем на рекламу в прессе. Доходы газет (включая рекламу как в печатных, так и в онлайн-версиях) снизились в 2010 г. на 6,6 % до 25,7 млрд долларов. Причем, если рассматривать отдельно только печатные версии, падение еще более значительно – до 22,8 млрд долларов. В то же время доходы онлайн-площадок в США выросли почти на 14 % и составили 25,8 млрд долларов.

Как прогнозируют эксперты, разрыв между доходами Интернет-компаний и печатных СМИ в 2011 г. только усилится – Интернет обгонит прессу почти на 4 млрд долларов [21]. В 2011 г. рост онлайн-рекламы в США составит 10,5 %; в 2014 г.рекламодатели потратят на онлайн 40,5 млрд долларов [12].

Выделяя все более крупные доли бюджетов на Интернет-рекламу, маркетологи всего мира отчетливо признают, насколько важное место занимает Интернет в жизни людей. Это видно и тогда, когда большие бренды сильнее вкладываются в видеорекламу в сети, и тогда, когда малый и средний бизнес тратит больше на баннерное и контекстное продвижение.

Видеореклама в Интернете остается наиболее быстрорастущим форматом в США, намного превосходя средние показатели роста всех медиа. Быстрое развитие позволит

онлайну подняться в сумме расходов на рекламу с 15,3 % (США, 2010 г.) – до 21,5 % в 2014 г. Уже очевидно: рекламный онлайн-бизнес становится просто рекламным бизнесом, без всяких добавочных определений [12]. Если в 2008 г. онлайновую видеорекламу смотрели 129,5 млн человек, то в 2013 г. их число вырастет до 183,3 млн [3]. После 2010 г. в онлайновую видеорекламу каждый год будут вкладываться огромные средства. Профессиональный видеоконтент привлечет зрителей, а значит – даст маркетологам брендов массовую аудиторию, которая им нужна. К 2013 г. доля онлайнового видео вырастет более чем в пять раз [3].

Таким образом, когда совокупные расходы на Интернет-рекламу к 2013 г. достигнут уровня расходов на телерекламу, для телевизионных сетей станет обычным делом продавать рекламу сразу в двух форматах, а большинство медиа-байеров будут проводить кампании как в Интернете, так и на телевидении.

Маркетологи отдельных компаний ещё в 2007 г. начали эксперименты с мобильной рекламой. На это их подтолкнул и выпуск компанией Apple своего iPhone и другие улучшения в области коммуникаций. Однако пока, по сравнению с другими интерактивными платформами, мобильная реклама занимает относительно малую долю в рекламных бюджетах. Эксперты высказывают предположение, что к 2012 г. расходы компаний по всему миру на этот вид рекламы достигнут 19,1 млрд долларов [2].

Объем американского рынка мобильной рекламы при этом вырастет с 878 млн долларов в 2007 г. до 1,7 млрд долларов в 2008 г. и до 6,5 млрд долларов в 2012 г. Азиатский рынок, где мобильная связь более развита, чем в США, к тому времени обгонит американский по объему, достигнув рекордного размера в 6,8 млрд долларов. Рынок мобильной рекламы в Западной Европе, по прогнозам экспертов, в 2012 г. достигнет объемов в 5,5 млрд долларов.

На мобильную рекламу в форме SMS и MMS текстовых сообщений, а также сообщений Интернет-мессенджеров и мобильную электронную почту будет в 2012 г. приходиться более 14 млрд из 19 млрд долларов, который будет составлять весь рынок мобильной рекламы. Это в шесть раз больше, чем 2,5 млрд долларов, которые насчитывал этот сектор в 2007 г. При этом следует отметить, что средняя цена кампании с использованием мобильной рекламы в 2007 г. уже выросла более чем втрое – до 100 тысяч долларов [2].

Рынок мобильной рекламы потребует больших инвестиций – как финансовых, так и интеллектуальных. В первую очередь – это инвестиции в телекоммуникационные сети. Именно задержка в развитии высокоскоростных мобильных сетей будет ограничивать рост медийной и контекстной мобильной рекламы. Однако развитие в США технологии 3G и планы по созданию дешёвых смартфонов помогут развитию мобильной рекламы и мобильного Интернета в стране. По данным зарубежной печати, 72,4 % мировой аудитории мобильного Интернета – младше 35 лет, а это означает, что она будет только увеличиваться с каждым годом [2].

По прогнозам, расходы рекламодателей США на мобильные устройства должны были увеличиться в 2010 г. на 79 % и достигнуть 743 млн долларов. В 2011 г. эксперты ожидают свыше 1,1 млрд, а в 2014 г. – 2,5 млрд долларов затрат. Можно с уверенностью утверждать, что многие маркетологи, которые ранее не интересовались мобильной рекламой, теперь энергично изучают ее потенциал [13].

Оказалось, что эффективность мобильной рекламы превосходит эффективность «обычной» онлайновой рекламы, особенно в тех случаях, если рекламируются музыка, DVD или развлечения. К примеру, CTR в ходе мобильной кампании RockBand в 20 раз превзошел CTR аналогичных онлайновых баннеров.

Новый 2011 г. обещает значительный подъем расходам на почтовые рассылки и маркетинг в социальных сетях. Согласно проведённым исследованиям, среди тех

компаний, которые собираются увеличить траты на Интернет в этом году, две трети (65 %) намерены направить больше средств на рассылки по электронной почте, а 57 % – активнее действовать в социальных сетях. Продвижение в результатах поиска – на третьем месте (41 %). Текущий год станет периодом дальнейшей интеграции маркетинга в электронной почте и в социальных сетях [11].

Проведённое исследование показывает, что турфирмы, которые мало уделяли внимания Интернету до кризиса, во время кризиса значительно усилили свою активность: увеличили долю контекстной рекламы (она наиболее дешевым способом увеличивает продажи); дополнили рекламу работой по оптимизации сайтов; активно используют Интернет-PR; экспериментируют с новыми инструментами, создают корпоративные блоги и дополнительные промосайты, и промоблоги; организуют собственные тематические интернет-ресурсы.

Рекламные агентства, с которыми сотрудничают турфирмы, пересмотрели некоторые моменты в своей работе и, прежде всего, постарались свести к минимуму убыточные проекты и направления, после чего нацелились на новые ниши. Таковыми в настоящий момент стали, прежде всего, Интернет-проекты. Основным инструментом по привлечению клиентов стали прямые продажи туров. Вспомогательные инструменты отошли на второй план. Рекламные агентства существенно сократили издержки на производство. Помимо этого, настроились на работу с частными лицами.

Российский и зарубежный опыт свидетельствует о том, что теперь современные технологии играют важную роль в принятии решения о покупке у потребителей. Именно здесь туристским компаниям нужно искать потенциальных клиентов. Одно из преимуществ новых рекламных кампаний в том, что они рассчитаны на гибкий трафик сетей: каждая отдельная точка может разрабатывать собственные предложения и скидки. Это означает, что отдельная рекламная кампания направлена на «своего потребителя», а не привязана к национальной или даже региональной рекламной кампании. В конечном счете, это позволяет увеличить прибыль, как для отдельных турагентств, так и для крупных туроператоров [20].

Несомненно, что мнение посетителей является одним из наиболее используемых методов PR-воздействия. Но любая устная информация, передаваемая по цепочке, неизменно претерпевает изменения, рано или поздно превращаясь в слабое подобие оригинала. В общем, этой информацией тоже лучше управлять, и делать это посредством хорошо продуманной PR-кампании – одного из действующих механизмов, позволяющих выжить в конкурентной среде.

Необходимость усиления рекламной деятельности в туризме очевидна особенно под влиянием кризиса. Во-первых, из-за того, что во время кризиса значительно сокращается рекламная деятельность конкурентов, и на этом фоне каждый рубль, вложенный турфирмой или отелем в рекламу, делает ее более заметной, а, следовательно, и эффективной. Во-вторых, рекламные агентства в период кризиса предоставляют значительные скидки. В-третьих, сами потенциальные туристы начинают активней присматриваться и прислушиваться к рекламным обращениям, что позитивно сказывается на объемах продаж рекламируемого турпродукта.

Основная перспектива для рекламного рынка в туризме – это все, что связано с Интернет-рекламой, так как потребители туристских услуг все чаще пользуются виртуальным пространством, и поэтому сюда должна идти реклама. Востребованным остаётся и вживление рекламы турпродукта в теле- и радиопрограммы, например, в виде заставок во время передач. Сегодня для эффективной рекламы в туризме необходим креативный подход: сочетание современных технологий и творчества.

Список литературы

1. $ 110 млн контекстной рекламы [Электронный ресурс]: специализированное издание о рынке интернет-рекламы. URL: http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/679.html (дата обращения: 03.02.2011).
2. Будущее мобильной рекламы [Электронный ресурс]: Специализированное издание о рынке интернет-рекламы. URL: http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/1289.html (дата обращения: 03.02.2011).
3. Видеорекламы на $ 1 млрд лишь в 2010 году [Электронный ресурс]: Специализированное издание о рынке интернет-рекламы. URL: http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/1600.html (дата обращения: 03.02.2011).
4. Громыко А. Рекламный бизнес: из-за кризиса «тонус» повысился. URL: http://www.btlsostav.ru/ 2010/02/02/47/4741/ (дата обращения: 02.02.2011).
5. Интернет-реклама в России: 3,4 % пользователей переходят по рекламным объявлениям для заказа товара или услуги. URL: http://rumetrika.rambler.ru/review/0/3704?article=3704 (дата обращения: 04.02.2011).
6. Конецкая В. П. Социология коммуникации. М.: МУБиУ, 1997. С. 38–80.
7. Кризис рекламного рынка России в 2009 [Электронный ресурс]: Специализированное издание о рынке интернет-рекламы. URL: http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/2352.html (дата обращения: 03.02.2011).
8. Мелентьева Н. И. Межсубъектные коммуникации и эффективность взаимодействия в системах маркетинга: автор. дис. ... д-ра экон. наук. СПб, 2007.
9. Мобильная реклама – для автомобилей и потребительских товаров [Электронный ресурс]: Специализированное издание о рынке интернет-рекламы. URL: http://mediarevolution.ru/formats/effectiveness/2254.html (дата обращения: 03.02.2011).
10. Онлайн-реклама – весомый рынок в Германии [Электронный ресурс]: Специализированное издание о рынке интернет-рекламы. URL: //http://mediarevolution.ru/formats/vehicle/2675.html (дата обращения: 03.02.2011).
11. Почтовые рассылки и соцсети – рост и интеграция [Электронный ресурс]: Специализированное издание о рынке интернет-рекламы. URL: http://mediarevolution.ru/formats/vehicle/2707.html (дата обращения: 03.02.2011).
12. Расходы на онлайн-рекламу продолжат расти двузначными цифрами [Электронный ресурс]: Специализированное издание о рынке интернет-рекламы. URL: http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/2686.html (дата обращения: 03.02.2011).
13. Расходы на рекламу в мобильных устройствах вырастут почти на 80 % в 2010 году [Электронный ресурс]: Специализированное издание о рынке интернет-рекламы. URL: http://mediarevolution.ru/formats/vehicle/2624.html (дата обращения: 03.02.2011).
14. Рекламодатели ждут подтверждений эффективности видеорекламы в сети [Электронный ресурс]: Специализированное издание о рынке интернет-рекламы. URL: http://mediarevolution.ru/formats/effectiveness/2651.html (дата обращения: 03.02.2011).
15. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006.
16. Российский контекст в 2010 – полмиллиарда долларов [Электронный ресурс]: Специализированное издание о рынке интернет-рекламы. URL: http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/2721.html (дата обращения: 03.02.2011).
17. Рыкова Е. Как выживают рекламные агентства в период кризиса. 29 июня 2009 г. URL: www.boldstep.ru (дата обращения: 03.02.2011).

18. Рынок Интернет-рекламы в России вырос на 34 % за полгода [Электронный ресурс]: Специализированное издание о рынке интернет-рекламы. URL: http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/2549.html (дата обращения: 04.02.2011).
19. Рынок онлайновой рекламы в России – $ 600–620 млн [Электронный ресурс]: Специализированное издание о рынке интернет-рекламы. URL: http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/1948.html (дата обращения: 03.02.2011).
20. Современные методы продвижения ресторана // Ресторанный бизнес. URL: http://prohotelia.com.ua/2009/08 (дата обращения: 05.02.2011).
21. США: Интернет заработал больше, чем печатные СМИ [Электронный ресурс]: Специализированное издание о рынке интернет-рекламы. URL: http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/2697.html (дата обращения: 03.02.2011).

ЗАРУБЕЖНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-ТУРИСТСКИХ КОМПЛЕКСОВ НА ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ

Н. Н. Воскобойникова, *доцент Санкт-Петербургского государственного университета, кандидат географических наук, доцент; olga.sp.spb@hotmail.com*
О. С. Пензина, *старший преподаватель Санкт-Петербургского государственного университета, кандидат экономических наук; olga.sp.spb@hotmail.com*

Большое значение для успешного функционирования особо охраняемых природных территорий (ООПТ) многих стран мира имеет развитие спортивно-туристских комплексов. Размещение спортивных объектов на особо охраняемых территориях практикуется в мире повсеместно, начиная от установки простейших горнолыжных баз, заканчивая строительством крупномасштабных олимпийских систем. Так, североамериканский город Солт-Лейк Сити ранее не был известен мировому туристскому рынку. Город расположен в границах семи национальных парков штата Юта и мировую известность Солт-Лейк Сити обрел именно как столица Зимней Олимпиады 2002 г. Щедрые инвестиции позволили расширить дороги, увеличить пропускную способность аэропорта, построить множество рекреационных и тренировочных центров. Олимпиада 2002 г. вошла в историю как одна из самых успешных в мировом олимпийском движении, закрепив за Солт-Лейк Сити славу города с превосходной инфраструктурой и высочайшим качеством сервиса. Солт-Лейк Сити сегодня является тренировочной площадкой для многих звезд спорта. Бюджет организации Олимпиады составил почти 2 млрд долларов, т. е. около 792 000 долларов на одного участника Олимпиады. Одной из самых значительных статей расходов оказались затраты на обеспечение безопасности спортсменов и туристов – около 370 млн, в то время как на строительство и реконструкцию олимпийских объектов, сооружение Олимпийской деревни потрачено не более 150 млн долларов.

Сегодня развитый на базе олимпийской инфраструктуры спортивно-туристский комплекс Солт-Лейк Сити обеспечивает экономическое и социальное благополучие целого штата. Национальные парки штата Юта не только не терпят бедствия, а, на-

оборот, являются примером развитых эколого-экономических систем для всей мировой системы ООПТ.

В национальных парках штата широкое распространение получили экономические инструменты, предназначенные для сохранения качества земельных ресурсов. Многие из инструментов использовались для разрешения на охоту и спортивное рыболовство, а также установления платежей за них, что является основой благополучия и сохранения парков.

Другим примером может послужить известный в мире спорта и туризма горноклиматический курорт Инцелль, который расположен в Баварии в границах национального парка Инцелль и заповедника Фалькенштайн.

В 1954 г. в Инцелле на федеральные средства началось строительство высокогорного открытого катка. Строительство спортивно-туристского комплекса успешно завершилось через 6 лет. В 1960 г. был проведен первый Чемпионат Германии по конькобежному спорту. С годами инфраструктура вокруг катка развивалась: строились гостиницы для спортсменов и туристов, тренажерный зал, появилась больница. Спортсмены приезжали на тренировочные сборы в экологически чистое место. Еще одним плюсом комплекса было его выгодное расположение в центре Европы, откуда удобно можно было добраться в любую точку Мира.

Инцелль стал меккой зимних видов спорта и отдыха. В 80-х годах с целью развития курорта желающим были выделены земли для строительства новых современных пансионов, а банки охотно давали кредиты. Вырос целый новый район красивейших уютных гостиниц с полным комплексом туристских услуг. Это привело к тому, что антропогенная нагрузка на природные комплексы ежегодно возрастала, что отразилось на экологической обстановке особо охраняемых территорий национального парка Инцелль и региона в целом. В связи с этим вопрос охраны окружающей среды и финансирования деятельности национального парка и заповедника был решен за счет грамотного распределения налоговых поступлений, а также специального местного туристского сбора, который оплачивается каждым туристом за день проживания.

Вместе с тем, следует сказать, что еще в советский период в начале 60-х годов был построен знаменитый высокогорный зимний спортивный комплекс в границах природного национального парка Медео. Ледовый каток Медео известен всему миру. Система искусственного замораживания льда не имела аналогов во всем мире и позволяла поддерживать ледовую поверхность катка в течение 8 месяцев в году. Помимо катка в горном ущелье Тянь-Шаня еще были возведены горнолыжный курорт «Чимбулак» и известная противоселевая плотина Медео, расположенная в 25 км от города Алматы на высоте 1733 метров над уровнем моря. Она была возведена для охраны города от селя, формирующегося на вершинах Западного Тянь-Шаня, а в последствии стала объектом туристского показа. К плотине ведет колоссальная лестница, известная жителям города и туристам. В советское время учитывались экологические последствия строительства высокогорного комплекса. Научные учреждения занимались решением проблем по восстановлению нарушенных территорий национального парка с учетом постоянного ежегодного роста туристского потока.

Позднее в 90-е годы работа по экологическому сохранению территории была приостановлена. В новых рыночных условиях комплекс использовался исключительно в коммерческих целях, что привело к резкому ухудшению экологической ситуации. Спортивно-туристские комплексы, как правило, строятся на красивых природных ландшафтах, в ценных экосистемах. Это касается и территории «Медео-Чимбулак», где еще до реализации проекта в местах большого скопления транспорта были отмечены химические ожоги листьев и хвои, в ущелье «Медео» практически полностью

были деградированы пойменные леса, играющие большую противоэрозионную и водоохранную роль. В результате пришли в упадок флора и фауна.

Лишь в 2000-е гг. власти Республики Казахстан предприняли ряд мер по восстановлению деградированных территорий. Одним из мероприятий явилось введение запрета на передвижение по территории национального парка «Медео» автотранспортом, а строительство канатной дороги обеспечило доставку туристов из города в высокогорную часть. В целях снижения вредного воздействия на объектах курорта внедрены системы оборотного водоснабжения, раздельного сбора бытовых отходов. Кроме того, начал осуществляться регулярный мониторинг состояния окружающей среды в целях поддержания и улучшения экологической устойчивости. Результаты мониторинга качества атмосферного воздуха и загрязнения осадков на территории определяются на специальных постах наблюдений.

Общий объем инвестиций, запланированных на развитие высокогорного комплекса, составляет порядка 1,25 млрд долларов. Финансирование производят девелоперская компания Capital Partners, а также финансовый партнер – Казкоммерцбанк. Таким образом, развитие горно-климатического курорта приведет к развитию туризма и сохранению особо охраняемой природной территории региона.

Позднее, в июне 2006 г. город Сочи стал официальным кандидатом на проведение Олимпийских игр 2014 г. В связи с этим была разработана Федеральная Целевая Программа, призванная создать в Сочи современную транспортную, гостиничную, энергетическую, экологическую, спортивно-туристскую и курортную инфраструктуру. Согласно Программе, инвестиции будут направлены на строительство системы современных спортивных объектов, наличие которых позволит проводить в Сочи крупнейшие международные соревнования [2].

Всего к 2014 г. в Сочи построят и модернизируют 183 объекта инфраструктуры. В ходе подготовки к Играм город-курорт и в целом юг России получат современные автомобильные и железные дороги, новые транспортные узлы, модернизированную инженерную инфраструктуру, увеличение энергетических мощностей в 2,5 раза, современные отели и благоустроенную береговую линию. Благодаря этому улучшатся экономические показатели всего южного региона страны, а Сочи сможет стать курортом мирового уровня.

Объем строительства спортивной Олимпийской инфраструктуры в Сочи не имеет аналогов в новейшей истории России. Однако Сочинский спортивно-туристский комплекс полностью расположен в зоне особо охраняемых природных территорий: Кавказский государственный природный биосферный заповедник, Сочинский национальный парк, Сочинский общереспубликанский государственный природный заказник, Дендропарк в Адлерском районе города Сочи, территория курорта, рекреационные зоны в границах округов санитарной (горно-санитарной) охраны курорта Сочи [2]. Проведение Олимпиады предполагает значительные туристские потоки, а режим особо охраняемых природных территорий, наоборот, ограничивает их посещаемость лимитами рекреационных нагрузок. Сочетать эти противоречащие друг другу процессы является довольно сложной научной и инженерной задачей.

Строительство новой олимпийской инфраструктуры влечет за собой формирование совершенно нового, отличающегося от существующего, спортивно-туристского комплекса. Главной отличительной его чертой является создание нового комплексного спортивного турпродукта в системе уникальных природных особо охраняемых территорий Сочинского региона. Как известно, в понятие турпродукта на ряду с материальными предметами входят различные услуги, работы, образы, места, технологические и организационные замыслы, а также идеи и психологические аспекты. Такой

подход к определению часто называют структурным, который подчеркивает его большое разнообразие и компонентную сложность [1].

Как правило, турпродукт состоит из многих совершенно разных компонентов и обладает различными свойствами. Одним из основных свойств является его разнородность, то есть элементы (компоненты) турпродукта являются разнообразными, нестандартными, существующие в разных комбинациях и могут предлагаться в разных сочетаниях.

С точки зрения структурного подхода создаваемый спортивный турпродукт в новом спортивно-туристском комплексе Сочинского региона также является сложным многокомпонентным продуктом [1]. В условиях Сочинского региона формирование спортивного турпродукта можно рассматривать с нескольких позиций: определенных событий, определенных объектов, конкретных территорий или мест и услуг, позволяющих обозначить категории продуктов по характерным элементам, определяющим его сущность. Структурный подход позволяет определить следующие элементы турпродуктов, образующих в целом содержание спортивного турпродукта на особо охраняемых территориях: турпродукт – событие, турпродукт – объект, турпродукт – место (территория), турпродукт – спортивно-туристские услуги, а также психологические аспекты (рис. 11).

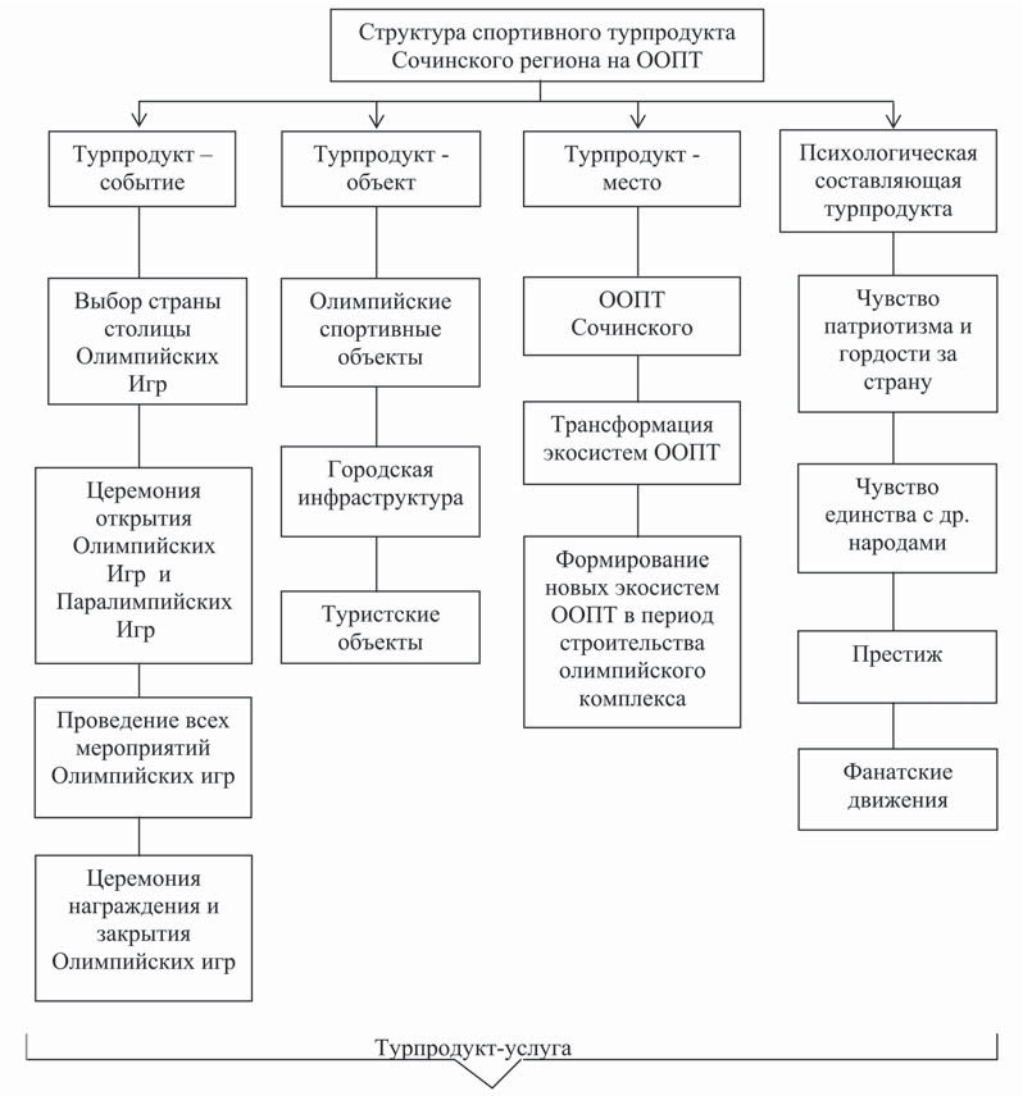


Рис. 11. Структура спортивного турпродукта Сочинского региона на ООПТ

Определяющим элементом создания нового спортивного турпродукта является турпродукт – событие.

Турпродукт – событие

Выбор страны и столицы проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Параолимпийских зимних игр в г. Сочи представляет собой политическое решение Международного Олимпийского Комитета и является событием мирового масштаба. Турпродукт – событие, как элемент структуры спортивного турпродукта Сочинского региона, характеризуется тематической и организационной однородностью и локализацией во времени и в пространстве. В целом, данный турпродукт характеризуется исключительностью события и представляет собой совокупность различных событий, объединенных общей идеей. Турпродукт-событие включает: открытие Олимпийских и Параолимпийских игр; проведение всего комплекса Олимпийских игр; награждение чемпионов и церемонию закрытия. Турпродукт-событие не рассматривается отдельно сам по себе, так как может быть реализован только в единстве с другой структурой – турпродуктом – местом, которая обусловливает возможность его осуществления на особо охраняемых природных территориях Сочинского региона. Пространственная локализация имеет фундаментальное значение, так как реализация всего комплекса турпродуктов-событий может осуществляться в конкретном и точно установленном месте, что объясняет его единство с турпродуктом-местом.

Турпродукт – место

Любая территория представляет собой пространственно-локальное место, где возможно создание туристского продукта. В каждом конкретном месте предлагается набор частных территориальных продуктов. Среди разнообразных территориальных продуктов выделяются те спортивные и туристские продукты, которые обусловлены предложением данной территории и представляют собой совокупность услуг, предлагаемых туристам, пребывающим на конкретную территорию.

Однако турпродукт-место представляет собой не просто комбинацию частных турпродуктов, а объединенных основной идеей и образующих единое целое. Поэтому необходимы меры для формирования турпродукта-места: создание инфраструктуры, улучшение транспортной доступности, развитие услуг, продиктованные главной идеей, что позволит обеспечить его рыночную привлекательность.

В Сочинском регионе главной идеей создания турпродукта-места является идея проведения Зимних Олимпийских игр, которая определяет спортивную инфраструктуру, создающую его уникальность, и формирует на определенной территории большое количество частных туристских и спортивных продуктов, которые могут быть предложены туристам.

Основная особенность турпродукта-место заключается в том, что олимпийская инфраструктура строится на особо охраняемых природных территориях Сочинского региона: Сочинский национальный парк – федеральная ООПТ II категории по классификации МСОП; Кавказский природный биосферный заповедник – входит в состав биосферных резерватов ЮНЕСКО; Заповедник «Западный Кавказ» – часть Кавказского природного биосферного заповедника. Все эти ООПТ являются местами обитания эндемиков Кавказа, многие из которых занесены в Красную Книгу РФ и Приложения Конвенции СИТЕС.

При создании нового спортивного турпродукта в кластерах Имеретинская низменность и Красная Поляна, соединенных прокладываемой железной и авто-дорогой, происходит разрушение и трансформация экосистем на ООПТ. Застройка территории в этих кластерах сопровождается вырубкой девственных старовозрастных лесов, в которых произрастают особо ценные древесные породы. Вырубка древостоя нарушит экологические механизмы динамики экосистем, что приведет к уничтожению сре-

ды обитания редких видов растений и животных, занесенных в Красную Книгу РФ и Краснодарского края. Это будет сопровождаться сменой растительных видов и уменьшением численности популяции редких животных.

В целях сохранения ООПТ предпринимается система компенсационных мер по сохранению биоразнообразия на данных территориях, которая включает программу сохранения редких и исчезающих видов животных и растений. Наиболее значительные меры связаны с расширением границ Сочинского национального парка, Кавказского государственного природного биосферного заповедника, а также реализация программы восстановления популяции переднеазиатского леопарда на Западном Кавказе, создание природного парка в Имеретинской низменности для защиты перелетных птиц, сохранения эндемичных видов растений. Важной мерой является посадка новых экземпляров самшита, чтобы компенсировать рубку девственного леса с преобладанием самшита во время строительства совмещенной железной и автомобильной дороги, соединяющей Имеретинскую низменность и Красную Поляну. Все эти мероприятия приведут к формированию новых экосистем на ООПТ в период строительства олимпийского комплекса, где будут создаваться новые спортивные турпродукты. Именно эти измененные природные условия и создание олимпийской инфраструктуры на ООПТ, объединенные главной идеей проведения Олимпийских игр, сформируют существование турпродукта – места, который явится визитной карточкой и определит его ценность и рыночную привлекательность.

Турпродукт – объект

Другим элементом спортивно-туристского продукта является турпродукт-объект. В условиях Сочи турпродукт-объект включает огромное разнообразие спортивных и туристских объектов, которые располагаются в прибрежном и горном кластерах. Прибрежный кластер сформирован на Имеретинской низменности, а горный кластер в Красной Поляне. Географическое расположение кластеров обусловливает проведение соответствующих видов спорта и формирование определенных спортивно-туристских услуг на данных объектах, привлекающих туристов.

Так, в прибрежном кластере располагаются следующие главные объекты: ледовый дворец спорта и крытый конькобежный стадион. А в горном кластере располагается совмещенный комплекс для проведения соревнований по лыжным гонкам и биатлону и горная олимпийская деревня. Наиболее крупные объекты – это санно-бобслейная трасса, горнолыжный комплекс и комплекс трамплинов.

Психологическая составляющая турпродукта

Кроме указанных элементов, также важно учесть психологическую составляющую турпродукта, которая является нематериальной услугой, но вместе с материальными услугами составляет единое целое. Психологические аспекты приобретаемого спортивного турпродукта существуют в сфере психологии людей и генерируются воображением покупателей в форме различных эмоций, впечатлений, переживаний, стереотипов удовольствия. Авторы Качмарик и др. рассматривают психологическую составляющую как добавленную ценность турпродукта – идея, название, логотипы, образ, стереотипы – приносящую туристам определенное удовлетворение от приобретения его [1].

Из всего многообразия психологических аспектов спортивных турпродуктов Сочинского региона, приобретаемых туристами, следует выделить следующие:

Во-первых, главенствующим является чувство патриотизма и гордости за Россию, которая была выбрана Международным Олимпийским Комитетом для проведения XXII Зимних Олимпийских игр и XI Параолимпийских зимних игр 2014 г. в г. Сочи. Приобретение данных турпродуктов покупателями гарантирует осознание своей исключительности, элитарности и превосходства в среде своего окружения.

Во-вторых, другим важным психологическим аспектом является чувство единения с другими народами, которые участвуют в Олимпийских играх. Это проявляется особенно остро на церемониях открытия и закрытия игр, а также в процессе острой спортивной борьбы.

В-третьих, наряду с этими аспектами следует остановиться на следующей психологической составляющей турпродукта. Приобретение потребителем продукта обладающего добавленной ценностью, определяет его позицию, жизненную философию, отражает его личность, становится показателем престижа, принадлежности к определенной социальной группе.

В-четвертых, фанатское движение является ярким массовым проявлением значимости приобретения добавленной ценности турпродуктов, осознанием своей причастности к проведению Олимпийских игр, которое возникает в результате удовлетворения, полученного от самого факта покупки спортивных турпродуктов.

В целом, ключевым фактором психологической составляющей турпродукта является его добавленная ценность, определяющая меру его восприятия, ожидаемую пользу и степень удовлетворения от его приобретения.

Таким образом, учитывая зарубежный и отечественный опыт, следует сказать, что создание спортивно-туристских комплексов на особо охраняемых территориях, безусловно, воздействует на экосистемы, трансформируя их. В целях сохранения заповедных территорий требуются безотлагательные компенсационные экологические и экономические меры. Опыт развития спортивно-туристских комплексов на особо охраняемых территориях в зарубежных странах в современных условиях может являться примером для развития таких комплексов на территории России и Сочи в частности.

Однако, для создания нового спортивного турпродукта, востребованного на туристском рынке необходимо детальное планирование и экономическое обоснование развития спортивно-туристских комплексов на российских землях со статусом особой охраны и с учетом всех экологических, экономических и социальных особенностей как всей страны, так и ее регионов.

Список литературы

1. Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учебное пособие. М., 2008.
2. Пензина О. С. Разработка организационно-экономического механизма управления туристско-рекреационным комплексом на особо охраняемых природных территориях (на примере Сочинского региона): дис. ... канд. экон. наук. СПб.: СПбГУ, 2009.
3. «О программе строительства олимпийских объектов и развития города Сочи как горноклиматического курорта»: постановление Правительства Российской Федерации от 29.12.2007 г. № 991. М., 2007.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Н. В. Гапина, *аспирантка Балтийской академии туризма и предпринимательства, г. Санкт-Петербург; hotelinfo@yandex.ru*

Стратегическое развитие гостиничных предприятий относится к числу весьма важных, но пока малоизученных прикладных вопросов современной теории стратегического управления. Интерес к особенностям управления компаниями в индустрии гостеприимства, важнейшей частью которого является гостиничный бизнес, определяется рядом причин. Во-первых, это один из основных секторов сферы услуг, быстро набирающей в последние годы вес в ВВП. Активизацию гостиничного бизнеса можно считать типичным косвенным индикатором роста благосостояния и мобильности населения в постиндустриальном обществе [6].

Как представляется, весьма показательным мог бы стать анализ стратегического развития гостиничной индустрии на примере Санкт-Петербурга – одного из крупнейших туристических центров в нашей стране и мире.

Анализ развития гостиничной индустрии неотделим от туристической отрасли. Гостиничная инфраструктура является основой туризма, его материальной базой. Сегодня туризм генерирует в городском хозяйстве Санкт-Петербурга оценочно около 115 млрд рублей в год, без учета мультипликативного эффекта для других отраслей экономики города. До 57 % расходов туристов уходят в сектор размещения Санкт-Петербурга.

Приоритетным видом туризма для Санкт-Петербурга является культурно-познавательный туризм. Данный вид туризма является основной мотивацией к посещению Санкт-Петербурга. Наибольшее количество туристских посещений приходится с мая по октябрь.

Также большое значение для развития индустрии туризма и гостеприимства представляет развитие MICE-туризма. Деловой туризм представляет собой эффективный инструмент выравнивания спроса в течение года. Доля бизнесменов во въездном потоке в Санкт-Петербург приближается к 60 % [10]. К примеру, в 2009 г. в городе были проведены более 300 конференций и конгрессов, около 100 выставок и ярмарок. Но сегодня ощущается дефицит конгрессных возможностей для проведения масштабных мероприятий [9].

По данным компании GVA Sawyer (международного консультанта по недвижимости), спрос на гостиницы подразделяется в основном на две категории: бизнес-сегмент и туристический сегмент, включающий туристские группы и индивидуальных туристов. Для отелей Санкт-Петербурга характерна ярко выраженная сезонность спроса в туристическом сегменте. В течение летнего периода, особенно во время «белых ночей», заполняемость гостиниц составляет 85–90 %. В период низкого сезона отели заполняются за счет делового туризма. В период 2008–2009 гг. на заполняемости отелей сказался экономический кризис. Но уже в конце 2009 г. ситуация начала меняться в лучшую сторону, и в 2010 г. средний показатель заполняемости гостиниц вернулся к привычным среднегодовым показателям в 60–65 %. Для гостиниц, управляемых международными операторами, показатель увеличился до 75 %. В высокий сезон заполняемость достигает 95–100 %.

В последние годы Санкт-Петербург сделал колоссальный рывок в развитии гостиничной индустрии. На конец декабря 2010 г. в городе функционирует 645 гостиниц с общим фондом 27,3 тыс. номеров (включая мини-отели, ведомственные гостиницы и

общежития, гостиницы в пригородных зонах). Гостиницы уровня 4* занимают 36 % общего номерного фонда, гостиницы эконом-класса (2* и ниже) – 12 %. Остальную часть гостиничного рынка (12 %) занимают гостиницы уровня 5*. Санкт-Петербургу по-прежнему не хватает номеров эконом-класса. А ведь дефицит именно в этом сегменте крайне значим для туристического рынка: в них размещаются организованные туристические потоки [7].

Все активнее в Санкт-Петербурге развивается сектор малых средств размещения (малых отелей, мини-гостиниц, гостевых домов). По мнению аналитиков Санкт-Петербург стал абсолютным лидером по числу малых отелей в стране. По мнению экспертов, малые отели для Петербурга – это добавление 20 % совокупного номерного фонда города к классическим гостиницам. Для городского хозяйства – это налоги, занятость (один постоялец во время своего проживания содержит три рабочих места) и т. д. [10].

Рост сектора малых гостиниц на гостиничном рынке Санкт-Петербурга наметился в конце 90-х годов прошлого века. По данным Ассоциации малых гостиниц Санкт-Петербурга в 1996–1997 гг. в Санкт-Петербурге насчитывалось около 20 зарегистрированных малых гостиниц и мини отелей. Темпы развития были высоки – в следующие два года – еще 40. Наиболее бурный рост был связан с подготовкой к празднованию 300-летия Санкт-Петербурга. К 2003 г. вошли в строй и начали принимать гостей около 250 малых средств размещения. Этот темп сохранялся и после празднования 300-летия основания города. Несмотря на факторы, замедляющие его развитие (рост цен на недвижимость, аренду, стоимость рабочей силы и т. п.), он сохранялся стабильно высоким и за 10–11 лет (с 1996 по 2007 гг.) был очень значителен и составил 2460 % [2].

Кроме этого, на рынок Санкт-Петербурга вышли такие крупные гостиничные представители мировых цепей, как Mariott, Novotel, Holiday Inn и многие другие.

Появление больших сетевых отелей сильно изменило ситуацию на гостиничном рынке Петербурга. Крупные гостиничные сети создают серьезную угрозу для других участников рынка.

Логично выделить следующие современные тенденции развития индустрии гостеприимства Санкт-Петербурга: углубление специализации гостиничного предложения; образование международных гостиничных сетей; развитие сети малых предприятий; внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий. Кроме того, практически все гостиничные комплексы, независимо от их рейтинга, испытывая на себе постоянное давление жесткой конкурентной борьбы, ищут любые возможности для увеличения своего потенциала.

С учётом сложившейся ситуации на рынке гостиничных услуг в Санкт-Петербурге стратегическое развитие гостиничного бизнеса Санкт-Петербурга можно охарактеризовать следующим образом.

Корпоративные стратегии разрабатываются крупными компаниями корпоративного типа, имеющими сложную организационную структуру, такими как крупные гостиничные цепи.

Сейчас на рынке Санкт-Петербурга функционируют более 10 международных операторов, в 2011 г. ожидается выход на рынок еще четырех операторов – Fairmont Raffles Hotels International, Four Seasons Hotels & Resorts, Starwood Hotels & Resorts, Domina Hotels & Resorts. О своих планах развития в Санкт-Петербурге также заявили Hilton Worldwide и Hyatt International.

На основе интервью, проведенных с генеральными менеджерами ведущих международных гостиничных сетей, были обобщены и классифицированы наиболее распространенные стратегии гостиничных сетей. Интервью были проведены с генеральными

менеджерами отелей (5*), принадлежащих следующим международным гостиничным сетям: Corinthia Hotels International, Rocco Forte Hotels, Kempinski Hotels & Resorts, Radisson SAS Hotels & Resorts, Starwood Hotels & Resorts Worldwide.

Рассмотренные ниже группы стратегий предприятий гостиничной индустрии и каждая стратегия в отдельности тесно взаимосвязаны.

Группа ***стратегий глобальной экспансии*** включает стратегии, направленные на создание крупной, глобальной гостиничной сети и на обширное применение стандартизации в управлении ее отелями.

В эту группу стратегий входят:

1. *Стратегия экспансии продаж* предусматривает открытие как можно большего числа точек продаж и резервирования по всему миру, в основных туристических и деловых центрах.

2. *Стратегия глобального сетевого бренда* предполагает создание единого бренда сети, узнаваемого во всех странах мира.

3. *Стратегия глобального географического расширения* направлена на открытие гостиниц по всему миру с охватом максимального числа наиболее важных регионов. Такова стратегия, например, известнейшей сети Starwood Hotels & Resorts Worldwide.

Стратегии последовательной сфокусированной экспансии – это следующие стратегии.

Фокус-экспансия продаж – это стратегия открытия как можно большего числа точек продаж и резервирования в ограниченном числе географических регионов, связанных с основными целевыми сегментами сети. Английская сеть Rocco Forte Hotels, представленная в России пятизвездочным отелем «Астория» (Санкт-Петербург), применяет данную стратегию, противоположную широкой глобальной экспансии. На основе сетевого бренда Rocco Forte развивается стратегия последовательной ограниченной фокус-экспансии, локальной адаптации и создания уникального портфеля недвижимости с выходом в ограниченные географические регионы.

Создание портфеля недвижимости, скупки и реконструкции отелей – это стратегия, предполагающая приобретение гостиничной недвижимости в собственность с последующей реконструкцией. Так, например, мальтийская сеть Corinthia Hotels International пришла на российский рынок в 2002 г., когда в ее собственность перешел отель «Невский Палас».

Стратегии внешней ориентации – это стратегии создания сетей представителями сопутствующих отраслей для совместного влияния на факторы внешней среды.

К группе стратегий внешней ориентации можно отнести и *маркетинговые стратегии развития местного рынка достопримечательностей*. Так, стратегическим партнером отеля «Астория» в Санкт-Петербурге является Мариинский театр, с которым осуществляется кобрэндинг. Другой пример – сеть Radisson SAS, создавшая уникальные туристические программы Radisson, объединяющие страну, куда приезжает гость, отель Radisson SAS, в котором он останавливается в этой стране, а также мероприятия (местные праздники, культурные события и т. д.), проходящие здесь в данный период.

Далее можно выделить *стратегии, основанные на поиске местных стратегических партнеров для стратегических альянсов и адаптации гостиничного предложения*. Партнеры по стратегическим альянсам получают доступ на удаленные рынки, расширяют продажи и каналы дистрибьюции. Например, мальтийская сеть Corinthia Hotels International при выходе на новый рынок всегда вступает в стратегические альянсы с местными компаниями, которые, однако, не должны быть конкурентами сети. Примером стратегии стратегических альянсов на местном уровне служит альянс отелей категории 5* в Санкт-Петербурге для привлечения туристов в неприбыльный зимний сезон.

К группе ***стратегий «география»*** можно отнести *стратегию географического фокусирования*, т. е. стратегию привязки к конкретному географическому региону и конкуренции в пределах этой географической территории по соотношению «цена – качество». Упомянем также *стратегию географического бренда*, заключающуюся в последовательной скупке недвижимости или отелей в самых известных географических точках (центральные города, столицы, деловые центры, центры культуры). Уместен пример «географических» стратегических преимуществ: гостиница «Астория» (сеть Rocco Forte), как и «Гранд Отель Европа» международной сети Kempinski, отличается выгодным расположением в Санкт-Петербурге, но проигрывает ему по крайне важному показателю. Главное стратегическое преимущество «Гранд Отеля» состоит в очень сильном сетевом бренде, основанном на географически разветвленной сети Kempinski. Проблема «Астории» состоит в сравнительно малой известности бренда Rocco Forte, чьи отели отсутствуют в ряде стратегически важных регионов.

В группу *стратегий «сегментирования»* входят подгруппы следующих стратегий.

Стратегия фокус «цена – качество» – это концентрации на одном ценовом сегменте и соответствующем уровню цен качестве гостиничного предложения. Например, отели сети Starwood позиционирует себя как самые дорогие и фешенебельные отели. Главным сегментом для данного отеля являются состоятельные туристы и бизнесмены.

Распыление «цена – качество» – это стратегия одновременного охвата нескольких сегментов с соответствующими каждому сочетанию «цена – качество» брендами. Нередко такой подход позволяет сгладить сезонные колебания спроса на различных географических рынках гостиничной сети.

Лидерство в выбранных сегментах и адаптации – это стратегия предусматривает, что гостиничная сеть, вне зависимости от географического региона, всемерно стремится к лидерству на данных сегментах рынка (по объему продаж, узнаваемости бренда, качеству предложения и т. д.). Такова стратегия Rocco Forte по мнению М. Гердта, генерального менеджера отеля «Астория» (Санкт-Петербург). До формирования сети и выбора стратегических партнеров необходимо прежде всего ответить на вопрос: где, на каком рынке, в рамках какого рыночного сегмента мы хотим быть лидерами и как мы должны измениться, чтобы стать лидерами? Только после четкого понимания, на каком сегменте мы хотим стать лидерами, можно перейти к выбору формы сетевой организации и сетевого взаимодействия.

Таким образом, необходимо очень хорошо знать целевой рынок: где он находится, каковы клиенты на данном сегменте и их особенности, каким образом можно в максимальной степени учесть дифференцированный спрос конечных потребителей. Необходимо иметь очень четкое понимание того, какие гости должны посещать данный отель и какова специфика рыночных сегментов, на которых работает сеть. Это некая обязательная маркетинговая база для формирования глобального бренда и принятия решения о выходе на новые географические рынки.

Группа стратегий «брендинг» включает множество вариантов. Сетевой стратегический брендинг призван создать и поддерживать устойчивый имидж гостиничной сети и входящих в нее отелей.

Стратегии развития связей с общественностью также усиливают сетевой бренд. Здесь задействованы внешний и внутренний маркетинг. Создаются привлекательные для имеющихся и потенциальных клиентов возможности проведения встреч, «кулинарных недель», мероприятий «клуба друзей» и т. д. Например, останавливаясь каждый раз в одном из отелей сети Corinthia, гость набирает очки, которые в сумме дадут возможность бесплатно остановиться в любом отеле Corinthia или посетить любой ресторан отеля. В сети Kempinski действуют программы поощрения гостей.

Наконец, значительное число гостиничных сетей применяют *стратегию «история как бренд»*, когда в маркетинговых кампаниях делается особый акцент на истории создания и развития сети, на многолетних традициях работы сетевых отелей, на преемственности лучших практик гостеприимства. В маркетинговых кампаниях «Гранд Отеля Европа» делается ставка на то, что он является старейшим отелем Санкт-Петербурга со 130-летними традициями высочайшего уровня сервиса и гостеприимства.

Группа стратегий «внутренней ориентации» связана с развитием внутренних процессов предоставления качественного гостиничного продукта. Одним из важных направлений здесь является создание единой системы бронирования, передачи информации посредством автоматизированных сетевых баз данных и т. д.

В сети Corinthia Hotels International действует модель поддержания и развития бренда гостиничной сети посредством инвестирования в «software» и развития внутреннего маркетинга – модель разделения клиентов гостиницы на внешних и внутренних. Внешние клиенты гостиниц – это гости, приезжающие в отель. Внутренние клиенты гостиницы – сами работники данной гостиницы, которые, как и обычные гости, должны быть знакомы с гостиничным брендом и быть лояльными по отношению к нему.

К стратегиям внутренней ориентации можно отнести и стратегические планы по разработке и внедрению стандартов обслуживания и комплексного управления качеством. Стандартов высокого уровня обслуживания может быть много, например, в «Астории» их около тысячи. Только при правильном сочетании всех деталей и контроля над ними возможен высокий уровень обслуживания. В противном случае уменьшаются стратегические преимущества отеля [6].

В качестве примера также можно добавить нестандартный подход к подбору линейного персонала в отеле W Hotels. Бренд W принадлежит гостиничной группе Starwood Hotels&Resorts Worldwide. По мнению владельцев бренда, работа в данном отеле по плечу только людям талантливым. Чтобы выявить таких, для вновь открывающихся объектов сети проводятся кастинги – Talent Casting Show. Talent Casting Show отражает подход к подбору персонала, который можно определить как поиск талантов. Мероприятие проходило под лозунгом: «Будьте W. Мы заинтересованы в Вас» [5].

Бизнес-стратегии – прерогатива среднего и малого гостиничного бизнеса. В основном предприятиями используются следующие стратегии.

При *стратегии лидирующих позиций по издержкам* компания стремится к минимальным расходам при производстве гостиничных услуг, чтобы установить более низкие цены. Ценовое лидерство достигается, если организация осуществляет контроль над значительной долей рынка или располагает каким-либо уникальным оборудованием. Данная стратегия означает способность организации индустрии туризма разрабатывать, производить и реализовывать аналогичные гостиничные услуги более эффективно, чем конкуренты. При данной стратегии основное внимание менеджеров направлено на контроль затрат, а качество услуг, сервис и другие параметры не значительны для компании. Такая стратегия требует от организации оптимальных размеров, наличия развитой сбытовой сети, захвата определенной доли рынка, осуществления контроля расходов и других постоянных издержек.

В меньшей степени реализуются стратегии фокусирования и дифференциации.

Стратегия концентрации (фокусирования) – выбор ограничений по масштабам сферы деятельности организации с концентрацией ее деятельности на относительно небольшой целевой группе потребителей, части товарного ассортимента или какомлибо аспекте деятельности. Данная стратегия основана на выборе узкой области конкуренции внутри отрасли (рыночной ниши). Специалисты выделяют два направления фокусирования: в пределах выбранного сегмента рынка компания старается достичь

преимущества в издержках, либо усиливает дифференциацию услуг, либо осуществляет то и другое. Стратегия фокусирования направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном сегменте рынка. Основу стратегии составляют особое направление в деятельности организации и уровень квалификации персонала, позволяющие успешно обслуживать рыночную нишу. Процесс поиска и работы в рыночной нише является очень динамичным, так как только компания находит нишу на рынке, то обязательно появляются конкуренты, желающие проникнуть в нее, поэтому от компании в индустрии туризма требуется быстрая реакция на изменения во внешней среде и постоянный поиск дополнительных возможных ниш. К предприятиям, реализующим такую стратегию, относятся ботели, флотели, шале, мотели, сельские гостиницы.

Стратегия дифференциации направлена на предоставление потребителям особых (уникальных услуг), являющихся модификацией стандартных. Такие услуги предназначены для потребителей, которых не устраивает стандартная продукция и которые готовы платить за ее уникальность. Дифференциация услуг на рынке означает способность организации обеспечить уникальность и более высокую (по сравнению с конкурентами) ценность услуг для покупателя с точки зрения уровня качества, наличия его особых характеристик, методов сбыта, послепродажного обслуживания. Потенциальной основой дифференциации услуг являются факторы, повышающие ценность продукции услуг для покупателя, в том числе психологическая удовлетворенность. При дифференциации гостиничных услуг себестоимость повышается, но затраты имеют второстепенную роль, так как компенсируются, как правило, за счет установления высокой цены. Тем самым дифференциация туристских услуг позволяет уклониться от ценовой конкуренции, вести деятельность с конкурентами на разных рынках [4]. К предприятиям гостиничной индустрии, избирающим такую стратегию можно отнести отели с высоким качеством услуг и новаторским дизайном, эко-сертифицированные отели. Так, инициатором внедрения программы добровольной экологической сертификации по системе «Зеленый ключ» стало объединение малых отелей The Hotels Club в Санкт-Петербурге. Член клуба отелей гостиница «Cronwell Inn Стремянная» уже получила зеленый знак, еще 8 отелей – членов клуба – готовятся к эко-сертификации в ближайшие месяцы. Все пять петербургских отелей сети Rezidor тоже активно включились в программу «Зеленый ключ» [13].

В конкурентной борьбе с крупными и средними компаниями малый бизнес использует свои главные преимущества: гибкость, мобильность, территориальную маневренность. При этом можно выделить три основных стратегии малых гостиниц, цель которых состоит в том, что бы свести к минимуму остроту конкуренции с крупными фирмами и наилучшим образом использовать свои преимущества.

Стратегия копирования («Ложный гриб») заключается в том, что малая компания, используя идеи более крупных гостиничных предприятий, выпускает копии этих продуктов по ценам и качеству значительно уступающим, как правило, оригиналу. Благодаря более низкой цене обеспечивается конкурентоспособность копий.

Стратегия оптимального размера («Премудрый пескарь») заключается в освоении мелкомасштабных и специализированных рынков, тех областей деятельности, в которых крупное производство неэффективно, а оптимальным является малое предприятие. В этих сферах деятельность крупных фирм затруднена в силу недостаточной прибыли, высоких расходов на заработную плату, высокого риска. Этот подход к развитию фирмы иногда называют «премудрым пескарем». Малые фирмы живут под девизом премудрого пескаря: «Не высовываться!» Если фирма придерживается этой стратегии, то возможности ее роста ограничены: малые размеры, которые помогают ей выжить, служат и препятствием к ее расширению.

Стратегии использования преимуществ крупной фирмы или франчайзинга. Исследования показали, что более половины вновь созданных предприятий распадается из-за недостатка финансовых ресурсов, из-за неумения управлять и планировать, ориентироваться в ситуациях рыночной экономики. Решение этой ситуации может быть найдено с помощью системы взаимовыгодного партнерства крупного и малого предпринимательства – франчайзинга [11].

Помимо бизнес-стратегий предприятиями гостиничной индустрии активно используются функциональные стратегии. Среди них наиболее востребована стратегия маркетинга (*подсистема деловой (корпоративной) стратегии по изучению, учету и реализации требований рынка, ориентирующих производство и систему сбыта продукции предприятия на достижение стратегического конкурентного преимуществ*) [1].

Особенно актуальной стала необходимость разработки стратегии маркетинга в условиях мирового финансового кризиса, когда спрос на услуги упал, а конкуренция между отелями ужесточилась. Проведенный Ассоциацией малых гостиниц Санкт-Петербурга в «низкий сезон» 2009 г. мониторинг цен по гостиницам-членам Ассоциации, выявил общую тенденцию к спаду объема продаж (более 30 %) по отношению к базовому периоду 2008 г.

Стратегия маркетинга предусматривает выработку частных стратегий: товарной, сбытовой, ценообразования и других.

Так, в рамках товарной стратегии предприятиями гостиничной индустрии разрабатываются следующие стратегии: *стратегия разработки новых услуг, продуктов*; *стратегия повышения качества товара* (стратегии ориентации на лучшие образцы конкурентов, на тенденции научно-технического прогресса в отрасли) [1].

Существенное влияние на разработку сбытовой стратегии оказывает развитие информационных технологий. Использование возможностей Интернета приводит не только к обновлению традиционных каналов сбыта, но и к появлению принципиально новых – виртуальных – торговых площадок.

Кроме этого, следует отметить, что в последние годы свое развитие получил вебтуризм. Мировое туристическое сообщество назвало 2010 г. «годом социальных сетей». На фоне усиления индивидуального туризма, социальные сервисы становятся важнейшим средством влияния на туристов при принятии решений о поездке. Гостиничные предприятия также используют для увеличения сбыта социальные сети, среди которых facebook.com, twitter.com, youtube.com, vkontakte.ru и другие, как с помощью создания групп, сообществ, размещения контента и фотографий, так и с помощью оплаты рекламы на сайтах [10].

В рамках ценовой стратегии предприятиями гостиничной индустрии Санкт-Петербурга наиболее востребованы *стратегия стандартных цен* (предприятия ориентируются на сохранение их неизменными в течение достаточно длительного времени, используя это как один из приемов конкурентной борьбы и предпочитая для обеспечения необходимой прибыли снижать издержки, изменять перечень услуг и т. п.), *стратегия цены сегмента* (заключается в наиболее полном приспособлении предложения к заранее определенным различиям в спросе).

Стратегия гибких цен позволяет широко разнообразить ценовое предложение предприятия индустрии гостеприимства и в итоге увеличить объемы продаж и стимулировать потребление предоставляемых услуг. Например, гостиницы используют подобную стратегию, устанавливая более низкие цены на проживание в выходные дни.

Мировая практика борьбы с сезонными потерями выработала несколько стратегий, которые применительно к конкретной ситуации либо сочетают друг с другом, либо используют дифференцированно.

Стратегия пакетного ценообразования заключается в том, что цена набора товаров устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов. Так, гостиницы, предлагая клиентам пакет услуг, включающий номер для проживания, питание и развлечения, разрабатывают специальную цену на данный набор (комплект) услуг.

Стратегия стимулирования комплексных продаж (или стратегия убыточного лидера) предполагает установление достаточно низкой цены на основной продукт и высоких цен на дополняющие продукты [3].

Кроме этого, следует также отметить недостаточную квалификацию персонала гостиниц, необходимость обучения, развития корпоративной культуры.

Разработка и реализация функциональной *стратегии управления персоналом* необходима для достижения целей долговременного развития компании. Основой создания такой стратегии является принятие стратегических решений по следующим основным направлениям: отбор, продвижение и расстановка кадров по всем ключевым позициям организации; оценка положения работника в организации; система вознаграждения, обеспечивающая адекватную компенсацию, четко обозначенные выгоды и мотивацию поведения служащих на всех уровнях; развитие системы кадрового менеджмента предприятия [1].

В ходе проведенного анализа было выявлено, что сложившийся порядок принятия и реализации стратегических решений не систематизирован должным образом, а специалисты и руководители слабо вооружены методологией и технологией управления, а порой даже скептически относятся к необходимости стратегического планирования на предприятии.

Помимо этого существуют трудности и с реализацией стратегий. Разработать стратегию – это 5 % работы, реализовать ее – остальные 95 % . А тут даже международный опыт демонстрирует невероятные трудности, с которыми сталкиваются руководители компаний при реализации стратегии.

Так, по данным Д. Нортона и Р. Каплана: 10 % компаний успешно реализуют стратегию; 90 % компаний не удается реализовать стратегию; 5 % сотрудников в среднем понимают стратегию компании; 25 % менеджеров поощряется в привязке к успешной реализации стратегии; 85 % команд исполнительных директоров тратят на обсуждение стратегии не более одного часа в месяц; 60 % организаций не способны привязать бюджет к стратегии [12].

И это у них! Что же говорить о российских компаниях.

Список литературы

1. Байков Е. А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. СПб.: Д.А.Р.К., 2009.
2. Васильев В. А. Создание кластера малых гостиниц как ресурс повышения их конкурентоспособности // Бизнес Сегодня, 2008. № 6. С. 14–15.
3. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебное пособие. М.: Новое знание, 2006.
4. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2006.
5. Катусак-Хущвар П. «Алло, мы ищем таланты!» // Современный отель, 2010. № 12. С. 58–61.
6. Катькало В. С., Мукба В. Н. Международные гостиничные сети: специфика организации и типология стратегий развития // Вестник Санкт-Петербургского университета, 2004. Сер. 8. Вып. 4 (№ 32). С. 3–30.

7. Публикации по гостиничному бизнесу [Электронный ресурс]: Обзор текущего состояния и основных тенденций развития туризма в Санкт-Петербурге / ЗАО «МКД Партнер». СПб., 2010. URL: http://www.mcd-pkf.com/publication/hospitality/publ_13.html (дата обращения 28.03.2011).
8. Русецкая О. В. Технологии административного менеджмента: учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.
9. Санкт-Петербург в цифрах: Основные статистические данные за 2009 год. СПб.: СПбГУ «ГТИЦ», 2010.
10. Турбарометр СЗФО. Факты и тенденции развития туристического рынка на Северо-Западе России в 2009 – начале 2010. СПб., 2010.
11. Управление малым предприятием: менеджмент и маркетинг: учебное пособие / под ред. И. В. Мишуровой / Ростовский государственный экономический университет «РИНХ». Ростов н/Д, 2008.
12. Шамгунов Р. Н. Стратегия и стратегическое управление в российских предприятиях // Справочник экономиста, 2010. № 4. С. 27–31.
13. Эко-отели: зачем инвестировать в «зеленый» имидж // Современный отель, 2010. сентябрь. № 9. С. 52–59.

ИМИДЖЕВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИИ НА МИРОВОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Ю. Н. Голубчиков, *ведущий научный сотрудник лаборатории рекреационных исследований кафедры рекреационной географии и туризма географического ф-та МГУ имени М. В. Ломоносова, кандидат географических наук; golubchikov@list.ru*

Казалось бы, все социальные потрясения, войны, террористические акты, природные и техногенные катастрофы последних лет должны были бы стагнировать туризм. Однако никакого спада в темпах роста международного туризма не произошло. С расширением географии терроризма оказалась подорванной популярность многих туристических направлений. Прежде всего, уменьшилась притягательность исламского Востока, африканских и латиноамериканских стран.

В ответ на эти геополитические вызовы усилился приток туристов в страны Европы, Юго-Восточной Азии и Океании, на Аляску и в Арктику. Во многом, это связано с высокой рекламной активностью этих стран.

России важно воспользоваться усиливающейся динамикой перераспределения туристских потоков и направить их на себя. Чтобы быть эффективной, выстраиваться она должна не в интересах интуристов, а собственных граждан. На примере нашей Москвы видно, что вещи эти не конкурирующие, а взаимодополняющие. Без притока иностранных туристов Москва была бы куда хуже для москвичей. Появились световые карты районов города, информационные щиты, внедряются различные системы видеонаблюдения. Во многом из-за туризма улучшилась санитарно-гигиеническая обстановка столицы.

Российские СМИ направлены на рекламу туристических объектов мира, но не России. Пожалуй, как ни в одной из других стран мира, информационная политика российских телеканалов не только не способствует созданию положительных образов субъектов РФ, но и препятствует тому преобладанием в новостном потоке негативной информации. Практически отсутствует позитивное внимание к Сибири. Это состояние вполне устраивает глобальный туристский рынок, на котором Россия заняла не-

подобающее ей одно из ведущих донорских мест и вывозит десятки миллиардов долларов в год, но не может устраивать нас.

В зарубежных СМИ о России все последнее десятилетие преобладает поток негативной информации. По предвзятости он даже превышает тот, что был в годы «холодной войны». По приводимым на многих сайтах международным рейтингам Россия попадает в первую десятку стран столь же неблагоприятных для туризма, как Бурунди, Новая Гвинея, Нигерия, Ботсвана и Зимбабве, следуя сразу за Ираком, Афганистаном и Гаити. Ни Киргизстан, ни Таджикистан, ни Туркменистан в этот список опасных стран не попали. Даже Грузия оказалась менее опасной для путешествий, чем Россия.

Сложившуюся отрицательную репутацию преодолеть трудно. Раз мы уж попали в число стран, неблагоприятных для туризма, то надо из этого делать выводы и искать свои выгоды. Прежде всего, не следует возлагать слишком больших надежд на международный туризм и строить пятизвездочные отели. Гораздо важнее переориентировать туристские потоки всего бывшего постсоветского пространства на внутренний российский рынок туризма и оставить, тем самым, вывозимые сегодня с ними десятки миллиардов долларов России. География туристских потоков показывает, что люди в основном путешествуют внутри своего историко-географического поля. Когда житель Мельбурна или Дели посещает Лондон, или житель Джакарты едет в Амстердам, то это сопоставимо с посещением Москвы жителем Киева или Бишкека. Таких посещений у нас не меньше, просто далеко не всегда они регистрируются как туризм.

Имиджевое продвижение становится все более значимым даже для рядового домохозяйства, где большое значение приобретает ландшафтный дизайн. В деятельности каждого производства огромное значение придается рекламе продукции. А вот у самой огромной страны мира ни одно ведомство не озабочено ни украшением ее пространств, ни их имиджевым продвижением. Между тем, с позиции национального богатства завтрашнего дня сохранившаяся природная среда и красота территории станут главной ценностью любой страны, значимой не меньше богатства ее недр. Как писал французский эколог Ф. Сен-Марк [9], цена жизненного пространства растет гораздо быстрее добываемого посредством его разрушения сырья. Сырье можно заменить другим сырьем, пространство заменить будет нечем. Только в отличие от сырья, красота может быть неистощима.

Конструирование положительного образа регионов России важно для создания благоприятной среды россиянам. Образ территории выступает решающим фактором укрепления патриотизма, повышения внимания к туристическим объектам, сдерживания эмиграции и решения любых задач, связанных как с выбором в пользу своей страны, региона, так и с выбором электоратом той или иной партии. Появляются специальные области знаний (аксиологическая география, когнитивная география), задачей которых выдвигается исследование оценочных суждений, мысленных образов и ассоциаций, формирующихся в сознании о различных свойствах тех или иных территорий.

Положение с представлениями о своей стране среди наших соотечественников далеко от идеала. С точки зрения сравнительных оценок 1553 московских респондентов (преимущественно студентов-гуманитариев) среди самых красивых городов России не был назван ни один восточнее Нижнего Новгорода. Все привлекательные эстетические ресурсы России оказались в восприятии москвичей распределенными между Москвой, Петербургом, Сочи, городами Золотого кольца (Владимир, Суздаль, Ярославль) и Северо-Запада России (Новгород, Псков) [1]. По данным О. К. Говоровой жители Приморского края совершили в 2007 г. более 1 млн поездок в Китай. В то же время турфирмами края только 1 человек отправлен в Хабаровский край, 3 – в Амурскую область и ни одного – в Республику Саха (Якутию) и Камчатский край [2].

Для авторитета государства имиджевое продвижение тех или иных территорий сегодня становится, пожалуй, поважнее укрепления ее военно-экономического могущества. На эту деятельность развитые страны ежегодно выделяют средства, входящие в число приоритетных расходных статей государственного бюджета. Мировой практике известны случаи успешных коррекций создавшихся негативных стереотипов. Серьезная режиссура позволяет продвигать единый образ страны и ее регионов во внешнеполитическом пространстве. В создании привлекательного образа страны «не только наличие каких либо природных и культурных богатств, но и различия их от места к месту сами по себе являются важными ресурсами» [7, с. 24].

Россия на мировом рынке должна быть интересна даже своими невыгодами. Спору нет, наши города и поселки подчас замусорены и неприглядны. Но вокруг них огромные пространства с экологически чистой средой. Потенциал ландшафтного (арктического, таежного, степного, горного, интерзонального) и этно-экологического туризма в России столь велик, что успешно реализуется даже без обычной для многих регионов мира государственной поддержки. Целая индустрия природно-культурного наследия зиждется на имиджевом продвижении [3, 4, 6].

Раз есть технологии уничижения России, то должны быть и меры противостояния им. Надо учить взгляду на свой край глазами нашего соотечественника, японца, китайца, поляка, немца, американца, украинца и неназойливому обращению возможного в них ментального негатива в позитив. Тут есть что-то общее с методами психологической обработки противника, преподаваемыми в наших военных вузах. У них тоже можно поучиться эффективным приемам межкультурных коммуникаций.

К сожалению, наши конкуренты вооружены лучше нас. Специальность «Россиеведение» есть во многих западноевропейских университетах, японских университетах, даже польских университетах есть. У нас ничего подобного нет. Выросли поколения географов, рассматривающих эти направления, как нечто «ненаучное» и «популяризаторское». А ведь именно этим маргинализированным направлениям оправдано существование географической науки в глазах общества и налогоплательщика, которые как бы чувствуют: будь бы иное понимание географии, величественнейшая из держав, возможно, не рухнула бы в одночасье.

Возможно, начинать конструирование образа территории следует не столько с воздействия на антироссийские телевизионные каналы (живущие между прочим за счет российского налогоплательщика) или с создания рекламных буклетов, сколько с коррекции учебных планов географических, гуманитарных и туристических специальностей вузов. Достойное место должны в них занять такие холистические дисциплины как гуманитарная география и отечествоведение, понимаемые не как смесь физической и экономической географий с историей, а как интердисциплинарные технологии конструирования аттрактивного имиджа государства и его отдельных регионов с целью рекламного их продвижения.

Зато основной дисциплиной в подготовке турменеджеров стало страноведение экономического толка. В том виде как оно подается, правильнее было бы его именовать государствоведением [10]. Особое внимание уделяет оно наиболее популярным местам международного туризма дальнего зарубежья. При этом характеристики государств насыщены таким объемом количественных сведений, что полезнее было бы выучить телефонный справочник.

Лучшее что мы можем сделать для конструирования будущего России – это прививать любовь к ней. А любовь начинается с восхищения. Как отмечает ректор Российской Международной академии туризма И. В. Зорин, нам есть чем гордиться. Это наши имперские атрибуты, которых мы как бы стесняемся, наше положение на перекрестке цивилизаций, великий русский язык, русская культура. До сих пор еще за-

крыты для туризма наши закрытые города. Подобные поселения в США, созданные в рамках «манхэттенского проекта» (Лос-Аламос, Ок-Ридж) уже несколько десятилетий зазывают к себе туристов.

Россия – геополитический продолжатель самых крупных в истории межконтинентальных империй: держав гуннов, Чингисхана, царей и Союза. Через Византию наша страна унаследовала наследие Древней Греции. Сама формула «Москва – третий Рим» напоминает о верности России первоначальным канонам христианства. Она могла бы стать в этом отношении «Меккой» Православия, к которому в мире пробуждается все больший интерес. Именно тут наибольшего накала достигает мистическое искусство иконописи – «умозрение в красках».

Россия владеет самой крупной континентальной глыбой мира. Занимая самый центр земной суши, Россия соприкасается со всеми главными мировыми цивилизациями. Здесь соприкасаются самые главные мировые религии в своем исконном автохтонном местоположении. Это самое мощное и поразительные местоположение мира. Соединяя в себе Восток и Запад, Россия как бы объединяет в себе все человечество.

Только горам России принадлежит десятая часть всех практически не затронутых деятельностью человека территорий земной суши. С позиции национального богатства завтрашнего дня сохранившаяся природная среда и красота территории станут главной ценностью нашей страны и всего человечества. Уже сейчас нетронутые ландшафты значат для многих стран не меньше богатства их недр.

Ни одна из стран мира не сохранила столь обширных пространств со столь неразрушенной природной средой, как Россия в своих горных владениях. Ни одна из стран не обладает такой огромной площадью особо охраняемых природных территорий, как наша. Подавляющая часть российских территорий не отягощена антропогенной и техногенной нагрузкой. Это значит, что на снимках из космоса на них не удается обнаружить никаких значимых следов человеческой деятельности – населенных пунктов, дорог, водохранилищ, линий электропередач, возделанных полей, даже огоньков на ночных снимках нет. В Европе таких площадей эколог Н. Н. Клюев [5] насчитывает всего 2,8 %.

Традиционно мы считаем нашу Отчизну страной «лесов, полей и рек», равнин и низменностей. Но Россия еще и по-настоящему горная страна. Горы абсолютно преобладают на восточной ее половине. На основании морфометрического анализа выявлено, что общая площадь гор составляет 53,6 % от площади Российской Федерации [8]. Россия более горная страна, чем был ею Советский Союз, где горы занимали 26 % территории.

В России сосредоточено 15 % горных территорий земного шара. Ни одна из других стран не обладает такой существенной площадью гор в своем владении, как Россия. Более того, ни одна из стран мира не может похвалиться таким природным и историко-культурным разнообразием гор, как Россия. Достаточно сравнить в этом отношении многонациональный Большой Кавказ с безлюдными горами Северо-Восточной Сибири, самое богатое в мире проявление горно-вулканической активности Камчатки со старопромышленным Уралом.

Контуром таких гор, как Быранга, Верхоянский хребет, хребет Черского можно свободно накрыть Кавказ или Альпы. Но известно в мире о них немного, даже самим россиянам. Это неудивительно, поскольку большинство гор России слабо заселены, малоосвоены и труднодоступны. Но именно такие пространства становятся все более притягательными на перезаселенной планете. Только они сохранили наиболее качественный кислород, чистейшую воду, самую звенящую тишину. В горах России не только самое высокое содержание кислорода в атмосфере, но это еще и кислород особого, самого высокого качества. В работах А. Л. Чижевского [11] было показано, что

не каждый кислород равноценен. Наиболее ионизирован и полезен он в хвойном лесу и при механическом дроблении воды в свободной атмосфере – например, во время морского прибоя или сильного дождя, у высоких водопадов и быстрых горных речек. И опять-таки, в горах России таких территорий больше, чем где бы то ни было.

Россия в своих горах сохранила самое обширное ландшафтно-типологическое разнообразие планеты, от которого в существенной мере зависят перспективы экономического роста и качество жизни всего мира. А ведь не только этим богаты наши северные горы. По количеству ресурсных богатств (золота, алмазов, редких и цветных металлов, каменноцветного сырья, пушнины, рыб ценных пород) горы Азиатской России, тоже безусловно, самый богатый регион земного шара.

Нет таких слов, которые могли бы выразить размах нашей России. Одна Сибирь значительно больше такого материка, как Австралия. Контуром нашей Сибири можно свободно накрыть три Индии или две Европы. Даже США или Китай уступают по размерам Сибири. Поезд от Владивостока до Урала проходит расстояние чуть меньшее, чем от экватора до полюса. Земной планете ежесуточно требуется больше восьми часов, чтобы вращаясь вокруг своей оси, подставить под солнечные лучи все сибирские просторы. Это последнее необжитое пространство планеты из вполне пригодных для освоения.

Одновременно наша история самая жертвенная и кровавая. Россию постоянно обновляла бурная история катастроф. Следы их непредвзятому взгляду открываются повсюду.

Все яснее вырисовывается метаисторическая роль гигантских катастроф в истории нашей планеты. Появились интересные альтернативные построения, связывающие геологическую историю с быстротекущими и грандиозными флювиальными процессами. Важно расширить образовательную базу туризма за счет включения в нее альтернативных моделей объяснения генезиса окружающей нас природы. В ее свете совершенно новый смысл обретают экскурсионная работа в природе, научный туризм, технологии культурно-досуговой и краеведческой деятельности.

Список литературы

1. Вешнинский Ю. Г. Социально-эстетические оценки москвичами культурного пространства России // Известия РАН. Сер. геогр., 2009. № 5. С. 120–129.
2. Говорова О. К. Роль инфраструктуры туризма Приморского края в туристской индустрии Дальневосточного Федерального округа // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды III международной научно-практической конференции. МГУ им. М. В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 24–25 апреля 2008 г. М.: АНО «Диалог культур», 2008. С. 290–294.
3. Исаченко Г. А. Образное восприятие в географическом познании мира // Изв. РГО, 2001. Т. 133. Вып. 3. С. 24–33.
4. Калуцков В. Н. Ландшафт в культурной географии. М.: Новый хронограф, 2008.
5. Клюев Н. Н. Эколого-географическое положение России и ее регионов. М.: ИГАН, 1996.
6. Мазуров Ю. Л. Экотуризм в России: глобальный контекст и национальные особенности // Региональные исследования. Смоленск, 2004. № 1 (3).
7. Родоман Б. Б. Поляризованная биосфера. Смоленск: Ойкумена, 2002.
8. Самойлова Г. С. Морфометрический анализ гор на территории России // Изв. Ран. Сер. Географ. 1999. № 2. С. 110–113.

9. Сен-Марк Ф. Социализация природы. М.: Прогресс, 1977.
10. Туровский Р. Ф. Политическая география: учебное пособие. Москва – Смоленск: Изд-во СГУ, 1999.
11. Чижевский А. Л. Атмосферное электричество и жизнь // Земля во Вселенной. М.: Мысль. 1963.

РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ОТРАСЛЯХ ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ АСПЕКТ

Е. А. Дедусенко, *доцент кафедры гостиничного и туристического бизнеса Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, кандидат экономических наук, доцент, г. Москва; delena7@yandex.ru*

Туризм интегрирован в глобальную экономику, поэтому факторы, определяющие тенденции глобализации, воздействуют на развитие туризма в международном масштабе. Развитие конкуренции на глобальном рынке туризма связано с влиянием следующих факторов:

ростом конкуренции между туристскими территориями (destination worldwide), в частности между традиционными рынками (established markets) и новыми рынками (new markets);

ростом конкуренции между туристскими территориями в рамках национальных границ (domestic destinations);

ростом конкуренции между компаниями внутри страны (firms within a destination) [4].

Согласно исследованиям и прогнозам Всемирной туристской организации (UNWTO, ВТО) в 2011 г. туристские прибытия (tourist arrivals) возрастут примерно на 4–5 % по сравнению с 2010 г. Интересен тот факт, что основными точками роста туристских потоков будут не традиционные рынки туризма, например, европейский и американский регионы (advanced economies), а новые сегменты международного рынка туризма (emerging economies), в том числе Россия [8].

Конкурентоспособность национального туристского комплекса находится в прямой зависимости от общего экономического развития страны. В социально-экономическом плане в России основной проблемой является повышение конкурентоспособности страны как единого целого и одновременно ее регионов и отраслей. Повышение конкурентоспособности требует разработки и реализации различных действий, совокупность которых ведет к намеченной цели. Исследования национальных конкурентных преимуществ показывают, что не существует единой модели конкурентоспособности страны, и ни одна страна не может быть конкурентоспособной во всех отраслях [2]. Классический подход в экономической теории рассматривает эффективность отрасли исходя из сочетания следующих факторов производства: земли, трудовых и природных ресурсов. Новый подход, в свою очередь, должен принимать во внимание факторы глобальной конкурентоспособности отрасли: трудовые ресурсы и иностранные инвестиции [2]. Рассматривая различные подходы к определению конкурентоспособности страны, М. Портер отмечает, что разумной концепцией конкурентоспособности на национальном уровне является производительность, которую обеспечивают трудовые ресурсы и капитал [2].

Международная организация – Всемирный экономический форум (the World Economic Forum) с 2005 г. проводит сравнительный анализ конкурентоспособности различных стран на мировом рынке и присваивает им определенный индекс конкурентоспособности в зависимости от текущей ситуации (the Global Competitiveness Index, GCI). В целом, индекс GCI определяет общий социально-экономический уровень развития страны и выделяет 3 стадии данного развития. Третья стадия развития страны (наивысшая) характеризуется инновационностью политики страны, вторая стадия развития (средняя) – эффективностью проводимых на национальном уровне мероприятий. Россия согласно показателю GCI находится на второй стадии развития страны в масштабе мирового рынка [6]. Также, по мнению экспертов Всемирного экономического форума, создание конкурентных преимуществ страны в глобальном масштабе возможно с помощью инвестирования в инфраструктуру, здоровье и образование населения страны [6].

Опыт зарубежных стран в создании глобальных отраслевых конкурентных преимуществ показывает, что сначала отрасль должна характеризоваться высоким уровнем конкуренции на внутреннем рынке. После прохождения данной стадии развития формируются глобальные конкурентные преимущества отрасли. Необходимо принимать во внимание, что процесс создания конкурентных преимуществ отдельной отрасли может продлиться несколько десятилетий [2]. Анализируя уровень конкурентоспособности туристского комплекса в России, можно отметить, что текущее состояние таких его составляющих, как транспортной инфраструктуры и гостиничной базы является основной проблемой низкого уровня развитии туризма в стране. Значение имеет не только развитая транспортная сеть внутри регионов страны, но и транспортная доступность данных регионов. Развитие транспортной инфраструктуры в стране оказывает, в свою очередь, существенное влияние на развитие гостиничного бизнеса. Также важным фактором развития гостиничного бизнеса, кроме транспортной инфраструктуры, является уровень деловой активности региона.

Тенденции развития конкурентных отношений в туризме показывают, что в глобальном масштабе существенными конкурентными преимуществами могут быть также устойчивое развитие отраслей туристского комплекса и квалификация трудовых ресурсов.

1. *Устойчивое развитие*. В условиях глобализации экономики устойчивое развитие является конкурентным преимуществом страны и туристского комплекса в рамках международного рынка. Считается, что только социально-экономический подход к решению национальных проблем является устаревшим. Актуальным становится понятие «социоэкосистема», которая развивается согласно биосферным законам. В свою очередь, методологический подход к анализу социально-экономических систем расширяется и активно применяется социально-экологический подход [3].

2. *Квалификация трудовых ресурсов*. Согласно современной экономической теории в настоящее время формируются экономические системы нового типа, в которых ведущее место отводится человеческому фактору [1]. Глобализация международного рынка формирует новые требования к персоналу предприятий индустрии гостеприимства и туризма: данная сфера экономической деятельности становится межнациональной, возникает потребность в учете особенностей культур и межкультурных коммуникаций при ведении международного бизнеса.

Относительно квалификации трудовых ресурсов следует отметить, что в условиях глобализации рынка речь идет о ресурсах, отвечающих международным требованиям. В этом направлении интересен зарубежный опыт. Во-первых, рассматривая процесс глобализации в высшем образовании, можно отметить, что в отличие от бизнес-альянсов, образовательные альянсы создаются в большей степени не для получения

прибыли, а для продвижения своего имиджа на международном рынке. Например, университет имел слабые позиции на внутреннем рынке, но в процессе сотрудничества с образовательными учреждениями другой страны приобретает международную узнаваемость. Подобную стратегию освоения международного рынка применяют британские университеты при освоении китайского рынка образовательных услуг. Важным фактором успеха образовательных альянсов является «культурная совместимость», т. е. не должно быть глубоких культурных противоречий между странами, которые планируют взаимодействовать в образовании. Во-вторых, зарубежные вузы с целью развития международных связей активно используют дистанционное обучение (e-learning). Например, на сайте одного их оксфордских университетов (Oxford Brooks University, www.brookes.ac.uk) можно увидеть процесс организации дистанционного обучения в данном вузе (Brookes Virtual). В целом, дистанционное обучение является одним из современных методов организации учебного процесса в туризме, позволяющим участвовать в формировании новой экономики (e-economy) с углублением взаимосвязей в образовании, бизнесе и международном туристском пространстве [5]. Кроме интерактивности, дистанционное обучение дает возможность исследовать особенности межкультурных коммуникаций в туризме. Примером эффективной организации дистанционного обучения в туризме может служить европейский проект VocMat (Vocational Management Training for the European Tourism Industry), в котором участвуют учебные заведения из Италии, Мальты, Англии, Эстонии, Турции и других стран [7]. Данный проект позволяет менеджерам и специалистам в сфере туризма систематизировать и углубить знания в стратегическом менеджменте и маркетинге, операционном менеджменте и управлении трудовыми ресурсами, предпринимательстве и инновациях.

Список литературы

1. Новая редакция экономической теории / под ред. Г. П. Журавлевой. М.: ГОУ ВПО «РЭА им. Г. В. Плеханова», 2009.
2. Портер М. Конкуренция: обновленное и расширенное издание: пер. с англ. М.: И. Д. Вильямс, 2010.
3. Россия в глобализирующемся мире / Под общ. ред. Р. С. Гринберга, Г. П. Журавлевой. М.: Финансы и статистика, 2009.
4. Larry Dwyer / Trends underpinning global tourism in the coming decade / Global Tourism / William F. Theobald. Elsevier Inc. 2005.
5. Frank M. Go. Globalization and Emerging Tourism Education Issues / Global Tourism / William F. Theobald. Elsevier Inc. 2005.
6. The Global Competitiveness Report 2010–2011 // World Economic Forum. URL: http: www.weforum.com (дата обращения: 20.01.2011).
7. Vocational Management Training for The European Tourism Industry. URL: http://www.vocmat.com (дата обращения: 20.01.2011).
8. UNWTO World Tourism Barometer // Advance Release January 2011. URL: http://www.unwto.org (дата обращения: 20.01.2011).

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Г. А. Карпова, *заведующая кафедрой экономики и управления социальной сферой Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, доктор экономических наук, профессор; karpovaga@rambler.ru*

Е. М. Максарова, *старший преподаватель кафедры экономики и управления социальной сферой Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, кандидат экономических наук; katemax@list.ru*

Экономическая безопасность составляет важнейшую часть национальной безопасности и является фактором, обеспечивающим успешное развитие государства. В современных условиях все большее значение с точки зрения экономической безопасности национальной экономики приобретает индустрия туризма. Туризм в Российской Федерации признан на государственном уровне приоритетной сферой национальной экономики. Обладая богатыми культурно-историческими и природными ресурсами, страна стоит перед проблемой создания современной индустрии туризма, способной привлечь иностранных и отечественных туристов. Решение целого ряда экономических, организационных, социальных, правовых проблем должно способствовать подъему сферы туризма в России, увеличению ее вклада в национальную экономику, повышению ее рейтинга в мировых показателях туристских прибытий.

Следует отметить, что изучение сферы туризма в аспекте экономической безопасности является важным вопросом развития туризма, поскольку туризм оказывает глубокое как позитивное, так и негативное воздействие на людей, экономику и окружающую среду. В связи с этим одной из первоначальных задач при определении стратегии развития туризма становится задача обеспечения экономической безопасности развития туриндустрии. Более того, обеспечение экономической безопасности и определение политики в области безопасности туризма должно быть непременным условием дальнейшего развития отрасли. Существующие на сегодняшний день проблемы в сфере туризма в РФ заставляют задуматься над построением эффективной системы безопасности в туризме.

В настоящее время экономической наукой не предложен комплекс методических подходов к безопасному развитию сферы туризма в современных условиях, в первую очередь, учитывая специфику этого вида деятельности, не рассматривается безопасность развития туризма как комплексной социо-эколого-экономической системы, способной выступить как угрозой, так и «точкой роста» для экономики принимающих дестинаций.

Таким образом, для целей и предмета изучаемых вопросов, экономическая безопасность государства может и должна рассматриваться в свете защиты позиций по всем составляющим, определяющим прямые и опосредованные выгоды государства, получаемые от туризма — экономические, политические, социальные. Государственная политика в части стратегии развития туризма должна находиться в ключе Концепции национальной безопасности России, которая учитывает национальные интересы страны во всех аспектах, в том числе в области экономики страны в целом и отдельных ее регионов. Ведущим стратегическим документом в сфере безопасности является Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 г., в которой официально признается целесообразным и действенным путем обеспечение национальной безопасности посредством устойчивого развития государства и отдельных сфер экономики в том числе. Для такой сложной социально-экономической си-

стемы, как туризм решение вопроса экономической безопасности в первую очередь видится также через устойчивое развитие.

Следует отметить, что устойчивый туризм – наиболее молодая концепция экологически безопасного туризма, является по своей сути частным приложением концепции устойчивого развития, подразумевающей интеграцию социальных, экономических и экологических аспектов в процесс принятия решений и практическую деятельность организаций туризма.

Макроэкономическое значение туризма сложно переоценить – однозначно он сокращает риски отечественной экономики, диверсифицирует ее, положительно воздействует на ее глобальный имидж и конкурентоспособность, сокращая зависимость благосостояния россиян и российских корпораций от колебаний цен на мировые ресурсы. Вместе с тем, сам туризм был и остается весьма уязвимым видом предпринимательства, испытывающим на себе непосредственное или косвенное воздействие практически неограниченного количества факторов как внешней, так и внутренней среды. Ввиду наличия многочисленных угроз и слабой прогнозируемости рисков в туристской деятельности, вопросы обеспечения безопасности в сфере туризма являются ключевыми и первостепенными в процессе развития туризма в нашей стране.

Вклад туризма в экономику РФ и отдельных ее регионов остается на сегодняшний день незначительным, а туристский баланс страны является пассивным уже на протяжении многих лет. Однако необходимо учитывать, что важной причиной, сдерживающей адекватную оценку роли туризма, как сложной социально-экономической системы, является проблема информационного обеспечения и несовершенства отечественной туристской статистики.

С одной стороны, в России темпы развития выездного туризма все больше превышают въездной, и все больше средств российские туристы тратят на отдых за пределами России, развивая зарубежные курорты и туристские центры, что в итоге стимулирует социально-экономическое развитие этих стран. С другой стороны, последние десятилетия прошлого века для многих регионов РФ стали годами бурного развития туризма, зачастую плохо спланированного, что порой приводило к негативным последствиям. Что касается оценки отрицательного воздействия развития туризма в РФ, каких-либо официальных данных по этому вопросу не ведется. Опираясь на мнение экспертов, можно сделать вывод, что на сегодня туриндустрия в России в первую очередь негативно влияет на экологическую обстановку в ряде туристских дестинаций массового туризма.

Тем не менее, в регионах с высоким туристским потенциалом, где развитие туризма опирается на систему эффективной государственной поддержки и правильно регулируется, доходы от туризма могут стать одним из существенных источников жизнеобеспечения местного населения, сохранения культурного и природного наследия. Въездной туризм оказывает прямое и косвенное влияние на развитие целого круга отраслей местной экономики, вызывая дополнительный платежеспособный спрос в дестинации, генерируя доходы предприятий и домашних хозяйств, занятость, налоги в бюджеты всех уровней, обеспечивая приток иностранной валюты и положительное сальдо внешнеторгового экономического баланса, что повышает его социальные и экономические выгоды. Однако для эффективного развития въездного туризма необходимо серьезно заботиться об имидже дестинации и обеспечивать соответствующий высокий уровень конкурентоспособности российских дестинаций на международном уровне.

Наряду с этим, в настоящее время приоритетной задачей становится развитие внутреннего туризма, который помимо прочего признается действенным способом борьбы с последствиями экономического кризиса в РФ, так как туриндустрия переживает

кризисные изменения менее болезненно по сравнению с другими отраслями экономики и может предоставить рабочие места для высвобождающихся трудовых ресурсов. В связи с этим будет возрастать количество внутренних туристов, что неизбежно повлечет за собой увеличение нагрузки на социальную и окружающую среду принимающих дестинаций. В этих условиях особую актуальность приобретают вопросы сохранения туристских ресурсов.

Развитие туризма напрямую зависит от обеспечения безопасности туристов, от уровня защиты их жизни, здоровья, имущества. Регионы, не обеспечивающие безопасность и охрану здоровья туристов, не получат возможности развивать рынок туристских услуг. Потребителей туристского продукта в соответствии со структурой туризма можно разделить на международных туристов (лица, совершающие поездки с туристскими целями за пределы страны постоянного места жительства), иностранных, внутренних, национальных туристов. Безопасность туристов может включать безопасность транспортную, подразумевающую перемещение туриста с места жительства до планируемой дестинации, безопасность непосредственно территории, на которой турист предполагает находиться, а также безопасность деятельности, которой турист собирается заниматься.

ГОСТ 50644-94/28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов» классифицирует вредные факторы (факторы риска) следующим образом [1]:

- травмоопасность;
- воздействие окружающей среды;
- пожароопасность;
- биологическое воздействие;
- психофизические нагрузки;
- опасность ультрафиолетового и радиологического излучения;
- химическое воздействие;
- повышенная запыленность и загазованность;
- плохое техническое состояние объектов материально-технической базы туризма;
- низкий уровень подготовки обслуживающего персонала и туристов для прохождения маршрута;
- недостаточное информационное обеспечение на маршруте;
- специфические факторы риска;
- прочие факторы риска.

Требования к туристско-экскурсионным услугам по обеспечению безопасности жизни и здоровья туристов и экскурсантов, а также методы контроля за соблюдением таковых отражены в ГОСТ Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов». Данные стандарты безопасности в туризме были разработаны впервые и введены в действие в 1994 г. В них указывается, что при оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов. Очевидно, что уровень приемлемости риска чрезвычайно сложно измерить не только для разных видов туризма (например, для приключенческого и делового), но и для разных людей (туристов).

Отмечается, что риск для жизни и здоровья туриста возникает при следующих условиях:

– существования источников риска;
– проявления данного источника на опасном для человека уровне;
– подверженности человека воздействию источников опасности.

На сегодняшний день проблема безопасности туристов в нашей стране стоит очень остро. Особенно ярко это видно на примере иностранных туристов. Ввиду непреодолимого языкового барьера, различий в менталитете эта группа туристов чаще всего становится жертвами грабителей, мошенников. Причем это может случиться не только на улице, но и в гостинице. По данным информационной базы Российского союза туриндустрии, за летний сезон (май–август) 2009 г. в разных странах погибли 1331 туристов. Из них 117 человек (около 9 %) – россияне, и большинство из них расстались с жизнью в родной стране. В мае–августе в нашей стране произошло 53 происшествия с туристами, в которых погибли 78 и пострадали 171 человек [2] (табл. 14).

Таблица 14. Происшествия с российскими туристами за май–август 2009 г. [2]

Страна	Всего событий	Погибших	Пострадавших	Количество происшествий по видам								
				Авиа	Водный транспорт	ДТП	Криминал	Несчастные случаи, прочее	Природные катаклизмы	Случаи с дайверами	Теракты	Эпидемии
Россия	53	78	171	10	2	5	3	22	1	1	1	8
Украина	33	17	47	-	-	8	2	23	-	-	-	-
Турция	8	3	26	-	-	5	-	3	-	-	-	-
Египет	4	1	5	-	-	-	-	2	-	1	-	1
Израиль	3	1	2	-	-	-	-	3	-	-	-	-
Греция	2	1	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-
Испания	2	2	0	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Киргизия	2	3	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-
Черногория	2	1	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Белоруссия	1	0	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-
Индия	1	1	0	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Иран	1	3	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Италия	1	0	0	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Казахстан	1	0	0	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Кипр	1	0	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-
Китай	1	0	26	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Мальдивы	1	0	0	-	-	-	1	-	-	-	-	-
Норвегия	1	0	0	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Панама	1	2	0	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Таиланд	1	1	0	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Финляндия	1	1	0	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Франция	1	2	0	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Хорватия	1	0	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-

Чаще всего с российскими туристами происходят несчастные случаи и дорожно-транспортные происшествия. К несчастным случаям, по причине которых погибло 93 российских путешественника, относятся: гибель под колесами поезда, падение с горы во время восхождения, экскурсии или похода, отравление, сердечный приступ во время купания в бассейне, много утонувших.

Таким образом, получается, что уровень безопасности туристов в РФ самый низкий в мире, следовательно, вопросам безопасности туристов необходимо уделять более важное значение и разрабатывать эффективные меры по ее повышению.

Все увеличивающееся количество и частота однородных несчастных случаев и происшествий, происходящих, в том числе и с российскими туристами, по разным причинам в стране и за рубежом, указывает на отсутствие должной и целенаправленной работы в плане обеспечения безопасности туристов.

При этом необходимо учесть, что безопасность является главным потребительским свойством, которым объективно и реально должна обладать туристская услуга. Другие потребительские ее свойства могут реализоваться в полной мере только в случае, если эта безопасность будет гарантирована.

В современном российском туризме и на международном уровне отсутствует централизованная система статистики несчастных случаев и других происшествий с туристами. Создание такой системы может явиться базисом, отправной точкой для создания механизма безопасности. Его разработка предполагает выделение всех проблемных моментов или полного перечня рисков, существующих на каждом сегментном участке туристской деятельности. Например, в экологическом туризме, в рамках пляжного отдыха, в детском туризме и так далее, – то есть по всему спектру видов туризма с учетом объективных и субъективных источников опасностей. Под субъективными источниками опасностей понимаются те из них, которые вызваны действиями человека, под объективными – вызваны природой.

Из вышесказанного следует, что вопросы безопасности сферы туризма в РФ являются чрезвычайно важными на сегодняшний день, в том числе проблемы безопасности туристских дестинаций, а значит безопасности природных ресурсов, сохранение которых является основой дальнейшего развития индустрии туризма в стране.

Безопасность туризма является актуальной задачей всех без исключения участников туристской деятельности. Говоря о безопасности туризма, мы выделяем следующие уровни:

- безопасность потребителей туристского продукта (туристов);
- безопасность производителей туристского продукта;
- безопасность дестинации (от туристов, которые могут нанести ей вред).

Безусловно, понятие «безопасность» многогранно, что делает невозможным составление перечня всех «граней» этого понятия в наиболее общем случае. На наш взгляд, говоря о безопасности в туризме, необходимо выделять конкретный объект безопасности.

В зависимости от масштабов туристской деятельности можно выделить 5 уровней системы безопасности туристской сферы:

1. Мегауровень (международный, межгосударственный).
2. Макроуровень (государственно-отраслевой).
3. Мезоуровень (региональный).
4. Микроуровень (оперативно-производственный).
5. Наноуровень (индивидуальный, личностный).

На каждом уровне присутствует свой объект безопасности: мир в целом, государство/отрасль, регион/район, предприятие/организация, человек (турист/работник индустрии туризма/местный житель).

В соответствии, с предложенной системой классификации объектов безопасности в туризме, целесообразно выделить следующие составляющие экономической безопасности в туризме:

- экономическая безопасность страны;
- экономическая безопасность туристско-рекреационного комплекса;
- экономическая безопасность туристской дестинации;
- экономическая безопасность предприятий сферы туризма;
- экономическая безопасность личности (туриста, местного жителя).

Можно говорить о том, что объект (туристско-рекреационный комплекс, туристская дестинация) находится в состоянии экономической безопасности в том случае, если возможные угрозы предотвращены, а риски минимизированы. Можно сделать вывод, что обеспечение безопасности включает в первую очередь задачи выявления и предотвращения возможных угроз и минимизации рисков.

Проанализировав отдельные составляющие безопасности в туризме, мы пришли к выводу, что в целях нашего исследования необходимо рассматривать туризм как сложную социо-эколого-экономическую систему, для которой обеспечение экономической безопасности видится через построение всесторонней комплексной системы безопасности на различных уровнях. Учитывая, что сама туристская система является сложной, многоуровневой структурой с многообразием внутренних связей, а также частью более сложной системы, включающей такие элементы, как общество, экономику, природную среду, то и система безопасности туризма представляет собой не менее сложную систему (рис. 12). В связи с чем, формирование эффективной комплексной системы безопасности развития сферы туризма видится нами в качестве одной из первоочередных задач государственной политики в сфере туризма.



Рис. 12. Система безопасности туристской дестинации

Таким образом, к настоящему времени туризм рассматривается как открытая система, разделенная условно на три взаимодействующих подсистемы (экономическую, природную и социальную) и направленная на устойчивое развитие, т. е. как социо-эколого-экономическая система. В контексте концепции устойчивого развития туриз-

ма, в которой любая дестинация воспринимается как социо-эколого-экономическая система, ее безопасное развитие предполагает интеграцию таких трех компонент как экономическая, экологическая и социальная безопасность.

Отметим, что только комплексный подход к повышению уровня всех составляющих туристской безопасности позволит существенно повысить привлекательность каждой туристкой дестинации, обеспечить существенное повышение въездного туристского потока и таким образом доходность данной отрасли в бюджете страны.

Список литературы

1. ГОСТ 50644-94/28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов».
2. Российские туристы чаще всего гибнут в России [Электронный ресурс] // Rata news – ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. 08.09.2009 г. URL: http://www.ratanews.ru/news/news_8092009_2.stm (дата обращения: 20.03.2011).

ОБЗОР ОСНОВНЫХ ВИДОВ РЕСТОРАННЫХ СЕТЕВЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР И ОПИСАНИЕ СПЕЦИФИКИ ИХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Ю. Ю. Колесникова, *соискательница Балтийской академии туризма и предпринимательства, г. Санкт-Петербург; KolJulia@mail.ru*

Современный ресторанный рынок России насыщен предприятиями общественного питания, отвечающими вкусам самых разнообразных потребителей. Несмотря на отсутствие единой мировой классификации предприятий общественного питания, только в российских государственных стандартах выделяется 10 типов предпринимательских структур, функционирующих в данной сфере экономики: рестораны, бары, столовые, закусочные, кафе, кофейни, кафетерии, буфеты, предприятия быстрого обслуживания, магазины кулинарии [5]. В силу наличия множества концепций, видов организационных структур предприятий общественного питания в настоящих реалиях ресторанного бизнеса существует огромное их разнообразие. Все активнее развиваются сетевые ресторанные проекты.

Безусловно, увеличение числа предприятий общественного питания, относящихся к сетевым проектам – это не только российская тенденция. В последнее десятилетие происходит значительное увеличение количества и размеров ресторанных сетей в мире. Несомненным лидером в этом вопросе является США, чьи ресторанные сети проводят активную маркетинговую политику за пределами своей страны. Их успех связан с большим количеством американских туристов и американцев, проживающих за рубежом. Особенно быстро растут сети ресторанов, основной продукцией которых являются гамбургеры и пицца.

В ресторанном бизнесе США некоторые холдинговые группы владеют несколькими торговыми марками, например: PepsiCo Ink., Taco bell, Kentucky Friend Chicken; TV Holdings Inc. включает Denis, Hardies, Queens, El Pollo Loko и Cantin Corp. [9].

Франчайзинг также признан одной из наиболее эффективных форм развития и расширения ресторанного бизнеса. Так, в США около 75 тысяч франшизных точек,

а на одного франчайзера приходится в среднем 230 франшизных точек (по данным Opportunity Bulletin – каталога предложений по франчайзингу). Каждые восемь часов в США создается новая франшизная точка предприятий общественного питания.

По количеству входящих предприятий в мире лидирует цепь «7 – Элевен», включающая 13 760 ресторанов. Далее следует сеть «Макдоналдс» с 13 093 предприятиями [9].

В настоящее время в мире бурно развивается концепция ресторанов в крупных торговых центрах. По другому данную концепцию принято называть концепцией «ресторанных двориков» или «фуд-кортов» [1]. Благодаря обслуживанию в фуд-кортах увеличивается как количество посетителей центра, так и время пребывания их в центре, что увеличивает объем продаж по разным оценкам на 10–30%. Например, в Великобритании насчитывается около тысячи таких ресторанов [9].

Активное развитие сети предприятий общественного питания в России обусловлено тем, что в настоящее время ресторанный бизнес – это не только выгодная сфера инвестирования капитала, обеспечивающая быструю оборачиваемость вложений, но и сфера услуг, развивающаяся при росте благосостояния, деловой активности, ускорении темпа жизни, изменении менталитета россиян, ориентации на западный деловой образ жизни, а также необходимости более экономного использования рабочего времени [8].

В 2008 г. в крупнейших городах России работало 393 российских и международных сетей заведений общественного питания (объединяющих под одним брендом 3 и более точки), а на 10 крупнейших сетей приходилось около 30 % от общего количества сетевых заведений общественного питания, работающих на территории России [8].

Первые сделки по слиянию и поглощению на российском рынке общественного питания зафиксированы еще в 2005 г. Такие сети, как «Ростикс» и KFC, «Пять звезд» и «Прайм» и другие, объединили свои усилия, ресурсы и репутацию для более эффективной работы на рынке.

К основным тенденциям 2010 года, наметившимся на российском рынке, относились расширение и наращивание оборотов на рынке fast-food. Оборот общественного питания в Санкт-Петербурге в марте 2010 г. составил 3,3 млрд рублей, или 95,4 % к марту 2009 г.; в январе–марте, соответственно, 9,4 млрд рублей (87,4 %). (По данным «Петростата») [11].

Петербург, став столицей сетевой торговли и дискаунтеров, начал наращивать сети недорогих предприятий фаст-фуда, к наиболее крупным из которых относятся сети: «Чайная ложка», «Теремок», McDonald's, «Крошка-картошка», «KFC», Sbarro, «Блин Дональд'с», SubWay, Pizza Hut, «Елки-Палки», Carl, Jr. и другие [3].

Говоря о регулировании работы ресторанных сетей с точки зрения законодательной базы, стоит отметить, что в Государственном стандарте Российской Федерации 50647-94. «Общественное питание. Термины и определения» дается следующее определение понятия «сеть предприятий общественного питания»: «сеть предприятий (общественного питания) – совокупность предприятий общественного питания».

Также сеть предприятий питания можно рассматривать как единоуправляемую группу взаимосвязанных организационно и технологически предприятий питания с необходимыми сопутствующими предприятиями (например, «Русское бистро», «Макдоналдс», «Сеть шоколадных столовых»).

Несмотря на разнообразие существующих подходов к определению понятия «сеть предприятий общественного питания» или «ресторанная сеть», соответствующего современным тенденциям развития ресторанного бизнеса понятия еще не сформулировано, более того, ни в каких других документах, относящихся к отрасли, не описываются основные механизмы функционирования ресторанных сетей, формы их взаимодействия, специфика контроля и виды. Данный аспект в законодательстве Российской Федерации остается не раскрытым.

В ресторанном бизнесе характерными чертами любой ресторанной сети являются:

– большие объемы закупок и продаж;

– территориальная удаленность ресторанов от управляющего центра;

– единые корпоративные стандарты производственных процессов и уровня сервиса.

Эти особенности предопределяют тот простой факт, что схема управления сетью кардинально отличается от принципов управления отдельным рестораном, а значит, при переходе к сетевому бизнесу нужна перестройка всех основных бизнес-процессов предприятия.

К особенностям управления ресторанными сетями относятся:

Мониторинг территориально разделенных подразделений. Контроль работы всех филиалов осуществляется из управляющего центра.

Централизованная работа с поставщиками. Благодаря тому, что взаимодействие с поставщиками осуществляется в рамках единого договора, можно добиться более интересных условий поставок и избежать «откатов» на местах. При проведении децентрализованных закупок головной офис все равно берет на себя контроль закупочных цен на местах.

Работа над повышением эффективности меню. По понятным причинам в сети потери от каждой невостребованной потребителями позиции в меню существенно выше, чем на одиночном предприятии. Поэтому особенно большое значение приобретает анализ эффективности меню по каждой отдельной позиции. Это важно и потому, что в различных филиалах сети на одно и то же блюдо может существовать совершенно различный спрос.

Системы лояльности. Корректная работа по разработке дисконтных схем позволяет существенно повысить узнаваемость марки и лояльность посетителей.

Открытие новых филиалов в короткие сроки. Безусловным преимуществом централизованного управления является возможность «тиражировать формат», то есть открывать новые рестораны по уже отработанной технологии [10].

При централизованном управлении сетью ресторанов обычно речь идет о сети, состоящей из однотипных заведений общественного питания. Вся учетная и управленческая деятельность ведется в центральном офисе; рестораны рассматриваются в основном как «точки продаж». Головной офис осуществляет взаиморасчеты с поставщиками, занимается закупкой товаров (за исключением скоропортящихся), формированием меню, определением цен на блюда. Независимо от выбранного метода управления ценообразованием в сетевом ресторане оно должно быть централизованным, и именно центр должен назначать продажные цены и передавать их в периферийные рестораны с запретом на их изменение. Для обеспечения такого управления нужна мощная надежная информационная система, поддерживающая все варианты ценовой политики [7].

Главной составляющей жестко централизованной структуры является головной офис, который осуществляет принятие и проведение любых решений по филиалам всей сети. Круг задач, выполняемых центральным офисом, включает реализацию общей политики ценообразования, разработку меню, технологии производства, а также решение кадровых вопросов. Кроме того, в центре ведется работа над единым стилевым оформлением всех объектов сети, осуществляется взаимодействие с поставщиками. В центре же происходит консолидация всей информации о деятельности ресторанов на местах, а также аналитическая работа с базой данных.

Ввиду того, что сеть имеет возможность добиваться особых льготных условий при работе с поставщиками в рамках единого договора, все взаиморасчеты с контрагентами обязательно производятся опять же через головной офис. Вначале на основе ана-

лиза продаж или по минимальному остатку от каждого ресторана сети формируются внутренние заявки на закупку необходимых продуктов. А затем на основании этих данных центр составляет консолидированный заказ поставщику.

Тем не менее, даже в жестко централизованной структуре допускается самостоятельная работа филиалов сети непосредственно с поставщиками (элемент децентрализации) – в случаях, когда речь идет о скоропортящихся продуктах. Но и тогда все документы по таким операциям обязательно отправляются в центр, который берет на себя функции мониторинга закупочных цен на местах. Подобный контроль необходим по вполне очевидным причинам: под прикрытием «необходимых закупок» могут выписываться накладные с завышенной закупочной ценой на сырье и ингредиенты.

Одной из технологий в сфере логистики является организация крупной компанией своего склада-распределителя (СР) или как вариант – работа с распределительным центром, находящимся в собственности специализированной логистической фирмы. В идеале подобный центр оперирует всем объемом поставок по сети. Однако при значительной территориальной отдаленности ресторанов от центра так или иначе допускается некоторая децентрализация поставок. Так, один поставщик, обслуживающий сеть и поставляющий продукты на СР, может одновременно обслуживать некоторые рестораны прямо на местах (например, в регионах). При этом все договоры на поставку с ним заключаются непосредственно из центрального офиса.

Важнейшей составляющей производственных процессов каждого ресторана является проработка блюд и составление технологических карт и рецептур. В условиях растущей конкуренции одним из наиболее эффективных способов удержаться на плаву стало создание оригинальных блюд, которых нет в ассортименте конкурентов. В жестко централизованной сетевой структуре стандартизация технологий приготовления блюд выносится в центр, что позволяет обеспечить единые требования к качеству кухни, сократить персонал, занимающийся разработкой меню, а также минимизировать возможность злоупотреблений со стороны поваров. Нередко бывает, что, используя завышенные нормы закладки ингредиентов в блюда при составлении технологических карт, повар получает возможность распоряжаться образовавшимися излишками, например, приходуя их с помощью менеджера по закупкам по фиктивным накладным. Когда составлением технологических карт занимается специалист, работающий в центре сети и территориально удаленный от конкретных ресторанов, он просто не может получить выгоды от завышения норм закладки ингредиентов в технологические карты. Поэтому варианты рецептур, которые могут быть им предложены, по определению являются наиболее объективными и сбалансированными. Как следствие это позволяет избавиться от существенной доли потерь от воровства.

С сожалением приходится констатировать, что до сих пор широко распространено заблуждение о том, что в условиях существования жестко централизованной сети рестораны, входящие в нее, следует рассматривать лишь как точки продаж, не нуждающиеся в ведении учета. На самом деле это не так. Централизованная структура сети ресторанов позволяет консолидировать все оперативные данные по товарной аналитике на разных объектах учета в центральном офисе. Единая бухгалтерия, отдел закупок, информационный отдел обслуживают сразу всю сеть. Соответственно, широко распространенным заблуждением среди рестораторов становится мнение о том, что при вынесении такого большого числа учетных и управленческих функций в центральный офис каждому локальному ресторану достаточно лишь автоматизировать зал. То есть при централизации управления рестораны могут рассматриваться лишь как точка продаж: им не нужны управление и учет (т. е. бэк-офисная система). Очевидно, необходимо понимать, что такая непродуманная передача всех полномо-

чий центру может привести к существенным злоупотреблениям в ресторанах и потере управляемости сети в целом.

С точки зрения менеджмента и учета на каждую локальную единицу сети ресторанов всегда возлагаются следующие необходимые функции: производство блюд согласно технологическим картам, составленным в центре; контроль работы зала; работа с посетителем; контроль работы персонала; учетные функции (контроль остатков, материальная ответственность, анализ товародвижения, прием продуктов).

Практика работы показывает, что информационная база предприятия по документообороту строится из двух неравномерных составляющих: ведение складского и оперативного учета на местах (80 %) и консолидация данных для контроля и управления (20 %). Таким образом, самый большой объем работы связан с оформлением первичных документов, например, по поставке, перемещению товара, приготовлению блюд и пр. В случае, когда в ресторанах отсутствует учет, весь подробный первичный документооборот должен обрабатываться в центре, что в свою очередь требует привлечения дополнительных сотрудников в его информационный отдел. Поэтому возможное сокращение персонала в отдельных ресторанах сети будет неизбежно компенсироваться увеличением его в рамках центрального офиса. При этом одновременно будет происходить задержка по времени между фактическими событиями на местах и вводом данных в систему в центре, что в свою очередь повлечет за собой снижение оперативности в управлении предприятием в целом. Если принять во внимание также и тот факт, что в локальных ресторанах сети может производиться закупка ряда товаров, особенно скоропортящихся, минуя центр, то в условиях отсутствия в них учета контролировать этот процесс оказывается крайне сложно.

Итак, даже в условиях существования жестко централизованной сети, текущий товарно-материальный учет на местах обязательно должен проводиться. В противном случае мы регулярно будем сталкиваться с неосознанными, а подчас и осознанными потерями и другими недостачами. Поскольку там, где ничего не учитывается, проще всего украсть [4].

Активный рост количества различных сетевых форматов ресторанов и кафе – одна из наиболее ярких примет современного рынка общественного питания. При этом изменяется и сама структура компаний, работающих в этом сегменте. В частности, наряду с классическими ресторанными сетями, развивающимися путем воспроизводства однотипных тиражируемых предприятий, возникают также сети, включающие заведения с совершенно различными концепциями. Такие разнородные структуры часто состоят из принципиально отличающихся друг от друга ресторанов, которые ориентируются на совершенно разные целевые аудитории. Более того, нередко в рамках одной сети объединяются даже уникальные авторские рестораны. Логика таких объединений понятна – сетевой бизнес по определению отличается большей доходностью и конкурентоспособностью, нежели работа с одиночным рестораном. Управление такой сетью обычно подразумевает большую степень децентрализации. Значительная часть функций, таких как формирование и корректировка меню, проработка технологии блюд, заказ и закупка продуктов, передается управляющим локальными ресторанами. Однако понятно, что даже в этих ситуациях передача абсолютно всех полномочий менеджерам на местах невозможна, иначе вместо единой сети владелец компании получит некий разнородный конгломерат. Рассмотрим, каким образом должны быть выстроены взаимоотношения головного офиса с локальными ресторанами сети в условиях децентрализованного управления.

Децентрализованное управление сетью более характерно для работы с разными концептуальными ресторанами, принадлежащими одному владельцу. В данном случае жесткая централизация отсутствует; формирование и корректировка меню, опре-

деление ценовой политики, взаиморасчеты с контрагентами осуществляются непосредственно на местах, в каждом отдельно взятом ресторане сети. Следует заметить, что такой подход к управлению сетями редко встречается на практике. В реальности, складывается некоторый смешанный вид управления ресторанными сетями, в котором в большей или меньшей степени сочетаются оба подхода. Например, центром определяется проработка технологии блюд и ценообразование на них, но закупки продуктов рестораны осуществляют самостоятельно. Или наоборот, рестораны имеют единый управляющий орган, бухгалтерию, склад, список поставщиков, но разные концепции, ассортимент продукции и разные технологии обслуживания.

Во многом концепция ресторана определяется его кухней. Непосредственным созданием блюд обычно занимается шеф-повар, специализирующийся на том гастрономическом направлении, которое лежит в основе меню конкретного ресторана. Однако даже в условиях децентрализованного управления сетью все новые позиции, вводимые в меню, должны проходить согласование с персоналом головного офиса компании. Своевременное прогнозирование эффективности введения каждой новой позиции позволит избежать существенных издержек в будущем. Поэтому информация по новому блюду, разработанному в отдельном ресторане его шеф-поваром с необходимыми рекомендациями и обоснованиями по его внесению в меню, необходимо передавать в центр для последующего рассмотрения. Именно центр, в конечном счете, несет ответственность за принятие решений по изменению существующего меню – такова логика работы любой сети, пусть даже децентрализованной.

Управляющий персонал центрального офиса также в обязательном порядке занимается мониторингом технологических карт и норм закладки ингредиентов. Это необходимо в целях оптимизации себестоимости блюд. Кроме того, в рамках единого договора с поставщиками центр получает возможность приобретать определенные продукты по льготным ценам. Также головной офис консолидирует весь объем данных об ассортименте поставок продуктов, которые могут быть использованы для замены некоторых ингредиентов в калькуляционных картах, составленных поваром конкретного ресторана, – опять же, в целях оптимизации общей себестоимости того или иного нового блюда. Таким образом, технология производства неизбежно должна жестко контролироваться из центра компании.

При децентрализованной системе управления заказ необходимого сырья и ингредиентов и их закупка преимущественно осуществляется локальными ресторанами самостоятельно. Однако заказ продуктов должен согласовываться с головным офисом. Если сроки хранения этих товаров позволяют закупать их единовременно в больших объемах и при этом, как правило, по более низкой цене, то система заказов для данного конкретного ресторана, очевидно, будет видоизменена головным офисом. Ведь в рамках сети все взаиморасчеты с поставщиками осуществляются через центральный офис, где также утверждаются и закупочные цены.

Возможна ситуация, когда для изготовления некоторых блюд какой-либо национальной кухни отдельный ресторан сети нуждается в особенных, экзотических продуктах и приобретает их напрямую у поставщиков, которые не поставляют свою продукцию остальным филиалам сети. Но и в этом случае центр обязан контролировать объемы заказов и цены на поставляемые в ресторан продукты, что позволяет избежать злоупотреблений на местах.

Важной составляющей деятельности головного офиса также можно назвать мониторинг поставок товаров. Для этого в центр от локальных ресторанов поступают информационные отчеты о сервисе поставщика (произошла ли поставка вовремя или, напротив, не вовремя, с браком, случаи допоставки и пр.). Эти данные позволяют проводить масштабный комплексный анализ работы поставщиков по всей сети.

Таким образом, децентрализованное управление сетью ресторанов в обязательном порядке предполагает контроль за деятельностью каждого входящего в нее локального ресторана. Делегируя существенную часть полномочий управляющим на местах, взамен центр требует от них высокого уровня подотчетности, предоставления всех информационных данных по оперативному учету, позволяющих владельцу сети вовремя координировать и прогнозировать развитие всех бизнес-процессов сети в целом [6].

По-мнению автора, к основным достоинствам организации работы ресторанных сетей относятся:

• возможность существенно минимизировать затраты за счет корпоративных цен поставки, скидок, длительных партнерских отношений с поставщиками;

• снижение издержек на маркетинг, содержание административного аппарата, бухгалтерии благодаря единому управленческому центру;

• повышение лояльности клиентов благодаря соблюдению всеми участниками сети единых корпоративных стандартов производственных процессов, уровня сервиса, грамотного составления дисконтных схем;

• высокая доходность и конкурентоспособность на рынке;

• большие объемы закупок и продаж;

• возможность создания оптимизированной технологии открытия новых точек сети;

• сокращение сроков на реализацию новых проектов;

• сокращение количества персонала в локальных ресторанах за счет централизации управления;

• меньшая зависимость от изменения налоговых и арендных ставок, финансовая устойчивость, наличие ресурсов для создания собственных подразделений, отвечающих за поставки продуктов (фабрик-кухонь).

Такие явления, как территориальная разобщенность, высокая зависимость от эффективности меню, угроза потерь в связи с неизрасходованностью закупленного на всю сеть продукта, сложность контроля центром закупок, осуществляемых локальными ресторанами, высокая трудоемкость рабочего процесса в центральном офисе и, как следствие, необходимость расширения штата целесообразно считать одними из основных недостатков сетевых ресторанных структур. К ним также можно отнести временные задержи между фактическими событиями на местах и вводом данных в систему в центре, отсутствие индивидуальности (при создании франчайзинговой сети), скованность локальных ресторанов в работе с поставщиками, реализации рекламных акций и имиджевую зависимость от качества работы других локальных предприятий.

Также как и в других отраслях в ресторанном бизнесе в основе формирования ресторанных сетей лежат структурный, ресурсный, организационный и когнитивный подходы. Если учитывать, что сети могут образовываться и из типовых сетевых проектов, принадлежащих единому центру, но и независимых предприятий общественного питания, становится, по мнению автора, оправданным выделение таких форм организации ресторанных сетей как: консорциум; холдинг, конгломерат; ресторанная группа; франчайзинговая сеть; ассоциация (союз), альянс; моноконцептуальные и поликонцептуальные дивизиональные сети, смешанная форма; децентрализованная и централизованная сеть ресторанов по отношению к поставщикам.

Список литературы

1. Баранова А. Ю. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2010.
2. Государственный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 50647-94 «Общественное питание. Термины и определения».

3. Здесь вежливость и честность, умеренные цены. Обзор петербургского рынка предприятий общественного [Электронный ресурс]. URL: http://www.4p.ru/main/research/56999/print_article/ (дата обращения 20.03.2011).
4. Методы централизованного управления сетью ресторанов [Электронный ресурс]. URL: http://www.1c-astor.ru (дата обращения 29.03.2011).
5. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 50762-2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания».
6. Основные принципы децентрализованного и смешанного типов управления ресторанными сетями [Электронный ресурс]. URL: http://www.1c-astor.ru (дата обращения 29.03.2011).
7. Роль централизации в управлении ресторанной сетью // Современный бизнес. Ресторан. № 11.
8. Саак А. Э., Якименко М. В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): учебное пособие. СПб.: Питер, 2007.
9. Скобкин С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учебное пособие. М.: Магистр, 2007.
10. Формирование сети ресторанов: когда количество переходит в новое качество [Электронный ресурс]. URL:http://torg.spb.ru/sr/2006/arch09/22net.htm (дата обращения 28.03.2011).
11. Шубина И. Петербург полюбил быстрое питание [Электронный ресурс]. URL: http://www.dp.ru/a/2010/05/18/Peterburg_poljubil_bistroe (дата обращения 28.03.2011).

АКТУАЛЬНОСТЬ ИЗУЧЕНИЯ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА В ТУРИЗМЕ

О. Н. Кострюкова, *заведующая кафедрой социально-культурного сервиса и туризма Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета, кандидат экономических наук, доцент; dept.ksksit@engec.ru*

Е. Г. Карпова, *соискательница кафедры социально-культурного сервиса и туризма Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета; elenakarpova02@yandex.ru*

Сегодня, в условиях усиления международной конкуренции, одной из наиболее эффективных форм межотраслевой и межрегиональной интеграции являются экономические кластеры. Именно такой вид интеграции, а не отраслевое, технологическое и кооперационное разделение труда определяют в современных условиях конкурентоспособность экономической системы.

Общепризнано, что основоположником теории кластеров является профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер, ему и принадлежит базовое определение кластера. «Кластер – это группа соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга» [3, с. 258]. М. Портер поясняет, почему целесообразно рассматривать экономику через призму кластеров: «Кластеры лучше, чем отрасли, используют важные связи, взаимодополняемость отраслей, распространение технологии, опыта, информации, маркетинг, а также

осознание нужд потребителя, пронизывающее фирмы и отрасли» [3, с. 265]. Связи оказывают влияние на рост производительности компаний, входящих в кластер, а, следовательно, и самого кластера.

М. Портер акцентирует внимание на концентрации участников в рамках определенной ограниченной географической территории, обладающей особыми конкурентными преимуществами. В отличие от других видов интеграции, формирование кластеров происходит под влиянием действия рыночных сил. При этом в развитии кластеров важную роль играют представители государственной власти. Их первоочередная задача – осознать присутствие кластера и принять меры по устранению различных преград его развития, в том числе законодательных, административных и инфраструктурных.

Впервые появившись в США, кластерный подход применялся преимущественно к промышленным и высокотехнологичным отраслям. Однако со временем международный опыт подтвердил его эффективность и в непроизводственных областях, в том числе в сфере туризма и услуг.

Стремительное развитие сферы услуг и, в частности, туристской отрасли, а также признание вклада туризма в экономику страны, заставляет уделять все большее внимание инновационным способам кооперации с целью противостояния конкуренции в данной сфере.

Туризм – это особая отрасль хозяйства, связанная с организацией туристических поездок и обеспечением туристов необходимой инфраструктурой (транспортными средствами, питанием, культурно-бытовыми услугами). Специфика данной отрасли заключается в её конечном продукте – туристской услуге, основными свойствами которой являются: неосязаемость; неразрывность производства и потребления; непостоянство качества услуги; несохраняемость. Производство, оказание и потребление туристской услуги происходит одновременно и в рамках определенной географической территории или региона. В отличие от других отраслей экономики, в которых товар доставляется к потребителю, турист сам направляется в интересующий его регион за туристской услугой/продуктом.

Туристский продукт является комплексным и укрупнено состоит из трех элементов: тура, дополнительных туристско-экскурсионных услуг и сопутствующих товаров. Данные элементы могут быть произведены и реализованы только специализированными компаниями. При этом, индустрия туризма тесно связана с другими отраслями экономики, которые косвенно участвуют в создании туристского продукта.

Кластеру, как системе, характерно наличие технологических связей и каналов обмена информацией между участниками. Взаимосвязи между фирмами, входящими в состав кластера можно представить как цепочки добавленной стоимости и системы накопления стоимости. В отдельно взятой компании присутствуют цепочки добавленной стоимости, или, как еще их называют согласно теории М. Портера – цепочки ценности. Они представляют собой систему взаимозависимых видов деятельности, между которыми существуют взаимосвязи. Благодаря им компания получает конкурентные преимущества за счет низких издержек или дифференциации. В свою очередь цепочка ценности отдельной компании включена в более глобальную систему видов деятельности, называемую М. Портером системой ценности или системой накопления стоимости. Она включает цепочки добавленной стоимости поставщиков, непосредственно самих компаний, каналов сбыта и покупателей. Взаимосвязи в рамках кластера «не только связывают виды деятельности, создающие ценность внутри компании, но и создают взаимозависимости между ее цепочкой ценности и цепочками ценности поставщиков и каналов распределения» [3, с. 111].

«В туристском кластере система накопления включает четыре типа цепочек добавленной стоимости поставщиков (прежде всего транспортных компаний), средств

размещения и развлечений, каналов сбыта туристских продуктов (туроператоры, турагенты), а также самих покупателей-туристов» [1, с. 188].

Наряду с кооперацией в кластерной системе присутствует конкуренция, которая стимулирует компании-участников к поиску и внедрению новаций, а также их быстрому распространению. Для кластера свойственно наличие двух типов конкуренции – внутренней (между участниками) и внешней (с другими кластерами).

Согласно теории М. Портера, конкурентоспособность фирм в рамках одной страны зависит от следующих четырех факторов, сгруппированных в так называемом ромбе конкурентных преимуществ Портера:

1. Условия для факторов производства. Факторы производства включают как материальные активы, так и законодательные, кадровые, информационные, образовательные ресурсы. В туризме к ним можно отнести культурно-исторические и природные туристские ресурсы, степень развития туристской инфраструктуры, обеспеченность предприятий туризма человеческими ресурсами, доступ к научной и информационной инфраструктуре и пр. Без факторов производства невозможно существование кластера, а их производительность напрямую влияет на конкурентоспособность кластера.

2. Контекст для стратегии фирмы и соперничества. Данный фактор показывает, каким образом сеть компаний приспосабливается к требованиям рынка, степени конкуренции, существующим барьерам входа/выхода на рынок, структуре законов, финансов, рабочей силы, общепринятым стратегиям конкуренции, методам организации и функционирования системы менеджмента и пр.

3. Состояние спроса. Важно оценить спрос не только с точки зрения количественных характеристик, но и с точки зрения качества – количество туристских потоков и их распределение в течении года с учетом фактора сезонности, страна происхождения и факторы, мотивирующие туристов к поездке, цели поездки, степень осведомленности о стране прибытия, уровень соответствия качества оказанных услуг ожиданиям туристов и пр. Портер отмечает, что в мировой экономике именно качество спроса имеет гораздо большее значение, чем его размер. Развитие внутренних рынков и возрастающий местный спрос – генератор развития фирм и кластера в целом.

4. Родственные и поддерживающие отрасли. Кооперация между отраслями и фирмами в кластере, эффективность их сотрудничества оказывают большое влияние на развитие и конкурентоспособность кластера. Присутствие конкурентоспособных местных поставщиков и родственных отраслей ведет к повышению качества их продукции и снижению уровня цен.

Все эти факторы находятся во взаимодействии и часто усиливают друг друга. Важно понять, какие именно из них могут быть наиболее эффективно использованы в целях повышения конкурентоспособности кластера в целом.

Опираясь на кластерную теорию М. Портера можно выделить следующие признаки туристских кластеров:

1. Участники туристского кластера сконцентрированы в рамках ограниченной географической территории.

2. Территория кластера обладает уникальными туристскими ресурсами, способствующими привлечению туристских потоков и конкурентными преимуществами, способствующими концентрации представителей туристского бизнеса.

3. Наличие взаимодействия и кооперации между участниками туристского кластера, целью которых является производство и оказание качественных туристских услуг/продуктов.

4. Присутствие конкуренции, стимулирующей предприятия, входящие в кластер, постоянно повышать качество предоставляемых туристских услуг/продуктов и максимально удовлетворять потребности туристов.

5. Наличие налаженных каналов коммуникации и обмена информацией.

6. Поддержка со стороны государства, выражающаяся в предоставлении гарантий и стимулировании инвестиций в туристскую инфраструктуру за счет налоговых льгот, льготного кредитования и пр.

7. Наличие синергетического эффекта, при котором потенциал туристского кластера выше суммы потенциалов его участников по отдельности.

8. Взаимодействие с научно-исследовательскими и образовательными учреждениями и организациями, которые обеспечивают подготовку кадров и проведение научных исследований в сфере туризма.

9. Поддержка малого и среднего бизнеса, который в свою очередь обеспечивает гибкость и динамичность туристского кластера и позволяет быстро адаптироваться в соответствии с изменениями требований рынка.

Анализируя основные признаки, туристский кластер можно определить как совокупность сконцентрированных по географическому принципу предприятий и организаций, представляющих тесно связанные между собой отрасли, имеющие отношение к индустрии гостеприимства, целью которых является создание конкурентоспособного туристского продукта. Главной целью туристского кластера является формирование и функционирование конкурентоспособного туристского комплекса.

Однако туристский кластер не только обеспечивает конкурентные преимущества для его участников, но и оказывает значительные социально-экономические эффекты на регион, к которым относятся следующие:

- создание новых рабочих мест;
- привлечение инвестиций в регион;
- увеличение отчислений в бюджет за счет налогов и сборов;
- сохранение туристских ресурсов;
- развитие индустрии гостеприимства.

На рис. 13 проиллюстрирована общая модель туристского кластера. Её можно значительно расширить, если учитывать все организации, вовлеченные в создание конечного туристского продукта.



Рис. 13. Модель туристского кластера

Ядром туристского кластера являются туристские услуги/продукты, которые формируются на базе уникальных туристских ресурсов. В Законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 4 октября 1996 г. дается следующее определения понятия туристские ресурсы – это «природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил» [5]. Туристские ресурсы являются основным стимулом и причиной для совершения туристической поездки. Соответственно, при планировании и развитии туристической деятельности региона необходимо опираться, прежде всего, на определение видов, специфики и особенности туристских ресурсов. Отсюда вытекает и решение о необходимых элементах для включения в кластер и определении его специфики.

«Туристский продукт – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта» [5]. Формированием и реализацией туристского продукта непосредственно занимаются туристские операторы и агенты. Их основная задача – увеличение потока туристов в кластер путем реализации качественных и конкурентоспособных туристских продуктов. Покупка тура включает в себя приобретение различных услуг – базовых, специфических и сопутствующих.

Независимо от типа тура и преследуемых целей любому туристу необходимы средства размещения, питания и транспортные услуги. Именно поэтому основными элементами кластера являются прямые поставщики туристских услуг. Основа туристского продукта – услуги этих поставщиков, и без них существование кластера невозможно.

Важно отметить роль поставщиков специализированных услуг, которые оказывают туристам сопутствующие услуги. К данной группе можно отнести медицинские центры, центры аренды (туристское снаряжение, автомобили и пр.), туристско-информационные центры, экскурсионные организации, предприятия, оказывающие финансовые и бизнес-услуги и пр. Поддерживающие отрасли также влияют на эффективность туристского кластера. К ним можно отнести производителей сувенирной продукции, предприятия бытового и коммунального обслуживания, организации розничной торговли, производителей туристского снаряжения и инвентаря, охранные организации и др. Данные предприятия и организации существуют вне зависимости от наличия туристских потоков, но могут оказать положительное воздействие на работу кластера, повышение его привлекательности и, как следствие, повлиять на увеличение туристских потоков.

Устойчивая инфраструктура – это залог успешного функционирования всего кластера. Для обеспечения работы туристского кластера необходимо наличие следующих видов инфраструктур:

• непроизводственная/социальная инфраструктура, которая включает учреждения образования (школы, вузы и пр.) и науки, организации здравоохранения, бытового обслуживания, культуры и пр. Социальная инфраструктура влияет на формирование имиджа и репутации региона в целом, а также способствует образовательному и культурному росту населения;

• информационно-коммуникационная инфраструктура (ИКИ), включающая каналы коммуникации и распространения информации, системы связи, информационные центры. ИКИ необходима для обеспечения оперативного обмена информацией между участниками кластера, а также своевременного оповещения об изменениях рынка туристских услуг и потребностей туристов. Эффективность ИКИ влияет как на экономическую выгоду участников, так и на создание и реализацию качественных туристских услуг, удовлетворяющих потребности туристов;

• производственная инфраструктура, которая включает железные и автомобильные дороги, энергетические сети, водоснабжение, канализацию и пр. Данный тип инфраструктуры способствует развитию средств размещения, транспорта и пр.

Создание кластера нацелено на обеспечение благоприятных условий для отдыха туристов и эффективной работы входящих в его состав элементов. Важнейшая роль отводится представителям государственной власти. От них зависит создание условий для стабильной работы всех предприятий, входящих в туристский кластер. Государственные и региональные органы управления должны обеспечивать экономическую и организационно-правовую поддержку туристских кластеров в части предоставления благоприятных условий, в том числе политических и экономических.

В мировой практике хорошо известны такие иностранные туристские кластеры как Южно-Африканский туристский кластер, Казахстанский кластер «Туризм», Австралийский туристский кластер Квинсленда и др. В России также начали формироваться региональные туристские кластеры. Примером могут служить туристский кластер Великого Новгорода «Красная изба», Псковский туристский кластер.

Россия обладает крупнейшими в мире природно-климатическими, социально-экономическими, культурно-историческими туристскими ресурсами. Грамотное распоряжение этими ресурсами позволит создать уникальную конкурентоспособную туристскую индустрию и добиться успеха в развитии внутреннего туризма. Однако на сегодняшний день Россия существенно отстает в развитии туризма от других стран. Выездной туризм за 2008 г. составил 10 822 тыс. поездок, в то время как въездной туризм остановился на отметке 2168 тыс. поездок, совершенных иностранными гражданами [4]. Даная статистика неутешительна. Выездной туризм превышает въездной практически в 5 раз.

Неразвитость въездного туризма говорит о низкой привлекательности туристских регионов России. Причинами значительного разрыва показателей въездного и выездного туризма в России являются:

• недостаточно развитая туристская инфраструктура;

• недостаточное использование природного, историко-культурного потенциала регионов России;

• узкоспециализированное развитие туристской индустрии: не учитываются возможности для развития таких видов туризма, как научный, образовательный, экологический, медицинский;

• монополизм в транспортной сфере и ежегодный рост тарифов на железнодорожные и авиационные билеты.

Одним из современных инструментов решения данных проблем должно быть формирование туристских кластеров. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации от 17.11.2008 г. к перспективным центрам опережающего экономического роста, вносящим существенный вклад в региональное развитие после 2012 г., относятся туристско-рекреационные кластеры, располагающиеся на территориях с уникальными природными ресурсами и природными ландшафтами, а также богатым историко-культурным наследием [2].

В 2008 г. Санкт-Петербургский Комитет экономического развития, промышленной политики и торговли приступил к разработке Концепции кластерной политики Санкт-Петербурга и Плана мероприятий по ее реализации на ближайшие четыре года. В проекте данной Концепции излагаются основы кластерной политики в Санкт-Петербурге на 2010–2013 гг., определяются цели, задачи и формы единой государственной кластерной политики города, а также функции исполнительных органов государственной власти города по поддержке и развитию кластеров в Санкт-Петербурге.

Основными направлениями содействия развитию кластеров, реализуемыми Комитетом экономического развития, промышленной политики и торговли, являются:

• содействие организационному развитию кластеров, предполагающее, в том числе инициирование создания и поддержку специализированных организаций, осуществляющих деятельность по стратегическому планированию развития кластеров и эффективному информационному взаимодействию, а также для укрепления сотрудничества между субъектами кластеров;

• поддержка проектов, направленных на повышение конкурентоспособности субъектов кластера и содействие эффективности их взаимодействия (кластерные проекты).

В Концепции кластерной политики Санкт-Петербурга с учетом отраслевой специфики в отдельный тип выделены туристские кластеры, формирующиеся на базе туристических активов в регионе и состоящие из предприятий различных секторов, связанных с обслуживанием туристов. Однако, несмотря на то, что Санкт-Петербург является туристским центром мирового уровня, формирование туристских кластеров не является приоритетом кластерной политики города.

К сожалению, формирование административных и экономических механизмов реализации кластерной политики в сфере туризма все еще находится на начальной стадии.

Основными проблемами формирования и развития туристских кластеров являются следующие:

• недостаточное количество высокопрофессиональных кадров в индустрии туризма, способных к пониманию и реализации всех преимуществ и выгод кластерного подхода;

• низкая мотивация руководителей к адаптации к данной форме межотраслевой кооперации;

• отсутствие опыта стратегического планирования туристской деятельности на основе частно-государственного партнерства;

• недостаточно развитая региональная туристская инфраструктура;

• сложная транспортная доступностью регионов РФ.

Учитывая то, что Санкт-Петербург обладает огромным количеством туристских ресурсов, развивающейся инфраструктурой и, принимая во внимание тот факт, что правительство города уделяет большое внимание развитию индустрии туризма, необходимо предпринять шаги по выявлению туристских кластеров. В Петербурге существуют необходимые условия и база для формирования как традиционных туристских кластеров (историко-культурных, спортивно-оздоровительных), так и новых, например событийный (MICE) кластер.

Идентификацию туристских кластеров, определение их границ и структуры, а также разработку системы мер по поддержанию и развитию кластеров необходимо признать в качестве приоритетного направления стратегического развития Санкт-Петербурга. Внедрение туристских кластеров будет способствовать развитию и повышению значимости города, его экономическому росту, повышению инвестиционной привлекательности.

Продвижение кластерных инициатив значительно упроститься при соответствующей поддержке органов власти, в том числе организационно-методической, наличии нормативно-законодательной базы. Ликвидация административных барьеров и ограничений в большинстве случаев является достаточным условием активизации процесса кластеризации.

Список литературы

1. География туризма: учебник / под ред. А. Ю. Александровой. М.: КНОРУС, 2008.

2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р.
3. Портер М. Конкуренция [Текст]: исправленное издание / Майкл Портер; перевод с англ. О. Л. Пелявского, А. П. Уриханяна, Е. Л. Усенко, И. А. Шишкиной. М.: Вильямс, 2005.
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]: российский статистический ежегодник. Электрон. дан. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_13/IssWWW.exe/Stg/html2/09-22.htm (дата обращения: 01.03.2011).
5. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в редакции Федерального закона от 5 февраля 2007 г. № 12-ФЗ).

РАЗВИТИЕ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РОССИИ

А. В. Кучумов, *старший преподаватель кафедры управления предпринимательской деятельностью Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики; arturspb1@yandex.ru*

Онлайн-бронирование или онлайн-продажа туристических услуг – самый быстрорастущий сектор туристического рынка. В соответствии с мировыми тенденциями, выход очередного сегмента в интернет повлек за собой быстрый рост спроса со стороны потребителей. Стремясь найти выгодные предложения и сэкономить на услугах турагентств, современные путешественники активно перетекают в онлайн, формируя новый тренд на туристическом рынке. Показатели в этом, относительно новом, сегменте растут на сотни процентов в год и развивается он гораздо быстрее, чем «старый» оффлайновый рынок. В США доля онлайн-бронирований в общем объеме продаж туруслуг составляет порядка 60 %, а в Западной Европе – более 30 %. Отечественный рынок пока находится в начале большого пути: по разным оценкам, сейчас в России только 2–5 % бронирований туруслуг происходит в Интернете, а исключительно онлайн-агентствами на российском рынке являются не более 2 % игроков [1].

Россия долгое время оставалась настоящим белым пятном на карте туристических онлайн-услуг и, как это часто бывает, отстала от других развитых стран на пару лет. Основными причинами для этого, по мнению экспертов отрасли, стали отставание в развитии сети Интернет, малая распространенность пластиковых карт среди населения, сложности с оформлением виз и особенности менталитета, диктующие российскому туристу предпочитать готовую и заранее оплаченную путевку самостоятельному путешествию. Тем не менее, в условиях кризиса, направление продаж онлайн получило отличный стимул к развитию, когда, с одной стороны, распространение широкополосных сетей стало почти повсеместным, а с другой – сокращение доходов заставило туристов внимательнее отнестись к тратам на отдых.

За два прошедших кризисных года большая часть туристов привыкла к самостоятельности в организации путешествий, и все чаще выбирает не классические турагентства, а онлайн-порталы, где можно купить услуги без дополнительных сервисных сборов. Самостоятельная организация поездки становится просто модным и увлекательным занятием. Ведь никто кроме потребителя не знает лучше – что именно ему

нужно. В Интернете доступна вся информация: цены, расписания, детали перелета, карты, достопримечательности, описания гостиниц – все это позволяет планировать путешествие в удобное время, в удобном месте [2].

Безусловно, фактор моды сыграл значительную роль в развитии этого сегмента на рынке туризма и отдыха. Если раньше самостоятельные путешествия казались признаком низкого дохода (поездки «дикарями» в Крым и на другие отечественные курорты в советское время), то сегодня, напротив, комплексная путевка все чаще кажется выбором человека ленивого и недостаточно информированного. Зародился новый тренд, предлагающий путешественникам возможность выбрать новые, еще неизведанные маршруты и гостиницы, которые рекомендуют в интернете туристы. Рынку приходится подстраиваться под новые веяния. Сейчас многие пользователи стали не просто грамотными специалистами в области организации самостоятельных путешествий, даже в ряде случаев профессионалами своего дела, к чьему мнению нужно не просто прислушиваться, а всегда тщательно и с благодарностью анализировать, делая правильные выводы. Бурное развитие туристического бизнеса в первую очередь обеспечивается за счет новых требований, предъявляемых современными путешественниками.

Кризис 2008–2009 гг. сыграл роль последней соломинки, переломившей общую рыночную практику. И статистика это подтверждает. За первые шесть месяцев 2010 г. резко выросло число тех туристов, которые не обращаются в турфирмы, а предпочитают путешествовать самостоятельно. По многим европейским направлениям отмечен значительный рост числа туристов. Причем основной прирост, как полагают туроператоры, дали именно самостоятельные туристы, которые сами бронируют отели, билеты, нередко выбирая дешевые транзитные рейсы через третьи страны.

Тенденцию роста числа самостоятельных туристов подтверждают и в онлайн-агентствах. По оценкам представителей крупнейших компаний отрасли, ежемесячно объем в этом сегменте трэвел-рынка растет примерно на 50 %. Наибольший спрос, как и прежде, отмечен на бронирование авиабилетов: электронные версии уже стали привычными. Одновременно растет спрос и на бронирование отелей. Покупка разнообразных туристических услуг полным комплектом и по отдельности стала новым трендом 2010 года – если в прошлом году можно было говорить только о намечающейся тенденции, то в 2010 г. активный рост спроса и предложения в этом сегменте стал очевидным.

Сегодня в России более 190 сайтов трэвел-агентств работают на базе технологий электронной коммерции Amadeus E-commerce. Растет интерес к более продвинутым решениям, возможности которых отвечают требованиям взыскательных путешественников. В среднем, в месяц число посетителей на этих ресурсах колеблется около 10–12 млн [3].

Сейчас на Интернет-продажи туров в России приходится, по разным оценкам, всего 2–5 % от общего объема реализованных туров. За последние два года объем вырос на 20 %, а нынешний год, как ожидают эксперты, даст мощный прирост. Туроператоры отлично знают о растущем стремлении россиян к самостоятельности. Эта тенденция, как полагают они, будет нарастать, учитывая темпы интернетизации страны. Сейчас уровень интернет-покрытия составляет в среднем по России – не менее 35 %. К 2012 г. среднероссийский показатель, как ожидается, подрастет до 50 % [3].

Список литературы

1. Журнал Турбизнес. № 7, май 2010 г. Москва.
2. Журнал Турбизнес. № 18, декабрь 2010 г. Москва.
3. Портал о гостиничном бизнесе. URL: http://www.frontdesk.ru (дата обращения: 28.01.2011).

ХРУПКОСТЬ КАРИБСКОГО ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО «РАЯ»

М. Н. Ломоносов, *старший научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма географического ф-та МГУ имени М. В. Ломоносова, действительный член Российской академии космонавтики имени К. Э. Циолковского; minilom@yandex.ru*

Значительная часть туристско-рекреационных ресурсов глобального рекреационного пространства Земли относится к морским регионам с комфортным климатом, теплой водой, лечебными, природными, этнокультурными и историческими ценностями, возможностями для широкого круга видов туризма. Одним из таких регионов является Карибский бассейн. Рекреационным ядром бассейна служит Карибское море, от экологического состояния которого зависит состояние бассейна в целом. В данной работе рассматривается Карибский бассейн в аспекте хрупкости и неустойчивости его морской рекреационной системы под влиянием мультипликативной совокупности природных и техногенных факторов. Проблемами состояния Мирового Океана, в том числе Карибского моря, занимается множество международных организаций, государственных и общественных организаций прибрежных стран и т. д., но для повышения эффективности их деятельности требуется интеграция разрозненных усилий для разработки и реализации единой целевой программы по восстановлению и сохранению глобальной экосистемы Мирового Океана.

При изучении материалов по теме статьи привлекла внимание деятельность специально созданной «Международной программы по состоянию Океана» (IPSO) при Лондонском зоологическом обществе, которая ставит перед собой цель, именно, комплексного, системного подхода к проблемам Океана и выработку безотлагательных действенных мер по их решению. IPSO связывает напрямую зависимость перспектив развития человечества от жизнедеятельности Мирового Океана.

В начале 2011 г. в Оксфордском университете состоялся международный междисциплинарный семинар по проблемам Мирового Океана, организованный IPSO [13]. На семинаре были представлены результаты исследований IPSO, которые лежат в основе проекта Глобального доклада IPSO о состоянии («здоровье») Океана (доклад планируется к изданию в 2012 г. для использования его материалов при обсуждении проблем Мирового Океана на юбилейном Всемирном Саммите Рио-2012, или, как его называют, Рио +20). Среди обсуждаемых на семинаре вопросов были: воздействие изменения климата на океаны, чрезмерная эксплуатация биоты, вредная добыча минеральных природных ресурсов, разрушение среды обитания морских форм жизни, проблема коралловых рифов (гибель, обесцвечивание и т. д.), проблемы гипоксии, окисления Океана, проблема инвазивных видов, загрязнение морской среды и ряд других.

По признанию научного директора IPSO Алекса Роджерса, профессора Оксфордского университета, изложенные результаты исследований для участников семинара были «шокирующими». При комплексном подходе к проблемам Мирового Океана эксперты выяснили, что он находится в еще более худшем состоянии, чем предполагалось ранее. Т. е., здоровье Океана находится в критическом состоянии – он серьезно болен. В частности, химический состав воды Мирового Океана настолько меняется, что нарушает нормальный режим функционирования морских экосистем. Но при этом ученые считают, что шанс на предотвращение катастрофических необратимых последствий для Мирового Океана есть, и для реализации его необходима концентрация воли всего человечества. Все сказанное целиком относится и к Карибскому бассейну.

В настоящее время не существует однозначного определения термина «Карибский бассейн». Диапазон известных определений распространяется от узкого до широкого смысла в зависимости от априорно заданных характеристик бассейна: географических, геополитических, культурно-исторических и других. Единственной константой всех определений является «сердце» бассейна – Карибское море, границы которого строго определены Международной гидрографической организацией (МГО), являющейся межправительственной организацией и имеющей статус наблюдателя в ООН. Организация МГО – признанный компетентный орган в области гидрографических съемок и морских карт [12].

Карибское море входит в состав бассейна Атлантического океана, является окраинным полузамкнутым морем, на западе и юге ограничено странами Центральной (Мексика, Белиз, Гватемала, Гондурас, Никарагуа, Коста-Рика, Панама) и Южной (Колумбия, Венесуэла) Америки, на севере – Большими Антильскими островами, на северо-востоке и востоке – Малыми Антильскими островами. Карибское море связано с Мексиканским заливом на северо-западе через Юкатанский пролив и с Тихим океаном на юго-западе через Панамский канал [10]. Карибское море совместно с Мексиканским заливом является родиной Гольфстрима, который реализует динамическую связь системы «море–залив–океан».

В данной работе Карибский бассейн понимается в расширенном смысле и представляет собой региональную область северной части западного полушария Земли, которая состоит из Карибского моря с его многочисленными островами (более 7 тысяч) и рифами, окружающего море побережья континентальных стран и ряда островов Атлантического океана вне Карибского моря, но относящихся к Вест-Индии (Вест-Индия состоит из трех групп островов: Больших Антильских, Малых Антильских и Багамских). На рис. 14 приведена карта Карибского бассейна [9].



Рис. 14. Карта Карибского бассейна (источник: [9])

Следует отметить, что существует еще и термин «Большой Карибский бассейн», который также как и «Карибский бассейн» не имеет однозначного толкования. Дина-

мика развития определений этого термина отражает современные глобальные тенденции развития всего мира и, в частности, Карибского региона.

Под понятием Карибский «рай» понимается вся совокупность туристско-рекреационных ресурсов Карибского бассейна, которая притягивает к себе потоки туристов. Но, помимо «рая» есть еще и «ад», который включает в себя множество природных и техногенных негативных процессов и явлений. К природным относятся стихийные бедствия: землетрясения, цунами, вулканизм, ураганы, оползни, сели и т. д.; к техногенным: вся негативная деятельность человека, которая представляет угрозу туристско-рекреационным ресурсам.

К сожалению, эту оборотную сторону («ад») Карибского рая, в основном, усугубляет человеческая деятельность. В настоящее время безвозвратно разрушена природная гармония Карибского бассейна, синергетические процессы дают сбой и это приводит к деградации такого огромного региона.

Вопросами защиты, управления и сохранения Карибской экосистемы занимаются десятки организаций разного уровня, но их усилия приводят только к частным локальным позитивным результатам, а для решения региональных проблем явно необходима объединенная воля всех участников бассейна, но правильнее – всего мирового сообщества.

В Карибском бассейне существует несколько сотен разрозненных особо охраняемых территорий, из которых более 200 относятся к акватории Карибского моря, среди них на конец 2010 г. – 11 биосферных заповедников, охраняемых в рамках программы ЮНЕСКО «Человек и биосфера». Часть охраняемых объектов относится к Списку Всемирного наследия Юнеско. На рис. 15 представлена карта объектов Всемирного наследия, расположенных в Карибском бассейне (по состоянию на 2011 г.) по всему его периметру [16].



Рис. 15. Объекты Всемирного наследия в Карибском бассейне (источник: [16])

Особый интерес в данной работе вызывает объект № 1 Белиза – Барьерный риф Белиз (рис. 16), один из коралловых рифов Карибского моря, которые являются практически важнейшим индикатором экологического состояния Карибского моря и его прибрежной полосы.

В Карибском море достаточно много рифовых систем, главной из которых является Мезоамериканский Барьерный риф (известен также как Великий риф Майя) протяженностью порядка 1200 км (от северной мексиканской оконечности полуострова Юкатан до побережья Гватемалы). Этот риф находится по величине на втором месте в мире, уступая лишь австралийскому Большому Барьерному рифу (Южное полушарие Земли, протяженность 2500 км), и на первом – в Северном полушарии Земли. В состав Мезоамериканского Барьерного рифа входит Барьерный риф Белиз, который тянется почти на 235 км от мексиканской границы в районе Канкуна на побережье Юкатана до границы Гватемалы [15].

Барьерный риф Белиз является уникальной экосистемой, состоящей из прибрежных атоллов, сотен песчаных отмелей, мангровых лесов, береговых лагун, эстуариев. Эта система обладает богатейшим биоразнообразием, включая находящихся под угрозой исчезновения животных, таких как морских черепах, ламантинов, американских морских крокодилов и др.



Рис. 16. Барьерный риф Белиз (источник: [15])

Из множества природных объектов, составляющих Барьерный риф Белиз, выделено семь, объединенных в единую экосистему. Эта система под названием «Резерваты Барьерного рифа Белиз» (Belize Barrier Reef Reserve System) включена в 1996 г. в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО на основании проведенной оценки уникальности каждого объекта системы и системы в целом по критериям отбора Всемирного наследия ЮНЕСКО.

С 2005 г. действует система Комитета Всемирного наследия из 10 критериев, согласно которой выдвигаемый на включение в Список Всемирного наследия объект должен удовлетворять хотя бы одному из этих критериев. Резерваты Барьерного рифа Белиз отобраны на основании критериев VII, IX и X, по которым номинанты Списка должны:

VII. включать уникальные природные явления или территории исключительной природной красоты и эстетического значения;

IX. представлять собой выдающиеся примеры важных, протекающих и в настоящее время экологических и биологических процессов, происходящих в эволюции и развитии наземных, пресноводных, прибрежных и морских экосистем и сообществ растений и животных;

X. включать природные ареалы наибольшей важности и значения с точки зрения сохранения в них биологического разнообразия, в том числе ареалы исчезающих видов, представляющие выдающееся мировое достояние с точки зрения науки и сохранения природы.

На момент включения в Список Всемирного наследия давались самые высокие оценки значимости и уникальности Резерватов Барьерного рифа Белиз.

Критерий VII: по оценке Международного союза охраны природы (МСОП), комплексный объект был внесен в Список Всемирного наследия за то, что он является одной из самых чистых развивающихся рифовых систем в Западном полушарии.

Критерий IX: объект представляет наглядный пример важных экологических и биологических процессов в эволюции и развитии наземных, речных, прибрежных и морских экосистем и сообществ растений и животных; объект демонстрирует, какую роль рифы играют в истории человечества – взаимодействие между человеком и рифами особенно очевидно в Белизе сегодня, когда большая часть экономики зависит от Барьерного рифа через рыболовство и туризм.

Критерий X: резерваты содержат наиболее важные и значительные природные места обитания на месте сохранения биологического разнообразия, в том числе ареалы исчезающих видов, имеющих выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки и сохранения природы; резерваты представляют важную среду обитания ряда морских биологических видов, находящихся под угрозой вымирания, а также эндемичных и мигрирующих видов птиц.

Объекты Всемирного наследия находятся под пристальным вниманием международных и национальных органов власти, общественных природоохранных организаций и имеют максимальные возможности по их защите в соответствии с Конвенцией об охране всемирного культурного и природного наследия, принятой на Генеральной конференции ЮНЕСКО 16 ноября 1972 г.

Примечательно, что Резерваты Барьерного рифа Белиз находятся под многоуровневой защитой, так как до включения в Список Всемирного наследия все они были отнесены МСОП к той или иной категории охраняемых категорий Земли. Резерваты отнесены по классификации МСОП к категориям II, III, IV и V (табл. 15).

Таблица 15. Местоположение Резерватов Барьерного рифа Белиз

Название резервата	Координаты		Площадь*, Га	Категория МСОП
	широта, N	долгота, W		
Bacalar Chico	18°11’– 18°04’	87°48’– 87°55’	10,700	II (национальный парк) IV (морская охраняемая территория)
Laughing Bird Caye	16°25’– 16°30’	88°09’– 88°13’	4,300	II (национальный парк)
Half Moon	17°14’– 17°14’	87°29’– 87°34’	3,900	III (природный памятник)
Blue Hole**	17°19’	87°32’	4,100	III (природный памятник)
Glovers Reef	16°38’– 16°56’	87°39’– 87°53’	30,800	IV (морская охраняемая территория)
South Water Caye	16°33’– 16°55’	88°03’– 88°15’	29,800	IV (морская охраняемая территория)
Sapodilla Cayes	16°04’– 16°11’	88°13’– 88°22’	12,700	V (морская охраняемая территория)

** В таблице приведены данные площадей резерватов из номинации претендента на включение в Список Всемирного наследия, которые несколько отличаются от других значений этих площадей, например, приведенных во Всемирной базе данных по охраняемым территориям.*

*** Резерват Blue Hole имеет малые размеры, поэтому для него приведены только координаты центральной точки.*

С изучением коралловых рифов Карибского моря и, в частности, Барьерного рифа Белиз связаны имена выдающихся исследователей, таких, как например Чарльз Дарвин, Жак Ив Кусто. Знаменитый Резерват Blue Hole стал широко известен как одно из лучших мест в мире для дайвинга после того, как Жак Ив Кусто обследовал его в экспедиции на научном корабле «Калипсо» в 1972 г. А с именем Чарльза Дарвина в отношении Резерватов обнаружился любопытный казус, который здесь уместно описать.

При сборе и изучении информационных материалов по рифам Карибского бассейна довольно часто встречалась цитата из трудов Чарльза Дарвина (в переводе на русский язык), особенно в рекламах турагентств, в отношении Барьерного Рифа Белиз, что он является по выражению Ч. Дарвина «самым замечательным рифом в Вест-Индии». В частности, оригинальный англоязычный вариант цитаты приведен в номинации Резерватов на включение в Список Всемирного наследия, по-видимому, для придания большего веса номинантам. К номинации нет вопросов, но в отношении русскоязычной версии цитаты возникло сомнение о столь эмоциональной оценке Ч. Дарвина по той причине, что маршрут кругосветной научной экспедиции на корабле «Бигль» (бриг класса «Чероки») под командованием капитана Роберта Фицроя, в которой принимал участие Ч. Дарвин в качестве натуралиста, не пролегал через Вест-Индию и вне этого путешествия Ч. Дарвин также не был в Вест-Индии и, соответственно, не мог видеть упомянутый риф своими глазами. Так откуда же возникла приведенная выше цитата? Из книги Ч. Дарвина: «Структура и распределение коралловых рифов» [7]. На с. 201 этой книги приводится описание прибрежной зоны полуострова Юкатан (Мексика) по материалам гидрографических съемок Карибского моря и с учетом пояснений участника съемок капитана Б. Аллена:

«Восточное побережье (Юкатан – примечание автора) окаймлено от 20° до 18° (по широте – примечание автора). К югу от широты 18° начинается «the most remarkable reef in the West Indies»: он составляет около 130 миль в длину по линии север–юг, на среднем расстоянии 15 миль от побережья». Как раз в этом чисто техническом описании и встречается фраза «the most remarkable reef in the West Indies», которая с чьей-то легкой руки была переведена как «самым замечательным рифом в Вест-Индии» и стала «кочевать» из источника в источник. А, в действительности, слово remarkable имеет ряд значений, например, таких как «замечательный, поразительный, примечательный, удивительный, выдающийся». Более корректно и уместно здесь значение «выдающийся», так как Ч. Дарвин именно из сравнения с другими рифами Вест-Индии хотел подчеркнуть его приоритет по масштабам явления. Таким образом, более правильный перевод, по мнению автора, является следующий: the most remarkable reef in the West Indies = самый (наиболее) выдающийся риф в Вест-Индии.

Что же касается аттрактивности рифов, как психоэмоциональной характеристики, то автор считает, что все рифы привлекательны, красивы и неповторимы, каждый по-своему. Автор принимал участие в ряде научных морских геофизических экспедиций по изучению Мирового Океана и неоднократно убеждался в этом. Самое длительное непрерывное пребывание автора в воде на коралловом рифе одного из атоллов экваториальной части Тихого Океана составило более полусуток и произвело неизгладимые впечатления.

Целью включения Резерватов в Список Всемирного наследия являлось сохранение для всего человечества удивительного и научно значимого бесценного природного богатства. В настоящее время следует признать, что, несмотря на несколько уровней формальной защиты и сохранения Резерватов, на практике реализовать поставленную цель не удалось. Резерваты деградируют, как и до включения их в Список. В результате, Комитет Всемирного наследия ЮНЕСКО был вынужден в 2009 г. включить Резерваты Барьерного рифа Белиз в Список объектов, находящихся в опасности,

главным образом, из-за вырубки мангровых зарослей и интенсивного экономического развития на территории объекта Всемирного наследия. В Резюме ЮНЕСКО по этому поводу констатируются основные причины угроз биоразнообразию и первозданной целостности Резерватов, среди которых: стихийные бедствия (ураганы, цунами, землетрясения, извержения вулканов); климатические изменения (глобальное потепление и рост температуры Океана); изменения химического состава морской воды; судоходство; загрязнение и окисление Океана; чрезмерное и варварское рыболовство; неконтролируемый безответственный туризм; браконьерство, ломка и хищение кораллов; дноуглубительные работы; вырубка мангровых зарослей; заиление дна; инвазивные биологические виды; ведение геологических и геофизических работ; продажа островов в частную собственность с последующим изменением их природного вида с целью строительства аэродромов, отелей и других объектов для обслуживания туристов; отсутствие зонирования охраняемых территорий, т. е. выделение ядра, буферной и переходной зон; отсутствие стратегии и четкого плана управления территориями и т. д.

Следует еще раз подчеркнуть, что в отношении коралловых рифов Карибского бассейна ситуация крайне критическая. Из результатов исследований Института мировых ресурсов (США) следует, что за последние 10 лет угрозы для жизни коралловых рифов увеличились на 30 %, причем скорость и интенсивность угроз непрерывно нарастают. На интерактивной карте зон эвтрофикации и гипоксии, так называемых «мертвых зон» Мирового Океана, созданной совместно Институтом мировых ресурсов и Институтом морских наук (США), в районе Большого Карибского бассейна обозначено несколько десятков «мертвых зон» [11]. Ряд таких зон расположен на территории Барьерного рифа Белиз. Всего по состоянию на март 2011 г. выявлено 762 прибрежных района Мирового Океана, испытывающих воздействие эвтрофикации и/или гипоксии.

Во многих «бедах» Карибского бассейна играет существенную роль помимо природного и, так называемый, человеческий фактор, включающий, к сожалению, и туристскую компоненту. И это отмечается практически во всех заключениях Комитета Всемирного наследия при принятии решений о переводе того или иного объекта Всемирного наследия в Список объектов, находящихся в опасности. Необходимо принять срочные меры по спасению, кроме Барьерного рифа Белиз, в частности, биосферного заповедника Рио Платан (рис. 15 – объект № 2 Гондураса, включен в Список Всемирного наследия в 1982 г., с 1996 г. по 2007 г. находился в Списке объектов, находящихся в опасности, и повторно в него включен в 2011 г.), портового города Коро (рис. 15 – объект № 1 Венесуэлы, включен в Список Всемирного наследия в 1993 г., переведен в Список объектов, находящихся в опасности, в 2005 г.).

Следует отметить также, что в настоящее время Карибский бассейн не готов к увеличивающемуся потоку туристов. По данным Карибской туристской организации в 2010 г. на островной части Карибского бассейна поток туристов составил более 23 млн человек, что на 5 % больше, чем в 2009 г., Белиз посетило более 1 млн туристов, из которых порядка 75 % составили туристы на круизных судах [14]. Всего же, по данным Статистического ежегодника для Латинской Америки и Карибского бассейна, поток туристов в Большой Карибский бассейн составил порядка 100 млн человек [8]. Такие потоки только усугубляют острые проблемы Карибского бассейна.

Конечно, попытки решить глобальные проблемы есть, например с 01 мая 2011 г. введен запрет на выброс мусора с кораблей в Большом Карибском бассейне, вводятся налоги на авиатранспорт (за выбросы в атмосферу углекислого газа), доставляющий на Карибы туристов и т. д. Но, такие проблемы как проблема изменения климата и его

влияние на развитие региона, не в последнюю очередь, на развитие туризма [1], который называют «двигателем» экономики Карибского бассейна, по большому счету, кардинально можно решать только при условии консолидации и интеграции стран-участников бассейна и объединенной волей мирового сообщества. Поэтому особые надежды возлагаются на Саммит Рио-2012.

Автор, в области своей компетенции, принимает участие в обсуждении и разработке с организациями ряда стран Карибского бассейна проекта оздоровления бассейна и считает, что среди мер по защите, восстановлению и сохранению природных ресурсов Карибского моря следует предусмотреть, в частности, следующие:

1. Введение моратория на поиск и разведку месторождений углеводородного сырья, других полезных ископаемых, с параллельной реализацией альтернативного варианта – проведением этих работ на сухопутной части стран Карибского бассейна с применением инновационных дистанционных систем и технологий, подобных российской системе ИПС, предназначенной для изучения природных ресурсов по материалам дистанционного зондирования Земли [2]. По результатам сканирования Карибского бассейна в планетарном масштабе установлено, что на сухопутной части большинства стран бассейна имеется промышленно значимое углеводородное сырье. Полезные ископаемые в Океане добывать не следует, т. к. человечество не готово к обеспечению абсолютной экологической безопасности этих работ [6]. При этом необходимо помнить об уроке Мексиканского залива 2010 г. [3].

2. Сворачивание морских работ по добыче полезных ископаемых по мере подготовки наземных месторождений к их промышленному, экономически целесообразному, освоению.

3. Создание специального фонда по спасению Карибского бассейна за счет части существенной разницы финансовых затрат на добычу полезных ископаемых в море и на суше.

4. Поиск, разведка и промышленное освоение источников подземных вод разного типа (питьевая, техническая, минеральная) с условием соблюдения экологических норм на всех этапах: от использования вод до очистки сточных вод. По данным ИПС, в странах Карибского бассейна, включая островные страны, имеются источники подземных вод, в том числе питьевых [4, 5].

5. Космический оперативный мониторинг Карибского бассейна.

6. Составление комплексного кадастра территорий стран Карибского бассейна, включая природные ресурсы (геологические, биологические, рекреационные и т. д.), для разработки научно обоснованных программ освоения этих ресурсов на основе принципов рационального природопользования.

7. Разработка рекомендаций для оптимального управления туристскими потоками с учетом обоснованной оценки предельно допустимой нагрузки на туристско-рекреационные локальные районы и мер по минимизации угроз туристско-рекреационным ресурсам со стороны туризма.

Основной роли в проекте, по мнению автора, соответствует Венесуэла, как обладающая высоким научно-техническим потенциалом и накопленным опытом по охране окружающей среды, а также с учетом, что в скором времени начнет действовать Венесуэльский Центр по приему и обработке космической информации.

Список литературы

1. Гринфельдт Ю. С. Развитие туризма в Латинской Америке на фоне глобальных климатических изменений // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: матер. V Межд. науч.-практ. конф. (Москва, МГУ, Геогр. ф-т, 28–29 апреля 2010 г.). М., 2010. С. 521–527.

2. Ломоносов М. Н. Интеллектуальная прогностическая система для изучения природных ресурсов / М. Н. Ломоносов, В. В. Карелин // Бурение и нефть, 2004. № 2. С. 24–26.
3. Ломоносов М. Н. Необходимое условие устойчивости туристско-рекреационной системы в регионе Мексиканского залива // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: матер. V Межд. науч.-практ. конф. (Москва, МГУ, Геогр. ф-т, 28–29 апреля 2010 г.). М., 2010. С. 555–559.
4. Ломоносов М. Н. Оптимистический взгляд на мировую проблему дефицита питьевой воды как важнейшего рекреационного ресурса [Текст] / М. Н. Ломоносов // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: матер. IV Межд. науч.-практ. конф. (Москва, МГУ, Геогр. ф-т, 28–29 апреля 2009 г.). М., 2009. С. 440–445.
5. Ломоносов М. Н. Проблема питьевой воды на малых туристских островах Карибского бассейна [Текст] / М. Н. Ломоносов // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: матер. II Межд. науч.-практ. конф. (Москва, МГУ, Геогр. ф-т, 20 апреля 2007 г.). М., 2007. С. 218–222.
6. Ломоносов М. Н. Туризм и освоение минеральных ресурсов на шельфе Мирового океана [Текст] / М. Н. Ломоносов // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: матер. Межд. науч.-практ. конф. (Москва, МГУ, Геогр. ф-т, 27–28 апреля 2006 г.). М., 2006. С. 74–81.
7. Darwin Charles. Coral reefs: The structure and distribution ofcoral reefs. Being the first part of the geology of the voyage of the Beagle, under the command of Capt. FitzRoy RN, during the years 1832 to 1836. [Text] /Charles Darwin. London: Smith, Elder & Co. 1842.
8. Anuario estadístico de América Latina y el Caribe [Electronic resource]. URL: www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/... (2011, April 14).
9. Caribbean [Electronic resource] // Worldatlas. URL: www.worldatlas.com/webimage/countrys/carib.htm (2011, April 07).
10. Caribbean Sea // Wikipedia – The free Encyclopedia – International Hydrographic Organization. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Caribbean_Sea (2011, April 07).
11. Interactive Map of Eutrophication and Hypoxia [Electronic resource] // World Resources Institute. URL: http://www.wri.org/project/eutrophication/map (2011, April 05).
12. International Hydrographic Organization [Electronic resource] // Wikipedia, The free Encyclopedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/International_Hydrographic_Organization (2011, April 07).
13. International Programme on the State of the Ocean (IPSO) [Electronic resource]. URL: http://www.stateoftheocean.org/ (2011, June 25).
14. Latest Tourism Statistics 2010 // Caribbean Tourism Organization. URL: http://www.onecaribbean.org/statistics/2010statistics/default.aspx (2011, April 17).
15. Mapa de Belice [Electronic resource] // Viaje Jet. URL: http://www.viajejet.com/mapa-de-belice/ (2011, April 04).
16. World Heritage Map 2010–2011 [Electronic resource] // World Heritage Convention UNESCO. URL: http://whc.unesco.org/en/wallmap/ (2011, April 11).

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГЕОГРАФИИ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

О. А. Любицева, *заведующая кафедрой страноведения и туризма Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, доктор географических наук, профессор, г. Киев, Украина; LOA13@ukr.net*

С. А. Лисовский, *заведующий отделом природопользования и устойчивого развития Института географии Национальной академии наук Украины, доктор географических наук, старший научный сотрудник, г. Киев, Украина; salisovsky@rambler.ru*

Современный туризм является объектом изучения многих наук, поскольку является одновременно и общественным феноменом, и динамично развивающейся отраслью мировой экономики. Туризм объединяет явления, процессы, объекты, связанные с проведением досуга в путешествии и множественность аспектов его проявлений составляет предмет экономики, социологии, психологии, культурологи, философии, истории и многих других наук. Среди названных наук, пожалуй, именно география была первой, которая еще в середине XIX в. начала изучать туризм как составляющую процесса взаимодействия общества и природы.

Эволюция географического изучения туризма прошла ряд стадий, прежде чем сформулировать предмет изучения новой географической дисциплины:

1) накопления фактов – о природе, истории, культуре, населении и его жизнедеятельности в отдельных регионах и странах. Этот период (с середины XIX в. до середины XX в.) можно назвать ресурсно-информационным, поскольку в это время формировалась база данных об уникальных природных, историко-культурных объектах, запасах минеральных вод и т. д. для развития практической, экскурсионной, курортной, познавательно-туристической деятельности. Превалировал метод полевых исследований, так хорошо разработанный географией. Информация обобщалась в путеводителях и картах, формируя географическую культуру путешественников-туристов.

2) анализа и интерпретации данных с целью не только информировать путешественника, но и заинтересовать его, стимулировать к познанию этого региона, заставить еще не раз вернуться сюда, что стимулировало (среди прочих факторов туризма) развитие массового туризма, характерного для 60–80-х гг. XX в. Именно достаточно бурное развитие массового туризма – активного и культурно-познавательного – поставило социальную задачу изучения туризма как общественного явления и содействовало формированию рекреационной географии. Теоретические и в большой мере прикладные аспекты исследования рекреационной географии были заложены известными работами проф. В. С. Преображенского, позднее Ю. Веденина, В. Зорина, Н. Мухиной и др. Вышел учебник Н. С. Мироненко, И. Т. Твердохлебова (Симферопольский, ныне Таврийский университет) «Рекреационная география», 1981 г., где обобщались теоретико-методологические и практические аспекты рекреационной географии – «особой отрасли народного хозяйства, призванной организовывать обслуживание трудящихся во внерабочее время, вне постоянного места проживания» [1, с. 3]. В качестве объекта изучения рекреационной географии обоснованно определялась территориальная рекреационная система (ТРС), а прикладным аспектом рекреационной географии стало изучение туризма.

Почти одновременно Н. П. Крачило (Черновицкий университет) был написан учебник «География туризма» (1987 г.), в котором предмет данной отрасли географии формулировался как изучение «территориальной организации туристского хозяйства, условий и особенностей его развития в разных районах и странах» [2, с. 5]. Т. е. в этот

период основное внимание уделялось развитию инфраструктуры туризма, его материальной базы, где вопросы территориального планирования играли не последнюю роль, стимулируя развитие не только рекреационной географии и географии туризма, но и районной планировки рекреационных зон.

3) обобщения, направленного на формирование нового знания об объекте, сформировавшем индустрию туризма и рынок туристических услуг, на который приходится более 40 % объемов услуг мирового хозяйства. Этот период в развитии туризма (1990 – начало XXI в.) можно назвать рыночным, а в географии основные акценты также переместились на изучение рыночных аспектов функционирования туризма. Разработка понятийно-терминологического аппарата туризма основывается на географической методологии. В частности, разработано понятие «индустрии туризма» как межотраслевого комплекса, его структуры и функциональных взаимосвязей; разрабатывается понятие «дестинация» – местность, специализированная на предоставлении/потреблении туристических услуг/товаров, типология дестинаций (в частности, критерии выделения дискретных и ареальных типов дестинаций), принципы формирования кластеров – территориальных объединений функционально взаимосвязанных субъектов туристического рынка и т. д.

Соответственно возрастающей роли туризма как объекта исследования и его адекватного отображения в теоретико-прикладных географических исследованиях изменилось и название научного направления: география рекреации и туризма, предметом которого является «геопространственная организация туристического процесса» [3].

4) прогнозирования развития туризма в условиях глобализации и ее глобализационных проявлениях. На этом этапе магистральным направлением на первую половину XXI в. определено сбалансированное (устойчивое) развитие туризма как важного фактора сбалансированного развития общества и природы. Устойчивость туризма как формы общественной практики по проведению свободного времени и вида экономической деятельности базируется на балансе интересов: 1) между экономической эффективностью туристической деятельности, требующей расширения как за счет интенсификации, так и за счет экстенсивного развития, приводящего к геоториальности туризма, – и сохранением природной среды и социокультурной самобытности народов; 2) между бизнесом, деятельность которого направлена на получение максимально возможной в данных условиях прибыли, – и местными общинами и государством, которые должны заботиться не только о текущем социально-экономическом процветании, но и о сохранении для будущих поколений природной и культурной среды как неисчерпаемого ресурса туристической деятельности. Таким образом, география рекреации и туризма расширяет свою предметную сферу исследованиями процессов и явлений устойчивого рекреационно-туристического природопользования.

Подводя итог трансформации географических исследований туризма, можно резюмировать следующее:

– развитие предмета исследования отразилось в изменении названия: от рекреационной географии и географии туризма как ее составляющей – к географии рекреации и туризма;

– география рекреации и туризма – междисциплинарное направление географических исследований об условиях и возможностях устойчивого развития туризма в регионе, закономерностях его геопространственной (территориальной) организации, формирующихся под действием внутренних и внешних факторов рыночной среды;

– основными направлениями исследований географии рекреации и туризма есть оценка туристического процесса как общественного явления, анализ туристического пространства и оценка его приспособленности к потребностям туристического процесса, оценка сбалансированности рекреационно-туристического природопользования,

определение взаимосвязей и взаимовлияний между рекреационно-туристическими и другими социально-экономическими функциями территории для оценки роли туризма в структуре общественных функций территории.

География рекреации и туризма является одной из базовых наук при формировании нового научного направления – туризмологии (теории туризма). Это направление, развиваясь в разных странах Европы с 1980-х гг. под разными названиями, но преимущественно как туристика, в Украине особенно бурно начало формироваться в начале XXI в. География рекреации и туризма обогатила понятийно-терминологический аппарат туризмологии разработкой таких категорий как: туристический процесс, геопространственная организация туристического процесса, территориальная организация рекреации и туризма, территориальная структура рекреации и туризма, индустрия туризма, дестинация, аттракция, геоториальность туризма, разработанными на основе общественно-географических подходов. Категории: рекреационно-туристическое природопользование, рекреационный потенциал территории, рекреационный ландшафт, рекреационный потенциал ландшафта, рекреационные нагрузки – разработаны на основе естественно-географических подходов.

Комплексный подход к решению теоретико-методологических и прикладных вопросов развития туризма позволил сформулировать ряд концепций географии рекреации и туризма, которые были предложены туризмологии:

– концепцию территориальных рекреационных систем;
– концепцию туристического пространства;
– концепцию восприятия пространства;
– концепцию периферии В. Кристаллера;
– концепцию туристической урбанизации;
– концепцию района туристической активности и др.

Сформулированы также ряд закономерностей геопространственной организации туристического процесса [4, 5].

Таким образом, вклад географии рекреации и туризма в туризмологию состоит, в первую очередь, в разработке методологического арсенала, который позволяет оценить условия и возможности развития туризма в определенном регионе с учетом динамики природных, социально-экономических, культурных изменений, происходящих под влиянием глобализации, в исследовании тенденций туристического процесса и выявлении закономерностей его геопространственной организации.

Список литературы

1. География рекреационных систем СССР. М.: Наука, 1980.
2. Крачило Н. П. География туризма. К.: Вища школа, 1987.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг: навчальний посібник. К.: «Альтерпрес», 2003.
4. Любіцева О. О. До питання термінології в туризмі / Географія та туризм: зб. наук. праць. К.: «Альтерпрес», 2009. Вип. 3. С. 7–10.
5. Шищенко П. Г., Олійник Я. Б. Любіцева О. О., Мунич Н. В. Географія і туризм: взаємодія задля розвитку // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «География». Том 23 (62), 2010. № 3. С. 19–25.

ВЛИЯНИЕ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР 2014 НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ЗОНЫ СОЧИ

М. С. Мотовилова, *доцент кафедры рекреационной географии и туризма географического ф-та МГУ имени М. В. Ломоносова; motol@pochta.ru*

Впервые в нашей стране реализуется столь масштабный проект, затрагивающий практически все стороны экономики региона и направленный на значительную реорганизацию туристско-рекреационного комплекса. Актуальность темы связана, во-первых, с тем, что черноморское побережье и, в частности, г. Сочи является в настоящее время важнейшим центром развития рекреационно-туристской деятельности в нашей стране и, во-вторых, с перспективами превращения после проведения игр этого курорта в один из самых современных горноклиматических курортов не только в Европе, но и в мире.

Сочи – самый крупный курортный город России. Город неофициально именуется летней и курортной «столицей» России. Муниципальное образование городской округ Сочи (Большой Сочи) простирается от реки Шепси (начиная с поселения Магри) до государственной границы по реке Псоу и занимает общую площадь 3 502 км^2 (в пределах городской черты 250 км^2) с населением 411,0 тыс. чел.

Природно-ресурсный потенциал территории Большого Сочи послужил катализатором развития санаторно-курортной деятельности на этой территории. Его основу составляет совокупность рекреационных и лечебных факторов: климатических условий, запасов минеральных вод, морской акватории, горного рельефа и других.

Природно-ресурсный потенциал рекреации Сочи можно рассматривать с позиции освоенных ресурсов и ресурсов, пригодных к освоению. Объем вовлеченных в настоящее время в оборот природных ресурсов позволяет вести рекреационно-туристскую деятельность на территории Большого Сочи в течение всего года, хотя теплый сезон, конечно, характеризуется наибольшей ее активностью.

Климат в Сочи единственный в своем роде: это самые северные в мире субтропики. Средняя температура воздуха на побережье с апреля по ноябрь – около +18°С, а в холодный период – около +7°С. Ввиду большой протяженности курорта климат в разных его районах отличается весьма заметно. Хостинский район – самый теплый в Сочи, географический центр русских субтропиков. Лето здесь мягче, чем в Сочи, а зима на 1–2°С теплее. В Адлерском районе зимой прохладнее, чем в других районах курорта. Летом средняя дневная температура составляет +22…+26°С. Море теплое на протяжении всего купального сезона – с середины мая по октябрь.

В настоящее время основной природный фактор рекреации региона – море. В пределах города насчитывается 123 пляжа. В Большом Сочи существует три вида пляжей: «дикие», пляжи санаториев и здравниц (у самых дорогих пансионатов это закрытые пляжи) и пляжи общего пользования.

Наряду с морскими и климатическими ресурсами, ведущим природным фактором рекреации в регионе являются минеральные воды. В их число входят мацестинские источники с высоким содержанием сероводорода, используемые при лечении многих болезней. Их запасы составляют 9,7 тыс. м^3 в сутки. Кроме мацестинских вод Сочи располагает запасами столовых минеральных вод типа «Нарзан» и «Боржоми» с запасами около 0,3 тыс. м^3 сутки. Потенциальные гидроминеральные ресурсы региона позволяют обеспечить бальнеологическим лечением почти 4 млн человек за холодный период.

Геоморфологический фактор является определяющим при оценке туристско-рекреационного потенциала территории. Однако в Большом Сочи до 2007 г. геомор-

фологические ресурсы играли второстепенную роль и были лишь в незначительной степени вовлечены в сферу туристско-рекреационной деятельности. В летний период горная территория использовалась для проведения небольшого количества экскурсий (в основном в низкогорье) и тренировок альпинистов. В холодное время года спортивный туризм практиковался в единственном на этот период в Сочи зимнем курорте Красная Поляна, потенциал которого ограничен не столько природными факторами, сколько степенью освоения горнолыжных трасс. Существующие оценки предельной емкости Красной Поляны исходят из единовременной антропогенной нагрузки не более 20 тысяч человек, включая местное население (4 тыс. человек). Недостатком Красной Поляны является сравнительно короткий лыжный сезон – не более 3,5 месяцев. В перспективе, по мере освоения высокогорных трасс, он может быть увеличен до 5 месяцев. Таким образом, за сезон курорт может посетить 130–140 тыс. туристов и примерно такое же количество однодневных экскурсантов.

Надо сказать, что туристско-рекреационный потенциал Сочи недооценен. С позиции психофизиологической комфортности для туристов период с мая по октябрь включительно – идеальные рекреационные условия. Купальный сезон начинается 15 мая, заканчивается в середине октября.

Большинство туристов ассоциируют свой отдых в этом регионе исключительно с пляжно-купальным видом отдыха. При этом богатейшие природные ресурсы Северного Кавказа практически не используются (а их потребление не связано с купальным сезоном и возможно на протяжении большей части года).

Речь идет о таких видах туризма и туристских ресурсах, как каньенинг, каякинг, альпинизм, скалолазание, спелеотуризм, все виды экологического туризма (туры истории природы, приключенческий туризм, посещение особо охраняемых природных территорий).

Количество потрясающих воображение панорамных видов в горах Кавказа просто огромно. Многие жители России не знают, как красива природа в предгорьях Большего Кавказа и сколько возможностей для различных видов отдыха в Сочинском национальном парке на расстоянии 20–40 км от моря: множество реликтовых и эндемичных растений и животных должны были бы только увеличить привлекательность Краснодарского края (речь идет не о Дендрарии, а о встречающихся в природе можжевеловых рощах, зарослях самшита, ливанского кедра, пицундской сосны, растениях Гинкго и Индийском лотосе, кавказском тетереве, кубанском уларе и т. д.).

В Сочи множество культурно-исторических памятников: начиная с Воронцовских пещер (некоторые исследователи считают, что в этих пещерах сохранились следы самой древней стоянки человека), большого количества дольменов (каменных сооружений неизвестного назначения – ровесников пирамид), храма в Лоо, православных монастырей, памятников и памятных мест Великой отечественной войны.

Уникален с позиции туристского потенциала колорит, которым наполнен край, где в разное время жили сарматы, хазары, казаки, черкесы, греки, кавказские народы, были основаны Тьмутараканское княжество, греческие, а в средние века венецианские и генуэзские колонии. Все народы и культуры оставили свой след.

Большинство отдыхающих не знают о многих из перечисленных потенциальных туристских ресурсах. Сложившийся стереотип летнего отпуска вкупе с низкой активностью властей, инвесторов в отношении развития альтернативных туристских ресурсов делал до 2007 г. невозможным использование в полной мере туристско-рекреационного потенциала и сглаживание эффекта сезонности.

Таким образом, природный потенциал позволяет городу Сочи привлекать туристов в течение всего года. Тем не менее, наибольшую рекреационную нагрузку в настоящее время курорт испытывает в теплое время года. В зимнее время сейчас курорт

практически не загружен, однако развитие спортивной инфраструктуры, связанное с проведением Олимпиады, сделает район Сочи более привлекательным и в холодное время года.

Рекреационный сектор весьма чувствителен к изменениям, происходящим в экономике, так как соотношение темпов инфляции и роста доходов населения определяют величину совокупного спроса на рекреационно-туристский продукт. Кризисные явления в экономике в начале 90-х годов вызвали значительный спад внутреннего туризма. Это произошло по нескольким причинам:

- в результате либерализации выездных формальностей у всех рядовых граждан появилась возможность выезда за границу;
- расслоение населения по уровню доходов, снижение реальных доходов у значительной части населения резко ограничило их возможности для участия во внутреннем туризме. В то же время существенное увеличение доходов у другой части населения привело к переориентации этого потока на заграничные поездки;
- экономический спад в России в начале 1990-х гг. и резкое снижение потоков внутреннего туризма привели к деградации прежде популярных рекреационно-туристских регионов, значительно снизив их привлекательность; следствием этого явилось как необоснованное повышение цен, так и снижение качества рекреационно-туристского продукта;
- локальные военные конфликты, особенно на Северном Кавказе, вблизи основных туристских регионов, усугубили спад туризма в этих регионах.

Влияние всех этих факторов сказалось на регионе Большого Сочи, который специализируется на рекреационно-туристской деятельности.

Снижение совокупного спроса населения на рекреационные услуги, предоставляемые в Сочи, наглядно иллюстрируется следующими цифрами. К середине 90-х годов поток туристов снизился в 3–4 раза, а с учетом неорганизованных – еще значительнее. Минимальный поток был зарегистрирован в 1997 г. Поток иностранцев с 1988 по 1998 гг. упал в 16 раз. Доля иностранцев в общем турпотоке в годы максимальной популярности Сочи достигала 10,4 %, снизившись до 3 % в 1998 г. Рост стоимости рекреационного продукта на внутреннем рынке обусловил сокращение средней продолжительности пребывания на российских курортах с 20 дней в середине 80-х гг. до 12,4 дней в 1997 г. Сезонная диспропорция турпотоков в летний и зимний периоды, привела к ежегодному закрытию в зимний период значительного числа санаториев, пансионатов и других баз размещения.

Финансовый кризис августа 1998 г. стимулировал перераспределение туристских потоков в пользу внутреннего туризма, что и сказалось положительно на заполняемости курорта. С 1998 по 2000 гг. численность отдохнувших в городе Сочи увеличилась более чем в 1,5 раза. О возросшем интересе к Сочи свидетельствовала уже январская выставка «Курорты и туризм-99», в которой участвовали 219 фирм (в 1998 г. их было 164). С этого времени наблюдается устойчивая тенденция роста потока отдыхающих в Большом Сочи.

Большую роль сыграла и реклама – выставки, рекламные туры для представителей турфирм при участии администрации города и крупнейших предприятий санаторно-курортного комплекса. К 2005 г. Сочи рекламировали практически все крупные туроператоры России. Рейтинг российских курортов по направлениям туризма вышел на третье место после Турции и Испании. Характерной чертой сезона 2005 г. явилось увеличение его продолжительности. Особенно заметным было увеличение числа неорганизованных туристов, снимавших частное жилье.

Рынок частного жилья является существенным по объему и практически неучтенным сектором рынка мест размещения в Сочи. Характерной тенденцией этого рынка

является увеличение спроса на отдельные квартиры «под ключ» и частные гостиницы, и снижение спроса на койко-места и комнаты.

Рынок небольших частных гостиниц весьма перспективен и имеет высокую конкурентоспособность. Так, цены в них находятся на уровне цен сдаваемых «под ключ» однокомнатных квартир, а их местоположение, комфортность и оснащенность номеров, безопасность оцениваются значительно выше обычного частного сектора. Услуги питания в них дешевле и качественнее по сравнению с другими местами общественного питания. Так как этот рынок сравнительно молод и бурно развивается, большинство владельцев стремятся получить стабильную клиентуру, уровень сервиса поддерживается на достаточно высоком уровне и многие готовы пройти добровольную сертификацию.

Среднегодовая загрузка всей базы размещения Сочи в 2007 г. составляла около 45 %.

Подчеркнем, что к 2007 г. фактическая рекреационно-туристская емкость Сочи ограничивалась не природно-ресурсным потенциалом, а совокупностью накопленных материальных ресурсов региона. В первую очередь к их числу относятся предприятия рекреационно-туристской сферы, непосредственно обслуживающие отдыхающих, т. е. места размещения.

Анализ статистики потоков отдыхающих и состояния туристской инфраструктуры до 2007 г. показал высокую сезонность в использовании туристско-рекреационного потенциала Большого Сочи, что связано с тем, что геоморфологические и культурно-исторические ресурсы играли второстепенную роль и были лишь в незначительной степени вовлечены в сферу туристско-рекреационной деятельности.

Природный потенциал позволяет городу Сочи привлекать туристов в течение всего года. Тем не менее, наибольшую рекреационную нагрузку в настоящее время курорт испытывает в теплое время года. В зимнее время сейчас курорт практически не загружен, однако развитие туристской инфраструктуры, связанное с проведением Олимпиады, сделает район Сочи более привлекательным и в холодное время года.

Подготовка к Олимпийским Играм 2014 г. регламентируется рядом правовых актов, важнейшими из которых являются:

- Федеральный закон «Об организации и проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 г. в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» № 310-ФЗ от 01.12.2007.
- Федеральный закон «О государственной корпорации по строительству олимпийских объектов и развитию города Сочи как горноклиматического курорта» № 238-ФЗ от 30.10.2007.
- Федеральная целевая Программа строительства олимпийских проектов и развития города Сочи как горноклиматического курорта (Постановление Правительства РФ № 991 от 29.12.2007).

ФЦП «Развитие города Сочи как горноклиматического курорта (2006–2014)» предполагает строительство 243 объектов: спортивных, объектов связи, энергоснабжения, здравоохранения, транспортной, инженерной и другой инфраструктуры.

Концепция «Сочи-2014» заключается в том, чтобы предложить спортсменам, туристам, а также всему миру проведение исключительных зимних Олимпийских и Паралимпийских Игр и в дальнейшем превратить Сочи в один из самых современных горноклиматических курортов мира. Для достижения этой цели концепция предусматривает привлечение ресурсов как города Сочи, так и Краснодарского края и Российской Федерации, требуемое для нужд развития в Сочи необходимой спортивной и туристской инфраструктуры, создаваемой на многие годы вперед с соблюдением требований к охране окружающей среды.

Заявка «Сочи-2014» дала новый мощный толчок к созданию условий для развития зимних видов спорта. Реализация программы подготовки к Играм в Сочи означает, что у России впервые появятся спортивные и тренировочные сооружения, удовлетворяющие международным требованиям для занятий горнолыжным спортом, санными видами спорта и прыжками на лыжах с трамплина. Появление таких сооружений в Сочи стимулирует развитие зимних видов спорта, а также туристско-рекреационную деятельность, в первую очередь, спортивный туризм.

Размещение ключевых объектов инфраструктуры определялось необходимостью обеспечить максимальный срок их эксплуатации после Игр и создать задел для будущих потребностей спортивной, туристической и коммерческой инфраструктур. Новая инфраструктура Сочи будет строиться с соблюдением стандартов максимальной доступности, и она послужит образцом для всей России.

Долговременный положительный эффект от реализации планов «Сочи-2014» включает:

• Создание необходимой инфраструктуры, необходимой для занятий горнолыжным и санными видами спорта, а также прыжками на лыжах с трамплина, что поможет:

– обеспечить условия для тренировки элитных российских спортсменов;

– впервые создаст условия для организации в России горнолыжных соревнований общенационального и мирового уровня.

• Создание круглогодичной туристской индустрии, перешагнувшей за рамки традиционного летнего туризма. Появление такой индустрии будет способствовать улучшению экономического положения местного населения и поддержит уровень занятости в течение круглого года.

• Создание современных возможностей для развлечений, проведения выставок, появление предприятий питания и розничной торговли, условий для размещения на всем побережье, гарантируя превращение Сочи в курорт мирового уровня.

• Совершенствование условий для соблюдения экологических стандартов и расширение охраняемых территорий в сочинском регионе.

Генеральный план развития Сочи и Федеральную целевую программу объединяет цель по созданию туристической зоны мирового уровня, которая одновременно будет играть роль ведущего центра тренировок и соревнований в зимних видах спорта в России. Реализация олимпийских проектов станет долгосрочным олимпийским наследием Сочи и окажет большое положительное воздействие на развитие туризма в результате развития транспортных систем, услуг и инфраструктуры города.

Вопросы экологической безопасности являются приоритетными при реализации олимпийских проектов на территории Большого Сочи. Очевидно, что любое крупное строительство неизбежно затрагивает растительный мир участка строительства. Так, объекты олимпийского строительства располагаются в бассейне р. Мзымта, на землях Сочинского национального парка.

Сочинский национальный парк, расположенный на южном макросклоне Северного Кавказа, обеспечивает стабильную экологическую ситуацию санаторно-курортной зоны Черноморского побережья и выполняет следующие задачи:

1. Охрана природы уникального района Черноморского побережья Кавказа с характерными ландшафтами, участками нетронутой природы, водными источниками, гидроминеральной базой, геологическими образованиями, памятниками природы и истории.

2. Организация просветительской работы, направленной на ознакомление с методами и правилами рационального использования природных ресурсов, теорией и практикой охраны природы, а также ознакомление с памятниками истории и культуры.

3. Создание условий для использования рекреационного потенциала территории, организации отдыха и туризма.

4. Разработка и применение научных методов сохранения природных комплексов в условиях интенсивной рекреации.

5. Ведение экологического мониторинга.

При лесоустройстве 1996–1997 гг. было выделено пять функциональных зон:

– зона заповедного режима 51 060 га (26,4 % общей площади);

– зона с режимом заказника 36 585 га (18,9 % общей площади);

– зона регулируемого рекреационного использования 75 110 га (38,8 % общей площади);

– зона обслуживания посетителей 11 882 га (6,1 % общей площади);

– зона хозяйственного использования 19 100 га (9,8 % общей площади).

При планировании размещения олимпийских объектов было проведено новое функциональное зонирование территории Национального парка, при котором пострадала зона с режимом заказника: часть ее была переведена в зону рекреационного использования.

Следует отметить, что лесные экосистемы в качестве будущих рекреационных объектов, в частности лесные массивы под лыжные трассы, относятся к исключительно сложным древне-третичным реликтовым экосистемам колхидского типа. Именно они представляют исключительный интерес для экологов и ботаников многих стран мира и используются как научные объекты сети экологического мониторинга Сочинского НП и Кавказского биосферного заповедника. Соблюдение требований экологической безопасности должно быть приоритетным как на стадии реализации олимпийских проектов, так и при их эксплуатации. Важно отметить, что в настоящее время экологической ситуации в регионе уделяется очень большое внимание. Специалисты ведут постоянный расчет воздействия строительства на окружающую среду. По последним оценкам непоправимого воздействия на экосистему не произойдет, но малые изменения в миграционных потоках животных неизбежны.

В результате подготовки к проведению Олимпийских Игр будет создан уникальный круглогодичный курорт международного класса для россиян и иностранных гостей. Планируется увеличение туристического потока к 2015 г. до 6 млн человек в год.

Развитие Сочи станет импульсом к развитию всего региона, способствуя укреплению политической, экономической и социальной стабильности, в частности через создание дополнительных рабочих мест. Масштабные инвестиции приведут к диверсификации экономики, повысив конкурентоспособность страны.

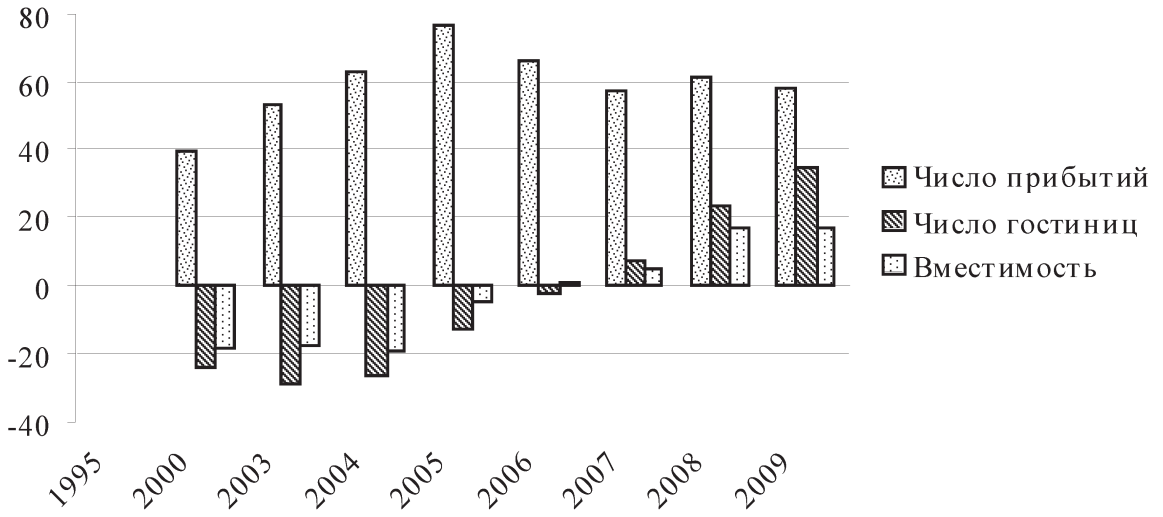
Проведение в Сочи олимпиады полностью совпало с планами региона по развитию города. Такое совпадение довольно редкое, но, в свою очередь, существенно сокращает расходы и затрачиваемое время. Благодаря всем этим факторам город, помимо морского курорта, может стать мировым центром горнолыжного туризма, мировым тренировочным и подготовительным центром молодых спортсменов.

ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ В РОССИИ И ЕГО ВКЛАД В ЭКОНОМИКУ

Т. П. Николаева, *старший преподаватель кафедры экономической теории и эконометрики Национального исследовательского университета Высшей школы экономики, г. Нижний Новгород; tnikolaeva@hse.ru*

Туризм, в частности, въездной, вносит существенный вклад в экономику принимающей страны или региона не только непосредственно в рамках индустрии путешествий, но и за счет своего косвенного воздействия, и является одним из существенных источников экономического роста. Различные показатели, характеризующие состояние данной формы туризма в России, такие как, распределение въездного потока по туристским зонам, отправляющим странам и регионам, целям поездок и средствам транспорта, динамика общего числа туристских прибытий и др. достаточно широко представлены в учебной литературе [1] и различных источниках статистической информации [4, 5, 9]. Однако недостаточный акцент делается на отдельном рассмотрении въездного туризма, как существенного источника доходов принимающей страны.

Важнейшей характеристикой въездного туризма является число туристских прибытий из-за рубежа. На рис. 17 представлена динамика роста данного показателя в сравнении с ростом числа и вместимости гостиниц и аналогичных средств размещения (мотель, пансионат, общежитие и т. д.), рассчитанная по данным Федеральной службы государственной статики (Росстат) [4].



Источник: Росстат

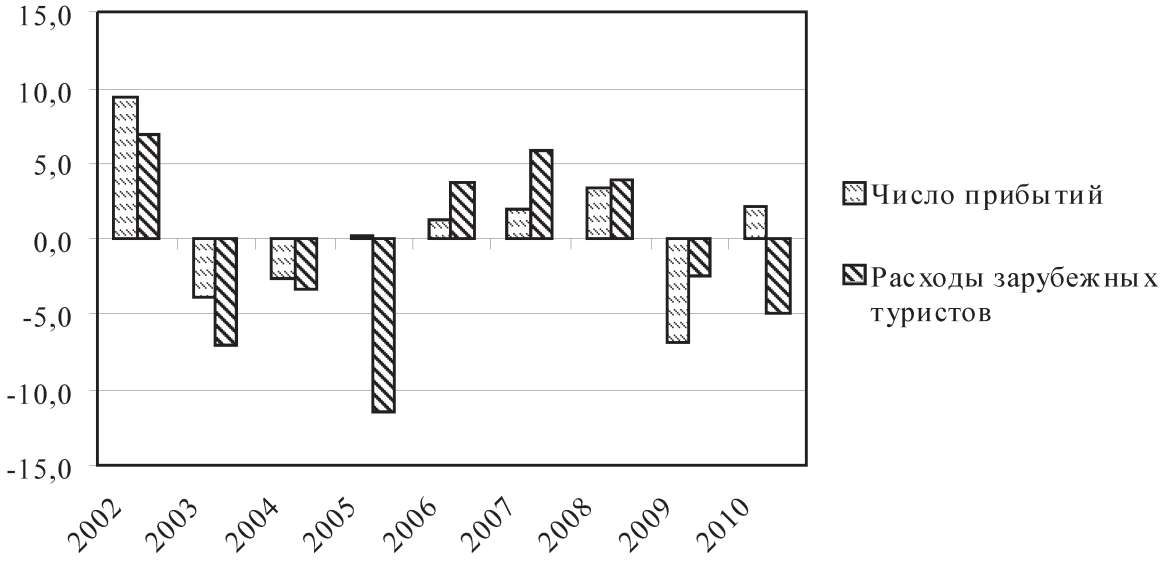
Рис. 17. Динамика роста туристских прибытий (из стран дальнего зарубежья) и средств размещения, % к 1995 г.

Очевидно, что число иностранцев, прибывающих в Россию с целью туризма, несмотря на имеющиеся подъемы и спады в течение рассматриваемого периода существенно выше числа прибытий в 1995 г. (на 61 % в 2008 г. и на 57,5 % в 2009 г.). Однако количество гостиниц и их вместимость превышают соответствующие показатели 1995 г. только в течение последних нескольких лет, и это превышение значительно менее существенно (соответственно 23 % и 17 % в 2008 г. и 35 % и 17 % в 2009 г.). Если принять во внимание несоответствие большинства гостиниц, построенных еще во времена

СССР и с тех пор не реставрированных, международным стандартам, а также низкое качество обслуживания, картина будет выглядеть еще более пессимистично. Очевидно, что число гостиниц растет более высокими темпами, чем их вместимость, что объясняется достаточно активным появлением в последние годы современных частных, как правило, небольших отелей.

Вычисления, проведенные на основе данных Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) [9], показывают, что по числу международных туристских прибытий Россия, начиная с 1993 г., входит в двадцатку стран-лидеров. Последние два года страна находится в ней на 14 месте, а наиболее высокую позицию по отношению к другим государствам – седьмое место в мире – занимала в 2002–2003 гг. В течение последних десяти лет ежегодное число международных туристских прибытий в Россию находится на уровне около 20,3 млн человек. Это составляет приблизительно 2–3 % от общемирового значения данного показателя и менее четверти – от величины этого показателя для Франции, являющейся на протяжении многих лет бессменным мировым лидером по приему зарубежных туристов.

Рис. 18 иллюстрирует динамику роста числа зарубежных туристских прибытий и расходов иностранных туристов в России, рассчитанную от года к году. Что касается расходов зарубежных туристов, на основе данных WTTC [9] было определено, что в течение последних пяти лет по рассматриваемому критерию Россия находится на 20–24 месте в мире.

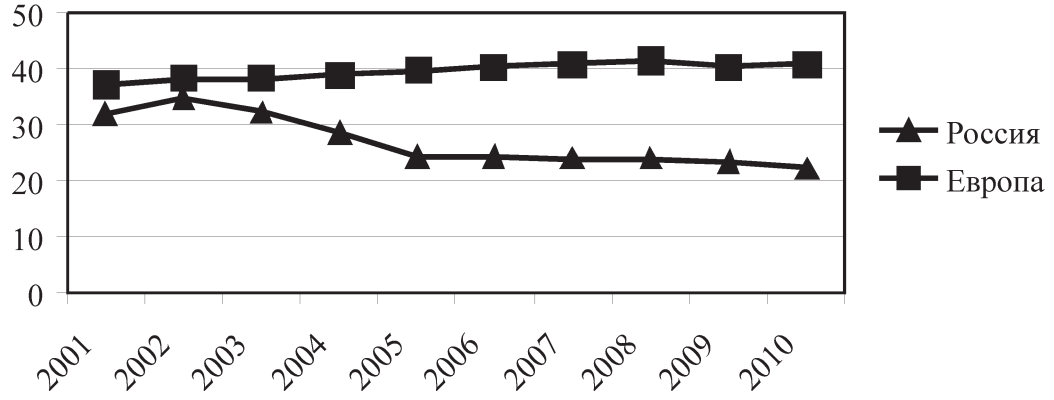


Источник: WTTC

Рис. 18. Динамика роста числа туристских прибытий и расходов зарубежных туристов (в постоянных ценах 2011 г.), % к предыдущему году

Начиная с 2001 г., данный показатель не имеет ярко выраженной тенденции роста или снижения и находится в среднем на уровне 16,4 млрд долларов в год (в постоянных ценах 2011 г.). Некоторое снижение указанных выше показателей в 2009 г., вероятнее всего, вызвано влиянием мирового финансового кризиса, а не особенностями ситуации в стране. Величина расходов на одного зарубежного туриста, рассчитанная на основе двух последних показателей, для России в течение последних десяти лет остается достаточно стабильной и в среднем составляет 800 долларов (в постоянных ценах 2011 г.).

Рассчитанная по данным WTTC доля расходов зарубежных туристов в общей выручке, полученной внутри страны в отраслях, непосредственно связанных с туризмом, в сравнении со значениями общеевропейского аналогичного критерия представлена на рис. 19.



Источник: WTTC

Рис. 19. Доля расходов зарубежных туристов в общей выручке туристского сектора, %

Данный показатель за последние десять лет составляет в среднем 26,9 % и имеет тенденцию к снижению. С одной стороны, это позволяет говорить о снижении вклада расходов зарубежных туристов, с другой – может свидетельствовать о развитии внутреннего туризма в стране. Для сравнения, в целом в Европе, частью которой является и Россия, данный показатель в течение рассматриваемого периода находится на уровне около 40 % и имеет незначительную тенденцию к росту. Межстрановые различия по данному критерию обусловлены разницей не только в числе туристских прибытий из-за рубежа и расходах зарубежных туристов, но и в численности населения страны и внутренних расходах на туристские услуги.

Расходы зарубежных туристов, являющиеся по отношению к принимающей стране так называемым «невидимым экспортом», способствуют росту ВВП, созданию новых рабочих мест, притоку валюты в страну, улучшению инфраструктуры и т. д. При анализе экономического воздействия туризма выделяют его прямое и косвенное влияние на экономику страны. Прямое влияние имеет место в секторах экономики, непосредственно связанных с туризмом: средства размещения, питания, транспорт, индустрия развлечений и др. Однако за счет своего косвенного влияния, туризм оказывает существенно большее воздействие на экономику через такие ее сектора, как аэропорты, банки, строительство, пищевая промышленность, производство сувениров и др. Ряд исследователей, прежде всего, зарубежных, говоря о воздействии туризма на экономику, выделяют три группы эффектов: прямые[1] (direct effects), косвенные (indirect effects) и индуцированные (induced effects), часто объединяя две последние группы в так называемые производные эффекты (secondary effects) [8]. При этом под прямыми эффектами понимаются дополнительные доходы, полученные в результате туристских расходов в отраслях, на которые туризм оказывает прямое воздействие. Косвенные эффекты выражаются в увеличении ВВП, совокупного дохода и занятости в принимающей стране, вызванном дополнительным спросом со стороны зарубежных туристов. Индуцированные эффекты состоят в повышении экономической активности, вызванном приростом дохода резидентов страны.

[1] Здесь и далее – перевод автора статьи.

Генерированная экономическая активность, возникающая в принимающей стране или регионе по мере обращения туристских расходов, составляет эффект мультипликативного воздействия туризма (multiplier effect). Однако часть денег, потраченных туристами в процессе прямого воздействия, выходит из оборота через импорт и налогообложение, снижая мультипликативный эффект.

Существует ряд методов, позволяющих оценить вклад въездного туризма в экономику. Многие из них предполагают вычисление мультипликатора – коэффициента, показывающего, во сколько раз совокупный доход, дополнительно генерируемый в экономике за счет туристских прибытий, превышает величину прироста туристских расходов.

Понятие «мультипликатор» впервые было введено английским экономистом Р. Каном в 1931 г. Основное содержание данного понятия состоит в том, что увеличение расходов на единицу приводит к увеличению дохода на большую величину, в конечном счете, равную значению мультипликатора. Кан разработал детальную модель, демонстрирующую прямые и косвенные эффекты изменения отдельных показателей, воздействующие на экономику в целом, и показал, что в результате увеличения доходов от экспорта, как одной из форм автономных расходов, многократно возрастают доходы, занятость, потребление и инвестиции.

Дж. М. Кейнс продолжил исследования в области мультипликативного эффекта и дал аналитическое выражение мультипликатора. Согласно Кейнсу, мультипликатор выражается в виде [2]:

$$K = \frac{1}{1 - mpc} \quad , (1)$$

где *mpc* – предельная склонность к потреблению, показывающая, какая часть дополнительного дохода расходуется экономическими агентами на потребление.

Тогда, мультипликативный эффект можно оценить следующим образом:

$$\Delta Y = K \cdot \Delta E \quad , (2)$$

где ΔE – дополнительное увеличение автономных расходов;

ΔY – дополнительный доход, генерируемый в экономике в результате этого увеличения.

Описанный вид мультипликатора иногда называют простым мультипликатором, т. к. он не учитывает влияние на экономику подоходного налога и иностранного сектора.

Применительно к экономическому воздействию туризма мультипликатор используется, начиная с середины 60-х гг. XX в. [6]. В качестве автономных расходов здесь выступают расходы туристов, приезжающих из-за рубежа. Мультипликатор в данном случае измеряет повышение экономической активности, например, совокупного дохода, вызванное приростом туристских расходов, и представляет собой коэффициент, выражающий дополнительный совокупный доход, генерированный в принимающей стране в результате увеличения туристских расходов на единицу.

Хотя с точки зрения методологии вычислений мультипликатор показывает эффект от предельной величины туристских расходов, на практике, прежде всего, ввиду ограниченности данных часто применяют его вычисление с использованием средних показателей, полагая что различия несущественны [7]. Например, если зарубежный турист тратит внутри принимающей страны 1000 долларов, и эти расходы генерируют дополнительный доход, равный 2000 долларов, величина мультипликатора составит 2. Основным преимуществом данной модели является необходимость относитель-

но небольшого количества данных макроэкономической статистики. Однако модель базируется на достаточно жестких предположениях (абсолютно эластичное совокупное предложение, наличие незадействованных мощностей и др.) и позволяет получить только агрегированный показатель.

Существует другой подход, предложенный в начале 70-х гг. XX в. Б. Арчером, позволяющий вычислить региональный туристский мультипликатор на основе первичных данных о расходах зарубежных туристов и структуре потребления резидентов страны или региона [7]. Однако вычисление мультипликатора такого вида, иногда называемого дифференцированным [1], требует большого количества специфических данных, которые могут быть получены только в результате специально организованных статистических исследований. Кроме того, так же как и в предыдущей модели, такой мультипликатор представляет собой агрегированный результат.

Еще один подход к оценке мультипликативного эффекта туризма основан на использовании модели, основоположником которой является В. Леонтьев – модели межотраслевого баланса или модели «затраты-выпуск». Таблицы «затраты-выпуск» описывают взаимодействие между различными секторами экономики, что позволяет, проследив потоки туристских расходов, оценить экономическое влияние туризма по различным направлениям. Региональный туристский мультипликатор, введенный Арчером, можно рассматривать как взвешенное среднее значений мультипликатора, полученных на основе модели межотраслевого баланса [8]. Однако данный подход базируется на ряде допущений (линейность производственной функции, неизменность технологий и др.) и требует еще большего количества данных, чем предыдущий: прежде всего, речь идет о таблицах «затраты-выпуск», соответствующих целям конкретного исследования.

Также в современной научной литературе существуют альтернативные определения туристского мультипликатора. Довольно распространен мультипликатор, выражающий отношение «совокупного» эффекта воздействия туризма на экономику (совокупный выпуск, доход, занятость) к соответствующему прямому эффекту – будем называть его «мультипликатором отношения» (‘ratio’ multiplier). В зависимости от того, что именно понимается под «совокупным» эффектом (сумма только прямого и косвенного или сумма прямого, косвенного и индуцированного эффектов), могут быть получены разные типы мультипликаторов данного вида. Однако они не могут служить инструментом для оценки роли въездного туризма [7]. Такие мультипликаторы характеризуют степень внутренней связи между различными секторами экономики: в целом, чем выше значение мультипликатора, тем более тесная связь имеет место [8].

Несмотря на достаточно строгие предположения, на которых основано вычисление мультипликаторов, они находят широкое применение, прежде всего, при изучении влияния туризма на совокупный доход и занятость. Однако, как подчеркивает Арчер, «возможно, при анализе мультипликативного эффекта вероятность неверной трактовки выше, чем в любом другом направлении исследований туризма» [7, p. 236].

Оценка косвенного влияния туристских расходов на экономику России ранее уже проводилась в ряде работ отечественных авторов. Так, приводится значение простого мультипликатора, полученное на основе кейнсианской модели, равное 3,37 [1]. Нельзя не согласиться с мнением автора о завышенности данной оценки, т. к. при ее получении не учитывалось влияние целого ряда факторов. Существенно более корректный подход, также базирующийся на кейнсианской модели, основанный на построении линейной регрессии и учитывающий влияние импорта, налогов и инфляции, дает оценку мультипликатора на уровне 1,03–1,18 [3].

В настоящей работе для агрегированной оценки вклада въездного туризма в экономику России также был использован мультипликатор Кейнса. Скорректированный с учетом импорта и налогов в открытой экономике данный мультипликатор выглядит следующим образом [8]:

$$K = \frac{1}{1-(1-t)mpc+mpm}, \quad (3)$$

где K – мультипликатор;

mpc – предельная склонность к потреблению (доля дополнительного дохода, израсходованная на потребление);

mpm – предельная склонность к импорту (доля дополнительного дохода, израсходованная на импорт);

t – ставка подоходного налога.

На основе данных Росстата за период 2000–2009 гг. [4] о валовом располагаемом доходе и расходах на конечное потребление путем построения линейной регрессии методом наименьших квадратов, было получено значение предельной склонности к потреблению mpc, составляющее 0,726. Аналогично, вычисленное на основе данных об импорте товаров и услуг и валовом национальном доходе за указанный период значение предельной склонности к импорту mpm составило 0,19. Для исключения влияния инфляции все используемые данные были скорректированы в соответствии с индексом потребительских цен. Очевидно, данный индекс является более подходящим для целей настоящего исследования, чем индекс-дефлятор ВВП, т. к. учитывает динамику цен не только на отечественные, но и на импортные товары. Ставка подоходного налога была взята на уровне 13 % в соответствии с действующим налоговым законодательством, т. е. $t = 0{,}13$. Полученное в результате на основе формулы (3) значение мультипликатора K составило 1,791.

Для сравнения аналогичным образом было рассчитано значение мультипликатора с использованием средних величин. По описанным выше данным были получены значения средней склонности к потреблению $apc = 0{,}629$, средней склонности к импорту $apm = 0{,}23$ и более низкое значение мультипликатора, составляющее 1,588. Следует отметить, что оба приведенных значения превышают упомянутый выше показатель мультипликатора 1,03–1,18.

Таким образом, учитывая указанную ранее величину расходов одного зарубежного туриста на уровне 800 долларов (в постоянных ценах 2011 г.), на основе формулы (2) можно получить дополнительный доход, генерируемый в экономике за счет мультипликативного эффекта, на уровне 1270–1433 долларов.

Полученный мультипликативный эффект следует скорректировать в меньшую сторону, имея в виду так называемые «прямые утечки» (direct leakages) – часть туристских расходов, не попадающая в экономику принимающей страны или региона [7]. Например, часть расходов зарубежных гостей на оплату услуг отелей не поступает в экономику принимающей страны в случае, если отель находится в собственности зарубежной компании. Доля таких «утечек» может быть учтена путем соответствующей коррекции, либо значения мультипликатора [7], либо величины туристских расходов [8]. Для туристского сектора в целом приводятся значения данного параметра на уровне 10–30 % в зависимости от размера страны или региона и распределения расходов зарубежных туристов [8]. Тогда, если принять данный показатель на среднем уровне 20 %, полученное выше значение мультипликатора с учетом корректировки составит 1,27–1,43.

WTTC в соответствии с Рекомендациями по методологии вспомогательных счетов индустрии туризма (TSA:RMF), разработанной совместно с Оксфордским центром экономического прогнозирования (Oxford Economics) под эгидой ООН, ведет статистику основных туристских показателей, охватывающую 181 страну мира [9]. Деятельность WTTC направлена, прежде всего, на доведение до правительств, исследователей и широкой общественности важности туристской отрасли как крупнейшего источника экономического развития. Методологической основой построения системы показателей, используемых для оценки экономической эффективности индустрии туризма, являются, в частности, упомянутые ранее модели межотраслевого баланса.

На основе данных WTTC о расходах зарубежных туристов и совокупном вкладе туристского сектора в ВВП [9], была произведена еще одна оценка мультипликативного эффекта въездного туризма в России. Предположим, что объем ВВП, созданный в экономике за счет въездной формы туризма, и совокупный вклад туристской отрасли в ВВП находятся в той же пропорции, что и представленная ранее доля расходов зарубежных туристов в общей выручке туристского сектора (рис. 18). Тогда, используя показатели, приведенные в табл. 16, получим, что объем ВВП, созданный в течение года за счет въездного туризма, превышает уровень расходов зарубежных туристов в 1,4 раза.

Таблица 16. Совокупные показатели въездного туризма в России

В постоянных ценах 2011 г.	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
Доля расходов зарубежных туристов, %	31,83	34,64	31,99	28,69	24,31	24,23	23,9	23,94	23,16
Совокупный вклад туризма в ВВП, $ млрд	74,01	71,24	72,00	77,79	83,82	91,08	99,49	103,16	105,45
Вклад зарубежных туристов в ВВП, $ млрд	23,56	24,68	23,03	22,32	20,38	22,07	23,78	24,69	24,42
Расходы зарубежных туристов, $ млрд	17,29	18,48	17,17	16,58	14,67	15,21	16,12	16,75	16,32

Источник: WTTC

Таким образом, каждый доллар, потраченный иностранными туристами, генерирует в экономике в России около 1,4 доллара, что можно рассматривать как значение туристского мультипликатора для страны в целом. Необходимо отметить, что величина данного показателя соответствует полученному ранее значению 1,27–1,43, что свидетельствует о сопоставимости результатов, полученных на основе различных методов и источников данных.

Данные оценки, как было указано выше, несмотря на доступность данных и относительную простоту вычислений имеют ряд недостатков. Приведенные показатели являются агрегированными и не учитывают распределение туристских расходов по различным регионам и секторам экономики, что может оказаться важным, особенно для экономики такой крупной и неоднородной страны, как Россия. Однако полученные оценки позволяют говорить о мультипликативном эффекте, прежде всего, въездного туризма, т. к. автономными расходами являются расходы именно зарубежных туристов, тогда как туристические расходы резидентов страны, являясь частью их располагаемого дохода, индуцированы самой экономикой.

Список литературы

1. Гуляев В. Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник / В. Г. Гуляев, И. А. Селиванов. М.: Советский спорт, 2008.

2. Дорнбуш Р. Макроэкономика / Р. Дорнбуш, С. Фишер // пер. с англ. М.: Изд-во МГУ: ИНФРА-М, 1997.
3. Закорин Н. Д. Методологические аспекты анализа экономической эффективности туристской отрасли [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики, 2005. № 3/15. URL: http://www.m-economy.ru/number.php3?bnumber=15 (дата обращения: 15.02.2011).
4. Российский статистический ежегодник. 2010 [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru (дата обращения: 15.02.2011).
5. Туризм и туристские ресурсы в России. 2004 [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru (дата обращения: 15.02.2011).
6. Archer B. H. Towards a Regional Multiplier [Text] / B. H. Archer, C. Owen // Regional Studies, 1971. Vol. 5. № 4. P. 289–294.
7. Archer B. H. The Value of Multipliers and their Policy Implications // Tourism Management, 1982. № 3 (4) (December). P. 236–241.
8. Gasparino U. Measuring the Impact of Tourism Upon Urban Economies: A Review of Literature [Электронный ресурс] /U. Gasparino [et al.] // FEEM working paper series, 2008. URL: http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/WPapers/default.htm (дата обращения: 15.02.2011).
9. World Travel & Tourism Council [Электронный ресурс] // Site by: Graphic Alliance, 2007. URL: http://www.wttc.org (дата обращения: 15.02.2011).

ТУРИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ ФЕНОМЕН

В. С. Новиков, *член Президиума Международной туристской академии, г. Москва; vlsemnov@yandex.ru*

Начиная с середины 50-х годов прошлого века туризм, получив широкое признание в мире, стал активно развиваться. Этому способствовал научно-технический прогресс, рост экономических возможностей населения, а также потребность в познании и получении новых ощущений. Туризм превращается в насущную потребность людей, становится массовым явлением. Туристская деятельность стала оказывать серьезное влияние на экономическое развитие стран, на социальные отношения и на состояние окружающей среды.

Освоение территорий для нужд массового туризма, строительство роскошных структур, которые не имеют ничего общего с местной культурой и архитектурой, приводит к сокращению доступа населения к традиционным местным ресурсам, к вынужденному изменению привычек. Наблюдаются случаи утраты культурной самобытности в связи с коммерциализацией местных традиций для удовлетворения международного спроса на экзотику, ухудшения отношений между местными жителями и посетителями.

Возрастающая антропогенная нагрузка на дестинации в некоторых случаях стимулирует нарушение баланса различных экосистем, наносит ущерб окружающей среде.

Местная экономика, особенно в развивающихся странах, попадает в зависимость от внешних рынков, когда крупные гостиничные сети, туроператоры и авиакомпании, иногда через местных подставных лиц, являются реальными владельцами ту-

ристских ресурсов и экспортируют прибыль, в результате растут цены на землю и на предметы первой необходимости.

Тенденции, появившиеся в результате расширения территорий массового туризма, способствовали тому, что в мире начали серьезно задумываться не только о выгодах, которые приносит туризм, но и какой ценой они достаются. Озабоченность мирового сообщества результатами, достигнутыми в развитии туризма, сменилась убеждением, что туристскую деятельность следует оценивать не только с экономической точки зрения, но и с социальных, культурных и экологических позиций.

Появилось понимание необходимости принятия мер по сохранению различных культур и природы в мире, путем совершенствования управления туристской деятельностью, которая должна осуществляться на принципах устойчивости и ответственного отношения к организации поездок.

В 1987 г. Международная комиссия по окружающей среде и развитию ООН под руководством Г. Х. Брундтланд, опубликовала доклад «Наше общее будущее», в котором вводился в оборот термин «устойчивое развитие», и подчеркивалось, что стратегия такого развития должна быть направлена на достижение гармонии между людьми, обществом и природой.

С тех пор термин «устойчивое развитие» употребляется в разных смыслах и применительно к самым различным объектам: отдельным странам и регионам, природе, человеку, отраслям экономики и разным видам хозяйственной деятельности.

В 1995 г. Всемирная туристская организация (UNWTO) совместно с Всемирным советом по путешествиям и туризму (WTTC) и Советом Земли (Earth Council) приняла документ под названием «Повестка дня на XXI век для отрасли путешествий и туризма» (Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry).

Документ констатирует имеющиеся многочисленные свидетельства о чрезмерном наплыве туристов, об утере курортами их былой славы, уничтожении местной культуры, транспортных проблемах и о растущем сопротивлении местного населения развитию туризма. Отмечено, что отрасль туризма и путешествий обладает потенциалом для существенного улучшения экологической и социально-экономической ситуации во всех центрах и странах, в которых эта отрасль действует. Для реализации этого потенциала предлагалось использовать культуру устойчивого развития туризма. Она заключается в том, чтобы заменить интенсивное потребление на его разумный рост; уравновесить экономические и экологические факторы развития; найти общие интересы туристов и местного населения; распределять полученную выгоду среди всех членов общества, и, в первую очередь, среди наиболее бедных категорий населения.

Устойчивость в туризме подразумевает положительный общий баланс экологических, социально-культурных, и экономических воздействий туризма, а также положительное воздействие посетителей друг на друга. Поэтому для устойчивого развития туризма необходимо, чтобы все участвующие в этом процессе субъекты, причем на всех уровнях, ответственно и с взаимным уважением выполняли свою роль – только такой туризм может быть устойчивым. Отсюда появление нового вида туризма – социально ответственного (ответственного или сознательного) туризма.

Содержание ответственного туризма составляют элементы социального, экологического и других видов туризма, он сосредоточен на индивиде, воспитанном на ценностях сознательности и ответственности. Его философия заключается в том, чтобы обмениваться культурными традициями, чтобы народы мира консолидировались на основе национальной самобытности и знакомства с бытом местных жителей, их нравами и обычаями; в поощрении позитивного и справедливого взаимодействия между туристской отраслью, местными общинами и посетителями.

Ответственный туризм признает главенствующую роль принимающей местной общины и ее право быть участником процесса устойчивого и социально ответственного развития туризма на собственной территории. Это поездки, осуществляемые в соответствии с принципами социальной и экономической справедливости и при полном уважении к окружающей среде и культуре, которые объединяют традиционный отдых с познанием реалий образа жизни и культуры местного сообщества, для лучшего восприятия традиций, привычек и причин поведения населения.

Развитию ответственного туризма уделяется серьезное внимание, как со стороны участников туристской деятельности, так и государственных органов.

В мае 1998 г. была организована Итальянская ассоциация ответственного туризма (ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE – AITR) – некоммерческое объединение, в состав которого могут входить только организации и общества, представляющие различные сферы туристского бизнеса. Условием членства является осуществление деятельности по распространению принципов устойчивого развития туризма, уважения прав человека, заботы об экономической и социальной стабильности окружающей среды, прозрачности в финансовых операциях, институциональных и оперативных структурах.

Изначально концепция этого нового стиля путешествий подразумевала, что турист сам выбирает экскурсионный маршрут, способ перемещения по стране и место ночлега, а ассоциация организует контакты с местными общинами. Многие стали пользоваться этим видом путешествий из-за желания сэкономить, поскольку из расходов была исключена оплата посреднических услуг, а жилье снималось напрямую у местных жителей. Однако в последние годы концепция претерпела изменения – ассоциация AITR стала осуществлять функции посредника – способствовать успешному развитию взаимодействия между бизнесом, местными сообществами и туристами.

В апреле 2008 г. на пятом совещании министров туризма Организации азиатско-тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС), которое состоялось в Перу, была принята Пачакамакская декларация, в которой содержится призыв к развитию ответственного туризма для снижения негативного влияния туризма на окружающую среду, общество и культуру.

В декларации говорится, что все страны, развивая туризм, должны придавать большое значение охране окружающей среды, защите общества и культуры. Декларация призывает туристские организации стран-членов АТЭС развивать механизмы содействия ответственному туризму в целях:

минимизировать отрицательные экологические, социальные и культурные последствия;

генерировать большие экономические выгоды для местного населения и повышения благосостояния принимающих общин;

привлечь жителей в качестве распорядителей по сохранению, развитию, пропаганде и управлению культурой и культурным наследием ресурсов туризма в качестве источника сообщества гордости, расширения экономических возможностей и благосостояния;

внести позитивный вклад в сохранение природного и культурного наследия и поддержание мира разнообразия;

обеспечить более приятный опыт для туристов через более значимые связи с местным населением и более глубоким пониманием социальных, культурных проблем и охраны окружающей среды;

развивать культуру восприятия и уважения между туристами и местным населением.

На первом заседании после вступления в силу Лиссабонского договора, в апреле 2010 г. в Мадриде участники совещания министров по туризму ЕС приняли декларацию под девизом «к социально ответственной модели туристской деятельности».

Мадридская декларация явилась первым шагом в переходе ЕС и всех государств-членов к устойчивому, современному и социально ответственному туризму. В ней, впервые в истории ЕС, даются рекомендации по реализации Европейской политики в области туризма. Государства-члены заявили о своей готовности поощрять ответственный и этический туризм и, особенно, социальную, экологическую, культурную и экономическую устойчивость туризма.

Особое внимание в декларации уделяется роли инноваций, информационных и коммуникационных технологий для поддержания конкурентоспособности туристских компаний, в основном малых и средних предприятий, в условиях глобализации экономики.

В декларации подчеркивается, что принимаемые Сообществом политические решения и меры в таких областях, как транспорт, окружающая среда, новые информационные и коммуникационные технологии, развитие сельских районов, защита прав потребителей, энергия или налогообложение, не всегда учитывают интересы туристской отрасли. Поэтому очень важна тесная координация политики Сообщества и комплексный подход к взаимодействию между европейской политикой и туристской деятельностью, которые прямо или косвенно влияют на ее конкурентоспособность.

Декларация рекомендует внедрить в практику туристской деятельности корпоративную социальную ответственность в дестинациях, на предприятиях и в туристских компаниях. Для увеличения спроса на ответственные туристские продукты и услуги в Европе большое значение приобретает повышение осведомленности общественности и поощрение ответственного отношения европейских туристов.

Среди главных целей мирового сообщества, которые должны быть достигнуты в недалеком будущем, обозначено устойчивое развитие окружающей среды и формирование глобального партнерства для успешного развития. Чтобы достичь этих целей, правительствам, региональным и местным органам власти, туристским компаниям, и другим субъектам, связанным с организацией путешествий и предоставлением туристских услуг, самим туристам необходимо осознать потребность и использовать преимущества социально ответственного поведения.

Социальная ответственность бизнеса, в том числе и туристского, включает в себя экономические, экологические и социальные факторы, а также их взаимосвязь при принятии организацией управленческих решений и деятельности в целом. При этом во внимание принимаются нефинансовые показатели, отражающие качество менеджмента, этику делового поведения, структуру, результативность социальных инвестиций, связанных с развитием персонала, поддержанием здоровья на рабочем месте, созданием благоприятной среды на территориях присутствия.

Главной определяющей особенностью социальной ответственности является желание организации включать социальные и экологические факторы в свои стратегические и тактические планы развития, а также в процессы принятия и реализации решений.

Деятельность организации и принимаемые решения оказывают потенциальное и реальное воздействие на частных лиц и компании, которые с ней контактируют и которые являются заинтересованными сторонами. Заинтересованные стороны являются частью общества, однако они могут иметь интересы, которые не соответствуют ожиданиям общества. Их особые интересы по отношению к организации, в ряде случаев могут отличаться от ожиданий общества относительно социально ответственного поведения. Поэтому при определении социальной ответственности, организации

следует понимать и учитывать взаимосвязи между организацией и обществом, между организацией и заинтересованными сторонами, а также между заинтересованными сторонами и обществом.

Социальная ответственность конкретных организаций, влияние, оказываемое их деятельностью на общество и окружающую среду, которое проявляется через обеспечение прозрачности и этичного поведения, является вкладом в реализацию общей цели – устойчивого развития общества.

Исходя из того, что социальная ответственность всех организаций имеет решающее значение для устойчивого развития мирового сообщества, Международная организация по стандартизации (ISO) разработала и в 2010 г. приняла стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» (Guidance on social responsibility). Международный стандарт представляет собой наукоёмкий документ, содержащий гуманитарные и нравственные компоненты, являющийся руководством к социально ответственному ведению бизнеса. Стандарт ISO 26000 направлен на глобальное повышение социальной ответственности, устойчивого развития и этического поведения во всех видах организаций независимо от их размера и местоположения. Он не содержит требований, по которым организация или ее система управления могут быть проверены и сертифицированы.

Согласно статье 2.18 стандарта «социальная ответственность (social responsibility) – ответственность организации за влияние ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества, учитывает ожидания заинтересованных сторон, соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения, к тому же интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях.

Примечание 1. Деятельность включает в себя продукцию, услуги и процессы.

Примечание 2. Взаимоотношения относятся к деятельности организации в рамках ее сферы влияния».

В современном мире особенно значима социальная ответственность бизнеса – предприятий и организаций, связанных с разработкой, изготовлением и поставкой продукции и услуг, торговлей, финансами, поскольку они обладают финансовыми и материальными ресурсами, позволяющими способствовать решению социальных проблем. Понимание этого позволило лидерам бизнеса в конце прошлого века сформулировать понятие «корпоративная социальная ответственность» (КСО), которое стало важнейшей частью концепции об устойчивом развитии не только бизнеса, но и всего человеческого сообщества.

Под КСО понимается, прежде всего, готовность бизнеса на добровольные социальные инвестиции: вложения финансовых, материальных, технологических, управленческих и иных ресурсов для реализации социальных программ. Не менее важным для КСО является выполнение бизнесом социальных обязательств, предписываемых законом.

Международный комитет по корпоративной социальной ответственности (МК КСО – IC CSR) в 2011 г. утвердил новую редакцию стандарта – IC CSR – 26000–2011, который в части требований к социальной ответственности полностью соответствует стандарту ISO 26000, но содержит четкие и легко проверяемые требования ко всем составляющим социальной ответственности. Также учреждена Международная система сертификации деятельности организаций в области социальной ответственности «Интерсоцсерт», позволяющая подтвердить соответствие этому стандарту. Это позволяет любой организации:

– системно скоординировать свои усилия в социальной деятельности и обеспечить управление ими с применением всех современных инструментов менеджмента;

– путем добровольной сертификации либо декларирования в системе «Интерсоцсерт» объявить о соответствии своей социальной ответственности требованиям стандарта IC CSR – 26000–2011;

– укрепить доверие со стороны органов власти и партнеров по бизнесу.

Чрезмерно активная или неконтролируемая туристская деятельность может угрожать сохранению ценностей, которые пользуются главным спросом у туристов – это ценности окружающей среды и культуры (климат, природа, традиции, историческое и культурное наследие). Поэтому в ответственном туризме разработка, осуществление и контроль программ, рассчитанных на влияние приемлемости социальных идей и соображений, внедрение совокупности средств, методов и правил взаимодействия между ресурсами, на которых базируется туризм и посетителями, которые их используют, является задачей социального маркетинга. Социальный маркетинг представляет собой механизм согласования потребностей и интересов потребителей, потребностей и интересов компании, потребностей и интересов общества.

Такой подход является новым уровнем развития маркетинговой концепции, которая трансформируется и наполняется новым содержанием. Появляется социальная направленность и социальная ответственность маркетинга. С одной стороны, это способность решать различные социальные проблемы, возникающие в обществе, активно влиять на различные социальные процессы, а с другой стороны – способность маркетинга приспосабливаться к требованиям общества.

В этом контексте изучение характера этого явления и теоретические разработки должны способствовать созданию нового подхода к стратегической роли, которую может играть туристский маркетинг. Чтобы маркетинг смог внести вклад в новую этику и осуществление устойчивого туризма, необходимо изменить традиционный подход и принять логику социальных целей, развивать компромисс предложения, направленный, с одной стороны на удовлетворения различных целей, а с другой, на защиту наследия, на котором базируется туристская деятельность, путем продвижения этически ответственного поведения.

Социальный маркетинговый подход в области туризма может быть эффективным только при существовании четырех условий. Это:

1. Наличие различных сегментов посетителей.

2. Сегментация посетителей проводится на основе различных уровней ответственного поведения.

3. Распознаваемость мотивационных структур различных сегментов.

4. Знание факторов, которые могут увеличить вероятность воздействия на поведение этих посетителей.

Концепция ответственного туризма заставляет задуматься над экологическими, экономическими и социальными проблемами, вызванными традиционным туризмом, чтобы выявить последствия, которые испытывает территориальная система, более критически относиться к ограничениям и противоречиям, которые приводят к определенному способу осуществления поездки.

Для справедливого удовлетворения собственных потребностей, посетитель, как субъект туристской деятельности, обязан действовать в условиях свободы на основе познанной и осознанной им общественной необходимости, ориентируясь на эколого-этические ценности – проявлять социальную ответственность. Чтобы эффективно оценить степень ответственности туристов, требуется измерение двух компонентов – отношения и поведения, причем каждого из них в трех измерениях – экологическом, социально-культурном, экономическом.

По утверждению психологов индивид при определенных условиях чувствует, думает и поступает совершенно иначе, чем можно было бы от него ожидать. Это под-

тверждается результатами исследований, которые фиксируют существование разрыва между заявленным отношением со стороны туристов и фактическим поведением во время поездки.

Поэтому, чтобы иметь возможность разработать маркетинговые стратегии, которые могут способствовать реальным изменениям стиля отдыха, насущной необходимостью является укрепление связей между отношением и поведением. Основной проблемой является необходимость научить туристов вести себя как гости, а не чувствовать себя хозяевами, которым все вокруг должны прислуживать. С другой стороны, местные жители должны перестать относится к туристам как к назойливым незваным гостям и понимать, что посетители способствуют улучшению экономической и социальной ситуации в месте их проживания.

Разнообразие и разрозненность туристской деятельности, а также многообразие поведения, которое нужно изменить, часто делают неэффективными действия отдельных участников. Для создания стратегической синергии, обеспечивающей появление на рынке продуктов устойчивого туризма, что, в свою очередь, порождает реальную возможность реализации ответственных поездок, необходимо активное привлечение всех организаций государственного и частного секторов.

К сожалению в России социально-ответственный туризм еще не получил должного развития. Об этом свидетельствуют многочисленные факты невыполнения туристскими компаниями своих обязательств перед клиентами при исполнении договоров и предоставлении обслуживания, социально безответственного поведения туристов, а также отсутствие должной поддержки развития внутреннего туризма.

Активному развитию этого вида туристской деятельности в России может способствовать использование концептуальных положений международного руководства по социальной ответственности, и присоединение предприятий, связанных как с внутренним, так и международным туризмом, к этому стандарту.

Список литературы

1. International Standard ISO 26000 Guidance on social responsibility. First edition 2010-11-01. Reference number ISO 26000:2010(E).
2. Новиков В. С. Характерные черты туризма XXI века – устойчивое и инновационное развитие // Проблемы развития туристского и гостинично-ресторанного бизнеса в РФ и за рубежом. Выпуск 10. М.: МАТГР, 2006. С. 5–18.
3. Социальная ответственность организации. Требования. Международный стандарт IC CSR – 26000–2011. Международный комитет по корпоративной социльной ответственности, 2011.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

А. Э. Саак, *заведующий кафедрой государственного и муниципального права и управления Южного федерального университета, кандидат технических наук, доцент, г. Таганрог; saak@tti.sfedu.ru*

Е. В. Пахомов, *доцент кафедры государственного и муниципального права и управления Южного федерального университета, кандидат экономических наук, доцент, г. Таганрог; pahomov@tti.sfedu.ru*

Система взаимозависимых видов деятельности предприятия, направленной на поэтапное создание ценности продукта, формирует так называемую цепочку ценности[2]. Ценность продукта измеряется относительно готовности потребителя приобрести продукт. Каждый вид деятельности, создающий ценность, предполагает обработку информации. Большинство продуктов содержат информационный компонент, который необходим для принятия решения о покупке [2]. В гостиничном сервисе информационная составляющая имеет большое значение.

Поэтому информационные технологии оказывают непосредственное влияние на формирование ценности услуг, предоставляемых гостиничным предприятием.

Информационные технологии управления гостиничным предприятием являются:

– рабочим инструментарием, необходимым для функционирования гостиницы;

– средством осуществления продаж;

– инструментом маркетинговых коммуникаций;

– частью гостиничного продукта и конкурентным преимуществом.

Рассмотрим указанные направления использования информационных технологий более подробно.

Гостиничное предприятие – это комплекс служб, взаимодействующих между собой. Современные компьютерные системы управления гостиницей имеют богатую функциональность, позволяющую автоматизировать производственно-хозяйственную деятельность всех структурных подразделений гостиничного предприятия. Традиционно автоматизации подвергаются бизнес-процессы службы приема и размещения, включающие регистрацию гостя, подбор номера и тарифа, генерацию и программирование электронного ключа и др. Имеются примеры гостиниц, использующих терминалы автоматической регистрации для организации приема и размещения. Поселение гостя не требует участия сотрудника стойки ресепшн и осуществляется гостем самостоятельно.

Совместная деятельность внутренних служб отеля предполагает выполнение большого количества различных функций. Этим обусловлено разнообразие программных средств, используемых при комплексной автоматизации, включающих программное обеспечение общего и специального назначения от систем управления базами данных до офисных пакетов. Актуально внедрение автоматизированных технических комплексов. Так, система контроля доступа помимо удобства обслуживания и комфорта проживания обеспечивает безопасность гостей. Инновационные системы энергосбережения, регулирующие освещенность, температурный режим в зависимости от наполненности номера или отеля, позволяют более эффективно использовать ресурсы.

Комплекс автоматизированных систем, охватывающих в совокупности всю деятельность гостиничного предприятия, становится в итоге мощным инструментарием

[2] Цепочка ценности (value chain) – термин, введенный М. Портером в работе [3].

анализа информационных потоков и управления ими. Специальные генераторы отчетов позволяют формировать интегрированную аналитическую отчетность, используемую для целей управленческого учета и поддержки принятия решений. Это своеобразные датчики функционирования отеля, которые в наглядном виде представляют информацию для руководства.

Использование информационных технологий (ИТ) способствует повышению эффективности работы сотрудников. Увеличивается скорость обслуживания клиентов, повышается уровень информированности персонала, его компетентность – факторы, определяющие качество гостиничной услуги.

Для работы с множеством рыночных сегментов гостиничное предприятие создает многоканальные системы распределения – комбинированные маркетинговые системы. Информационные технологии используются в некоторых каналах распределения в качестве основного инструмента реализации гостиничного продукта. В современной гостинице все больше продаж совершается на уровне электронной коммерции. Примером может служить технология прямых продаж через web-сайт гостиницы, при этом резервирование номера и подтверждение брони происходит автоматически после заполнения клиентом соответствующей электронной формы.

Основная доля электронных продаж приходится на каналы, в структуру которых входят посредники. Это провайдеры услуг глобальных распределительных систем (GDS) и систем Интернет-бронирования (IDS). Номерной фонд гостиницы может быть представлен сразу в нескольких системах, поэтому программный модуль должен обеспечивать централизованное поступление тарифных предложений и квот номеров в электронные каналы распределения. Автоматизация упрощает контроль цены в канале, что позволяет сохранять паритет цен – отсутствие зависимости цены от места приобретения продукта.

Использование ИТ в качестве инструмента осуществления продаж предоставляет гостинице возможность широкого охвата как внутреннего, так и международного рынка, способствует повышению ее загрузки.

Маркетинговый комплекс состоит, как известно, из четырех компонентов (классические «четыре Ps»): продукт, сбыт, цена, коммуникации или продвижение. По каждому направлению разрабатывается маркетинговая стратегия. Коммуникационная стратегия предусматривает не только тщательное изучение потребностей клиентов, но и активные действия по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает следующие инструменты продвижения продукта, иногда называемые каналами коммуникаций [1]:

– рекламу;
– личную продажу;
– стимулирование сбыта;
– прямой маркетинг;
– связи с общественностью.

Выделим цели маркетинговых коммуникаций:

– ознакомление потребителя с продуктом;
– предоставление информации о продукте;
– создание позитивного отношения к продукту;
– формирование предпочтения и уверенности в том, что продукт является наилучшим выбором;
– побуждение к покупке.

Эффективным инструментом рекламы, способствующим реализации указанных целей, является web-сайт гостиницы. В соответствие с концепцией интегрированных маркетинговых коммуникаций, информация, поступающая из различных источни-

ков, не должна быть противоречивой, иначе возникает недоверие к фирме и ее продукту. Поэтому сайт должен быть элементом единой системы продвижения гостиничного продукта.

Глобальные компьютерные сети предоставляют мощные средства для организации прямого маркетинга. Каналы коммуникаций, основанные на онлайновых сервисах, обеспечивают получение отклика путем непосредственного общения с потребителями. Например, сеть отелей Four Seasons помимо сайта имеет канал на YouTube, страницу в Twitter и Facebook, кроме этого выпустила приложение для iPhone, с помощью которого можно бронировать номера и рассматривать фотографии гостиниц.

Для достижения конкурентного преимущества компания может использовать стратегии сокращения затрат или стремления к уникальности [3]. В первом случае относительно низкие, по сравнению с конкурентами, издержки на производство продукта позволяют либо снизить цену, либо получить дополнительную прибыль.

Выбирая вторую стратегию, фирма стремится быть уникальной в некоторых отношениях, важных с точки зрения потребителей. Обеспечивая удовлетворение соответствующих потребностей покупателей, компания занимает позицию, которая позволяет ей выделиться на фоне конкурентов. Так достигается преимущество [3].

Благодаря лучшему качеству или специфическим свойствам, дающим клиентам дополнительную выгоду, продукт приобретает большую ценность в глазах покупателей, что, с одной стороны, делает его более предпочтительным, а с другой – позволяет предложить его по более высокой цене.

Новые информационные технологии становятся частью гостиничного продукта, наделяя его оригинальными свойствами. Многие гостиницы предоставляют беспроводной доступ к Интернету посредством Wi-Fi. Не так давно это отличалось новизной. Например, несколько лет назад Арарат Парк Хаятт Москва стал первым отелем в России, организовавшим для своих постояльцев широкополосный доступ в Интернет на всей своей территории с помощью данной технологии. Большинство гостиничных номеров оснащено телевизорами, а отелей, предоставляющих клиентам услугу интерактивного телевидения, пока мало.

В качестве примеров дополнительных услуг можно отметить актуальную для бизнес-отелей возможность проведения видеоконференций в режиме реального времени в специально-оборудованных студиях, предоставление бесплатной международной телефонной связи с помощью Skype.

Существуют и другие направления деятельности, в которых гостиница может реализовать стремление к уникальности с помощью информационных технологий:

– технология обслуживания, например, безупречное обслуживание VIP-клиентов, за счет получения полной информации о них;

– система сбыта, включающая эффективные каналы распределения ресурсов через GDS/IDS;

– тарифная политика, для реализации которой используются системы управления доходами, позволяющие делать продукт более привлекательным, уменьшать влияние сезонности на загрузку, оперативно реагировать на изменение спроса за счет формирования выгодных тарифных планов и специальных предложений.

Список литературы

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
2. Портер М. Э. Конкуренция / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

3. Porter, Michael E. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance, New York: The Free Press, 1985.

РОЛЬ АГЕНТСТВ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

М. С. Сарданашвили, *внештатный корреспондент редакции «Туризм» Российского агентства новостей, г. Москва; sardanm@mail.ru*

Для многих туристических организаций 2010 г. стал достаточно успешным и прибыльным. Продажи туроператоров, работающих в сфере выездного туризма, возросли на 20–50 %. Так, например поток туристов из России в Эстонию увеличился на 51 % [9], а в Венгерскую Республику на 27 % [1].

Судя по приведённым данным, выездной туристический бизнес начинает вставать на ноги после волны финансового кризиса.

Стоит отметить, что с возросшим спросом возрастает и количество новых туристических агентств. Это связанно с тем, что открытие агентства не предполагает оформление и регистрацию каких либо специализированных документов вроде финансовых гарантий как в случае с туроператорскими компаниями.

Для того чтобы организовать работу агентства достаточно только пройти процедуру обязательной регистрации, а при выходе на рынок заключить договор с туристическим оператором. Подобный договор может быть двух видов:

Агентский договор – стандартный вариант, предусмотренный Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». В рамках этого вида сделки турагент обязуется за вознаграждение совершать по поручению туроператора юридические и иные действия (продвижение и реализацию туристского продукта) от своего имени, но за счет туроператора, либо от имени и за счет туроператора.

Договор возмездного оказания услуг. По договору возмездного оказания услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги, а заказчик обязуется оплатить эти услуги.

Подобные договора часто предлагают своим дилерам туроператоры, обладающие значительной долей рынка и имеющие возможность предложить дилерам любые условия сотрудничества. После вступления в отношения с оператором, турагент автоматически становится своего рода посредником или розничным продавцом.

При этом туроператор вполне может иметь свои собственные точки продаж и не пользоваться услугами посредников. Для большего понимания можно сравнить крупную сеть продуктовых гипермаркетов, например «Ашан» и маленькие продуктовые магазины, которые есть в каждом районе. «Ашан» функционирует и как посредник, продавая товары разных марок, и как единая сеть реализации собственных товаров, выпускаемых под одноимённой маркой. Однако, не смотря на наличие столь крупных оптово-розничных продавцов, мелкие предприятия розничной продажи не только не исчезают, но и продолжают успешно функционировать. Это связанно, прежде всего, с удобством доступа, ведь в гипермаркет необходимо ехать, а небольшой магазин, как правило, располагается в шаговой доступности. Тоже происходит и с туристическими агентами. По большей части они выбирают офис в людном и удобном месте города. Так же вместо «Ашана» можно привести в пример оптовую сеть «Метро», которая в принципе не работает с розничным потребителем напрямую. Точно так же и многие туроператорские компании не занимаются розничной продажей турпакетов, а поль-

зуются услугами посредников. Таким образом, самой главной и основной функцией туристического агентства является розничная продажа туристических пакетов.

Многие турагенты берут на себя некоторые другие обязанности и помимо реализации турпутёвок. Это может быть, например бронирование авиабилетов, оформление дополнительного страхования, помощь в оформлении визы, а также консультация клиентов. Последний пункт, по-хорошему, необходимо отнести к основным функциям турагентской компании. В данном случае можно привести в пример туристов, которые много лет выбирают только определённую страну временного пребывания, или одну и ту же гостиницу. Однако ситуация в странах и уж тем более в отелях имеет обыкновение меняться. Это может быть неустойчивая политическая обстановка как в случае с народными волнениями в африканских странах, или природные чрезвычайные ситуации такие как землетрясение в Японии. В отношении отеля всё гораздо проще: в течение года мог быть проведён ремонт, изменена планировка или скорректирован набор услуг, предлагаемых гостям. Все эти нюансы турагент обязан донести до потенциального клиента и предостеречь его от возможного ошибочного выбора.

Однако зачастую выходящие на рынок агенты не имеют возможности оказывать дополнительные услуги и предоставлять компетентные консультации по вопросам относительно той или иной страны. Больше того, как правило, начинающие предприниматели сталкиваются с проблемой дополнительного инвестирования. Средний доход начинающего агентства составляет 160 тысяч рублей (из расчёта 50 туров в месяц, стоимостью 28 тысяч рублей, и только 12 % от данной суммы составляет доход агентства) [5]. Естественно, данной суммы не хватит на оплату аренды помещения, выплаты зарплаты, налогов и офисных нужд. Многие предприниматели отсеиваются именно на данной стадии, так как инвестирование не входило в их планы. Но хорошо если агентство просто уйдёт с рынка. Часто имеют место быть случаи, когда агент пытается возместить свой ущёрб за счёт потребителей. Схема предельно проста: агент получает деньги за вымышленные туры, выдаёт фальшивый договор с несуществующими именами и печатями и через несколько дней испаряется.

По данным Российского союза туриндустрии в 2010 г. известно как минимум о 18 преждевременных и внезапных исчезновениях туристических агентств. И это только те, которые связаны с крупными потерями и большим количеством обманутых потребителей. Сложно себе представить, сколько всего подобных случаев имели место быть в 2010 г., и сколько их будет в будущем.

В конце 2010 г. в Министерстве спорта, туризма и молодёжной политики состоялось заседание коллегии, на котором обсуждались возможности повышения ответственности среди розничных продавцов туристических услуг. В ходе данного совещания были вынесены следующие возможные формы функционирования туристических агентств на рынке услуг:

1) Продажа агентами турпродукта от имени туроператора и по его поручению.
2) Приобретение финансовых гарантий.
3) Вступление в одну из саморегулирующихся организаций и создание стабилизационного фонда, куда агентства будут делать отчисления от своей деятельности.

В связи с грядущими переменами был проведён мини-опрос среди туристических компаний на тему того, что они думают о предложениях чиновников.

Представитель российской туроператорской компании «Pac group», Анастасия Ярцева считает, что эти методы не смогут полностью уберечь рынок от появления мошенников. Эксперт считает, что нужно создавать комплекс мер по регулированию турагентской деятельности в тесной связи с контролем над финансовым состоянием туроператорских компаний, так как множество жалоб туристов связано именно с несостоятельностью туроператорской компании, а не с добросовестностью агента.

Генеральный директор туристического агентства «МБА-тур» Балагина Марина Владимировна считает, что данные поправки нуждаются в тщательной проработке и рассмотрении. Введение финансовых гарантий специалист приравнивает к переквалификации агента в туроператора, так как финансовые гарантии существуют на тот случай, если туроператор не сможет выполнить своих обязательств по организации туристической поездки. Агент же таких обязательств на себя не берёт, так как является всего лишь розничным продавцом услуги.

Создание саморегулирующихся организаций и общего стабилизационного фонда требует тщательной разработки и долгих раздумий. Подобный ход станет серьёзным барьером для выхода на рынок начинающих агентов.

Сама Марина Владимировна отдала бы предпочтение продавать туры от имени туроператора: «В соответствие с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности» турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта. Мы и на данный момент продаём турпакеты от имени туроператорских компаний».

Однако, рассматривая данный вариант функционирования, учитывая нововведенные обязательства операторов отвечать за агентства, которые продают пакеты от их имени, следует предусматривать и то, что многие туроператоры начнут создавать собственные сети агентств, что вытеснит малый и средний бизнес независимых компаний-посредников [3].

Некоторые специалисты так же считают, что уберечь туристов от возможных потерь и угроз со стороны недобросовестных агентов может страхование от невыезда. К сожалению, российские туристы по большей части пренебрегают подобной мерой материальной безопасности, не осознавая, что страхование от невыезда поможет сберечь средства при возникновении многих внештатных ситуаций, включая болезнь или неспособность туриста совершить поездку.

В любом случае, рассматривая все предложенные меры по отдельности, добиться положительной динамики в сокращении количества мошенников на туристической арене невозможно, считает Сергей Павлович Шпилько: «Какие бы меры ни принимались, если их не станут выполнять, как это нередко сейчас происходит с фингарантиями, то это будут пустые хлопоты. Нужно в комплексе продумывать четкий механизм контроля исполнения требований со стороны государства». Его поддерживают многие специалисты данной области, так как всем участникам туристического рынка понятно, что законодательство в сфере контроля агентской деятельности давно требует модернизации.

На сегодняшний день все меры по обеспечению безопасности турагентского рынка сводятся к добровольной регистрации в реестре турагентств и к так называемому «сарафанному радио» среди туристов.

Список литературы

1. Андреа Сегеди. «Прошлый 2010 год стал для Венгрии очень успешным на российском рынке» / Интервью с корреспондентом Российского агентства новостей. 29.03.2011.
2. Артамонов К. «Турагентствам предложены три формы жизни: купить фингарантии, вступить в СРО, либо «лечь» под туроператора» / «Страсти по фингарантиям», Ассоциация туроператоров России 17.12.2010.
3. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. 16.11.2010. № 2665. URL: http://www.ratanews.ru (дата обращения: 05.02.2011).
4. Информационный портал Ассоциации туроператоров России. URL: www.atorus.ru (дата обращения: 05.02.2011).

5. Макарова С. «Я искренне считаю, что работать в сети агентству проще, чем оставаться независимым» / Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. 21.12.2010. № 2690. URL: http://www.ratanews.ru (дата обращения: 25.03.2011).
6. Официальный сайт Министерства спорта, туризма и молодёжной политики Российской Федерации. URL: http://minstm.gov.ru/ (дата обращения: 05.02.2011).
7. Официальный сайт Российского агентства по туризму. URL: http://russiatourism.ru/ (дата обращения: 05.02.2011).
8. Официальный сайт Российского союза туриндустрии. URL: http://rostourunion.ru/ (дата обращения: 05.02.2011).
9. Тыну Стейнберг «Эстония привлекает россиян спа-курортами» /Интервью с корреспондентом Российского агентства новостей. 15.03.2011.
10. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 27.12.2009).

ИССЛЕДОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ МОТИВАЦИИ В СИСТЕМЕ ПОСТРОЕНИЯ ОТРАСЛЕВОГО ПРОГНОЗА

У. А. Фёдорова, *аспирантка Балтийской академии туризма и предпринимательства, г. Санкт-Петербург; ulya017@mail.ru*

Знание и использование механизма мотивации являются важнейшими элементами системы формирования стратегии туристского предприятия, ориентированной на определение рыночных потребностей и создание таких видов туристского продукта, которые отражают требования определенных сегментов рынков. Туристские мотивы как определяющий компонент спроса должны быть положены в основу его деятельности с расчетом, что производимый туристский продукт сможет обеспечивать соответствующий спрос. При этом очень важно понять, как формируется мотивация, какие факторы воздействуют на этот процесс.

Проблема мотивов поведения требует тщательного изучения, тем более что исследования позволяют выявить туристские услуги, наиболее адекватно отвечающие требованиям рынка.

Методологическую основу изучения мотивации составляют социологические исследования, а также инструменты сбора, обработки и анализа информации. Методы психологии и социологии применяются при изучении поведения потребителей, их мотивации, восприятие рекламы, оценке факторов, определяющих потребительский выбор.

Многочисленные исследования показывают, что поведение человека (туриста) при выборе направления путешествия определяется бесчисленным множеством мотивов. При этом он стремится удовлетворить самые разнообразные потребности. Некоторые из них становятся настолько актуальными, что мотивирует человека искать иные пути и способы их удовлетворения. Причем поведение человека определяют разнообразные, разнонаправленные и не совпадающие по времени мотивы, а конкретные действия всегда являются итогом нескольких мотивов, каждый из которых оказывает действие на другие. Человек, в свою очередь, может ориентироваться на объективную ценность и на различного рода символические преимущества, связанные с приобрете-

нием того или иного туристского продукта. В процессе проводимых исследований необходимо не только предугадать главные побудительные мотивы рыночных действий потребителя туристской услуги, но и определить весомость каждого из мотивов.

В качестве аналитической базы исследования мотивации в туризме достаточно широко использовалось в девяностых годах XX в. анкетирование туристов. Но значимость этого метода для выявления спроса на туристские поездки не утратила своей силы и сегодня.

Учитывая вышеизложенное, с целью выявления приоритетов для формирования спроса на туристские поездки нами проведено социологическое обследование школьников старших классов города Великий Новгород, совершивших в 2010 г. туристские поездки. Этот объект исследования выбран не случайно, так как «сегодняшние» школьники являются «потенциальными туристами » завтрашнего дня.

Анализ информации, собранной путем анкетирования, позволил сделать следующие выводы.

1. У детей 15-ти и 16-ти летнего возраста возобладает интерес к культурно-познавательным объектам, расположенным за границей России (рис. 20).

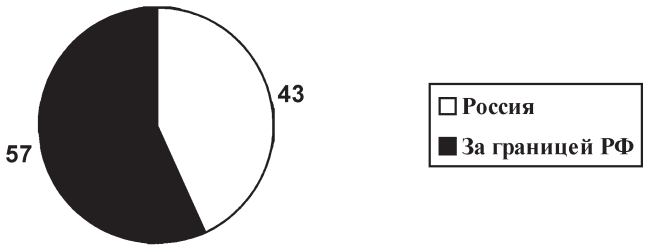


Рис. 20. Структура посещения школьниками объектов туризма Российской Федерации и за ее пределами

Среди центров туризма Российской Федерации школьники отдают предпочтение Санкт-Петербургу и Москве (рис. 21).

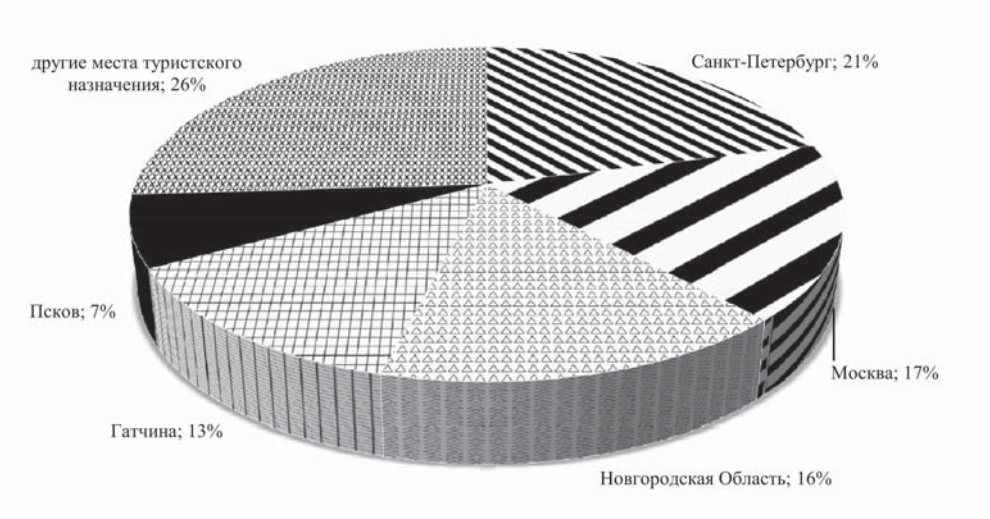


Рис. 21. Структура посещения школьниками объектов туризма, расположенных на территории Российской Федерации

Спрос школьников на посещение объектов туризма, расположенных за рубежом, представлен на рис. 22.

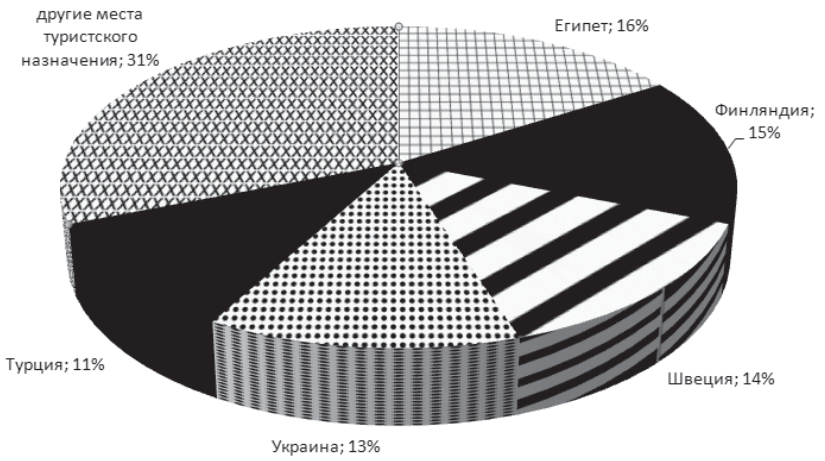


Рис. 22. Структура спроса школьников на посещение объектов туризма за границей

Как явствует из проведенного исследования, школьники 8–9 классов еще не могут путешествовать самостоятельно в силу различных причин, таких как финансовая зависимость от родителей, возрастные ограничения и недостаточность информации, поступающей извне для формирования представления о возможных объектах туристского показа. Причем данная группа лиц совершает туристские поездки по стандартным маршрутам, предлагаемым новгородскими туристскими фирмами, такие как в Санкт-Петербург и его окрестности, Псков, Новгородскую область (Валдай, Старая Русса, Боровичи). Выезды за границу совершаются совместно с родителями или родственниками, ответственными за ребенка, в места, пользующиеся популярностью у местного населения и доступные по финансовым возможностям. С целью экскурсионно-познавательного туризма большинство предпочли отдых в местах не далеко от границы Российской Федерации, таких как Финляндия, Швеция (совместные туры на пароме) и другие. С целью отдыха на море предпочтение было отдано курортам в Египте, Турции, так как сервисное обслуживание на уровень выше, чем в Украине, а стоимость путевки практически равнозначна. Но отсутствие заграничного паспорта делает преимущество рекреационного отдыха в Украине перед солнечным Египтом и Турцией. В то же время ограниченная информация, поступающая от туристских фирм, и не соответствие стоимости и качества предоставляемых услуг международным требованиям, не создает активного спроса на рекреационный отдых в Российской Федерации и интереса к культурно-познавательному туризму.

2. Аналогично интерес существует у школьников к тому, что им понравилось и запомнилось в туристской поездке. Полученной информацией можно с успехом пользоваться для создания привлекательного туристского продукта, учитывающего мотивирующего к туризму потребностное состояние школьников (рис. 23).

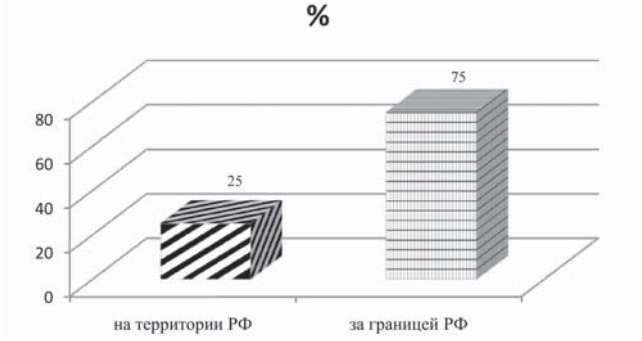


Рис. 23. Структура предпочтения школьников в туристском отдыхе

Очевидно, что разница велика между тем, что школьникам больше понравился и запомнился отдых за границей, а не на территории Российской Федерации (рис. 24). Респонденты, отвечая на этот вопрос, поясняли, что 75 % из них понравились климатические и географические условия, наличие культурно-познавательных объектов, а также эстетические факторы. Отдых на территории России запомнился наличием огромного количества историко-познавательных объектов (рис. 25). Это позволяет судить о необходимости развития в России культурно-познавательного и спортивно-оздоровительного туризма.

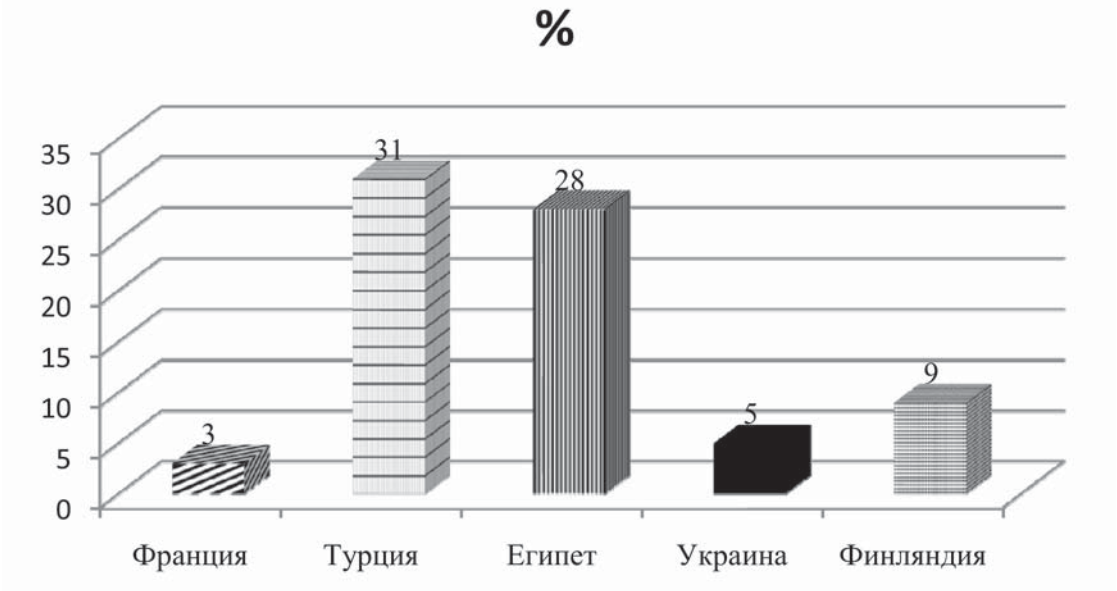


Рис. 24. Наиболее понравившиеся туристские объекты за границей РФ

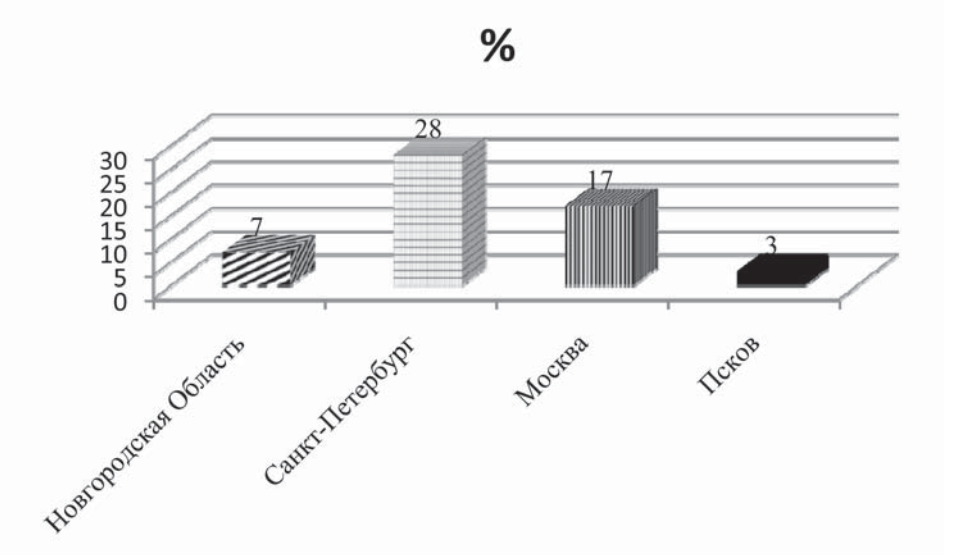


Рис. 25. Наиболее понравившиеся туристские объекты в России

Становится очевидным то, что детей возраста 15–16 лет интересует отдых на море, но так как они зависимы от родителей, а родители предпочитают отдых за границей, то страны с благоприятными климатическими условиями за пределами Российской Федерации привлекают наибольшее количество туристов. В России рекреационные зоны не пользуются соответствующим спросом, несмотря на то, что туристский потен-

циал огромен, а богатейшее культурно-историческое наследие страны раскрывается для путешественников (школьников) только в местах, расположенных поблизости к постоянному месту жительства.

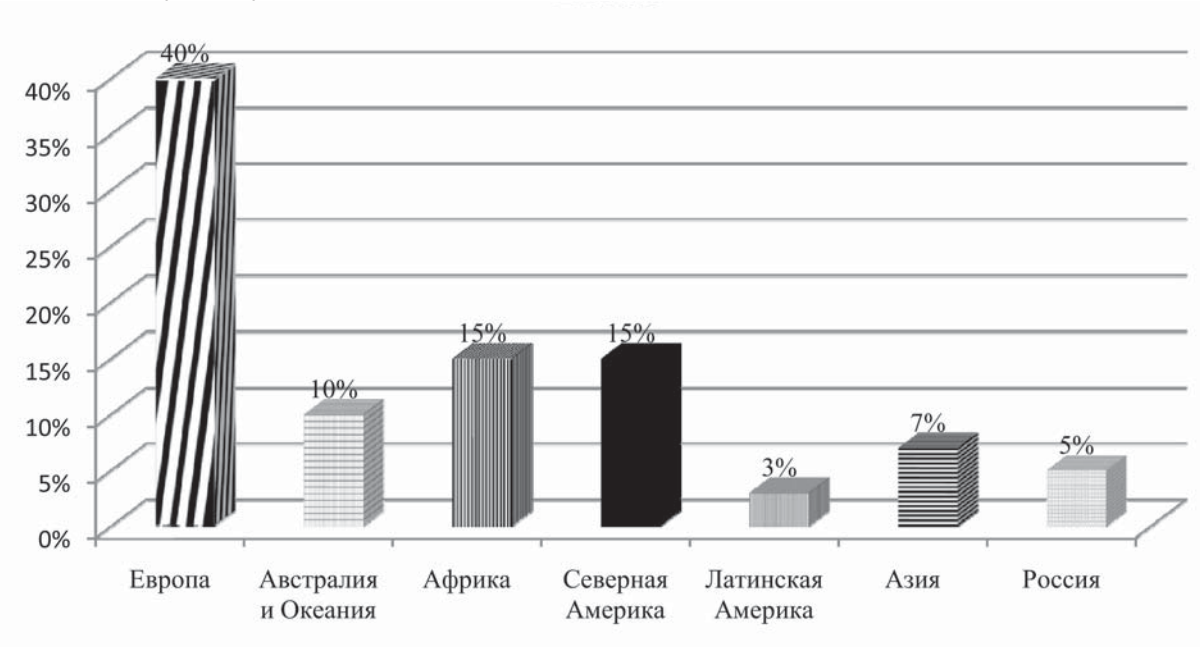


Рис. 26. Первоочередное место отдыха

3. Анализ анкетных данных показал (рис. 26), что сегодня Европа – первоочередное место, которое при появлении возможности посетило бы наибольшее количество школьников. Это вызвано, прежде всего, наличием информации в сознании учащихся о культурном достоянии европейских стран, о высоком качестве обслуживания, о престиже посещения данных объектов туризма. К сожалению, недостаточно информации о России и странах СНГ. Поэтому эти места для отдыха и развития туризма в настоящее время не привлекают школьников, а в будущем туристов. В тоже время информация о Северной Америке, Латинской Америке, предлагаемая в школьной программе по различным обучающим направлениям, создает некий интерес к посещению этих регионов. Но при этом в нем не находит отражение раскрытие туристской значимости и мест туристского показа.

4. Важным является определение причин выбора направления путешествия (рис. 27).



Рис. 27. Источник информации о выборе места отдыха

5. Вызывает особый интерес определение мотивов при выборе путешествий (рис. 28).

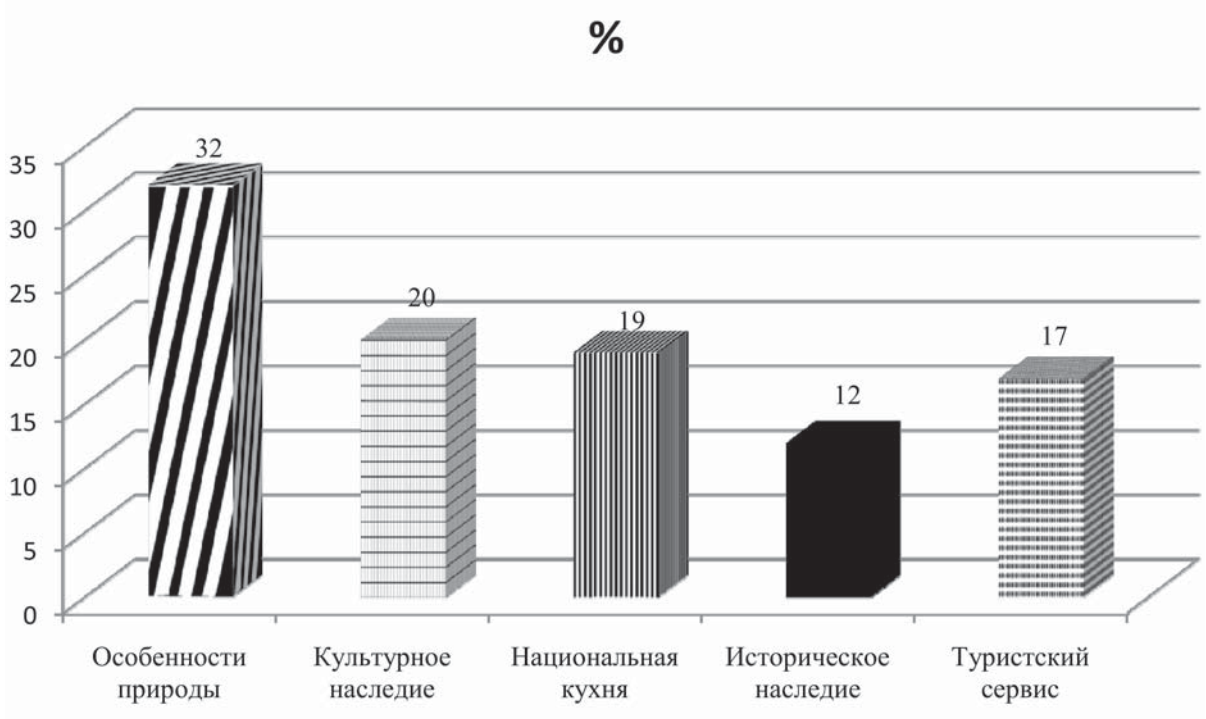


Рис. 28. Критерии, интересующие при выборе путешествия

Данные, полученные при ответе на этот вопрос, можно использовать при формировании мотивации учащихся к туристской поездке. В подростковом возрасте дети очень любознательны, их притягивает все новое, неизведанное. Поэтому особенности природы, культурное и историческое наследие, национальная кухня имеют большое значения при выборе туристского продукта. Именно в туризме есть возможность увидеть своими глазами многообразие природы, окунуться в новую жизнь, попробовать то, что нигде не найдешь, все это новое, которое может стать повседневным и обыденным. Туристский сервис очень важен при выборе туристского продукта, для качественного отдыха, но для детей этот критерий менее значим, чем остальные.

6. Из проведенного анализа можно сделать вывод о том, что «культурная» столица Санкт-Петербург остается, по сей день актуальна для школьников старших классов Великого Новгорода, так как это город с богатейшим культурным наследием и развитой инфраструктурой. И к тому же удобное территориальное месторасположение, всего лишь в 180 километрах, дает возможность большинству школьников всех возрастов посетить Санкт-Петербург. Озеро Байкал и гора Эльбрус также привлекают учащихся своей уникальностью. Ведь из учебника по географии каждый школьник знает, что самая высокая гора в России – это гора Эльбрус, а самое большое и глубокое озеро и самый большой пресноводный водоем в мире – это Байкал. И, конечно же, учащиеся не могли забыть про столицу нашей страны Москву, в которой расположено сердце нашего государства. Даже в родной Новгородской области они находят много интересного и неизведанного и хотят это познать. Интересны результаты предпочтения учащихся. Им была предоставлена возможность выбирать из самых популярных и крупных туристских центров места, в которые они когда-нибудь бы хотели съездить с различными целями. Данный вопрос даст возможность проследить желание и интересы в отдыхе подрастающего поколения, как в России, так и в самых популярных центрах туристской индустрии (рис. 29).

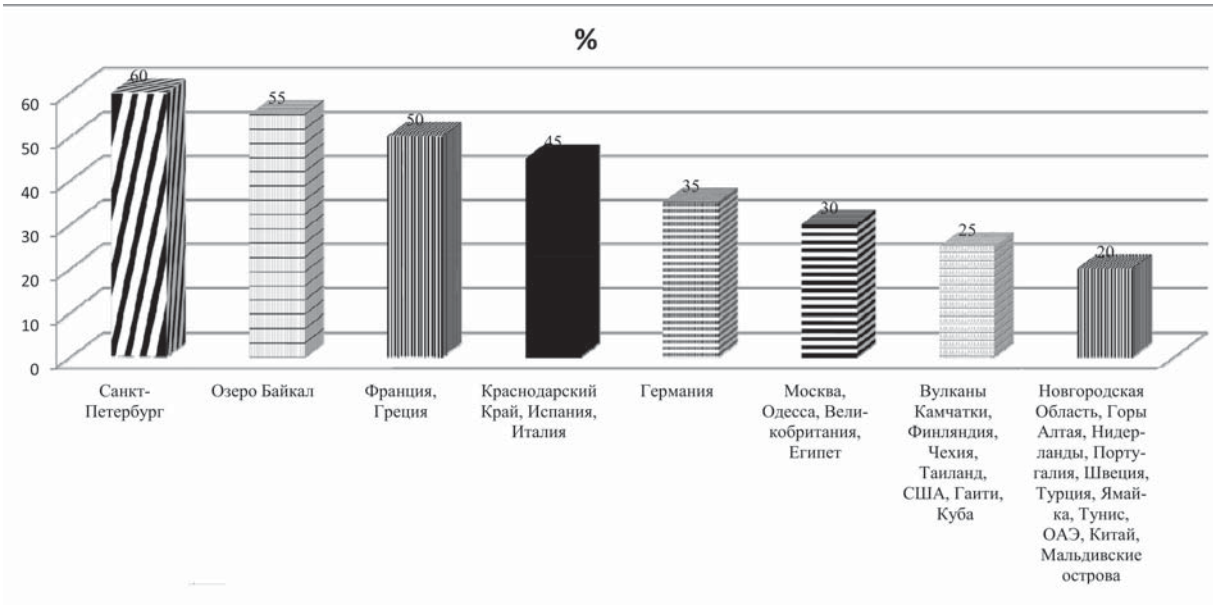


Рис. 29. Спрос учащихся на туристские предложения

Проведенное исследование подтвердило мнение о том, что именно в школьном возрасте в детей закладывается информация, формируется сознание и интересы. Поэтому важную роль в туризме играет и обучающий процесс, который в настоящее время не уделяет отдельного внимания, необходимого для развития как внутреннего туризма, так и туризма в целом. Если бы в образовательные программы были введены объекты Всемирного Наследия ЮНЕСКО, то развитие туризма могло бы ускориться, ведь все новое интересует детей данного возраста. В подростковом возрасте дети очень любознательны, их притягивает все новое, неизведанное. Именно поэтому особенности природы, культурное и историческое наследие, национальная кухня имеют большое значение при выборе туристского продута. Именно в туризме есть возможность увидеть своими глазами многообразие природы, окунуться в новую жизнь, попробовать то, что нигде не найдешь, все это новое, которое может стать повседневным и обыденным. Информация, полученная в результате проведенного исследования, как нам представляется, будет способствовать формированию статистической базы для построения прогноза развития туризма в конкретном регионе – Новгородской области.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА

Н. В. Федюкова, *аспирантка Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики; fedukova_NV@mail.ru*

Управление предприятиями туристского комплекса в условиях возрастающих потоков и повсеместной автоматизации всей сферы услуг требует внедрения средств информатизации. Возникает вопрос о составе информации, которая должна собираться о потоке туристов, а также об использовании этой информации для повышения эффективности работы этой отрасли.

Для решения этой задачи построим математическую модель туристического потока. Данная модель является основой для построения информационной системы, совершенствующей управление предприятиями сферы туризма. Ограничимся исследованием предприятий, предоставляющих услуги по размещению граждан. Размещение граждан, их обслуживание и завершение обслуживания представляется системой массового обслуживания (рис. 30) [1].

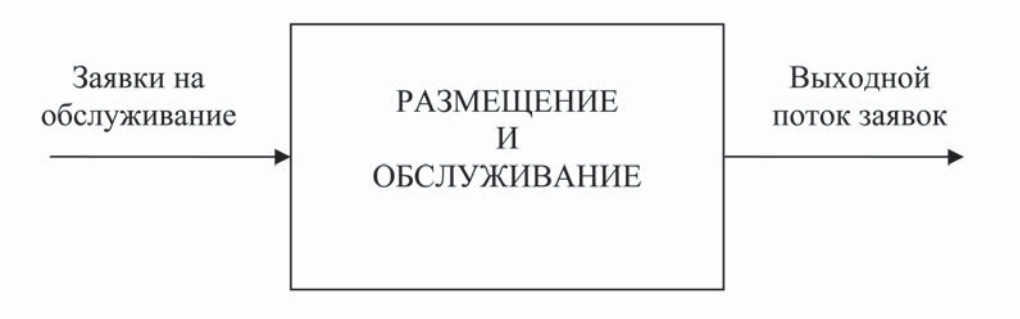


Рис. 30. Система массового обслуживания по размещению граждан

На вход предприятия поступают заявки на размещение и обслуживание. Установим время начала наблюдений и длину периода наблюдений (на практике это может быть начало и конец финансового года). Обозначим количество принятых в момент времени t заявок, которые будут обслуживаться время s, через n^k_{ts}. Здесь k – тип обслуживания (например, обычные номера, номера повышенной комфортности или номера люкс). Данная информация фиксируется в журналах записи клиентов и доступна владельцам данного бизнеса. По каждому типу обслуживания формируется табл. 17, в которой строки соответствуют дню прибытия, а столбцы числу дней обслуживания. Общее число клиентов, которые посетили предприятие за время t, находились в нем время s и получили обслуживание k-того типа, равно:

$$N^k_{ts} = \sum_{i=1}^{t} n^k_{is} \quad (4)$$

Рассчитать (4) можно суммируя данные s-того столбца табл. 17 до строки t. Общее число клиентов, которые прибыли на обслуживание k-того типа в момент времени t равно:

$$N^k_t = \sum_{s=1}^{T} n^k_{ts} \quad (5)$$

Рассчитать (5) можно суммируя данные строки t в табл. 17 по всем столбцам. По сути (5) – это входной поток заявок на обслуживание k-того типа. Общий для предприятия входной поток заявок в момент времени t равен:

$$N^{BX}_t = \sum_{k=1}^{K} N^k_t \quad , (6)$$

где К – число типов обслуживания.

Выходной поток заявок, получивших обслуживание k-того типа, равен:

$$M^k_t = \sum_{s=1}^{t-1} n^k_{t-ss} \cdot (7)$$

Данные (7) получаются суммированием ячеек табл. 17 по диагонали.

Таблица 17

Вспомогательные данные									
k-тый тип обслуживания									
	1	2		s-1	s	...	T-1	T	Σ
1	n^k_{11}	n^k_{12}	...	n^k_{12}	n^k_{12}	...	n^k_{12}	n^k_{12}	N^k_1
2	n^k_{21}	n^k_{22}	...	n^k_{2s-1}	n^k_{2s}	...	n^k_{2T-1}	n^k_{2T}	N^k_2
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
t-1	n^k_{t-11}	n^k_{t-12}	...	n^k_{t-1s-1}	n^k_{t-1s}	...	n^k_{t-1T-1}	n^k_{t-1T}	N^k_{t-1}
t	n^k_{t1}	n^k_{t2}	...	n^k_{ts-1}	n^k_{ts}	...	n^k_{tT-1}	n^k_{tT}	N^k_t
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
T-1	n^k_{T-11}	n^k_{T-12}	...	n^k_{T-1s-1}	n^k_{T-1s}	...	n^k_{T-1T-1}	n^k_{T-1T}	N^k_{T-1}
T	n^k_{T1}	n^k_{T2}	...	n^k_{Ts-1}	n^k_{Ts}	...	n^k_{TT-1}	n^k_{TT}	N^k_T
Σ	N^k_{T1}	N^k_{T2}	...	N^k_{Ts-1}	N^k_{Ts}	...	N^k_{TT-1}	N^k_{TT}	

Всего на обслуживании k-того типа в момент времени t находится $N^k_t - M^k_t$ заявок. При ограниченном номерном фонде должны выполняться ограничения:

$$N^k_t - M^k_t \le L^k;\ t = 1, 2, \dots, T;\ k = 1, 2, \dots, K, \quad (8)$$

где L^k – число номеров k-того типа, которыми располагает предприятие.

Предположим, что предприятие проводит гибкую ценовую политику. Цены на услуги по размещению носят сезонный характер и увеличиваются в период увеличения потока туристов. Также предлагается определенная дисконтная политика, по которой за обслуживание, превышающее определенный период времени, предлагается скидка [2]. Обозначим стоимость услуг k-того типа, которые предоставляются в момент времени t на время s, через p^k_{ts}. Тогда выручка, которую получает предприятие за время T, равна:

$$r_T = \sum_{k=1}^{K} \sum_{t=ls=1}^{T} \sum^{T} p^k_{ts} n^k_{ts} \quad (9)$$

Будем искать максимум математического ожидания (9) с ограничениями (8). Управляющими параметрами в поставленной задаче являются цены p^k_{ts}. При уменьшении цены p^k_{ts} на соответствующую услугу, на нее увеличивается спрос. Соответственно возрастает количество заявок на обслуживание n^k_{ts}. При этом увеличивается вероятность, что число заявок превысит число доступных номеров k-того типа. При некоторых условиях существует оптимальный уровень цен, когда рост математического ожидания выручки (9) за счет увеличения спроса, компенсируется ее уменьшением за счет заявок, утраченных из-за недостатка свободных мест.

Приведем пример, иллюстрирующий данные рассуждения. Считаем, что номера предоставляются семейным парам (double). Допускается, что входной поток заявок является простейшим пуассоновским [3]. Интенсивность входного потока (функция спроса на услуги по размещению) равна:

$$Q = AP^{\varepsilon}, \quad (10)$$

где P – цена за номер в сутки;

Ɛ – эластичность спроса по цене;

A – константа, которая зависит от масштаба цен.

Допускаем также, что время обслуживания подчиняется показательному распределению с параметром $\nu = 1/\tau$, где τ – среднее количество дней и ночей, которое клиенты находятся на обслуживании (среднее время обслуживания).

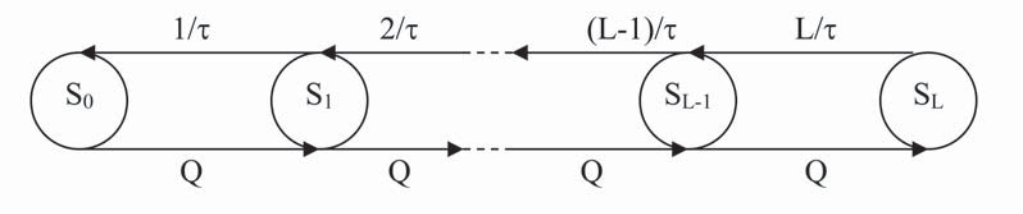


Рис. 31. Диаграмма состояний для номеров «double»
L – количество номеров; Q – интенсивность входного потока заявок;
τ – среднее время обслуживания

На рис. 31 представлена диаграмма состояний данной системы массового обслуживания. В состоянии S_0 все номера свободны. В состоянии S_1 занят один номер. В состоянии S_{L-1} остается свободным один номер. В состоянии S_L – все номера заняты. Данная система относится к типу «без очереди с L каналами обслуживания»[4]. Вероятность, что система находится в состоянии S_L, равна:

$$p_L = \frac{(\tau Q)^L}{L! \sum_{i=0}^{L} \frac{(\tau Q)^i}{i!}} \quad (11)$$

В (11) определяется вероятность отказа в обслуживании. Клиент будет принят на обслуживание с вероятностью пропуска:

$$p_{проп} = 1 - p_L \quad (12)$$

Интенсивность потока заявок, который поступает на обслуживание в систему, равна:

$$\lambda = Q \cdot p_{проп} = Q(1-p_L) \quad (13)$$

По формуле Литтла находим среднее число заявок, которые находятся на обслуживании [5]:

$$N = \lambda \cdot \tau \quad (14)$$

Средняя выручка, которую получит предприятие по данному виду обслуживания, равна:

$$R = P \cdot N = PQ\tau \left(1 - \frac{(\tau Q)^L}{L! \sum_{i=0}^{L} \frac{(\tau Q)^i}{i!}} \right), \quad (15)$$

где P – цена, которую платит клиент за размещение в номере double.

Подставляя в (15) функцию спроса (11), получим зависимость выручки от цены:

$$R = AP^{\varepsilon+1}\tau \left(1 - \frac{(\tau A P^{\varepsilon})^L}{L! \sum_{i=0}^{L} \frac{(\tau A P^{\varepsilon})^i}{i!}} \right) \quad (16)$$

В величине выручки (16) два множителя. Первый множитель $AP^{\varepsilon+1}\tau$, это выручка, при условии, что число номеров L достаточно большое, чтобы принимать всех клиентов. Если спрос неэластичен ($-1< \varepsilon <0$), тогда при уменьшении цены этот множитель уменьшается. Второй множитель в уравнении (16) соответствует вероятности пропуска заявки. При уменьшении цены, спрос увеличивается. При этом увеличивается поток заявок и второй множитель всегда уменьшается. Можно сделать следующий вывод: если спрос неэластичен, тогда при уменьшении цены средняя выручка (16) уменьшается. Предприятию выгодно повышать цены на данную услугу.

Если спрос эластичен ($\varepsilon < -1$), тогда существует цена, при которой выручка максимальна. Чтобы найти эту цену, нужно решить уравнение:

$$\frac{dR}{dP} = 0 \qquad (17)$$

Точное аналитическое решение (17) невозможно из-за громоздкости производной dR/dP [3]. Приведем численное решение поставленной задачи. Установим следующие значения параметров: L = 10; τ = 2; Ɛ = −4; A = 10. На рис. 32 показана зависимость выручки от цены.

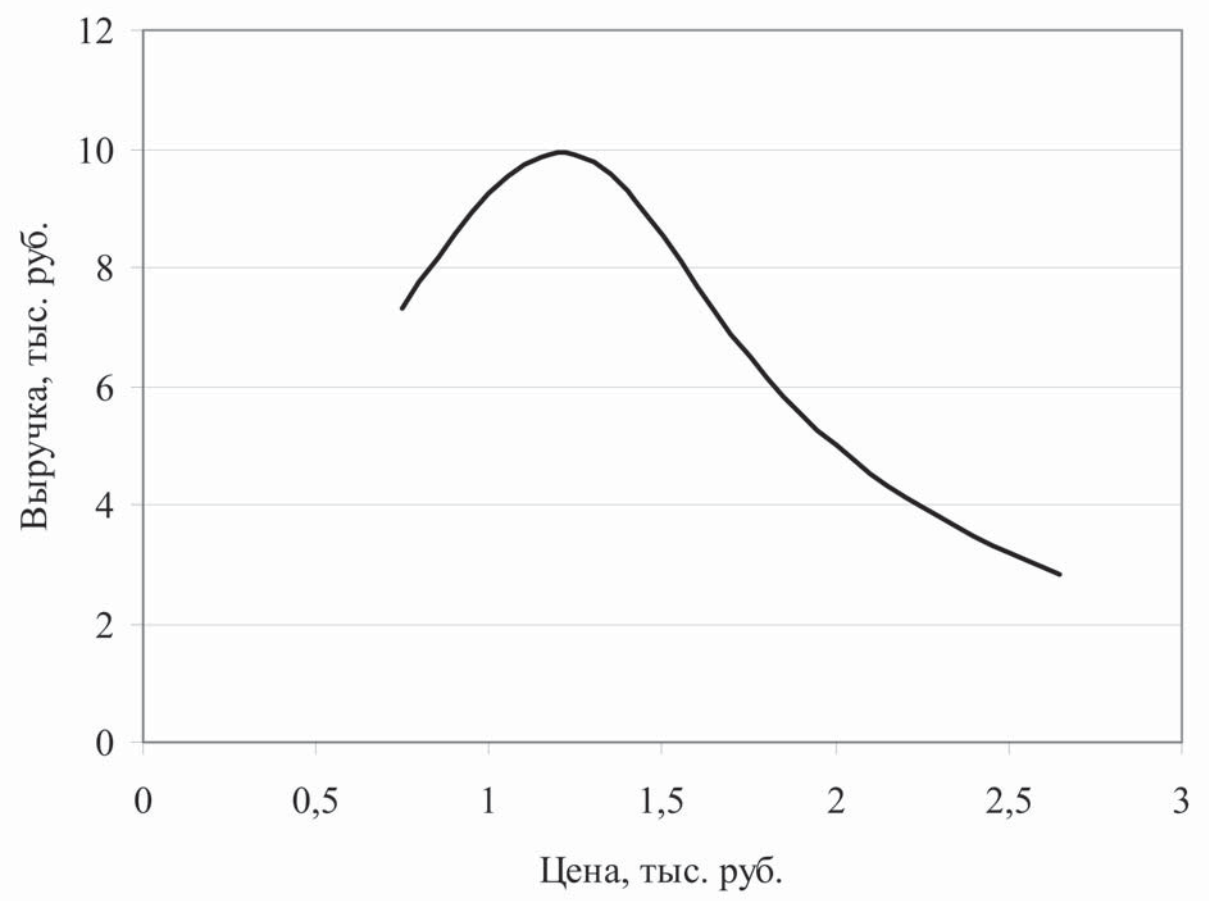


Рис. 32. Зависимость выручки от цены,
L = 10; τ = 2; Ɛ = −4; A = 10

С помощью надстройки EXEL «Поиск решения» найдено значение цены, при котором выручка максимальна: $P_{опт}$=1,11 тыс. руб. [5].

Определим коэффициент загрузки данного типа номеров:

$$K_{загр} = \frac{N}{L} = \frac{AP^{\varepsilon}\tau}{L} \cdot \left(1 - \frac{(\tau AP^{\varepsilon})^{L}}{L! \sum_{i=0}^{L} \frac{(\tau AP^{\varepsilon})^{i}}{i!}} \right) \qquad (18)$$

На рис. 33 представлены оптимальные значения коэффициента загрузки в зависимости от эластичности спроса при различных значениях числа номеров.

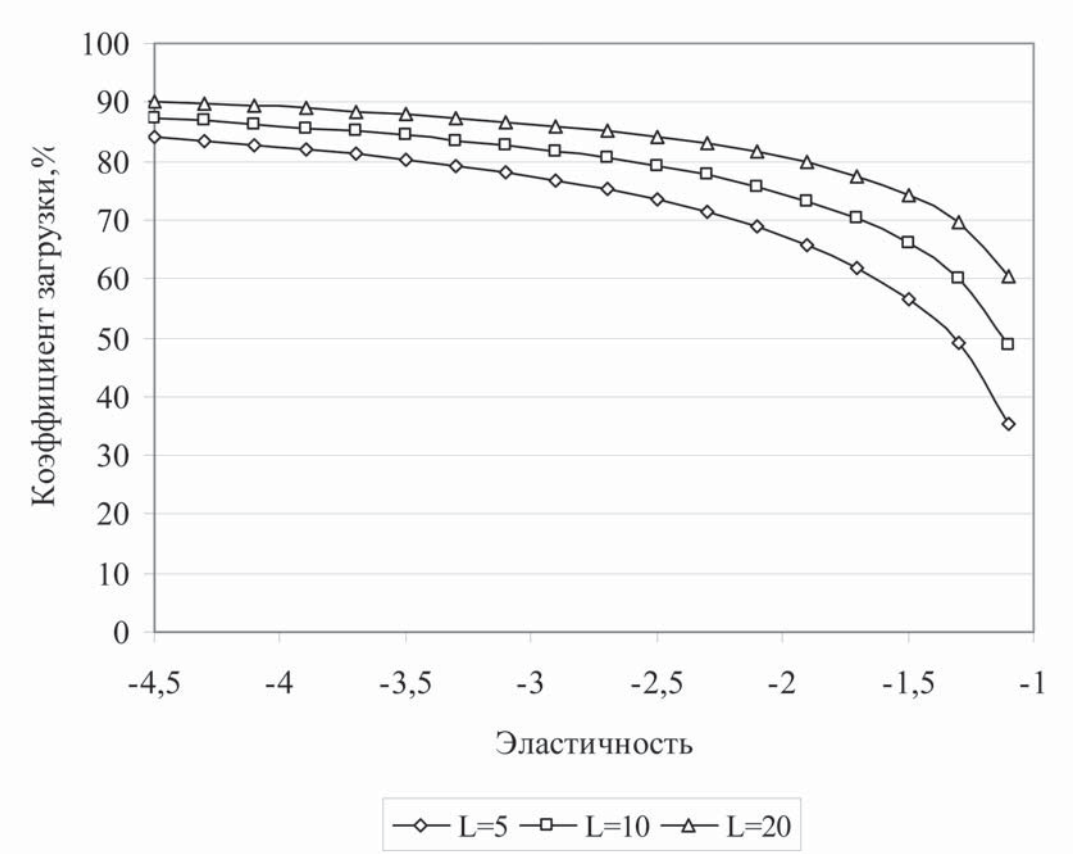


Рис. 33. Зависимость оптимальных значений коэффициента загрузки от эластичности при различных значениях числа номеров

Таким образом, можно сделать вывод, что в данном случае оптимальные значения коэффициента загрузки зависят только от эластичности Ɛ и количества номеров L.

Следует отметить, что моделирование процессов массового обслуживания для нахождения количественных решений целесообразно тогда, когда трудно получить аналитическое решение. При этом использование вычислительной техники для моделирования может обеспечить быструю постановку эксперимента при различных исходных данных и улучшить результаты аналитических исследований.

Список литературы

1. Гвозденко А. А. Логистика в туризме: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2004.
2. Квартальнов В. А. Туризм: учебник. М.: Финансы и статистика, 2007.
3. Красс М. С., Чупрынов Б. М. Математика для экономистов. СПб.: Питер, 2010.

4. Новиков А. И. Эконометрика: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2010.
5. Эконометрика: учебник / под ред. И. И. Елисеевой. М: Финансы и статистика, 2003.

ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ

ОРГАНИЗАЦИЯ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Г. В. Бушин, *соискатель Балтийской академии туризма и предпринимательства, г. Санкт-Петербург; mail@batp.ru*

Для того, чтобы оценить шансы на получение права заключения государственно-частного договора, корректировки стратегии необходимо произвести анализ конкурентной среды. Для решения этой задачи рекомендуется организация внутри отдела стратегического планирования службы конкурентной разведки. При этом функция конкурентной стратегии не ограничивается оценкой шансов на заключение государственно-частного договора, но служит одним из важнейших инструментов информации, на основании которой должны приниматься стратегические решения в области маркетинга.

Конкурентная разведка (competitive intelligence) – это систематический, непрерывный процесс по этическому и законному сбору информации об основных составляющих бизнеса, таких как покупатели, конкуренты, противники, персонал, технологии и вся окружающая бизнес-среда [1].

Целями конкурентной разведки могут являться: предугадывание будущего, бенчмаркинг (анализ и восприятие передового опыта в гостиничной отрасли), выбор и принятие стратегических решений с учётом стратегий конкурентов, оценка состояния отрасли, выигрыш права на заключение государственного контракта. В период проведения целевых программ по предоставлению недвижимости под гостиницы необходимо выиграть время и получить инвестиционный проект.

Рекомендуемая организация конкурентной разведки для гостиничного комплекса:

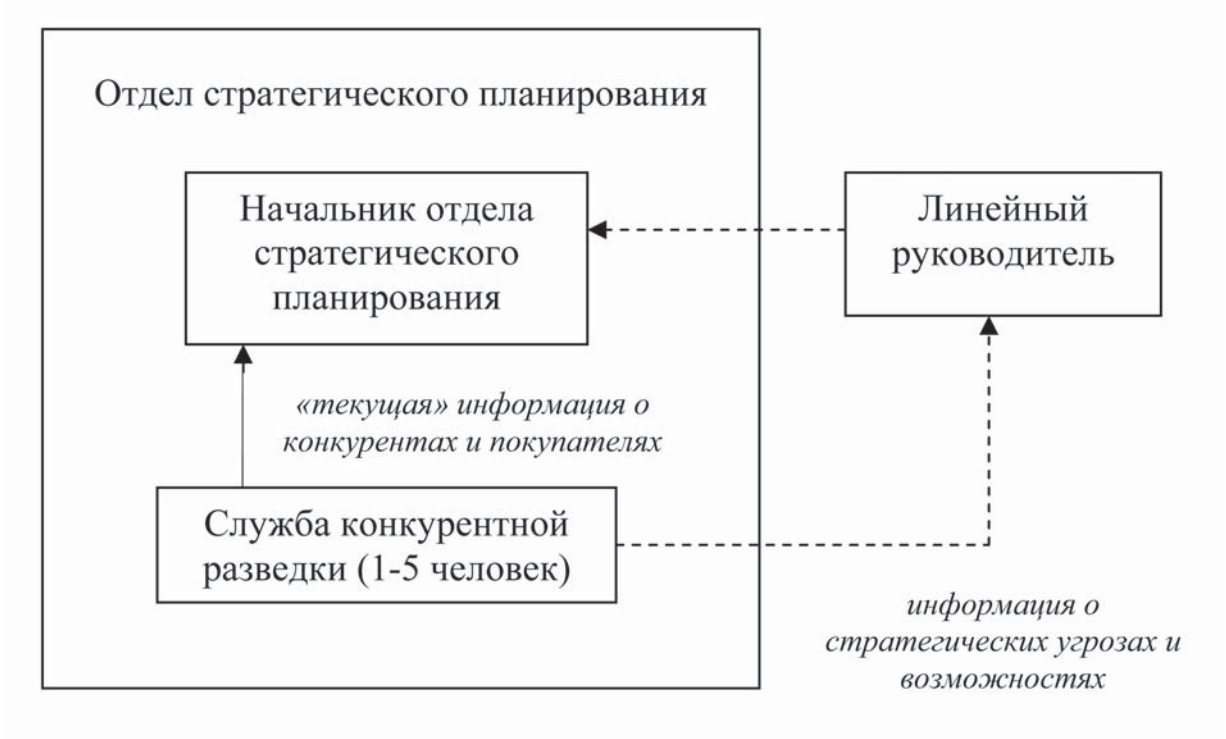


Рис. 34. Организационный механизм
службы конкурентной разведки в гостиничном предприятии

Специалисты-разведчики (для среднего предприятия – до пяти человек, для малого – до трех человек) передают полученную информацию начальнику отдела стратегического планирования и предоставляют ему отчеты, либо непосредственно, либо через линейного руководителя.

Информация должна быть достоверной, упреждающей и нужной. Информация должна отвечать на пять вопросов [1]:

– кто (какие фирмы являются потенциальными инвесторами в интересующие предприятие объекты);

– что (каков потенциал конкурентов получить инвестиционный проект);

– когда (насколько готовы потенциальные инвесторы к конкуренции по получению инвестиционного проекта);

– где (на какие адреса будут сфокусированы потенциальные инвесторы – конкуренты);

– почему (мотивация потенциальных инвесторов для конкуренции за инвестиционный объект).

Рекомендуется осуществлять разведку в отношении следующих двух видов конкурентов:

– прямых конкурентов – предприятий, которые предоставляют товары и услуги, в том числе субституты, на которых специализируется гостиничный комплекс и которые служат реальной альтернативой услугам гостиничного комплекса.

– потенциальных конкурентов – предприятий, которые предоставляют товары и услуги, в том числе субституты, на которых специализируется гостиничный комплекс, но которые не могут в достаточной степени заменить услуги, предоставляемые гостиничным комплексом в настоящее время.

При этом информацию, получаемую в результате разведки, целесообразно разделить по значимости на два вида:

– стратегически важную информацию, содержащую сведения о значительных угрозах или возможностях для предприятия, которая должна быть представлена, в первую очередь, линейному руководителю;

– «текущую» информацию о стратегиях конкурентов, действиях покупателей и туристов, которая обслуживает текущие задачи стратегического планирования, позволяет рассчитать эффективность проектов и скорректировать маркетинговую политику предприятия.

В отличие от стратегически важной информации, «текущая» информация может предоставляться начальнику стратегического планирования непосредственно (рис. 34).

На основании полученных от конкурентных разведчиков данных, специалисты по стратегическому планированию оценивают уровни риска и эффективность альтернативных вариантов государственно-частных договоров, включая эффективные условия их заключения (целевое предоставление или торги).

В качестве методов конкурентной разведки предлагаются: анализ данных из открытых источников информации; опрос; наблюдение.

Опрос – это метод сбора первичной информации путём устного или письменного обращения к опрашиваемым с вопросами, направленными на выяснение их субъективных мнений, предпочтений, установок в отношении какого-либо объекта [3]. Для конкурентной разведки в гостиничном бизнесе актуален опрос мнений клиентов о качестве услуг, предоставляемых конкурентами и предприятием.

Наблюдение – это метод сбора первичной информации путём регистрации определённых процессов, событий, ситуаций, действий и поступков отдельных людей, групп, организаций, влияющих на эффективность гостиничного предприятия.

К важнейшим открытым источникам информации относятся: туристические выставки, на которых можно получить листовки, буклеты и прайс-листы конкурентов, переговоры с представителями конкурирующих компаний и выявление на их основе стратегии поведения конкурентов на рынке; Интернет-сайты конкурентов, в том числе страницы в социальных сетях [2].

В гостиничном бизнесе особенно актуальна разведка внутри самой организации. Для реализации внутренней разведки разведчики под видом клиентов пользуются различными услугами гостиничного комплекса, общаются с обслуживающим персоналом и оценивают качество обслуживания.

Затем полученные данные сравниваются с аналогичными данными, полученными теми же разведчиками в результате посещения гостиничных комплексов конкурентов.

Внутренняя разведка позволяет предотвратить угрозы потери доли рынка по причине сравнительно некачественного сервиса в гостиничном комплексе, а также подготовить персонал к посещению гостиницы тайными инспекторами сертифицирующих организаций и, в целом, повысить качество обслуживания при помощи исправления выявленных недостатков.

Служба конкурентной разведки также должна обеспечивать:

– отслеживание изменения законодательства и принятия государственных решений, влияющих на гостиничную отрасль;

– поиск и анализ патентов в платных и бесплатных базах данных по товарам и услугам, предоставляемым гостиничными комплексами. Патентный поиск должен обеспечивать своевременное информирование руководителя и специалиста по стратегическому планированию о появлении новых технологий и товаров-заменителей.

Список литературы

1. Дудихин В. В., Дудихина О. В. Конкурентная разведка в Интернет. М.: ООО «Издательство АСТ»: Издательство «НТ Пресс», 2004.
2. Ющук Е. Л. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей. М.: Вершина, 2006.
3. Горенбургов М. А., Медведев А. Л. Бизнес-планирование в гостиничном и ресторанном деле: учебное пособие. СПб.: Д.А.Р.К., 2008.
4. Лебедев О. Т. Основы менеджмента: учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГТУ, 2001.

О ПЕРСПЕКТИВАХ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА ПРИ СОЗДАНИИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

О. Б. Евреинов, *старший преподаватель Балтийской академии туризма и предпринимательства, г. Санкт-Петербург; naysmith@yandex.ru*

Существуют объективные основы формирования нового типа отношений между хозяйствующими субъектами и государством в сфере создания и развития инфраструктуры туризма, которые базируются на принципах сотрудничества и взаимодействия.

Эти отношения в наиболее зрелом виде проявляются в развитии государственно-частного партнёрства (ГЧП).

Можно с уверенностью утверждать, что государственно-частное партнерство на данный момент переходит из обсуждения в формат практической реализации, но с российской спецификой. В связи с финансово-экономическим кризисом федеральные трансферты на региональные проекты сокращаются, а дефицит регионального бюджета заставляет искать внебюджетное финансирование.

Исходя из этого, изучение и анализ форм и методов вовлечения и интеграции государственных и частных предпринимательских структур в реализацию совместных проектов является актуальным и требует научного поиска путей развития и оптимизации партнерских отношений. Между тем в экономической науке ощущается недостаток теоретико-методологических подходов к стратегическому управлению развитием государственно-частного партнерства в сфере инфраструктуры туризма и практических рекомендаций по их применению.

По данным компании PricewaterhouseCoopers, сейчас проекты по схеме ГЧП реализуются более чем в 60 странах [4]. О количестве соглашений ГЧП в Европе в 2010 г. даёт представление рис. 35.

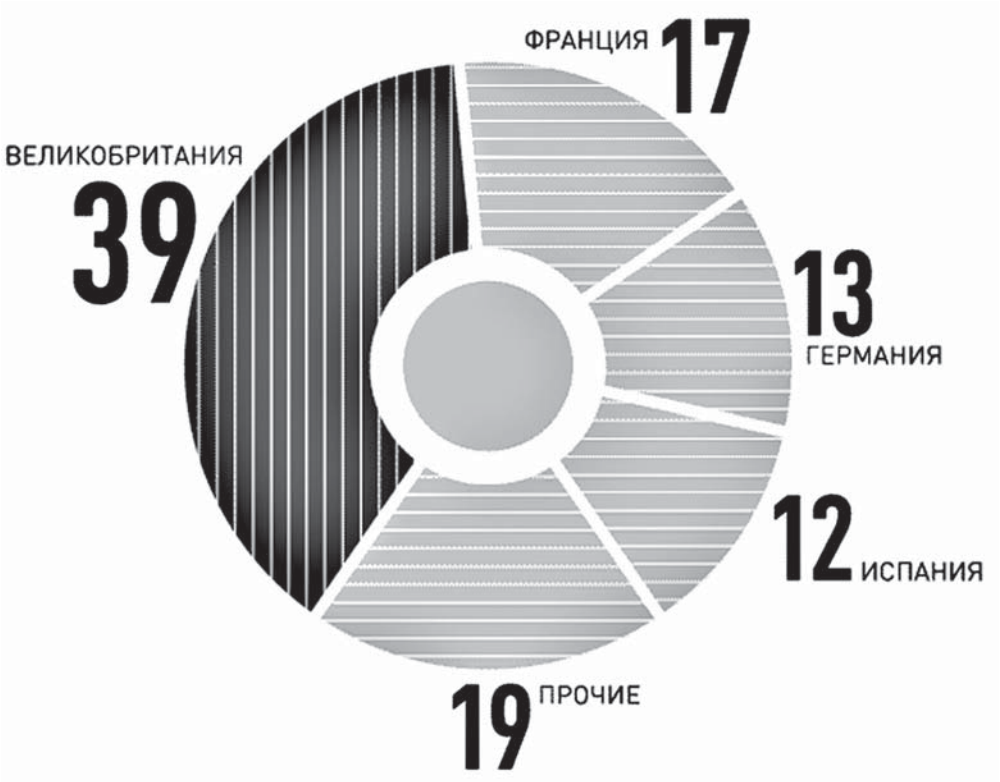


Рис. 35. Количество соглашений ГЧП в Европе в 2010 г., %

Источник: Международная организация кредиторов (EIB), 2011 г. [5].

Если обобщить опубликованные сведения, то страны по уровню развития и активности ГЧП в мире можно разделить на 3 группы: в первой, низкой по уровню развития, находятся Китай, Россия, Индия, Словакия и др. страны. Более высокий уровень занимают Италия, Португалия, Нидерланды, Франция и Канада. На 3-й, самой высокой стадии, находится Австралия [2].

Об активности ГЧП в странах Европы и отраслях свидетельствуют данные, приведённые на рис. 36.

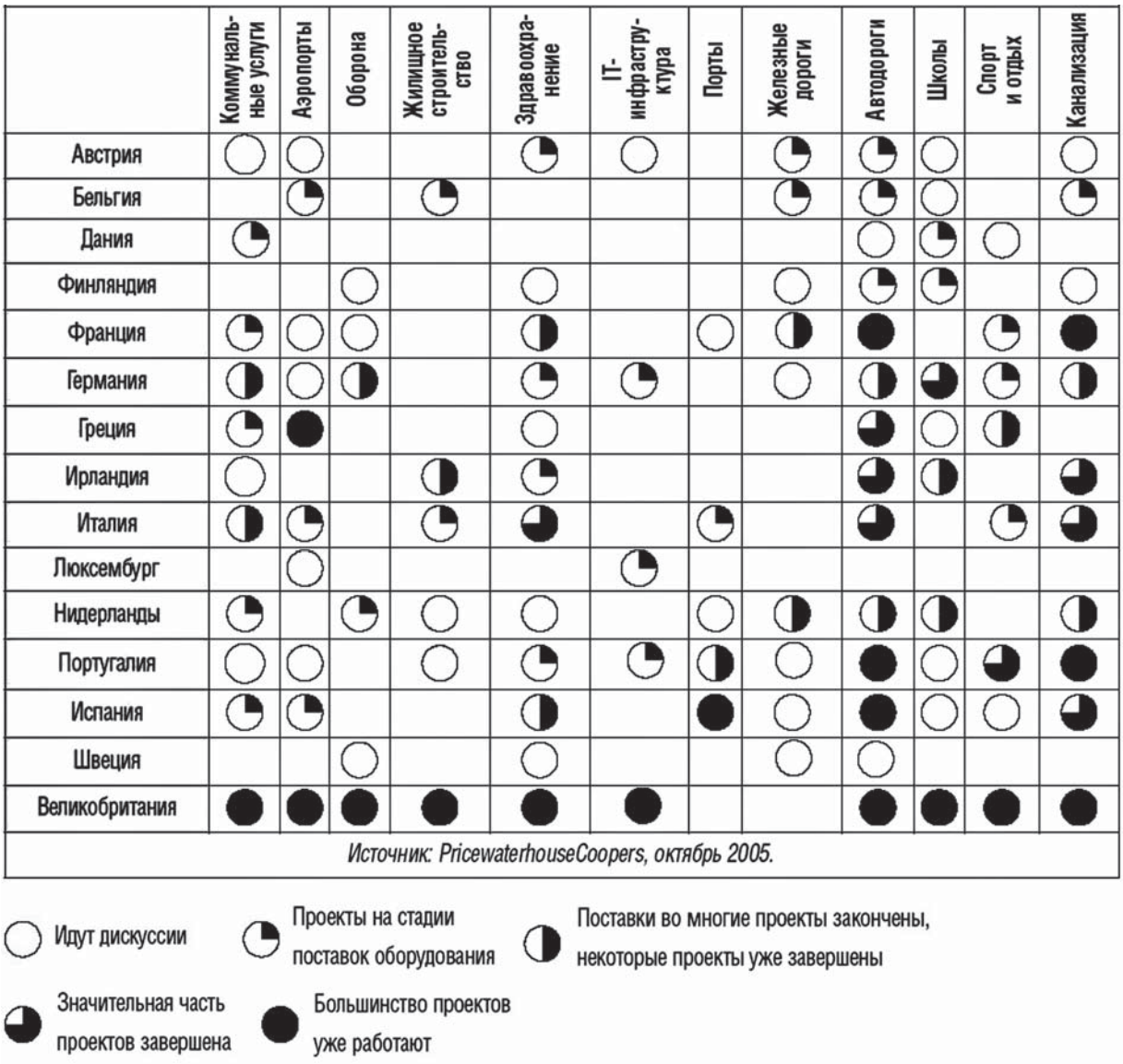


Рис. 36. Активность ГЧП в различных странах и отраслях в 2005 г. [4]

Оценить состояние государственно-частного партнерства можно по трем критериям: наличию проектов, уровню развитости законодательной базы для их реализации и функционированию специализированных структур. Что касается самих проектов, то речь пока идет о так называемых «квазиГЧП проектах». Результаты исследования, проведённого в 2010 г., позволяют судить о состоянии ГЧП в регионах Центрального федерального округа. Выявлен интересный факт. К механизмам государственно-частного партнерства относят различные правовые конструкции, источники финансирования, совместные предприятия, выставки, ярмарки и прочее. Основным инструментом ГЧП региональные администрации считают Инвестиционный фонд РФ.

По данным аналитической записки «Анализ эффективности реализации крупномасштабных проектов и программ в субъектах РФ на условиях ГЧП» на период 2008–2009 гг., одобренной коллегией Счетной палаты РФ, очевидно, что средств на все проекты не хватит. В 2008–2009 гг. в Минрегионразвития России поступило 53 заявки более чем от 30 субъектов РФ, запрашиваемая сумма средств фонда была около 26,3 млрд рублей, по факту выделили около 2 млрд рублей. То есть подход регионов, ориентированный преимущественно на получение средств из фонда, нужно менять.

Тем более в условиях кризиса, когда необходимые суммы для модернизации изношенной инфраструктуры можно и нужно привлекать, как это принято во всем мире, из внебюджетных источников [10].

Анализ данных о распространении ГЧП свидетельствуют о том, что в России эта форма сотрудничества бизнеса и государства используется пока недостаточно активно. Тогда как опыт стран с высоким уровнем развития ГЧП свидетельствует о его положительном влиянии на экономику страны. Совместные проекты, осуществляемые бизнесом и государственными структурами, позволяют экономить бюджетные средства до 17 проц., что особенно важно в условиях финансово-экономического кризиса и дефицитного бюджета. Для России налаживание тесного сотрудничества между государством и бизнесом становится все более насущным в связи с реализацией грандиозных проектов, среди которых объекты саммита АТЭС-2012 во Владивостоке, Сочи-2016, ЧМ-2018, федеральных и региональной программ развития инфраструктуры въездного и внутреннего туризма.

Уточнения требует также и определение понятия «государственно-частное партнерство». Так В. Г. Варнавский даёт следующее определение ГЧП: «Государственно-частное партнерство – это институциональный и организационный альянс между государством и бизнесом в целях реализации общественно значимых проектов и программ в широком спектре отраслей промышленности и НИОКР, вплоть до сферы услуг» [1]. Петербургский закон «Об участии Санкт-Петербурга в государственно-частных партнерствах» даёт следующее определение: «государственно-частное партнерство – взаимовыгодное сотрудничество Санкт-Петербурга с российским или иностранным юридическим или физическим лицом либо действующим без образования юридического лица по договору простого товарищества (договору о совместной деятельности) объединением юридических лиц в реализации социально значимых проектов, которое осуществляется путем заключения и исполнения соглашений, в том числе концессионных» [7].

Время от времени ведётся дискуссия о необходимости принятия федерального закона о ГЧП. Так представители федеральных органов власти считают, что регионального законодательства о ГЧП достаточно и принятие регионального закона «Об участии субъекта РФ в государственно-частном партнерстве» будет положительным фактом для региона. Регионы же считают, что необходима разработка и внедрение федерального закона о ГЧП.

Закон «О государственно-частном партнерстве в Ивановской области» нацелен на то, чтобы создать все условия для развития ГЧП в регионе, привлечь частные инвестиции, обеспечить эффективное использование имущества, находящегося в собственности региона, создать новое имущество для реализации приоритетных направлений развития экономики и социальной сферы. В целом по РФ сейчас принято около 15 таких законов. Опыт Санкт-Петербурга, где такой закон работает с 2005 г., является наиболее показательным и успешным [10].

Существуют различные подходы к реализации проектов. Можно выделить Москву и Калужскую область. В Москве успешно используется модель BOOT, на основе которой частный инвестор строит объект, эксплуатирует, причем в период эксплуатации объект находится в собственности инвестора. Объекты инфраструктуры являются стратегически значимыми для государства и по определению не могут быть переданы в собственность частного инвестора. Механизмы ГЧП использовались в Москве при строительстве новой станции Московского метрополитена, введенной в эксплуатацию в декабре 2009 г. Существует множество и других примеров использования механизмов ГЧП в столице [10]. На рис. 37 представлены фактически используемые в регионах Центрального федерального округа инструменты ГЧП.

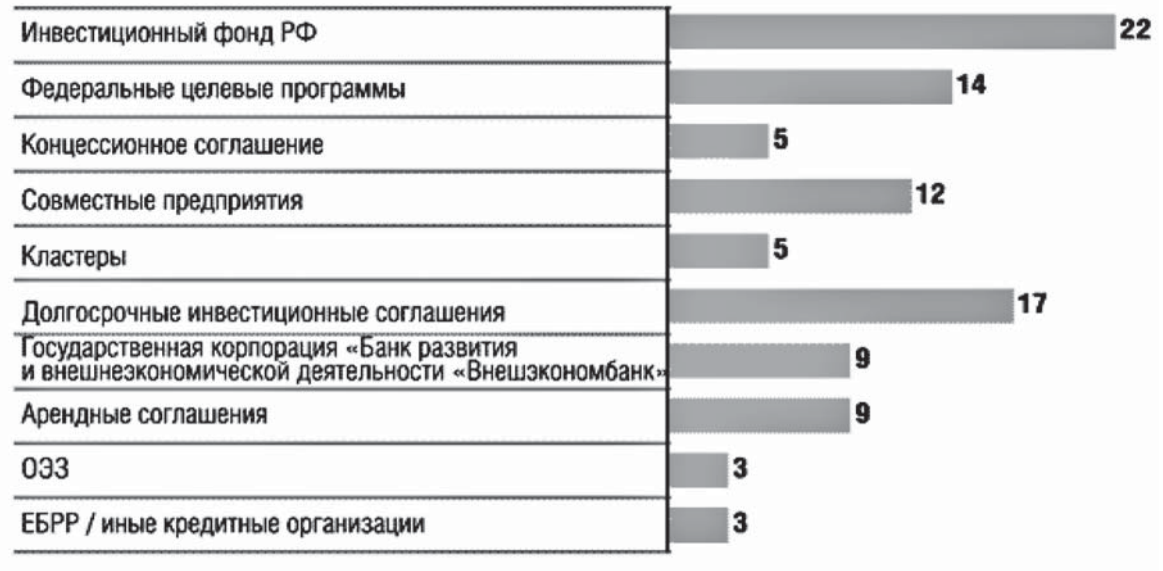


Рис. 37. Используемые в регионах Центрального федерального округа инструменты ГЧП

Источник: Центр развития государственно-частного партнёрства, Институт современного развития

Особый интерес представляет международное сотрудничество с зарубежными странами по использованию механизмов ГЧП при создании объектов туристской индустрии. Сегодня ГЧП все шире используется в российско-французских инвестиционных проектах. Так, французский бизнес инвестировал в строительство объектов курортно-туристической инфраструктуры на Северном Кавказе. В 2011 г. на Международном Петербургском форуме банк Caisse des Depots et Consignations подписал меморандум о намерениях с российской компанией «Курорты Северного Кавказа», 98 % акций которой принадлежат государству. Французский бизнес будет строить гостиницы, курортную инфраструктуру, поставлять и устанавливать горнолыжное оборудование в ряде региональных туркластеров. Уставный капитал совместного СП может составить 2 млрд евро. Французский бизнес готов вложить деньги при наличии гарантий безопасности и от форс-мажоров [5].

Проведённое исследование позволило выделить проблемы, которые являются препятствием для привлечения внебюджетного финансирования для региональных/ муниципальных ГЧП проектов.

1. Не хватает квалифицированных кадров. Отсюда и проблема: с одной стороны, много интересных проектов, с другой – неспособность регионов подготовить проект таким образом, чтобы он был понятен и привлекателен для инвесторов и кредитных организаций.

2. Следующая проблема – конфликт интересов между региональными и муниципальными образованиями.

3. Традиционная привычка получать бюджетные средства.

4. Ожидания директивы сверху зачастую являются основными факторами, сдерживающими развитие ГЧП.

5. Существующие специальные органы, координирующие деятельность по реализации инвестиционных проектов, работают неэффективно, что также является препятствием для привлечения инвестиций в регион [10].

Развивающееся партнерство, в отличие от традиционных административных отношений, создает свои базовые модели финансирования, отношений собственности и методов управления. Участие бизнеса в проектах партнерства во многом связано с равными возможностями использования государственной и муниципальной собственно-

сти, туристских ресурсов, которыми располагает туристская дестинация. Комплекс вопросов, связанных с перераспределением правомочий собственности, принципиально важен и неизбежно возникает в процессе изменения отношений между государством и бизнесом. Более того, некоторые устоявшиеся формы партнерства, например концессии, нередко расцениваются как своего рода косвенная приватизация или же ее полноценная альтернатива, то есть трактуются как вторжение в систему отношений собственности. В строгом смысле партнерства действительно институционально преобразуют сферы деятельности, традиционно относящиеся к ведению государства, но не выводят их полностью за его пределы [6].

Накопленный к настоящему времени арсенал форм и методов ГЧП позволяет при сохранении важнейших объектов в государственной собственности передавать часть правомочий собственника частному сектору. Имеются в виду, прежде всего, такие функции, как сооружение, эксплуатация и содержание объектов туристской инфраструктуры, а также управление ими, что создает условия для эффективного функционирования указанных объектов, оптимального управления ими, рационального использования ресурсов [6]. Но на практике применение ГЧП тормозится необходимостью прохождения множества согласительных и разрешительных административных процедур. Это отрицательно сказывается на предпринимательских инициативах частного сектора [8].

Как свидетельствует мировой опыт ГЧП, мера конкретного участия государства и частного бизнеса и условия их сочетания могут существенно различаться. Степень фактического участия частного предпринимательства в совместных государственно-частных проектах по созданию объектов туристской инфраструктуры может повышаться или, напротив, понижаться в зависимости от избранной формы партнерства и масштабов передачи правомочий собственника частному предприятию. Это либо простые контрактные отношения (контракты на работы и услуги) с полным сохранением каждым партнером всех правомочий собственности, либо полная приватизация, то есть окончательная передача прав собственности от государства частному предпринимателю.

В зависимости от характера решаемых в рамках ГЧП конкретных задач партнерства можно подразделить на отдельные формы:

1. *Контракты* как административный договор, заключаемый между государством (органом местного самоуправления) и частной фирмой на осуществление определенных общественно необходимых и полезных видов деятельности.

2. *Аренда в форме договора аренды и в форме лизинга* между властными структурами и частным бизнесом заключается в том, что происходит передача частному партнеру государственного или муниципального имущества во временное пользование и за определенную плату. В случае договора лизинга лизингополучатель всегда имеет право выкупить государственное или муниципальное имущество.

3. *Концессия (концессионное соглашение)* состоит в том, что государство или муниципальное образование, оставаясь полноправным собственником имущества, уполномочивает частного партнера выполнять в течение определенного срока оговариваемые в соглашении функции и наделяет его с этой целью соответствующими правомочиями, необходимыми для обеспечения нормального функционирования объекта концессии. В России закон о концессионных соглашениях действует с 2005 г., однако пока его применение не получило широкого распространения из-за рисков, которые несут частные предприниматели.

Особенно актуальными могут стать концессии в сфере создания транспортной инфраструктуры, что является особенно важным для развития сферы туризма. Так в Санкт-Петербурге реализуется концессионное соглашение по строительству новых терминалов аэропорта Пулково. Концессионер должен инвестировать 600 млн евро, а взамен получит аэропорт в управление на 30 лет [6].

4. *Совместные предприятия* – распространенная форма партнерства государства и частного бизнеса. В зависимости от структуры и характера совместного капитала они могут быть либо акционерными обществами, либо совместными предприятиями с долевым участием сторон.

Форму ГЧП можно охарактеризовать по нескольким параметрам (табл. 18).

Таблица 18. Характеристика формы государственно-частного партнерства [3]

Государственно-частное партнерство контрактного характера	**Государственно-частное партнерство институционального характера**		
Параметр формы государственно-частного партнерства: «Вид формы»			
PFI (Частная финансовая инициатива; Великобритания), «Эксплуатационная модель» (Betreibermodell, Германия)	Модель «уступки» («Concessive model»)	«Совместный объект»	«Объект передачи»
Параметр формы государственно-частного партнерства: «Характеристика»			
Частный партнер выполняет и управляет объектом в интересах государственного партнера. Платежи частный партнер получает регулярно только от государства. Контракты по предоставлению услуг. Тендеры	Частный партнер предоставляет общественную услугу, осуществляет строительство «вместо», но под контролем государственного партнера. При недостатке платежей пользователей используются субсидии государства	Объект находится в совместном ведении государственного и частного партнеров	Объект передается либо государству либо частному сектору
Параметр формы государственно-частного партнерства: «Степень интегрированности»			
Низкая степень интегрированности стадий жизненного цикла туристских услуг	Высокая степень интегрированности стадий жизненного цикла туристских услуг		
Параметр формы государственно-частного партнерства: «Отношения собственности»			
Не связаны с отчуждением собственности участников государственно-частного партнерства	Связаны с отчуждением собственности участников государственно-частного партнерства		
Параметр формы государственно-частного партнерства: «Возможная правовая форма в России»			
Договор простого товарищества, Соглашение о сотрудничестве / протокол о намерениях, Концессионное соглашение, Договор аренды, Договор подряда, Договор займа или кредита, Договор страхования, Инвестиционный договор, Договор доверительного управления имуществом, Договор комиссии, Договор поручения, Договор агентирования	Хозяйственные товарищества и общества с преобладающей долей государственного капитала	Хозяйственные товарищества и общества с преобладающей долей частного капитала	
Создание коммерческой организации или НКО, Создание управляющей компании, Создание институтов общественного взаимодействия на основании решения органов государственной власти или местного самоуправления			

Типы форм государственно-частного партнерства насчитывают достаточно много разновидностей: BOO (Build – Own – Operate) «Государственный контракт, концессия, создание внутрифирменного объекта» («in-house» entity) «Строительство-владение-управление»; BOOT (Build – Own – Operate – Transfer) «Строительство – владение – управление – передача»; BTO (Build – Transfer – Operate) «Строительство – передача государству – оперативное управление»; BLT (Build – Lease – Transfer) «Строительство – пользование на базе лизинга – передача государству»; DBOM (Design – Build – Operate – Manage) «Проектирование – строительство – оперативное управление – стратегическое управление» и др.

В России имеется масштабный потенциал для развития многих форм ГЧП в сфере развития инфраструктуры туризма. Но эффективное партнерство реально только при условии полной ясности и предсказуемости государства и его экономической политики. Без уверенности в стабильности «правил игры» от бизнеса нельзя ожидать активного участия в крупномасштабных проектах государства [6]. Для достижения баланса интересов в рамках конкретного проекта в сфере туризма универсальной формой должен быть договор. Договоры различных форм (концессионные, арендные, подрядные и т. п.) должны выстраиваться на основе четко описанных законодательных положений. Заключение такого договора дает бизнесу законодательно определенный статус и судебную защиту.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что реальными перспективами в области создания ГЧП обладают предприятия и организации, относящиеся к крупному бизнесу и сетевые предприятия. Наиболее перспективны многопрофильные и сетевые предприятия и организации, основной особенностью которых является максимальное использование коммуникативной составляющей управленческого процесса. Следует разнообразить механизмы вовлечения в партнерство разных субъектов: среднего и малого бизнеса, а также некоммерческих структур. Подход здесь не может быть одинаков для всех. Необходимо не только использовать старые, проверенные механизмы партнерства, но и использовать новые его формы [9].

Таким образом, мировой и отечественный опыт свидетельствует о том, что инфраструктура туризма может стать одной из сфер применения частно-государственного партнерства. Потребность такого партнёрства существует особенно в период экономического кризиса и реализации федеральной и региональных программ развития въездного и внутреннего туризма. Турбизнесу (и малому бизнесу, и крупным компаниям) необходимо оказать содействие в получении кредитов на приемлемых условиях для создания объектов туристской инфраструктуры. Оптимальной моделью взаимодействия турбизнеса и органов местного самоуправления в нынешних условиях может стать муниципально-частное партнерство.

Список литературы

1. Варнавский В. Альянс на неопределенный срок // ФельдПочта. 2004. № 29. С. 5.
2. Гордеев А., Киселёв К. Механизм государственно-частного партнёрства в сфере науки: в чьей воле его запустить? URL: http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=221&d_no=14562 (дата обращения 12.03. 2011).
3. Государственно-частное партнерство как механизм трансформации сферы образовательных услуг в РФ. URL: http://www.pandia.ru/372650/ (дата обращения 15.03.2011).
4. Гусев С. С государством в доле. URL: http://www.companion.ua/Articles/Content/?Id=8397&Callback=68 (дата обращения 28.03.2011).
5. ГЧП по-французски // Российская Бизнес-газета. 21 июня 2011 г. URL: http://www.woc-org.com/index.php?name=publications&op=page&pid=163 (дата обращения 28.06.2011).
6. Дерябина М. Государственно-частное партнёрство: теория и практика. URL: http://institutiones.com/general/1079-gosudarstvenno-chastnoe-partnerstvo.html (дата обращения 04.04.2011).
7. Закон Санкт-Петербурга от 25 декабря 2006 г. № 627-100 «Об участии Санкт-Петербурга в государственно-частных партнерствах».
8. Осадчая И., Осадчий Н. Становление крупных бизнес-структур в России и их взаимоотношения с государством // Наука и жизнь. 2007. № 2.

9. Пузийчук С. В. Сущность и условия эффективного взаимодействия бизнеса и государства в частно-государственном партнёрстве // Государственно-частное партнёрство в сфере туризма: практика, проблемы, перспективы: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, г. Санкт-Петербург, 10–11 апреля 2009 г. / СПб.: Д.А.Р.К., 2009. С. 84–90.
10. Шмелева Е. ГЧП с приставкой «квази». Понимание субъектами РФ сущности государственно-частного партнерства отличается от мировой практики // «Российская Бизнес-газета». № 760 (27). 27.07.2010. URL: http://www.rg.ru/2010/07/27/partners.html (дата обращения 14.03.2011).

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ПОЛИТИКИ В РФ

Е. В. Жертовская, *доцент кафедры государственного и муниципального права и управления Таганрогского технологического института Южного федерального университета, кандидат экономических наук; jertovskayaev@yandex.ru*

В современных условиях развитие туристского комплекса Российской Федерации во многом определяется государственной политикой. Основные цели, задачи, принципы и направления национальной туристской политики определены в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2015 г., Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., Основных направлениях деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2012 г. и других нормативно-правовых документах.

Национальная туристская политика, являясь составной частью внутренней и внешней политики Российской Федерации, включает в себя систему вырабатываемых и реализуемых государством целей, приоритетов и способов государственного регулирования туристской деятельности, направленных на поддержку и развитие в России устойчивого и всеобще доступного туризма. Современные особенности государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации отражены на рис. 38 [1, 6, 7].

Под национальной туристской политикой будем рассматривать систему методов, мер и мероприятий социально-экономического, правового, внешнеполитического, культурного и иного характера, которая осуществляется соответствующими органами управления (туристскими администрациями) в целях создания условий для развития и совершенствования туристского комплекса страны, рационального использования ее туристского потенциала и повышения эффективности функционирования всей территориально-хозяйственной системы.

Государственное регулирование развития туристского комплекса должно реализовываться через систему различных методов, инструментов и механизмов.

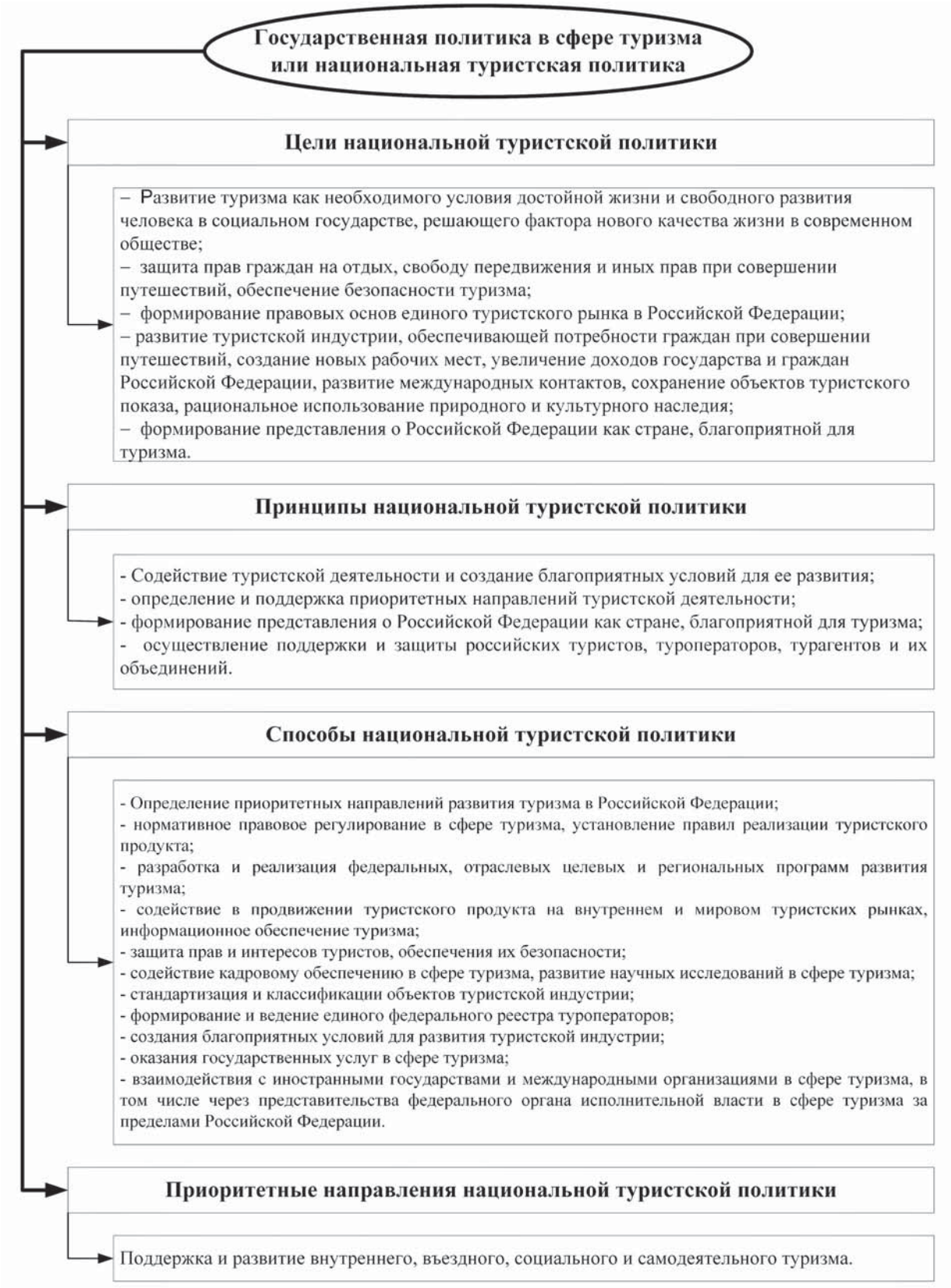


Рис. 38. Особенности государственного регулирования туристской деятельности в Российской федерации на современном этапе

На современном этапе одним из инновационных механизмов реализации национальной туристской политики является деятельность по созданию программ и проектов с помощью государственно-частного партнерства.

Под государственно-частным партнерством (ГЧП) будем понимать [9]:

• овокупность форм средне- и долгосрочного взаимодействия государства и бизнеса для решения общественно значимых задач на взаимовыгодных условиях;

• систему эффективного взаимодействия между органами государственного управления разных уровней и бизнесом в целях реализации общественно значимых проектов и программ социально-экономического развития территорий, направленных на улучшение качества жизни;

• механизм, посредством которого возможна реализация не только приоритетных инвестиционных проектов, но и развитие инфраструктуры, а также совершенствование социальной сферы региона и др.

Основные признаки государственно-частного партнерства представлены на рис. 39, составленном по материалам [9].



Рис. 39. Признаки государственно-частного партнерства

Механизм государственно-частного партнерства позволяет преодолеть ограниченные возможности государства и муниципальных органов по финансированию социальных и инфраструктурных проектов, перенести часть рисков на частный сектор (бизнес), а также использовать управленческие навыки и опыт частного сектора для повышения качества предоставляемых социальных услуг и увеличения эффективности управления объектами общественной инфраструктуры [9].

Государственно-частное партнерство имеет широкий спектр различных форм (рис. 40) [9].

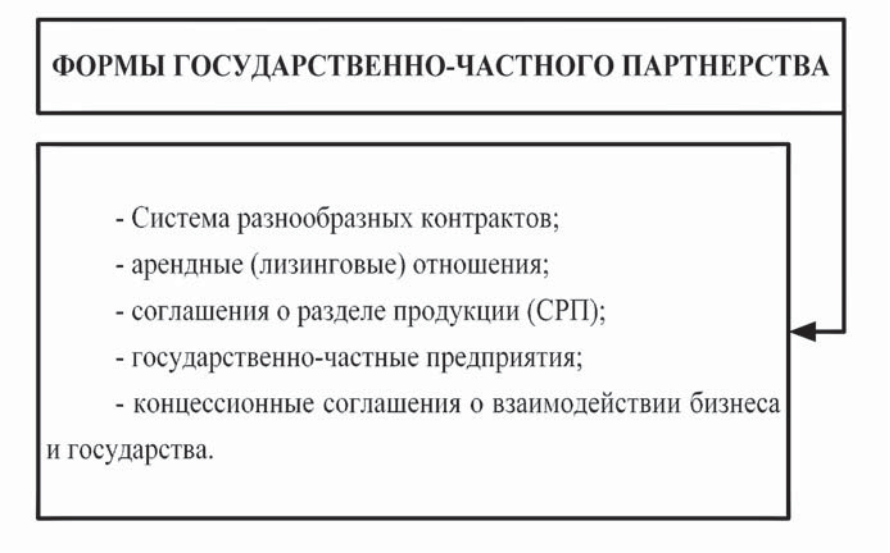


Рис. 40. Формы государственно-частного партнерства

В результате можно предложить простейшую схему механизма ГЧП для сферы туризма (рис. 41).

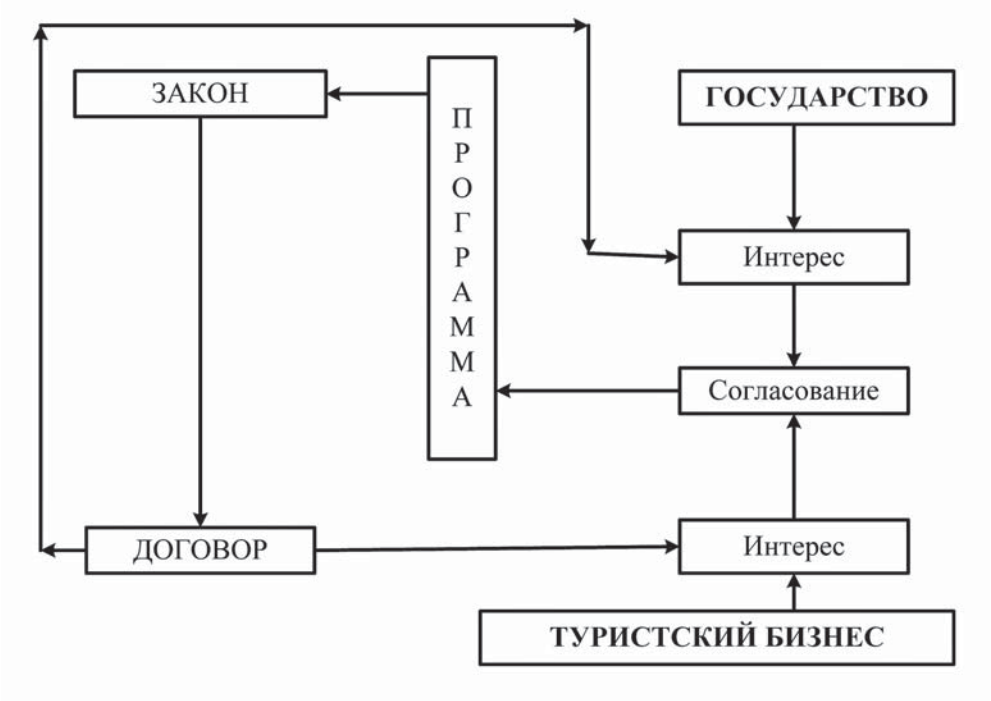


Рис. 41. Схема механизма ГЧП для сферы туризма

В проектах ГЧП частный сектор берет на себя обязательства по разработке, строительству, финансированию объектов и управлению ими в соответствии с параметрами и стандартами, установленными государством. Взамен частный сектор получает от государства оплату, размер которой зависит от достигнутых результатов. В ряде проектов эта оплата (или ее часть) будет получена из доходов от коммерческой эксплуатации объекта.

Представленный механизм ГЧП обеспечивает [9]:

• во-первых, согласование стратегических интересов государства и бизнеса, которое происходит на этапе формирования программных документов;

• во-вторых, четкое определение целей, которые фиксируются в программном документе;

• в-третьих, законодательно закрепляются прозрачные процедуры реализации конкретных проектов;

• в-четвертых, она дает особый статус проектам и их участникам, который также фиксируется в законе;

• в-пятых, также на основе закона происходит предоставление публичных полномочий бизнесу (в законе);

• в-шестых, эта система направлена на текущие интересы государства и бизнеса в каждом конкретном проекте, что осуществляется на уровне контракта;

• в-седьмых, система обеспечивает стабильность и защиту интересов партнерства.

В современных условиях развитие государственно-частного партнерства в сфере туризма Российской Федерации обеспечивает установление конструктивного диалога между представителями турбизнеса и органами государственной власти, содействие формированию благоприятных условий для развития предпринимательства в сфере туристской, курортно-рекреационной и гостиничной деятельности, совершенствование действующего туристского законодательства и принятию эффективных нормативно-правовых актов, направленных на развитие туристского комплекса страны [7].

Инструменты государственно-частного партнерства в сфере туризма РФ представлены на рис. 42, составленном по материалам [7].

Государственное содействие развитию туристского комплекса РФ осуществляется, прежде всего, через реализацию федеральных целевых программ (ФЦП).

Постановлениями Правительства Российской Федерации от 03.02.2007 №№ 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73 созданы особые экономические зоны туристско-рекреационного типа [8].

Появление туристско-рекреационных зон стало признанием государством и обществом туризма как приоритетного направления социально-экономического развития Российской Федерации [6].

За последние годы накоплен определенный опыт реализации на основе государственно-частного партнерства федеральных и региональных проектов в различных секторах экономики, сопряженных со сферой туризма, таких как подготовка г. Сочи к принятию зимних Олимпийских игр в 2014 г.; строительство первой очереди скоростной платной автомобильной дороги Москва – Санкт-Петербург – Хельсинки; строительство в Санкт-Петербурге нового морского пассажирского порта, способного принимать крупнотоннажные круизные лайнеры и паромы по проекту «Морской фасад»; уже реализованные в Санкт-Петербурге проекты «Городской водный туристско-экскурсионный автобус» и «Городской экскурсионный автобус Сити тур»; участие в международных и отечественных туристских выставках и другие проекты.

Посредством государственно-частного партнерства в сфере туризма реализуются такие важнейшие направления туристской политики страны, как формирование туристских кластеров; подготовка профессиональных кадров для работы в туристской индустрии с целью повышения качества туристских услуг; продвижение России на европейских и азиатских туристских рынках благодаря участию страны в крупнейших международных туристских выставках.

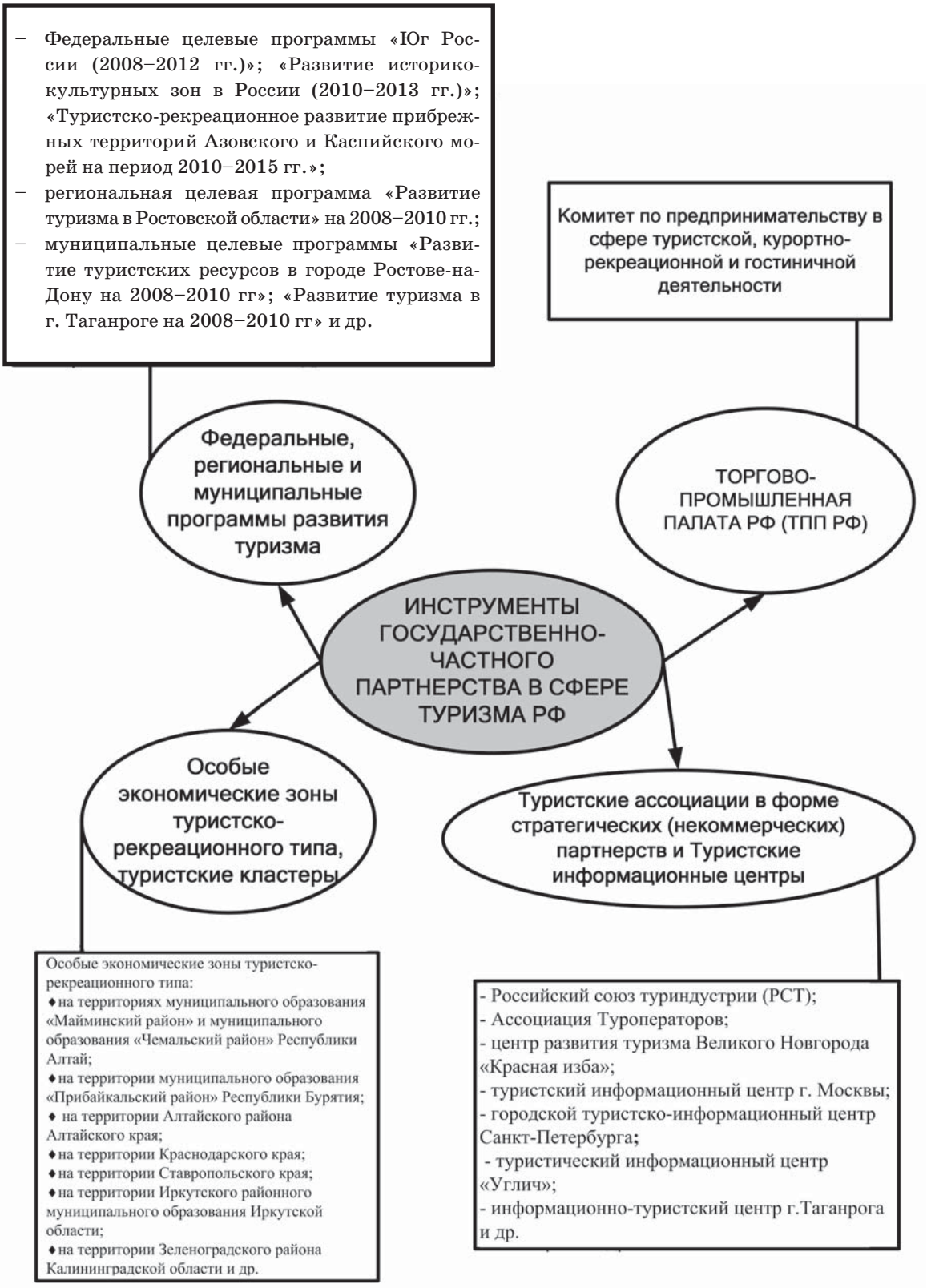


Рис. 42. Инструменты государственно-частного партнерства в сфере туризма РФ

В настоящее время Торгово-промышленная палата Российской Федерации (далее – ТПП РФ) является уникальной организацией, статус которой позволяет обеспечивать эффективный диалог российских экономических субъектов с государственными органами власти [10].

Это позволяет ТПП РФ являться мощным инструментом российского бизнеса для защиты своих интересов и создании четкой системы взаимодействия с государством, оперативно транслировать свои интересы в государственные органы и обеспечивать их защиту при принятии решений государственными органами.

В настоящее время в ТПП РФ создано и действуют 33 комитета, в том числе Комитет ТПП РФ по предпринимательству в туристской, курортно-рекреационной и гостиничной деятельности [10]. Работа Комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере туристкой, курортно-рекреационной и гостиничной деятельности в II полугодии 2010 г. была направлена на [10]:

– выполнение Программы деятельности ТПП РФ на 2007–2011 гг., решений Съезда ТПП РФ, постановлений Правления и Президиума Правления ТПП РФ, Плана работы Комитета на 2010 г.;

– участие в законо- и нормотворческой деятельности ТПП РФ;

– анализ проблем отраслевого развития; участие в реализации приоритетных национальных проектов;

– взаимодействие с территориальными ТПП, профильными комитетами и подразделениями Палаты;

– работу с сайтом ТПП РФ.

Деятельность Комитета ТПП РФ строилась в тесном взаимодействии с [10]:

– Комитетом Государственной Думы ФС РФ по экономической политике и предпринимательству;

– Министерством спорта, туризма и молодежной политики РФ;

– Федеральным агентством по туризму;

– Российским союзом туриндустрии;

– Российской гостиничной ассоциацией;

– Российской академией наук;

– региональными туристскими администрациями;

– профильными комитетами территориальных ТПП;

– объединениями предпринимателей туриндустрии.

Особое внимание уделялось [10]:

– вопросам содействия формированию государственной политики и единого туристского пространства России, ставших предметом обсуждения на экономических и туристских форумах, научно-практических конференциях, в комитетах по туризму территориальных ТПП;

– разработке и созданию целостной и экономически выгодной системы развития сферы туризма;

– подготовке предложений по Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 гг.)»;

– опережающему развитию научных исследований и созданию многоуровневой системы непрерывного профессионального образования для сферы туризма;

– презентации туристских возможностей регионов.

В настоящее время при Комитете ТПП РФ по предпринимательству в сфере туристской, курортно-рекреационной и гостиничной деятельности функционирует рабочая группа по информационным технологиям в туризме [10].

Данная группа создана с целью содействия широкому внедрению информационных технологий в работу туристской сферы как одного из приоритетных направлений

туристской политики России, развития информационной инфраструктуры туризма и придания на этой основе новой динамики её развитию, формированию единого информационного туристского пространства России (и стран СНГ) [10].

Деятельность группы направлена на содействие процессу формирования современной информационной и технологической базы в туристской сфере и её интеграции в мировое информационное пространство.

На современном этапе существует ряд проблем, которые значительно сдерживают дальнейшее развитие сферы туризма.

Поэтому, ведущую роль в решении указанных проблем призваны сыграть органы исполнительной власти в сфере туризма – Федеральное агентство по туризму и региональные туристские администрации при поддержке ТПП РФ, профильного Комитета ТПП РФ, территориальных ТПП, общественных туристских объединений и научных учреждений.

Таким образом, в современных условиях необходимо тесное сотрудничество туристского сектора и государства, путем развития и углубления государственно-частного партнерства, с целью выработки совместных действий для эффективного развития туристского комплекса страны в посткризисном периоде.

Список литературы

1. Жертовская Е. В., Саак А. Э. Управление развитием туристского комплекса муниципального образования с помощью когнитивного моделирования (тезисы) // Материалы IV Международной научно-практической конференции «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования». Москва: Изд-во МГУ им. Ломоносова, 2009.
2. Писаревский Е. Л. Актуальные вопросы государственного регулирования туризма в Российской Федерации // Туризм: право и экономика, 2009. № 2.
3. Саак А. Э., Горелова Г. В., Жертовская Е. В. Информационно-аналитическое обеспечение процесса формирования туристской политики муниципального образования с помощью технологии поддержки принятия управленческих решений на основе когнитивного подхода // Менеджмент в России и за рубежом, 2008. № 4.
4. Саак А. Э., Жертовская Е. В. Управление туристским комплексом на муниципальном уровне: системный подход // Муниципальная власть, 2008. № 4.
5. Саак А. Э., Горелова Г. В., Жертовская Е. В. Управление развитием туристского комплекса муниципального образования с помощью комплексной методики выбора и принятия управленческих решений (на примере г. Таганрога) // Туризм: право и экономика, 2008. № 1.
6. Правоприменительная практика реализации Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (Интервью Заместителя руководителя Ростуризма Евгения Писаревского информационному агентству «Гарант»). URL: http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140427 (дата обращения: 05.02.2011).
7. Официальный сайт Федерального агентства по туризму. URL: http://www.russiatourism.ru (дата обращения: 20.03.2011).
8. Официальный сайт Федерального агентства по управлению особыми экономическими зонами. URL: http://www.rosoez.ru (дата обращения: 15.12.2010).
9. Информационный портал: Государственно-частное партнерство в России. URL: http://www.ppp-russia.ru (дата обращения: 20.03.2011).
10. Официальный сайт торгово-промышленной палаты Российской Федерации. URL: http://www.tpprf.ru (дата обращения: 20.03.2011).

ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНИНГОВЫЕ ФОРМЫ – МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

Н. П. Соболькова, *доцент кафедры прикладной психологии и педагогики Балтийской академии туризма и предпринимательства, кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург; 30321@rambler.ru*

Современные процессы глобализации, интернационализации и интеграции неизбежно приводят к тому, что в области национального и международного туризма российским турфирмам приходится конкурировать с четко организованным туризмом зарубежных фирм, опирающимся на устоявшиеся правовые нормы, признаваемые большинством крупнейших туроператоров, владельцев гостиниц и перевозчиков. В большей мере это может быть отнесено к странам Европейского союза, имеющим развитую правовую базу туристской деятельности и достаточно разветвленную систему профессиональной подготовки персонала, отвечающую международным стандартам.

Целью профессионального обучения является подготовка персонала для выполнения определенной работы. Традиционно профессиональная подготовка осуществлялась в колледжах, институтах, академиях и университетах. Существует также и профессиональная подготовка работников, осуществляемая внутри туристского предприятия, гостиницы, ресторана. Анализ кадрового потенциала предприятий туризма показывает, что, за редким исключением, работники либо вообще не имеют высшего специального туристского образования (как правило, это удостоверение о повышении квалификации), либо получили отрывочные знания на краткосрочных платных семинарах и курсах.

В последнее время положение несколько изменилось. В системе образования заметно усилился процесс реорганизации – идет работа над образовательными стандартами, имеется структура и спектр специальностей, появились альтернативные образовательные учреждения. В ряде вузов России при обучении по специальностям «экономика», «менеджмент», «организация и управление» открыты специализации: «экономика международного туризма», «менеджмент туризма и гостиничного хозяйства», «менеджмент социально-культурной сферы и туризма» и ряд других. Некоторые вузы страны заимствуют опыт зарубежных школ гостиничного бизнеса, гостеприимства, таких как коммерческие курсы Американской ассоциации отелей и мотелей, Швейцарской школы гостиничного бизнеса, школ подготовки специалистов сферы туризма в Чехии, на Кипре и др., которые, как правило, обучают за дополнительную плату на языке оригинала [5].

Истоки понимания задач коммуникативной подготовки менеджеров, как развития его компетенций, лежат в популярном на Западе компетенциарном подходе в обучении, который являлся попыткой ответить на вопрос: чему нужно научить человека, чтобы он хорошо выполнял свои профессиональные обязанности? Первоначально внимание действительно было сосредоточено на формировании компетенций, которые трактовались как «знания и умения, необходимые для приемлемого (отвечающего установленным критериям) выполнения круга четко очерченных стандартных заданий» [1, с. 15].

Под коммуникативной задачей в нашем рассмотрении понимается разновидность задачи, результатом решения которой является получение факта коммуникативного взаимодействия в виде отдельных коммуникативных техник, применяемых в конкретной ситуации общения. Результатом решения такого вида задач, т. е. задач общения, являются представляемые студентами туристского профиля варианты по-

ведения, задающие определенный план действий в виде коммуникативных приемов и техник, отработка которых возможна на тренинге.

Анализ международного опыта позволил выделить несколько наиболее популярных моделей тренинга. Так называемая «немецкая модель» была введена Манфредом Форвергом, обозначившим этот вид обучения «социально-психологическим тренингом» для обозначения социально-психологической подготовки руководителей промышленного производства [5]. «Английскую модель» чаще относят к тренингу социальных умений. Термин «социально-психологический тренинг» не используется в англоязычной литературе, что отмечалось, в частности, И. А. Мироненко [4, с. 311]. В Великобритании и США близкие виды тренингов называются тренингом социальных навыков (Social Skills training), тренингом умений социальной жизни (Social/ Life Skills training) или тренингом коммуникативных умений (Communicative Skills Training).

Немецкая модель. Целью социально-психологического тренинга М. Форверга является повышение компетентности в сфере общения.

Тренинг должен развивать следующие социально-психологические умения:

1) вступления в контакт;
2) активного слушания;
3) ведения дискуссии,
4) выравнивания эмоционального напряжения партнера;
5) аргументации.

Тренер должен был концентрировать внимание не на свойствах личности участников, а на приведенных выше умениях. При этом предполагалось, что осознание человеком своих барьеров в овладении умениями дает личностный инсайт. Кроме того, умения обратным действием меняют личность человека [8]. Данная модель характеризуется агрессивным стилем ведения в плане используемых ею способов убеждения. Немецкая модель – это модель агрессивной ликвидации пробелов. Для того, чтобы участники действительно захотели развивать коммуникативные умения, им нужно усвоить насколько они несовершенны. Для этого их вводят в ситуацию неуспеха. Этот процесс перевода человека из состояния твердой уверенности в себе в состояние нетвердости, «восковой мягкости», податливости называется лабилизацией (от слова лабильный – гибкий).

Это очень жесткая техника, не уместная для бизнес-тренинга, т. к. в деловом взаимодействии человек имеет право сохранять «лицо». «Пробелами» считались: 1) эгоцентризм; 2) игнорирование партнера; 3) принижение личности партнера.

Эти техники включаются в список техник ведения беседы, куда входят также и промежуточные техники. При этом беседа рассматривается как последовательность реализации следующих фаз:

1) вступление в контакт;
2) ориентация в проблеме;
3) дискуссия;
4) решение.

К техникам, не способствующим пониманию партнера, относятся:

1. Негативная оценка – в беседе мы сопровождаем высказывания партнера репликами вроде: «Глупости ты говоришь…», «Ты, я вижу, в этом вопросе ничего не понимаешь…», «Я бы мог вам это объяснить, но боюсь, вы не поймете…» и т. п.

2. Игнорирование – мы не принимаем во внимание того, что говорит партнер, пренебрегаем его высказываниями.

3. Эгоцентризм – мы пытаемся найти у партнера понимание только тех проблем, которые волнуют нас самих.

Промежуточные техники.

4. Выспрашивание – мы задаем партнеру вопрос за вопросом, явно стараясь разузнать что-то, но не объясняем ему своих целей.

5. Замечания о ходе беседы – в ходе беседы мы вставляем высказывания типа: «Пора приступить к предмету разговора…», «Мы несколько отвлеклись от темы…», «Давайте вернемся к цели нашего разговора…» и т. д.

6. Поддакивание – мы сопровождаем высказывания партнера реакциями типа: «Да-да…», «Угу…» и др.

Техники, способствующие пониманию партнера.

7. Вербализация, ступень А (проговаривание, повторение) – мы дословно повторяем высказывание партнера. При этом можно начать с вводной фразы: «Как я понял Вас…», «По Вашему мнению…», «Ты считаешь…» и т. п.

8. Вербализация, ступень Б (перефразирование) – мы воспроизводим высказывания партнера в сокращенном, обобщенном виде, кратко формулируем самое существенное в его словах. Начать можно с вводной фразы: «Вашими основными идеями, как я понял, являются…», «Другими словами, ты считаешь, что…» и др.

9. Вербализация, ступень В (интерпретация и развитие идеи) – мы пытаемся вывести логическое следствие из высказывания партнера или выдвинуть предположения относительно причин высказывания. Вводной фразой может быть: «Если исходить из того, что Вы сказали, то выходит, что…» или «Вы так считаете, видимо, потому что…» и т. п.

Тренер должен так организовать работу с участниками группы, чтобы стали явными «пробелы» в их коммуникативных умениях, которые выражаются в использовании негативных техник, в негибкости позиции, многословии, склонности перебивать партнера, «перескакивать» непосредственно от фазы ориентации к фазе решения и др. После столкновения с собственными «пробелами» участники становятся психологически более восприимчивыми к восприятию и усвоению конструктивных коммуникативных техник. Шлифовка техник совершается благодаря использованию обратной связи от других участников и видеомагнитофона.

«Английская модель».

Тренинг социальных навыков был создан в Великобритании на основе работ Майкла Аргайла и его коллег в Оксфорде [7].

Описание тренинга дано Джеффом Шеффердом. Как указывает Шефферд, основными методами в тренинге социальных навыков являются моделирование, словесные инструкции, практика (ролевые игры) и домашние задания. Тренинг может проводиться индивидуально и в группах [10].

К базовым социальным навыкам относятся: 1) контроль позы; 2) контроль социальной дистанции; 3) контроль выражения лица (например, «несчастное» выражение лица – это дефицит социального навыка); 4) поддержание контакта глаз; 5) контроль тона голоса; 6) контроль громкости голоса; 7) объем речи (если человек слишком мало говорит – это дефицит навыка, так же как если он слишком много говорит); 8) подбор темы для беседы; 9) понимание социальных сигналов других людей, таких как тон голоса, выражение лица и др.

Начинается тренинг социальных навыков с диагностики в форме короткой тестовой ролевой игры. Тестовая ролевая игра, по признанию Шефферда, не обязательно будет валидным примером тех социальных ситуаций, для которых важен данный вид поведения. Социальное поведение характеризуется ситуативной «специфичностью», и поэтому результаты теста вряд ли могут быть перенесены на широкий класс ситуаций. Гораздо более убедительными были бы прямые наблюдения социального поведения в «свободных» социальных ситуациях. Шефферд возражает также против использования опросников, поскольку они не выявляют причины трудностей [10].

Таким образом, главными характеристиками английской модели являются: 1) использование моделирования реакций; 2) обязательность положительной обратной связи; 3) достижение уровня «переучивания»; 4) домашние задания для генерализации умений.

В России используются обе эти модели или их комбинации. От немецкой модели используются элементы содержания, например, техники вербализации и снижения эмоционального напряжения, стремление к четкости и операциональности. Из английской модели заимствуется стремление к положительной обратной связи, моделирование и критерий «переучивания» в отработке реакций.

Методика проведения коммуникативных тренингов более мягкая, диагностика участников совершается попутно, незаметно и безболезненно, причем в ситуациях, когда они пытаются решить задачу, а не проиграть какую-либо значимую социальную ситуацию.

В базовом тренинге коммуникативной компетентности развиваются следующие коммуникативные умения: 1) умение вступать в контакт; 2) умение задавать вопросы; 3) умение вести «малый разговор»; 4) умение стимулировать партнера к прояснению его позиции, предложений и т. п.; 5) умение услышать и понять то, что имел в виду партнер; 6) умение воспринять и понять то, что партнер не в состоянии был выразить; 7) умение передать партнеру, что его услышали и поняли; 8) умение выравнивать эмоциональное напряжение в беседе.

Необходимость активизировать партнера к самовыражению диктуется еще и тем, что многие люди не склонны к открытому самовыражению.

Западная культура характеризуется высокой контекстностью [8]. Это означает, что смысл слов в значительной степени зависит от ситуации и множества почти неуловимых сигналов, которыми обмениваются собеседники. Иногда мы вовсе не имеем в виду того, что произносим вслух. Это нередко является тяжелым барьером для иностранных коллег, полагающих, что имеется в виду именно то, что говорится, которая свойственна, например, жителям Скандинавии, Швейцарии и, в особенности, Германии и США.

Россия на этом континууме тяготеет к высококонтекстному полюсу. У нас очень важно уметь проникнуть по ту сторону произносимых слов. Поэтому так важно включать упражнения на тренировку межкультурного взаимодействия в тренинги для специалистов сферы туризма.

По классификации Ричарда Льюиса, национальные и региональные культуры мира разделяются на три группы: моноактивные, ориентированные на задачу (task-oriented), четко планирующие деятельность; полиактивные, ориентированные на людей (people-oriented), словоохотливые и общительные; реактивные, интровертивные, ориентированные на сохранение уважения (respect-oriented). Моноактивные народы, такие как шведы, швейцарцы, датчане и немцы, делают в данный промежуток времени одно дело, полностью сосредоточиваются на нем и выполняют по заранее составленному графику. Такие люди полагают, что при такой организации труда они смогут действовать более эффективно и успеют сделать больше [3].

В соответствии с классификацией народов, предложенной Р. Льюисом, полиактивными являются латиноамериканцы, арабы, африканцы, индийцы, пакистанцы, испанцы, итальянцы-южане, средиземноморские народы, полинезийцы, португальцы, русские и другие славяне. Для полиактивных народов личностное взаимодействие – наилучшая форма инвестирования времени.

В США большое распространение получили тренинги культурного разнообразия или культурной сензитивности для менеджеров. Цель программ по формированию восприимчивости к культурному разнообразию состоит в устранении барьеров, в ка-

честве которых выступают определенные ценности, стереотипы и практика управления, ограничивающие вклад работников в достижение организационных задач и личностное развитие.

М. Рейд [9] рассматривает более узкую область тренинга восприимчивости (сензитивности) – работу за границей. Потребность в подобном обучении вызвана двумя причинами. Во-первых, ростом числа людей, назначаемых для работы на таких должностях. Во-вторых, возросшим числом неудач у менеджеров, работающих в других странах.

Выделяется четыре способности, необходимые для работы за рубежом: терпимость к неопределенности, поведенческая гибкость, «безоценочность» и эмпатия к другим культурам. Кроме изучения культуры других народов менеджеры должны научиться оценивать свою способность слушать, реакцию на обратную связь, а также склонность к оценочным суждениям.

Тренинги кросс-культурного взаимодействия насчитывают долгую историю в США. Их значимость для подготовки менеджеров к межкультурному и кросс-культурному взаимодействию все более возрастает. На адекватность и эффективность такого тренинга влияют такие ситуационные факторы, как культурная новизна, новизна предстоящей работы и задачи, ожидаемая степень межличностного взаимодействия на новой должности.

Подобные тренинги становятся актуальными в нашей стране особенно среди работников сферы туризма и студентов, выезжающих на работу и стажировку за рубеж.

Важным умением, которому необходимо уделять внимания во время тренинга, является умение регулировать эмоциональное напряжение. Данное умение помогает сконцентрироваться на совместной деятельности. В деловом общении речь отнюдь не всегда идет о снижении эмоционального напряжения. Иногда необходимо как раз повысить напряжение, поскольку оно находится не на оптимальном уровне, а это снижает эффективность взаимодействия, переговоров и т. п.

Таким образом, на основании обзора зарубежного и российского опыта организации тренингов для коммуникативной подготовки менеджеров, можно сделать следующие выводы.

1. Коммуникативные тренинги, как средство профессиональной подготовки менеджеров, широко распространены и востребованы в странах Запада, являются общепринятой практикой обучения и переподготовки персонала и доказали свою эффективность, что подтверждается постоянным расширением спектра задач, которые решаются с помощью тренингов. Экономическая эффективность функционирования туристских предприятий напрямую зависит от коммуникативной компетентности менеджеров. Это обусловлено индивидуализацией обслуживания, глобализацией, переходом на стратегию создания партнерских отношений с клиентами.

2. Разнообразие тренинговых программ в странах Европы и США является ответом на социальный заказ. В России тренинги не вошли в широкую практику подготовки специалистов и студентов.

3. Основными характеристиками туристского профессионального обучения являются полифункциональность, комплексность и многоуровневость, которые способствуют формированию профессиональной компетентности. При этом внутрифирменное обучение заметно отличается по направленности от вузовского тем, что знания и умения, получаемые на корпоративном тренинге, носят не общий характер, а они непосредственно направлены на повышение эффективности производственной деятельности.

4. Наблюдается интенсивное внедрение в практику тренингов коммуникативной компетентности техник регулирования эмоционального напряжения. Культурный контекст обучения и профессиональной деятельности работников сферы туризма требует разработки специальных тренинговых программ по формированию межкультурной компетентности и сензитивности. Рассмотренные западные модели коммуникативных тренингов требуют адаптации для применения в условиях России.

Список литературы

1. Жуков Ю. М. Коммуникативный тренинг. М.: Гардарики, 2003.
2. Захаров В. П. Практические рекомендации по ведению групп социально-психологического тренинга: методические указания. Л.: ЛГТУ, 1990. С. 87–88.
3. Льюис Р. Тренинг эффективного общения. М.: Эксмо, 2002.
4. Мироненко И. А. Социально-психологический тренинг в зарубежных странах / Практикум по социально-психологическому тренингу / под ред. Б. Д. Парыгина. СПб.: Издательство В. А. Михайлова, 2000. С. 48–59.
5. Форверг М., Алъберг Т. Характеристика социально-психологического тренинга поведения // Психологический журнал, 1984. Т. 5. № 4. С. 57–64.
6. Харрис Дою. Коучинг: личностный рост и успех. СПб.: Речь, 2003.
7. Bishop S. The Complete Feedback Skills Training Book. Hampshire, UK: APD Association, 2000. P. 201–212.
8. Hyland, N. Meta-Competence, Metaphysics and Vocational Expertise // Competence and Assessment. No. 20. Sheffield, UK: Employment Department, 1992. P. 22–24.
9. Reid, M. and Barrington, H. Training Interventions: Managing Employee Development. London, UK: Institute of Personnel and Development, 1997. P. 7–12.
10. Spinks, N., and Wells, B. Intercultural Communication: A Key Element in Global Strategies // Career Development International 2. No. 6, 1997. P. 287–282.

ИННОВАЦИОННОЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ В ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

В. В. Стрельченко, *глава городского округа Химки; bara1998@yandex.ru*

Ассортимент услуг в жилищно-коммунальном хозяйстве (ЖКХ) остается стабильным в течение десятилетий (и даже столетий): освещение, отопление, вывоз бытовых отходов и т. п. В связи с этим в жилищно-коммунальном комплексе трудно ожидать появления каких-то принципиально новых видов услуг, изменяющих традиционный для ЖКХ ассортимент. Однако сворачивание административно-командной системы в российском ЖКХ открыло дорогу для разработки и внедрения новых видов жилищно-коммунальных услуг (ЖКУ). Вследствие этого предпринята попытка раскрытия его содержание на примере трех важных направлений – внедрении таких видов услуг, как клининг, биллинг и коллекторские услуги.

Клининг (от английского to clean – чистить) – это профессиональные услуги по комплексной уборке помещений. Клининговые компании также осуществляют дезинфекцию зданий, уборку прилегающей территории, вывоз снега и мусора и т. д. Современные клининговые технологии позволяют экономить на эксплуатацион-

ных расходах до 30 % стоимости объекта. По данным Международной ассоциации компаний индустрии чистоты, они обслуживают более 15 % площадей, требующих уборки. По данным Европейской федерации клининговой индустрии, в странах Евросоюза такие компании убирают 56 % площадей коммерческой недвижимости. В этой сфере заняты 2,7 млн чел., которые ежегодно оказывают клиентам услуги на сумму почти 40 млрд евро. В США каждый седьмой трудоспособный гражданин работает в клининговой индустрии, которая обслуживает свыше 80 % коммерческих помещений [1].

На Западе клининг как индустрия сформировался 80 лет назад, но для России это направление бизнеса является новым, существующим лишь 10 лет и бурно развивающимся в последние годы: объем клинингового рынка в Российской Федерации оценивается в 5–6 млрд руб. в год. На российском рынке в настоящее время работают более 700 клининговых компаний, которые обслуживают более 15 % площадей, требующих уборки. Сегодня они занимаются благоустройством территорий, осуществляют селективный сбор мусора, обслуживают отдельные дома и целые микрорайоны [2].

Биллинг. Одним из наиболее перспективных путей решения существующих проблем является внедрение коммунальных биллинговых систем, в частности, систем полного цикла [3, 4, 5, 6, 7]. Последнее предполагает создание системы, которая, как минимум, объединяет в себе функции расчетной и платежной системы. Она обеспечивает поддержку единой базы данных населения, жилищного фонда, услуг, тарифов и льгот, выполняет начисления, позволяет выставлять счета на оплату, производить сбор, обработку и диспетчеризацию платежей, выпускать отчеты (рис. 43).

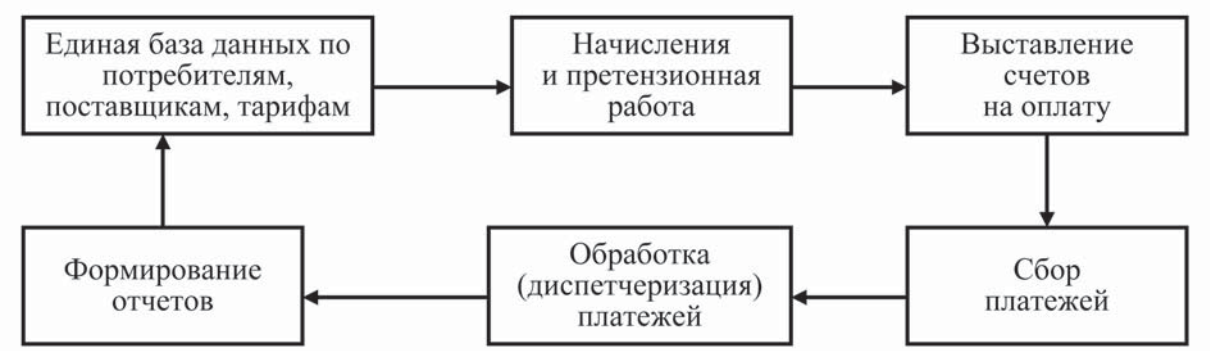


Рис. 43. Полный цикл коммунального биллинга

Для наглядности приведем несколько примеров из практики:

1. Биллинговая компания создана в г. Ейске Краснодарского края в рамках программы «Создание единой городской информационной системы по приему и обработке платежей за коммунальные и другие услуги».

Программа позволяет создать единую городскую информационную систему, включающую в себя автоматизированный процесс приема и обработки платежей за коммунальные и другие услуги с использованием консолидированной информации по всем жителям города, идентификационных карт и web-технологий.

Система представляет собой биллинговую схему, консолидирующую информацию о задолженностях и платежах различных поставщиков. Предполагается внедрение данной системы на территории всего края за счет средств инвесторов. Стоимость проекта – 7,3 млрд евро, срок окупаемости – 5 лет [4].

2. «КЭС-Холдинг», управляющий активами в области электроэнергетики и ЖКХ, приступил к созданию биллинговой системы на базе Oracle Utilities Customer

Care & Billing и Oracle Utilities Enterprise Business Advisor. Планируется, что решение охватит 9,9 млн абонентов в 20 регионах России. Расчетно-информационная платформа объединит технологию продаж по работе с потребителями всех типов, биллинг поставленных энергоресурсов, call-center и платежную систему. «Пилотной» территорией станет Пермский край. В дальнейшем планируется тиражирование системы и добавление новых функций по расчету стоимости услуг водо- и газоснабжения [7].

3. Одним из внедренных в ЖКХ решений является программно-технологический комплекс (ПТК) «Радей», в котором реализован полный цикл биллинговых услуг (единые информационные фонды, начисления, выставление счетов, сбор и диспетчеризация платежей, формирование отчетов) [3].

Первое внедрение ПТК «Радей» состоялось в г. Саратове, где уже к концу 2003 г. системой были охвачены три района, 362 тыс. граждан, более сорока поставщиков ЖКУ. К лету 2004 г. проект вошел в завершающую стадию, когда системой оказалось охвачено более 2/3 населения города и более 70 поставщиков ЖКУ (рис. 44).

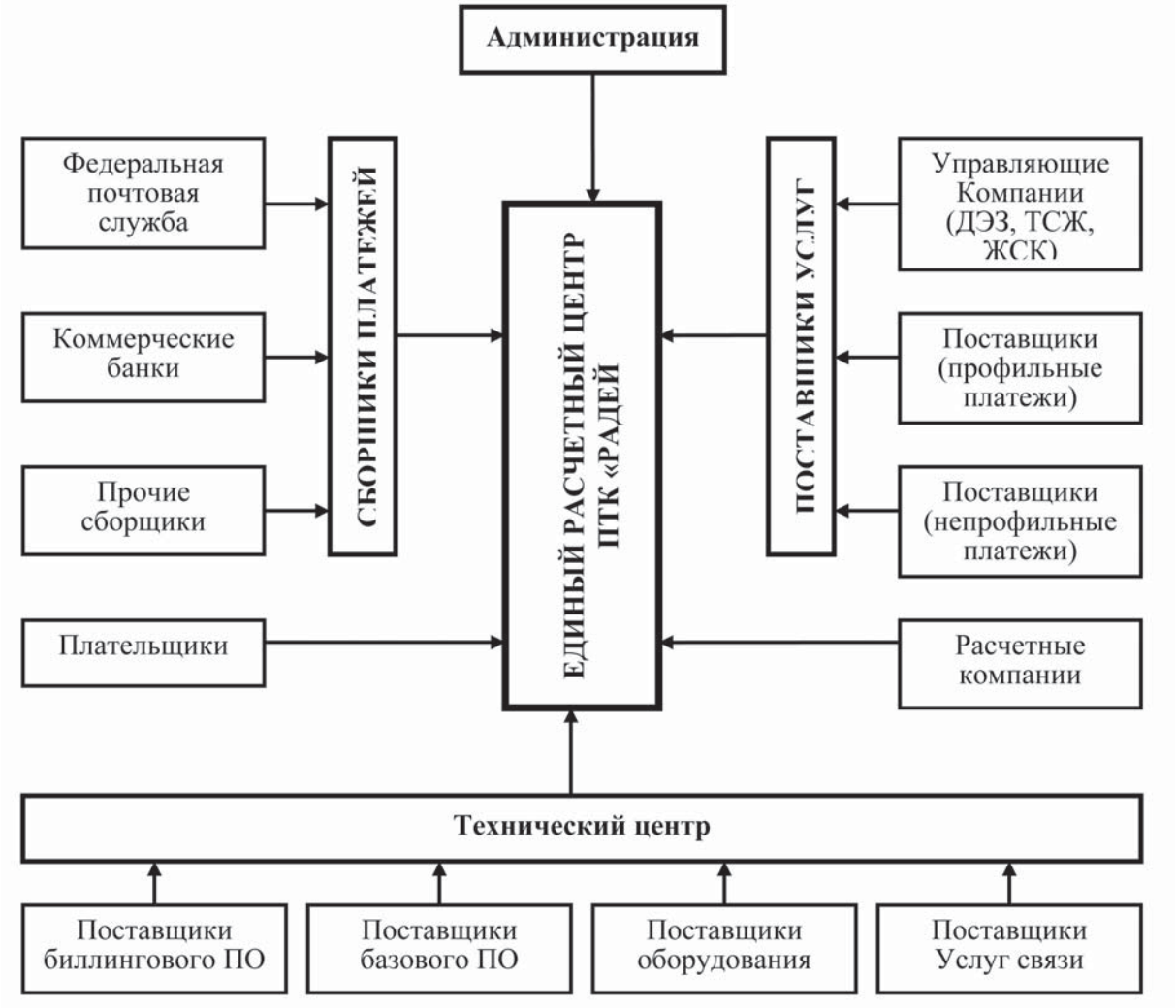


Рис. 44. Биллинговая система «Радей»

Уже через полгода работы сбор платежей за ЖКУ увеличился с 82 % до 99,9 %. Только по трем подключенным районам удалось сберечь более двух миллионов рублей, расходы поставщиков на сбыт и претензионную работу с населением снизились

в несколько раз. Кроме того, выяснилось, что сбор платежей по единой квитанции на 15–20% превышает таковой по абонентским книжкам.

Таким образом, практика показывает возможность расширения ассортимента услуг даже в таком относительно консервативном секторе экономики, как ЖКХ. Образующиеся при этом новые рынки обнаруживают весьма высокую эффективность, обеспечивая решение целого комплекса задач, которые представлялись неразрешимыми в рамках планово-административной системы управления ЖКХ. В данном направлении рыночный механизм оказал свое положительное влияние на выявление и решение актуальных задач инновационного развития ЖКХ.

Коллекторские услуги в ЖКХ. Долги потребителей услуг ЖКХ к концу 2008 г. составили свыше 300 млрд руб. [8]. В связи с этим за последние годы в ЖКХ стало бурно развиваться такое новое направление, как взыскание долгов с неплательщиков, что является разновидностью т. н. коллекторской деятельности [9]. Указанный вид деятельности может реализовываться в двух основных формах:

Во-первых, самостоятельное решение проблем неплательщиков силами самого жилищно-коммунального комплекса. Так, с 2005 г. жилищный комитет Санкт-Петербурга развернул жесткую борьбу с должниками по коммунальным платежам, сумма задолженности которых составила 5 млрд руб. К концу 2008 г. в производстве мировых судов города находилось около 200 исков о выселении. Показательные выселения нескольких семей широко освещались в городских и федеральных СМИ, обсуждались общественностью. К концу 2008 г. сумма задолженности снизилась до 3,5 млрд рублей и стабилизировалась на этом показателе [10].

В Самаре, Новокуйбышевске, Тольятти, Сызрани вывешивают списки неплательщиков с их фамилиями и номерами квартир на подъездах домов. В Сызрани, например, благодаря таким мерам собираемость квартплаты увеличилась на 10 % [10].

Следует отметить, что предприятия ЖКХ используют для сокращения задолженности не только «отрицательные» стимулы. Большой интерес представляет опыт г. Кемерово, где городское управление единого заказчика ЖКУ решило провести поощрительную акцию для добросовестных плательщиков. Те, кто ходит в кассу РЭУ «месяц в месяц», получат шанс выиграть призы, в т. ч. бытовую технику и два сертификата по 10 тыс. руб. Обладатели последних смогут за счет них «гасить» платежи несколько месяцев. Акция «Добросовестный плательщик» – не единственное ноу-хау кемеровского ЖКХ. В начале марта 2009 г. в городе подвели итоги акции «Минусовка»: за месяц «прощения» пени в обмен на погашение просроченной задолженности по квартплате должники внесли в кассы жилищных организаций областного центра около 28 млн руб. [11].

Во-вторых, это привлечение частных коллекторских агентств для работы с неплательщиками. Так, в г. Тольятти коммунальщики сотрудничают с крупным коллекторским агентством. Коллекторам поручено взыскать с неплательщиков около 500 млн руб. Фирма предлагает должнику в течение двух недель с момента получения предупреждения оплатить имеющуюся задолженность, либо заключить соглашение о рассрочке, либо произвести продажу, обмен жилья на меньшую площадь с погашением задолженности. В случае неоплаты и отказа от сотрудничества жильцам «обещано» принудительное взыскание долга через суд и связанные с этим дополнительные расходы. Условия, на которых коллекторское агентство заключило договор с организациями ЖКХ, не разглашаются, однако известно, что под давлением коллекторов уже заключены порядка 10 договоров на обмен жилья на меньшую площадь.

Деятельность коллекторских агентств и компаний регулируется гражданско-правовыми отношениями. Специального закона о коллекторах в России к настоящему времени не принято. Коллекторы могут лишь разыскивать должника и информи-

ровать кредитора о его местоположении. Никаких действий с имуществом должника коллектор производить не может. Алгоритм действия коллекторов таков:

- поиск заказчика, который соглашается доверить работу по сбору долгов со своих проблемных клиентов;
- сортировка полученных долгов по времени просрочки платежа;
- общение с должниками (обзвон клиентов, рассылка SMS);
- разъяснительная работа с близкими родственниками должника;
- расклейка объявлений в подъезде, обращение к услугам юриста.

Вероятность возвращения денег при использовании коллекторских услуг эксперты оценивают в 20–30 %, при этом стоимость услуг коллекторского агентства начинается от 20 тыс. руб., в зависимости от статуса фирмы и объема задолженности [10].

Таким образом, анализ основных направлений инновационного развития в организационно-экономическом механизме жилищно-коммунального комплекса показывает, что с некоторой долей условности можно выделить три главных их аспекта.

Во-первых, это нововведения преимущественно экономического характера в хозяйственном механизме ЖКХ, который прошел стадию приватизации и приступил к постепенному внедрению рыночных отношений. В данном случае особый интерес представляют инновации, связанные с развитием новых форм в мало еще освоенном в России направлении – государственно-частном и муниципально-частном партнерстве. В рамках муниципально-частного партнерства между органом местного самоуправления и частным предприятием формируются взаимовыгодные договорные отношения, которые могут принимать самые различные формы: сервисный контракт, договор на управление, договор аренды, лизинга и концессии и, наконец, полная приватизация. Несмотря на то, что практически все перечисленные формы не являются чем-то совершенно новым (договора подряда, аренды), их диффузия в условиях инерции старых подходов в ЖКХ в большинстве случаев вполне может рассматриваться как инновационный процесс (концессия, лизинг и т. д.). В жилищно-коммунальном комплексе наиболее перспективным следует считать замену конкуренции на рынке конкуренцией за рынок на основе концессионных соглашений. Условием таких договоров должны стать инвестиционные обязательства концессионера по развитию и модернизации коммунальной инфраструктуры. Для развития концессионных схем представляется целесообразным принять специальный Федеральный Закон «О концессии в жилищно-коммунальном хозяйстве».

Расширение границ рыночных отношений в условиях хронического дефицита средств в жилищно-коммунальном комплексе выдвигает настоятельное требование к применению инновационных решений в тарифной политике отрасли, где специалисты возлагают большие надежды на распространение схемы двухставочного тарифа.

Во-вторых, это инновации, направленные преимущественно на совершенствование управленческих механизмов в жилищно-коммунальном комплексе. В данном направлении наблюдается та же картина, что и в других аспектах, когда некоторые относительно известные решения выступают как нововведения при их перенесении в границы ЖКХ. Так, следует считать весьма перспективным развитие программного подхода, ориентированного на результат и такого его частного случая, как управление проектами. Тем не менее можно выделить и такие инновации, которые специфичны именно для ЖКХ (управляющие компании, товарищества собственников жилья, служба заказчика), при этом некоторые решения практически не были известны в России до самого недавнего времени (например, модель «хозяин дома»). Анализ опыта других отраслей позволяет обратить внимание на некоторые перспективные управленческие решения, которые удачно накладываются на специфику ЖКХ.

В-третьих, инновационные процессы в ЖКХ, хотя и медленно, начинают охватывать и традиционные направления – разработку и продвижение на рынок новых ЖКУ. В данном случае следует особо выделить те возможности, которые предоставляются новыми информационными технологиями.

Список литературы

1. Аксенов П. Н. Совершенствование системы управления развитием ЖКХ города Москвы в условиях перехода на рыночные методы хозяйствования. М.: Юго-Восток-сервис, 2003.
2. Багаев А. Н. Реформа жилищно-коммунального хозяйства: все, что о ней слышали и хотим знать. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
3. Борейко А. В. Операция на сердце // Коммунальный комплекс России, 2004. № 3. С. 16–17.
4. Борейко А. В. Роль общегородских биллинговых центров в структуре современного ЖСК // Коммунальщик, 2005. № 11. С. 65–70.
5. Лященко А. Биллинговая система «Контур-Актив ЖКХ» // Коммунальщик, 2005. № 11. С. 80–81.
6. Рахтенко В. Е. Биллинговая система в большом городе // ЖКХ, 2005. № 1. Ч. 1. С. 73–78.
7. Рахтенко В. А. Биллинговая система в большом городе // Коммунальщик, 2005. № 11. С. 71–77.
8. Российская газета-Неделя. 2009. 12 марта.
9. Российская газета. 2009. 28 апреля.
10. Информационный центр реформы ЖКХ. URL: http://www.gkh-reforma.ru/notices_439.html (дата обращения 28.05.2011).
11. Российская газета. Сибирский федеральный округ. URL: http://www.rg.ru/2009/03/17/kemerovo.html (дата обращения 28.05.2011).

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

Е. Е. Тотонова, *доцент Северо-Восточного федерального университета, кандидат географических наук, доцент, г. Якутск; elena.totonova@mail.ru*

Характерной чертой современной мировой экономики является переход экономически развитых стран мира к новому этапу формирования инновационного общества, то есть построению экономики, основанной на распространении и использовании знаний. Инновационная деятельность предполагает непрерывное обновление технической и технологической базы производства, освоение и выпуск новой конкурентоспособной продукции, эффективное проникновение на мировые рынки товаров и услуг. Все это требует реформирования всех сфер общественной жизни и экономической деятельности и формирования конкурентоспособной инновационной экономики.

В развитых странах государственные органы и организации являются наиболее активным инвестором в новации. Это связано с тем, что многие функции, такие как безопасность, здравоохранение, образование, экология не могут быть эффективно выполнены без инвестиций в интеллектуальную деятельность. Также государство коор-

динирует наиболее важные инновационные проекты с частными инвесторами в форме совместного инвестирования и поддержки.

Развитие инновационной деятельности в России

В экономике понятие инновация обозначает конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности. Инновация совсем не обязательно должна быть чем-то техническим, да и вообще чем-то вещественным. Она может быть экономической, социальной, культурной. В настоящее время ценность такого рода инноваций для общества гораздо выше, чем материально-технических [4].

Инновационная экономика – это экономика общества, основанная на знаниях, инновациях, на доброжелательном восприятии новых идей, новых машин, систем и технологий, на готовности их практической реализации в различных сферах человеческой деятельности. Она выделяет особую роль знаний и инноваций, прежде всего знаний научных. В инновационной экономике под научными и технологическими знаниями традиционные сферы материального производства трансформируются и радикально меняют свою технологическую основу, ибо производство, не опирающееся на новые знания и инновации, в инновационной экономике оказывается нежизнеспособным [3].

Информационные технологии, компьютеризованные системы и высокие производственные технологии являются базовыми системами инновационной экономики. Они в своем развитии радикально трансформируют все средства получения, обработки, передачи и производства информации, технологизируют интеллектуальную деятельность.

Сегодня все актуальнее вопрос о переходе на инвестиционный путь развития и экономики России. Необходимость такого перехода не является случайностью. Она обусловлена как стратегическими интересами России, так и насущными потребностями развития экономики в рыночных условиях, укрепления и расширения конкурентоспособных возможностей, обеспечения качественного нового уровня жизни населения.

Российскую модель организации инновационной деятельностью отличает та особенность, что инновационный импульс изначально исходит от государственных структур. Это связано, в первую очередь, с историческими особенностями. До начала реформ 80–90-х годов роль нормативно-финансового регулятора инноваций выполняла государственная планово распределительная система. Крупномасштабные инновации осуществлялись государством, внедрение новшества обеспечивалось централизацией и концентрацией различного рода ресурсов на приоритетных направлениях развития науки и техники [4].

Основные трудности в реализации инновационного потенциала связаны с нехваткой собственных средств у организаций, ограниченностью бюджетного и внебюджетного финансирования, в том числе заемных и привлеченных средств у организаций не оставляет ресурсов для инновационной деятельности.

Формирование инновационного облика российской экономики потребует, прежде всего, учета региональной специфики имеющегося инновационного потенциала, наличия конкурентоспособных преимуществ тех или иных российских территорий, а также складывающихся здесь моделей по созданию и внедрению инновационных разработок. Мировой опыт свидетельствует, что наибольший социально-экономический эффект обеспечивают страны, опирающиеся не на заимствование инноваций, а на создание собственных инновационных разработок национальных компаний и научных институтов.

Между тем с полным основанием можно сказать, что для формирования и инновационной модели экономического роста, несмотря на разрушительные последствия кризиса 90-х гг. прошлого столетия, в России в настоящее время сохранились требуемые предпосылки. Это, прежде всего:

• сохранение относительно дееспособного, хотя и требующего реформирования сектора фундаментальной науки (научных организаций Российской академии наук и других академий наук, имеющих государственный статус, ведущих вузов);

• проведение прикладных исследований и технологических разработок и внедрение научно-технических результатов в производство (система государственных научных центров Российской Федерации, отраслевые научные организации, корпоративная наука);

• конкурентные преимущества России в ряде важнейших технологических направлений, в частности, в авиационно-космической, атомной, микробиологической промышленности и др.);

• наличие отдельных базовых элементов инновационной структуры – инновационно-технологических центров, центров трансфера технологий, технопарков, фондов, специализирующихся на поддержке инновационного предпринимательства, включая государственные и частные венчурные компании и др. [5].

Формирование инновационной модели развития неразрывно связано с усилением региональной составляющей в экономике. Ускорение инновационных процессов способствует формированию локальных (региональных и муниципальных) кооперационных структур, заинтересованных в инновационном обновлении производства: ученых, бизнеса, местной администрации. Кроме того, инновационная экономика, как правило, основывается на региональной специализации, поскольку распространение инноваций между фирмами, производящими одинаковую продукцию, происходит во много раз быстрее, чем в широко диверсифицированном производстве. Региональная специфика предполагает, что множество местных предприятий производит взаимосвязанную продукцию в рамках данной специализации. Это значительно сокращает затраты на освоение новых технологий фирмами региона, увеличивает их общий синергетический эффект [5].

В частности, важную роль в инновационном процессе играют предприятия малого бизнеса, которые в основном осуществляют начальную стадию перехода от идеи к коммерческому продукту. По этой причине государство должно создать для малого бизнеса льготные условия получения и использования новых технологий, в том числе, за счет средств федерального бюджета.

Применение инноваций в туризме

Туризм, развивающийся в условиях сильной конкуренции, характеризуется большой степенью подверженности инновационным процессам. Основные усилия по развитию инноваций в туризме направлены на повышение конкурентоспособности предприятий, на значительное улучшение туристского сервиса. Инновационные технологии в туризме можно характеризовать по нескольким направлениям:

• совершенствование инфраструктуры путешествий;

• развитие новых видов туризма;

• разработка новых туристских маршрутов и расширение географии туризма за счет новых территорий и регионов;

• организационно-управляющие нововведения, состоящие в целенаправленных изменениях [1].

Инновационные изменения в туризме создают внутреннюю энергию эффективного роста. Эти изменения нарушают сбалансированность, но создают основы дальнейшего развития, переход системы в новое качество. Поэтому именно профессиональное вне-

дрение инноваций в жизнь и является развитием той или иной отрасли. Инновации в туризме влияют на состояние всей отрасли в целом. Они изменяют следующие основные характеристики отрасли:

- объем производства и продаж;
- текущие затраты фирмы, занимающейся инновациями;
- размер созданного и действующего имущества;
- численность специалистов, занятых в проектировке и внедрении нового туристского продукта на рынок;
- длительность освоения и внедрения новшеств потребителям [2].

Инновации в производстве туристского продукта. Эффективность современного туристского продукта, темпы его развития определяются инновационной активностью и производством товаров «рыночной новизны», которые либо удовлетворяют совершенно новую потребность, либо существенно расширяют круг потребителей. К инновациям в сфере туризма во многих случаях подталкивают сами туристы, которые выдвигают новые требования к организации и содержанию программ путешествий. В результате, вместе с ростом требовательности туристов к сервису, сам туристский продукт становится все более разнообразным, трудоемким и капиталоемким. Развиваются новые виды туризма, которые сочетают в себе современное техническое оснащение, остроту ощущений, контакт с дикой первозданной природой, желание преодолевать препятствия (экстремальные виды туризма).

С изменением потребностей туристов могут появляться новые специальные виды, и, в то же время, ряд видов туризма постепенно может переходить в разряд ординарных и привычных [8]. Все инновационные процессы приводят к изменению туристского бизнеса, методов формирования видов туристского продукта. Если раньше на туристском рынке основным являлась туристская компания, то теперь все больше внимание уделяется территории, где турист потребляет услуги и удовлетворяет свои потребности – туристской дестинации.

К рынку новшеств имеют отношение спрос и предложение новшеств, масштаб цен, покрытие спроса совокупностью новшеств и др. Цена на нововведения в туризме определяется не только влиянием экономических условий, но и величиной существующего спроса. Эффект от внедрения нововведений проявляется не только в экономической, но и в социальной сфере, где за счет повышения доходов более полно удовлетворяются общественные потребности и улучшается уровень жизни. В общем виде экономическая эффективность инноваций определяется сопоставлением экономических прибылей с затратами, вызвавшими результат. Говоря другими словами, эффективность нового туристского продукта зависит от того, какую прибыль он принесет его проектировщикам, минус затраченные на его внедрение деньги [8].

Социальную эффективность инноваций в туризме можно рассматривать в двух измерениях. В масштабах общественной значимости, ожидаемые социально-экономические результаты оцениваются как рост национального богатства за счет повышения уровня производимого товара. Инновация способствует интенсивному росту запасов и резервов, которые определяют устойчивость отрасли, непрерывность работы, даже в «низкий» и «мертвый» туристские сезоны, и занятость населения. Занятость населения в процессе производства и внедрения продукта улучшает жизненный уровень. Инновации помогают населению удовлетворять непрерывно растущие потребности в новых продуктах и с пользой проводить свободное время [2].

Туристская инновационная сфера в идеальном варианте должна иметь специальную инновационную инфраструктуру (национальные парки, культурно-развлекательные и досуговые центры, современные отели, гостиницы, загородные клубы, дороги, транспорт и др.).

Следующим видом новинки в современном российском туризме является автоматизация (поисковые базы данных), то есть применение технологических инноваций в турбизнесе. Через Интернет происходит общение туристов с менеджерами в режиме прямого эфира. Компьютерные информационные технологии предоставляют менеджерам дополнительные возможности, снижают вероятность совершения ошибок. Решается главная задача комплексной автоматизации всех звеньев в туризме.

В туристской индустрии используются различные системы и технологии (электронная почта, организационные информационные системы, глобальные информационные системы и др.), позволяющие более производительно и эффективно обслуживать туристов. Таким образом, решается главная проблема в современном туризме – оперативное взаимодействие между всеми участниками сделки. Каждый из участников сделки получает возможность эффективной и быстрой коммуникации.

Перспективными для развития конкурентоспособности в сфере туризма являются кластеры. Отличительной чертой кластера является его инновационная ориентированность. Особенностью возникновения туристского кластера является необходимость создания бизнес-связей между предприятиями и секторами экономики, участвующими как в производстве, так и в реализации туристского продукта и услуг. Выделяют 5 основных направлений применения кластерной политики: развитие инновационного, человеческого потенциала, поддержка бизнес-инициатив, продвижение продукции кластера на международных рынках, развитие инфраструктуры кластера.

Участниками туристского кластера являются предприятия и организации, обеспечивающие производство и реализацию турпродуктов, представители администрации, научно-исследовательские институты, образовательные учреждения и др. То есть развитие туристского кластера требует от его участников интеграции, а от государства – поддержки проектов, реализующих интересы всех участников муниципального или регионального кластера.

Одним из видов инновационной деятельности в туризме является разработка стратегии развития туризма, позволяющей создать механизм формирования современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, обеспечивающего значительный вклад в экономику регионов.

Развитие туризма является одной из менее ущербных для общества и природы экономической деятельностью. В этих условиях растет роль стратегического регионального планирования, основной целью которого является достижение устойчивого социально-экономического развития территорий. Моделью стратегического планирования является не только обеспечение устойчивого развития, но и модернизация развития туристской инфраструктуры, развитие малого предпринимательства, формирование маркетинговой стратегии, развитие стратегического партнерства между бизнесом и муниципалитетами.

Инновации в регулировании туристского рынка. Совершенствование системы регионального управления туризмом также является одним из видов инновационной деятельности в туризме. Например, в Канаде управление туризмом осуществляется на 3 уровнях:

1. Федеральное управление – государство выполняет регулирование туризма путем создания федеральных целевых и региональных программ, так как туризм имеет огромное значение для развития социальной сферы и, одновременно, при минимальных вложениях приносит прибыль выше средней.

2. Региональное управление – совершенствование управления туристкой индустрией Канады лежит в сфере развития туризма по регионам. Каждая провинция/территория имеет региональное управление туризмом.

3. Местное управление – формирование местных органов управления является эффективной формой управления туризмом, поскольку именно местное население будет заинтересовано не только в экономической стороне развития туризма, но и в сохранении природы, как среды своего обитания. Основной целью деятельностьи органов местного самоуправления является повышение конкурентоспособности местных предприятий [6].

В последние годы в Канаде получили развитие новые типы управленческих структур национальных парков. Среди них наиболее популярны создание полугосударственных агентств, специализирующихся на управлении этими парками. Юридически являясь подразделениями соответствующих комитетов или ведомств, они имеют определенную автономию в рамках этих ведомств и обладают полной свободой действий, касающихся проведения финансовых операций, разработки политики и принятия решений в отношении национальных парков [7].

Механизм взаимодействия государственных, региональных, муниципальных структур с туристскими предприятиями является наиболее эффективным методом управления туризмом.

Формирование современной маркетинговой стратегии продвижения туристического продукта на внутреннем и международном рынках также является видом инноваций в сфере маркетинга. Выделение денег из федерального бюджета и бюджетов субъектов Российской Федерации продиктовано, прежде всего, потребностью в обеспечении участия государства в формировании и продвижении национального туристического продукта, в том числе в проведении маркетинговых исследований, рекламно-информационной деятельности, организации и проведении международных туристических выставок, конференций, семинаров, организации международного сотрудничества, формировании базового пакета инвестиционных проектов в области развития туристической инфраструктуры и др.

Маркетинговые исследования туристского рынка не только дают точную картину развития туризма, но и обеспечивают точные статистические данные, которые используются в управлении деятельностью предприятий туриндустрии. По результатам проведенных исследований анализируются данные по видам туризма, посещаемость территорий туристами и доходы от туризма. Получение достоверных данных позволяет сделать правильную оценку управления туризмом.

Таким образом, инновации в туризме направлены на создание нового или на улучшение уже существующего турпродукта, на внедрение современных технологий, освоение новых рынков, в регулировании туристского рынка, формировании современной маркетинговой стратегии продвижения и являются необходимым компонентом современного турбизнеса. Совершенствование инфраструктуры туризма подразумевает создание по всей территории страны туристских информационных центров, совершенствование транспортной инфраструктуры, создание условий для более качественного отдыха. В условиях жесткой конкуренции и борьбы за потребителя инновационные технологии наиболее широко применяются в странах, в регионах, активно развивающих индустрию международного туризма.

В свою очередь, развитие туризма позволит значительно увеличить поток туристов и приток поступлений в экономику региона, а также обеспечить, с одной стороны, рост налоговых отчислений в бюджеты различных уровней, а с другой стороны, учитывая воздействие туризма на все стороны жизни общества, – развитие смежных отраслей экономики и повышение занятости населения.

Список литературы

1. Воскресенский В. Ю. Международный туризм. Инновационные стратегии развития. М., 2007.
2. Изотова М. А., Матюхина Ю. А. Инновация в социокультурном бизнесе и туризме. М., 2006.
3. Каменева Н. А. Основные направления развития инноваций в России // Проблемы современной экономики. 2010. № 3. С 47–50.
4. Малахова Н. Н., Ушаков Д. С. Инновация в туризме и сервисе. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д, 2008.
5. Матвеев А. С., Матвеев О. А. Преобразование экономики северных регионов России на современном этапе: монография. М.: Современная экономика и право, 2007.
6. Тотонова Е. Е. Модели управления региональным туризмом на примере северных территорий Канады // Проблемы современной экономики, 2010. № 3. С. 303.
7. Тотонова Е. Е. Опыт управления национальными парками Канады и их роль в развитии туризма // Экономика и управление, 2010. № 9. С. 60–69.
8. Тотонова Е. Е. Северный туризм: понятие и классификация // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция, 2010. № 2. С. 305–309.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

СОВРЕМЕННЫЕ ПУТИ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО ТУРИЗМА В НАЦИОНАЛЬНЫХ ПОСЕЛКАХ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА ЮГРЫ

Н. А. Абросимова, *педагог по туризму районного центра дополнительного образования детей «Спектр», соискательница Нижневартовского государственного гуманитарного университета; natali-1313@mail.ru*

Современные тенденции в изменении предпочтений потребителей рекреационных услуг, экологизация сознания отдыхающих, формируют спрос на новые виды туристских продуктов, использующих альтернативные, ранее не задействованные, или малоиспользуемые рекреационные ресурсы. К их числу относятся и ресурсы сельской местности, которые являются базовыми принципиально новой для России рекреационной отрасли – сельского туризма.

Развитие сельского туризма позволит частично решить ряд проблем сельской местности – создание дополнительных рабочих мест, улучшение условий жизни на селе путем развития транспортной инфраструктуры и сферы обслуживания. С другой стороны, этот вид отдыха расширит спектр предоставляемых туристских услуг и «приблизит» рекреационные территории к источникам основного туристского спроса – крупным городам центра европейской части России.

Северные регионы России, обладающие богатым природно-климатическим и историческим потенциалом, имеют возможность пополнения бюджета за счет развития туризма. Нижневартовский регион в данном смысле является одним из наиболее перспективных регионов. На территории Нижневартовского района находится множество объектов историко-культурного наследия, а также множество объектов природно-ландшафтного фонда, которые формируют уникальный комплекс рекреационных ресурсов. Таким образом, развитие туризма и туристической инфраструктуры в регионе является достаточно перспективным и рентабельным.

Объектом исследования являются национальные поселки Нижневартовского района ХМАО-Югра.

Предметом исследования является комплекс природных, исторических и культурных ценностей национальных поселков Нижневартовского района, которые формируют рекреационный потенциал региона.

Цель работы выявить пути развития рекреационной сферы региона в национальных поселках, а также выявить потенциал, при помощи которого можно воссоздать и развить туристическую инфраструктуру региона.

В соответствии с поставленной целью были сформулированы задачи работы:

1. Проанализировать географическое положение региона.
2. Проанализировать социально-экономическую ситуацию региона.
3. Проанализировать историко-культурный потенциал региона.
4. Выявить наиболее перспективные сельские поселения развития туристической инфраструктуры.

Нижневартовский район – один из крупнейших в Ханты-Мансийском автономном округе, занимает площадь в 118 364,9 км^2, близкую к площади Греции (131 488,8) и превышающую площадь Болгарии (111 349,8), Югославии (102 392,1), Венгрии (92 891,3), Португалии (88 832,3), Австрии (83 787,4), Чехии (78 247,6), более чем в 2 раза превышающую площадь территории Словакии (49 089,8), почти в 3 раза – Швейцарии (34 759,8), Нидерландов (34 759,8), Бельгии (30 654,6). Район граничит на севере с Ямало-Ненецким автономным округом, на востоке – с Крас-

ноярским краем, на юге – с Томской областью, на западе – с Сургутским районом. Протяженность территории района с запада на восток составляет 620 км, с севера на юг – 370 км. По территории района протекают реки Обь, Вах, Колек-Еган, Аган и множество мелких рек, расположены около 50 000 озер.

В 23 населенных пунктах района проживают 33 270 человек, в том числе более 2000 представителей малочисленных народов Севера: ханты, ненцы, манси. Наиболее крупные поселки района – р. п. Излучинск и р. п. Новоаганск. За восемьдесят лет своего существования Нижневартовским районом пройдено немало – из сельскохозяйственного, оторванного от «большой земли», район превратился в индустриально развитый, современный край.

Основная часть коренного населения сосредоточена в так называемых национальных поселках, куда аборигены были переселены в первой половине XX в. с целью приобщения к «благам цивилизации». В то время, видимо, не возникало даже сомнения в том, что цивилизация – это та социально-экономическая формация, которая пришла вместе с советской властью на сибирскую землю. Не имея четкой национальной политики, новая власть учила все народы жить «по-новому». Особенно тяжело протекали процессы адаптации к новым социальным условиям у представителей биогенной (космогонической) цивилизации – у так называемых коренных малочисленных народов. Этот процесс носил насильственный характер, коренные жители с трудом приживались в так называемых национальных поселках, где они оказались оторванными от своих корней, традиционного образа жизни.

С началом освоения северных территорий нефтяниками процесс закрепился и получил свое продолжение. Многие аборигены приобретали технические профессии, устраивались на постоянное жительство в поселках, переезжали в города, теряя связь с традиционным образом жизни. Но далеко не все смогли интегрироваться в новую среду. В настоящее время около 15 % аборигенов проживают в своих угодьях, не желая расставаться с привычной средой обитания, сохраняя язык, культуру, традиционное хозяйствование, около 40 % стали городскими жителями, остальные 40–45 % являются жителями национальных поселков, сел, часть из которых не потеряла связи с некоторыми видами традиционного хозяйствования (рыболовством, собирательством, охотой).

Традиционное хозяйствование для многих (около 70 %) перестало быть основополагающим. По социальному и этническому статусу, по уровню экономического благосостояния произошло расслоение в среде коренных жителей Нижневартовского района, Ханты-Мансийского автономного округа, всех коренных жителей Тюменского Севера.

Нижневартовкий район по преимущественному проживанию тех или иных этнических групп коренных жителей условно можно разделить на несколько территорий:

– бассейн реки Вах с ее притоками – ареал проживания ваховских хантов, включающий в себя Корликовский, Ларьякский, Охтеурский и Большетарховский сельские советы, где проживает 3050 человек, из них 1131 коренных жителей – ваховских хантов (30 %);

– бассейн реки Аган с ее притоками – ареал проживания аганских хантов и лесных ненцев, включающий в себя Варьеганский и Аганский сельские советы с населением 1006 человек (табл. 18).

Таблица 18. Распределение коренного населения Нижневартовского района в национальных поселках

№п/п	Наименование населенного пункта	Всего населения	В том числе коренных жителей
Бассейн реки Вах			
1.	с. Охтеурье	774	179
2.	с. Ларьяк	1391	506
3.	д. Б. Ларьяк	48	46
4.	д. Чехломей	206	116
5.	д. Колекъеган	51	43
6.	д. Сосновый Бор	78	75
7.	с. Корлики	623	421
Бассейн реки Аган			
1.	с. Аган	589	276
2.	с. Варьеган	658	528

Транспортная составляющая представлена водным, железнодорожным, воздушным транспортом, достаточно разветвленная сеть автомобильных дорог позволяет добираться в летний период до основной части крупных населенных пунктов, в зимний период существуют хорошо подготовленные зимние автомобильные дороги, которые, как правило, прокладываются по замерзающим рекам, озерам и болотам. Смешенным видом транспорта можно добраться в летний период практически до самых отдаленных населенных пунктов района, экологических объектов и объектов, представляющих интерес с точки зрения спортивного, оздоровительного, рыболовного и других видов туризма.

Нижневартовский район – уникальная территория в составе Ханты-Мансийского автономного округа и всего Западно-Сибирского региона, обладающая самобытным историко-культурным потенциалом. Осуществление целенаправленной программы не только сохранения, но и использования историко-культурного наследия – одна из реальных возможностей перспективного социального и экономического развития коренных малочисленных народов и района в целом. Мировая практика показывает, что в современных условиях развитый этнический туризм – один из залогов выживания аборигенов в естественной среде.

Целенаправленная работа по выявлению объектов историко-культурного наследия на территории Нижневартвоского района была начата в 2001 г. Необходимость данной работы была вызвана тем, что район на тот момент представлял из себя «белое пятно» на карте Ханты-Мансийского автономного округа. Например, в Нижневартовском районе на тот момент было выявлено около 50 объектов, в Сургутском районе – более 2-х тысяч. Объяснением этому является тот факт, что в соседних районах уже более 10 лет существуют специализированные научные центры, которые занимаются выявлением, исследованием и изучением историко-культурного наследия. Первый же год исследований показал, что бассейн реки Аган чрезвычайно насыщен археологическими и этнографическими объектами. Было выявлено 79 объектов культурного наследия.

Актуальной и необходимой на территории Нижневартовского района является работа по сохранению традиционной культуры коренного населения. В районе существует немалое число культовых этнографических памятников различных типов и вариантов: памятных мест, святилищ, мест жертвоприношений, единичных культовых объектов и сооружений, кладбищ и пр. Сегодняшнее состояние многих из них и степень сохранности вызывает немалую озабоченность как носителей традиционной

культуры, так и органов по охране памятников культурного наследия. Некорректное отношение в вопросах сохранения культовых памятников может привести к росту социальной напряженности и этническим конфликтам.

Управлением культуры администрации района проводится работа по выявлению и постановке под охрану культовых памятников Нижневартовского района (по согласованию с коренным населением). Подготовленный реестр культовых объектов Нижневартовского района является основанием для корректировки проектов с целью сохранения святилищ коренных народов при выборе земельного участка под строительство либо иную хозяйственную деятельность. В этом отношении исследования культовых памятников Нижневартовского района продолжаются, итог которых может стать показательным для всей страны и даст толчок к усилению внимания власти и общественности к сохранению уникальных этнографических объектов малочисленных народов, проживающих на обширной территории Российской Федерации.

Использование культурного наследия в программах по экопросвещению стало весомым фактором экологического воспитания и образования населения. Одной из форм экообразования является работа этнографических музеев района через участие детей в различных видах совместной деятельности – знакомство с национальным фольклором, обычаями и сказаниями, театральные постановки, национальные игры, изготовление предметов домашней утвари и т. д. Опыт использования подобной формы экологического образования показывает ее высокую эффективность.

С целью привлечения подрастающего поколения к изучению родного края, преемственности сохранения историко-культурного наследия и традиций на протяжении 3-х лет в летний период в полевых условиях был организован детский археологический лагерь. Ребята принимали участие в археологических раскопках, занимались в мастерских древних технологий, знакомились с формами ведения традиционного хозяйства. Кроме этого, ежегодно районным центром дополнительного образования детей «Спектр» (директор Мельник Н. Г.) проводятся комплексные летние исследовательские экспедиции по программе «Таежное сафари», зимние – на хантыйские стойбища по этнопрограмме, в которых принимают участие обучающиеся из туристско-краеведческих, экологических и спортивных объединений поселков Покур, Варьеган, Аган, Вата, Зайцева Речка, пгт. Излучинск, Большетархово.

В 2008 г. управлением культуры инициировано создание специализированного районного учреждения – Центра национальных промыслов и ремесел. Основными задачами учреждения являются изучение и развитие художественного творчества коренных народов Севера, создание централизованного информационного банка данных по народным промыслам и ремеслам, организация выездных выставок, осуществление научно-методической работы (семинары, творческие лаборатории, научно-методические совещания, лекции, конференции и др.).

На сегодняшний день сформирована база данных по мастерам района, насчитывающая 98 умельцев, из них 8 имеют высокое звание «Народный мастер России», «Народный мастер Ханты-Мансийского автономного округа». Разрабатывается информация о локализации на территории поселений различных видов традиционных промыслов и ремесел. Население района занимается по 21 направлению народного и декоративно-прикладного искусства.

Наряду с памятниками материальной культуры фольклор является составляющей частью культурного наследия любого народа. Если памятники материальной культуры дошли до нас в коллекциях, собранных экспедициями прошлых веков, то памятники фольклора сохранились лишь в письменных записях. Только начиная со второй половины XX столетия можно говорить о собраниях этих памятников, записанных

на магнитные ленты. Но и от этих записей до нашего времени сохранились лишь немногие. Реальная деятельность по сбору и записи фольклора развернулась в 90-е гг. И хотя к этому времени традиционная культура, вследствие трагических коллизий XX столетия и нефтяного освоения, была значительно деформирована, работы по выявлению и сбору этих объектов историко-культурного наследия имеют результат.

Нижневартовский район в скором времени вполне может стать центром научного и этнического туризма. В последние годы по территории района проложено несколько успешно действующих маршрутов.

В национальном поселке Варьеган с 1987 г. работает этнографический парк-музей под открытым небом, инициатором создания которого стал поэт Юрий Вэлла – уроженец села. На территории музея расположены летнее и зимнее стойбища хантыйского рода Казамкиных, стойбище лесных ненцев и хантыйских родов Сардаковых и Айпиных, содержащие в себе весь комплекс парковых построек и внутреннего убранства, мини-экспозиции выставочного зала (рис. 45, 46).



Рис. 45. Зимний дом рода Айпиных



Рис. 46. Экспозиция быта

В коллекцию музея входят родовые и личные предметы быта коренного населения, шаманская атрибутика, документы, фотографии. Также в местной экспозиции можно увидеть редкие археологические находки, принадлежащие к объектам Белоярской, Кинтусовской, Кучининской культур, а также культуры Среднего Приобья, дотируемые X–XII вв. С 2006 г. действует маршрут Варьеган – Сафари с поездкой на буранах и оленьих упряжках на стойбище Егора Андреевича Казамкина.

Всего за данный период в музее с. Варьеган побывало 474 туриста. География приезжих – города округа, России, гости из ближнего зарубежья и стран Европы: Казахстан, Киргизия, Украина, Белоруссия, Эстония, Германия.

Наибольший интерес представляет собой единственный в округе **Аганский этнографический Музей-театр**, созданный в 1996 г. Регулярно для жителей Нижневартовского района и гостей из других регионов проводятся экскурсии в Центр национальных промыслов и ремесел в п. Агане, где представлены все основные виды изделий национального искусства коренных народов Аганских ханты. В экспозициях выставлены «Береста в быту Аганских ханты», «Одежда Аганских ханты», «Виды жилищ народов Севера», «Охота и рыболовство», также представлены декоративно-прикладное и фольклорное творчество, культура и быт народа ханты (рис. 47, 48).

Сегодня помимо этого в Центре национальных промыслов и ремесел демонстрируются мастер-классы по работе с кожей, мехом, берестой, бисером, а также по плетению из корня кедра и трав.

В репертуаре имеются песни коренных народов Севера, архаичные легенды и сценки из медвежьих игрищ – лучшие образцы фольклорного искусства аборигенов.



Рис. 47. Экспозиция «Виды жилищ народов Севера»



Рис. 48. Экспозиция «Декоративно-прикладное творчество»

При желании гости Центра могут оценить кулинарные шедевры аганских ханты, приготовленные по древним рецептам. Интересны и живописные окрестности Агана, овеянные древними легендами аборигенов Севера.

Музей-мастерская села Корлики призван не только сохранять произведения прикладного искусства ваховских ханты, но и возрождать к жизни утраченные ценности, воспроизводя их по старинным чертежам и рисункам. В музее-мастерской можно получить практические рекомендации по пошиву национальной одежды, изготовлению изделий из бересты, бисера, меха.

На статус археологического музея-заповедника претендует сегодня историческая и природная территория «Эвут Рап» – хантыйское стойбище XIX в. в среднем течении Агана.

Главная отличительная особенность музеев района в том, что здесь можно не только увидеть быт аборигенов, но и приобщиться к нему: погостить на настоящем стойбище, отведать местных деликатесов, попробовать свои силы в традиционных промыслах или в изготовлении сувениров. Есть планы освоить такие аспекты туризма, как участие в хантыйской рыбалке и охоте.

В последние годы в туристическую инфраструктуру района включено посещение музея д. Вате, где объектом музеефикации стала культура русского старожильческого населения Сибири. Данный музей за непродолжительное время своего существования – около 10 лет, насчитывает уже более 2,5 тысяч экспонатов.

Согласно долгосрочной целевой программы развития Ханты-Мансийского округа «Развитие туризма в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре» на 2008–2013 гг., 2011 г. является первым – подготовительным – этапом ее реализации. Он предусматривает проведение комплексных работ по изучению и оценке туристического потенциала региона, определению базовых для округа видов туризма и подходов к развитию инфраструктуры. В соответствии с проектом концепции, в Югре выделены три основные туристско-рекреационные зоны. Восточная, к которой относится в том числе и Нижневартовский район, имеет хорошие возможности для развития этнографического, культурно-познавательного, экологического и спортивного туризма.

Новым для Югры станет развитие этнотуризма, вовлечение коренного населения в создание оригинальных турпродуктов, осуществление рекреационной деятельности: «Эта сфера деятельности может дать хороший результат для экономики автономного округа и стать источником ее роста, – отметила Наталья Комарова, губернатор Югры. – Для коренных малочисленных народов Севера турбизнес, с одной стороны, – это работа, а с другой – возможность вести традиционный образ жизни и хозяйствования. Это придает особую ценность этой сфере деятельности. Для успешного развития туризма нам нужна уникальная идея, которая должна быть настолько интересной, непохожей на другие, чтобы за ней к нам приезжали гости со всего мира. Она должна быть на уровне национальной идеи, служить своеобразной золотой жилой в турбизнесе».

ООО «Туристско-транспортная корпорация «Спутник» при непосредственном участии отдела по делам малочисленных народов Севера администрации Нижневартовского района ведет активную работу по заключению договоров о взаимодействии в области внутреннего туризма с Общинами коренных малочисленных народов Севера, зарегистрированными на территории района и жителями района, прошедшими процедуру оформления в качестве индивидуальных предпринимателей. На данный момент находятся в стадии подписания подобные договора с главой семейной (родовой) Общины «Кылас» А. В. Раниненым (с. Большетархово) и жителем с. Варьеган В. Е. Казамкиным. Также ведутся переговоры о подписании аналогичных договоров с представителями еще трех Общин и жителем п. Аган В. К. Покачевым.

В ходе анализа географического, исторического и культурного рекреационного потенциала был выявлен ряд проблем, сдерживающих развитие этнотуризма в национальных поселках Нижневартовского района:

– недостаточная изученность территории района (целенаправленные планомерные исследования начаты только в 2001 г.; на момент исследований существовала информация о 50-ти ранее выявленных памятниках историко-культурного наследия, по состоянию на 01.01.2006 их выявлено и поставлено на учет – 389 ед.);

– интенсивное промышленное освоение региона, которое влечет за собой повреждение или уничтожение памятников культурного наследия и, как следствие, необходимость аварийно-спасательных раскопок на гибнущих памятниках (многие уникальные для нашей территории памятники истории и культуры разрушаются из-за отсутствия средств на их реставрацию и консервацию, проведение охранных мероприятий);

– отсутствие целевого финансирования, отдельной строки в бюджете (на протяжении 5 лет работы по выявлению и постановке на учет объектов культурного наследия проводились за счет бюджета различных музеев);

– недостаток квалифицированных специалистов (археологов, этнографов, архитекторов) в районе;

– отсутствие поставленных на государственный учет (за исключением святилища Эвут рап) культовых объектов коренного населения района;

– отсутствие объектов культурного наследия в структуре внутреннего туризма Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

Таким образом, в настоящее время Нижневартовский регион обладает значительным туристским потенциалом, а также объективными предпосылками для его развития, особенно в части этнографического, культурно-познавательного, экологического туризма. Однако данный потенциал используется неэффективно: поток туристов, доходы и занятость в туриндустрии не соответствуют потенциалу, что объясняется отсутствием до настоящего времени системной организованной работы по формированию конкурентоспособной туристкой индустрии и туристского кластера. На данный период реализация концепции развития туризма в ХМАО-Югре на 2008–2013 гг. от-

крывает большие перспективы для развития активных видов туризма в национальных поселках Нижневартовского района Югры.

Список литературы

1. Бондаренко Ф. С. Куклы и игрушки Агана: учебное пособие / каталог работ персональной коллекции Бондаренко Ф. С. / Ф. С. Бондаренко, А. Н. Сидаш. Нижневартовск: Сидаш и К, 2003.
2. Вэлла Ю. Поговори со мной: книга для ненецкого студента и для того, кто хотел бы послушать ненецкую душу. Ханты-Мансийск: Полиграфист, 2004.
3. Гынгазов Н. В. Золотая провинция: фотоальманах об Нижневартовском районе. Нижневартовск: Приобье, 2003.
4. Гынгазов Н. В. Нижневартовский район на пороге тысячелетия: фотоальманах об Нижневартовском районе. Мегион: Мега Ойл, 1998.
5. Липунова О. В. Мое сердце Нижневартовский район: книга об Нижневартовском районе. Нижневартовск: Приобье, 2008.
6. Переясловец В. М. Заповедник Юганский: книга по экологическому просвещению для учащихся и учителей о природе ХМАО-Югры на примере заповедника Сургутского района / В. М. Переясловец, Т. С. Переясловец, А. С. Байкалова. М.: Унисерв, 2001.
7. Прокопенко В. И. Игры ваховских, аганских хантов и лесных ненцев: уч.-мет. пособие. Екатеринбург: Эрнест, 1997.
8. Рянский Ф. Н. Нижневартовский регион: монография ученых НГГУ о природе, человеке и экологии. Нижневартовск: НГГУ, 2007.
9. Солодкин Я. Г. Нижневартовский район – страницы истории: книга для учащихся и учителей об истории Нижневартовского район. Нижневартовск: Приобье, 1998.
10. Сподина В. И. Методическое пособие по этнографии коренных народов Западной Сибири (ханты). Мегион, 1995.
11. Яковлев Я. А. Музеи Ханты-Мансийского автономного округа: путеводитель по музеям ХМАО-Югры. Ханты-Мансийск, 2004.
12. Закон Ханты-Мансийского Автономного Округа – Югры о долгосрочной целевой программе Ханты-Мансийского Автономного Округа – Югры «Развитие туризма в Ханты-Мансийском Автономном Округе – Югре» на 2008–2013 годы принят Думой Ханты-Мансийского Автономного Округа – Югры 24 октября 2008 года [Электронный ресурс]. URL: http://zakon.scli.ru/ru/legal_texts/legislation_RF/printable.php?do4=document&id4=b2fdfc06-97f3-4c78-bbaf-896d468c0cbb (дата обращения: 24.04.2011).
13. Туризм. Официальный сайт администрации Нижневартовского района [Электронный ресурс]. URL: www.nvraion.ru/social/turizm/ (дата обращения: 04.11.2010).
14. Этнотуризм. Официальный сайт администрации Нижневартовского района [Электронный ресурс]. URL: http://www.nvraion.ru/npeople/tourism/ (дата обращения: 04.11.2010).
15. Музеи Агана. Официальный сайт администрации сельского поселения Аган [Электронный ресурс]. URL: http://www.admagan.ucoz.ru/index/0-5 (дата обращения: 24.04.2011).
16. Историко-культурное наследие Югры. Официальный сайт департамента культуры ХМАО-Югры [Электронный ресурс]. URL: hmao.kaisa.ru/showObject.do?object=1804864068&viewMode=D_1803552437&link=1&page=16 (дата обращения: 24.04.2011).

17. У богатого края должна быть красивая сказка. Официальный сайт ООО «Туристско-транспортная корпорация «Спутник» [Электронный ресурс]. URL: http://www.vizitugra.ru/index.html (дата обращения: 24.04.2011).
18. Отчет о развитии туристской индустрии в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре по итогам 2010 года [Электронный ресурс]. URL: http://www.admhmao.ru/committe/kom_tur/inf-10.htm (дата обращения: 24.04.2011).
19. Статья «Хант – значит человек». Официальный Сайт http://nnm.ru/ [Электронный ресурс]. URL: http://nnm.ru/blogs/lismi/hanty_znachit_chelovek/ (дата обращения: 24.04.2011).

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС «ЛАДОЖСКОЕ ОЖЕРЕЛЬЕ»

А. П. Алхименко, *заведующий лабораторией географии и природопользования Института Озероведения Российской академии наук, доктор географических наук, профессор, г. Санкт-Петербург; alkhimenko_ap@mail.ru*

В. Ю. Цветков, *ректор Института повышения квалификации «Прикладная экология», доктор географических наук, доцент, г. Санкт-Петербур; vts@ipkecol.ru*

Ладожское озеро – крупнейший пресноводный водоем Европы обладает богатейшим туристско-рекреационным потенциалом (рис. 49). Уникальное геополитическое и экономико-географическое положение озера, являющегося центром широко известной водной системы «Ладожское озеро – река Нева – Финский залив», богатейшие природные ресурсы, ценнейшее историко-культурное наследие, сравнительно развитая транспортная инфраструктура, близость крупнейших туристских центров России и некоторых зарубежных стран свидетельствуют о перспективности развития на Ладожском озере и его береговой зоне особого туристско-рекреационного комплекса под названием «Ладожское ожерелье» [1].

На протяжении веков Ладога была центром притяжения жителей нынешнего Северо-Запада России и ряда европейских государств. Здесь проходили торговые пути «Из варяг в греки». На берегах Ладожского озера строились крепости, монастыри, поселения. Постепенно Приладожье осваивалось в хозяйственном отношении, что влияло на динамику расселения и изменение общей численности населения на побережье Ладожского озера.

В настоящее время на его берегах, островах и акватории увеличилось разнообразие рекреационных занятий. К традиционным охоте и рыбной ловле, сбору ягод и грибов, отдыху на базах и в оздоровительных лагерях добавились многие виды рекреационного водопользования (разные виды туризма, круизы, дайвинг, виндсерфинг и др.).

Ладожское озеро богато природными памятниками. Особой красотой отличается Шхерный ландшафт общероссийского значения, который характеризуется своеобразным типом рельефа, образованным скоплением «бараньих лбов», курчавых скал, «зеркалами» ледниковых штрихов и редчайшими геологическими обнажениями. На побережье встречаются геологические памятники: многочисленные обнажения пород с ископаемой фауной, карстовые пещеры в Старой Ладоге, Уксинская озовая гряда, Ястребиное озеро с живописными выходами кристаллических пород, каньон реки Лавы, гряда Вярямянсельскя и прочие.

Для сохранения и изучения природных комплексов Приладожья образованы особо охраняемые природные территории: Нижнесвирский заповедник и Олонецкий за-

казник федерального значения, 7 природных заказников регионального значения, 8 памятников природы, дендрологический парк «Отрадное», водно-болотное угодье международного значения в устье реки Свирь и прилегающих территориях. В ближайшее время будет создан национальный парк «Ладожские шхеры».



Рис. 49. Туристско-рекреационный потенциал Ладожского озера

Нижнесвирский государственный природный заповедник площадью 41,6 тыс. га находится в природной зоне средней тайги с ее своеобразным растительным и животным миром. Более трети заповедной территории составляют болота, леса занимают 20 тыс. га, а также 5 тыс. га принадлежит акватории Ладожского озера. Флора за-

поведника насчитывает более 1360 видов растений, многие из которых редкие и исчезающие. В реках и озерах обитает 34 вида рыб. В лесах заповедника обитают бурый медведь, лось, лисы, куницы, барсуки, волки, бобры и норки. Временами на берегу Ладоги можно наблюдать нерпу.

Богатое культурно-историческое наследие Ладожского озера и прилегающих к нему районов является привлекательным не только для российских туристов, но и для туристов из Финляндии, Швеции, Норвегии и других зарубежных стран. На островах и территориях приозерных районов находится огромное число памятников истории и культуры федерального, регионального и местного значения. Они как ожерелье опоясывают Ладожское озеро сплошным кольцом. К ним относятся крепости и фортификационные сооружения, многочисленные религиозные объекты, архитектурные строения, музеи, дворцы, усадьбы и т. д. Международную известность приобрели такие памятники истории и культуры как крепости Корела, Орешек (Шлиссельбург).

Старая Ладога – первая столица Российского государства, Валаамский и Рождество-Богородичный Коневский монастыри, «Дорога жизни» и др. На дне Ладожского озера лежит большое количество затонувших кораблей и судов, что имеет значение для организации приключенческого, научного и ритуального туризма, а также для подводной археологии.

Но указанные выше рекреационные ресурсы Ладожского озера до сих пор используются в недостаточной степени. Создание туристско-экономического комплекса «Ладожское ожерелье» позволит увеличить рекреационную составляющую экономики прилегающих регионов, будет способствовать развитию туризма. В развитии индустрии туризма и отдыха, обслуживании рекреационной деятельности может принять участие значительная часть незанятого населения приозерных районов Ленинградской области и республики Карелии (около 0,5 млн человек). Все это свидетельствует о социальной значимости проекта, его актуальности и практическом применении.

Широкий круг сложных проблем рационального рекреационного использования берегов и акватории Ладожского озера должен решаться на системной основе, вплоть до разработки концепций рекреационного природопользования и водопользования, включая управление этой туристско-рекреационной системой и долгосрочное стратегическое планирование. Для создаваемого туристско-экономического комплекса «Ладожское ожерелье» необходимо определить оптимальную рекреационную нагрузку с учетом различных воздействий от рекреационной деятельности: международного и внутреннего туризма, организованного и неорганизованного отдыха, рыбной ловли, водноспортивного туризма, дайвинга, посещения лесов и т. д. Следует также предусмотреть разрешение и смягчение межотраслевых противоречий между рекреационным природопользованием и рыбным хозяйством, водоснабжением, судоходством и некоторыми другими видами хозяйственной и иной деятельности. Должны быть также учтены интересы всех муниципальных образований. В существующих туристско-рекреационных районах и комплексах новые рекреационные объекты должны, предпочтительно, реализовываться через реконструкцию и переориентацию имеющихся строений и располагаться, по возможности, вблизи уже развитой инфраструктуры (с ее модернизацией на основе новой технологии и инноваций).

Для обоснования проекта «Ладожское ожерелье» и реализации его в экономике прилегающих регионов (республики Карелии и Ленинградской области) необходимо провести широкомасштабные комплексные исследования, направленные на пропаганду имеющихся здесь природных и культурно-исторических богатств и привлечения к ним внимания со стороны различных кругов жителей России и зарубежья [2, 3]. В содержание работ по проекту должно быть включено:

– исследование природного и культурно-исторического потенциала Ладожского озера и его береговой зоны (включая проведение полевых исследований в туристско-рекреационных зонах);

– обоснование целесообразности создания на территории Приладожья особой экономической зоны туристско-рекреационного типа «Ладожское ожерелье»;

– разработка мероприятий, способствующих устойчивому развитию межрегионального кольцевого маршрута вокруг Ладожского озера и прибрежных туристско-рекреационных зон в Республике Карелия и Ленинградской области.

К конкретным промежуточным результатам проекта могут быть отнесены:

1. Модельная концепция развития туристско-экономического комплекса «Ладожское ожерелье».

2. Подготовка материалов для атласа «Ладожское ожерелье», раскрывающего геологическую историю Ладожского озера, археологические раскопки и освоение берегов озера людьми; культурно-историческое наследие; животный и растительный мир; природно-ресурсный потенциал; археологические, геологические и природные памятники; особо охраняемые природные территории.

3. Подготовка материалов для издания серии буклетов по культурно-историческим местам, наиболее интересным геологическим, археологическим и природным памятникам, а также по особо охраняемым природным территориям.

4. Обоснование необходимости создания музея «Ладожское озеро» и его экспозиций.

5. Сценарий документального фильма «Ладожское ожерелье», показывающий красоту и богатство природы этой части России.

6. Серия «подарочных» картин, отражающих величие памятников культурно-исторического наследия на фоне красот Ладожского озера.

7. Обоснование развития новых маршрутов эколого-географического, научного и познавательного туризма, в том числе в особо охраняемых природных территориях, а также зон рекреации на Ладожском озере.

8. Система ранней диагностики на основе разработанных интегральных критериев, позволяющая выявить негативные экологические изменения в состоянии Ладожского озера на начальном этапе их проявления, вызванные развитием туристско-рекреационного комплекса «Ладожское ожерелье».

Создание туристско-рекреационного комплекса «Ладожское ожерелье» и вся рекреационная деятельность на побережье и акватории Ладоги имеют значение для устойчивого и безопасного развития прилегающих районов Северо-Запада России, сохранения биологического разнообразия водных организмов, ландшафтов и почв, охраны окружающей среды.

Список литературы

1. Алхименко А. П., Цветков В. Ю. Рекреационные ресурсы Ладожского озера // Сб. научных трудов «Геоэкологические проблемы Ладожского озера». СПб.: ИПК «Прикладная экология», 2010. С. 15–45.
2. Власова Т. И., Байков Е. А., Брусокене Т. В. Региональный туристско-рекреационный комплекс: проблемы и пути совершенствования. СПб.: Д.А.Р.К., 2004.
3. Панов Н. И., Чибинев А. М. Проблемы развития туристского потенциала Ленинградской области: методология, экономика, инвестиции. СПб.: СПбГУ, 2004.

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Е. Н. Афанасьева, *старший преподаватель кафедры организации и управления в туризме Балтийской академии туризма и предпринимательства, г. Санкт-Петербург; katerina_danilov@mail.ru*

Туризм сегодня называют «феноменом столетия» [3]. Динамично развиваясь, он стал неотъемлемой частью экономической, политической, социальной и др. сфер человеческой деятельности. Благодаря высоким темпам развития и действию мультипликативного эффекта, туризм стимулирует экономическое развитие и оживляет инвестиционный климат стран и отдельных регионов. Кроме того, неотъемлемой частью туризма, как явления международного масштаба, является его социальная значимость, влияние на укрепление и развитие международных отношений и преодоление национальной нетерпимости.

Развитие туризма и укрепление его экономических позиций – одна из приоритетных задач, стоящих сегодня перед правительствами различных стран. Согласно мнению Генерального секретаря Всемирной туристской организации (ЮНВТО) Талеба Рифаи, высказанному на Международной туристской выставке World Travel Market «Всемирный рынок путешествий» в Лондоне, правительствам всех стран мира следует применять к туризму подход, используемый Китаем. Темпы развития туризма в этой стране в последние годы можно считать рекордными. Председатель Государственного управления по делам туризма Китая Кивей Шао (Quiwei Shao) сказал, что китайское правительство начало к нему прислушиваться, когда он смог показать, что в туристскую деятельность вовлечены 109 других секторов. В индустрии туризма насчитывается около 15 млн непосредственно занятых и еще 85 млн косвенно занятых человек [7].

В посткризисной мировой экономике туризм оказался самым устойчивым сектором, который, несмотря на понесенные потери, восстанавливается быстрее и эффективнее. Только недавно, Международная организация труда (МОТ) предупредила, что кризис в сфере занятости будет длиться до 2015 г. Последние представленные ЮНВТО данные говорят о том, что туризм является одним из наиболее перспективных секторов, который может способствовать преодолению проблемы безработицы, учитывая ту тенденцию, что по количеству создания рабочих мест туризм может опередить другие сектора.

Первые предварительные оценки на 2011 г. указывают на рост числа международных туристских прибытий во всем мире в пределах 4–5 %. Кроме того, наблюдается существенное увеличение туристских расходов на таких рынках как Китай (+22 %), Российская Федерация (+26 %) и Бразилия (+54 %) [7].

Следовательно, существуют серьезные причины, по которым государственные органы в сфере туризма разных стран заинтересованы в эффективном и устойчивом развитии национальной индустрии туризма. Таким образом, возрастает значение разработки грамотной целенаправленной политики в области развития и продвижения туризма, как на государственном, так и на региональном уровнях. По словам вице-президента Российского союза туриндустрии, директора Северо-Западного регионального отделения РСТ Сергея Корнеева, все регионы, которые сделали ставку на туризм, в последние годы имеют стабильный рост туристских прибытий – около 10 % в год [8].

Пределы государственного регулирования экономики, в том числе и туризма, обусловлены как объективными, так и субъективными факторами, к числу которых от-

носятся экономические, социальные, политические условия, существующие в конкретной стране, характер доминирующих в обществе экономических отношений; уровень развития общества, государства, права, экономики; существующие в обществе традиции, обычаи; общественные, групповые, государственные, индивидуальные и иные интересы [4].

При этом роль и место государственных органов в развитии туризма, их организационная форма и основные направления деятельности, источники и объемы финансирования существенно варьируются.

Гаагская декларация по туризму 1998 г. констатирует, что туризм может быть эффективным средством содействия социально-экономическому росту для всех стран, если одновременно принимаются необходимые меры в отношении того, чтобы решить наиболее срочные социальные задачи и позволить национальной экономике достигнуть приемлемого уровня самообеспечения, при котором страна не должна тратить больше того, что она надеется получить от туризма [1].

Как известно, туризм фактически занимается «продажей» природных культурных и исторических достопримечательностей местности и страны. При этом одна из опасностей состоит в том, что окружающая природная среда, культурное и историческое наследие, традиционный образ жизни подвергаются изменениям при превращении их в туристский продукт. Они заранее приспосабливаются к запросам покупателей, что приводит как к положительным, так и к отрицательным последствиям (изменяется пейзаж, строятся новые дороги, порты и прочее, что может ущемить интересы местных жителей). Затем и окружающая природно-культурная среда и местные жители испытывают большие нагрузки в процессе посещения дестинации туристами. В дальнейшем такая нагрузка может привести к истощению природы, разрушению традиционного образа жизни и ценностей, утере памятников культуры и истории. В то же время контролируемое развитие туризма ведет к гармонизации отношений между различными народами и странами, к развитию и усилению природоохранного движения [5].

Поощрение развития туризма может быть использовано в политических целях, как средство продвижения международных отношений или имиджа государства. Например, Япония по причинам экономико-политического характера стимулировала развитие выездного туризма и инициировала программу «Япония: 10 миллионов туристов» для поощрения поездок японских граждан за границу, что существенно улучшило ее международный имидж [5].

Исходя из вышеизложенного, туристская политика должна опираться, прежде всего, на индивидуальные особенности туристского региона, с целью наиболее эффективного использования имеющегося ресурсного потенциала для его успешного развития. Региональная политика в сфере развития туризма должна учитывать ряд обстоятельств, позволяющих региональным властям, располагающим большей информацией о перспективах и потребностях субъектов, адаптировать федеральную политику.

Концепция региональной политики в области планирования и развития туризма учитывает ряд факторов, влияющих на выбор приоритетных направлений для конкретной территории:

- природные, географические, климатические условия;
- исторический и культурный потенциал;
- экологическая ситуация;
- уровень развития инфраструктуры туризма;
- номенклатуру предлагаемых населению видов туризма;
- кадровое обеспечение туристского бизнеса;

• наличие структур, оптимизирующих деятельность туристских фирм и обеспечивающих защиту прав путешественников и т. п.

Использование перспективных возможностей развития туризма в отдельных субъектах позволяет стабилизировать экономическую и социальную ситуацию, преодолевать неравномерность развития внутри региона за счет привлечения инвестиций, дополнительных поступлений доходов в местный бюджет, улучшения инфраструктуры. Обеспечение занятости местного населения и, как следствие, предотвращение миграции трудоспособного населения способствует развитию промышленности, поддерживая платежеспособный спрос на продукцию товаропроизводителей внутри субъекта.

Вице-президент Российского союза туриндустрии, директор Северо-Западного регионального отделения РСТ Сергей Корнеев отмечает уникальность Северо-западного туристского региона, с точки зрения развития туризма. «Во-первых, он очень удачно расположен – граничит со странами Европейского союза. Благодаря своему положению регион призван быть туристским, транзитным – окном, дверью в Россию. Во-вторых, на Северо-западе есть уникальное сочетание природного, исторического, культурного потенциала, а также транспортная составляющая, неплохо развитая инфраструктура, высокий уровень профессиональной подготовки людей. При этом в регионе можно отметить компактное расположение исторических достопримечательностей – они находятся в пределах досягаемости в течение дня. Кроме того, у нас очень неплохие водные маршруты, которые сейчас развиваются» [8].

Для разработки региональной туристской политики на уровне субъектов Российской Федерации, с целью оптимизации использования ресурсного потенциала и достижения социального эффекта целесообразно использовать понятие «Туристско-рекреационный комплекс» (далее ТРК).

Туристско-рекреационный комплекс является одним из значимых комплексов общественного производства и его формирование как единой системы представляет закономерное явление на современной стадии развития социальной сферы, поэтому данный комплекс можно назвать неотъемлемой составляющей хозяйственного комплекса рекреационного региона. Вопрос о составе комплексообразующих структурных компонентов регионального ТРК остается пока дискуссионным. Более близкое понятие к содержанию туристско-рекреационного комплекса имеет базисная модель рекреационной системы, предложенной В. С. Преображенским [2], которая включает такие компоненты (элементы) как природный комплекс, техническую систему (материальную базу туризма и рекреационную инфраструктуру), группу отдыхающих, обслуживающий персонал, орган управления.

Организационно-экономические особенности управления процессами туристско-рекреационного производства более показательно раскрываются в рамках регионального ТРК, имеющего многокомпонентную структуру и включающего профильные предприятия (туристские, рекреационные, гостиничные). Вместе с тем, следует рассматривать не только отдельные структурные компоненты регионального ТРК, но и их взаимосвязь с подсистемами хозяйственного комплекса региона, обеспечивающей возникновение суперсистемных и синергетических эффектов, объединяющих подсистемы в нечто большее, чем набор отдельных подсистем. Функционирование структурных компонентов туристско-рекреационного комплекса взаимообусловлено его общими целями и задачами развития и выделение системообразующих связей между ними позволяет определять закономерности развития и возможности управления данным комплексом.

Емкость туристских ресурсов ТРК предопределяется потенциалом природно-рекреационных и культурно-исторических ресурсов данного региона. В свою очередь

потенциал названных ресурсов зависит от степени их сосредоточения. Наибольшая часть туристских ресурсов, имеющих познавательное значение, располагается в Центральном федеральном округе (38,5 %), Северо-Западном федеральном округе (25,9 %), Южном федеральном округе (13,8 %) [6]. Такое положение объективно создает наиболее благоприятные условия развития ТРК тех регионов, где наблюдается наибольшая концентрация туристских ресурсов. Данные ресурсы совместно с производственно-технической базой ТРК образуют туристский потенциал региона, создающий объективные предпосылки проведения туристской деятельности, результатом которой выступает туристский продукт.

Определение потребности ТРК в ресурсах является принципиальной задачей региональной туристской политики, основой планирования его развития. Е. С. Богомолова предлагает величину различных видов ресурсов с учетом социальных стандартов потребления услуг ТРК определять по следующей формуле:

$$P_k = T_{np} \sum_{i=1}^{m} \sum_{j=1}^{m} C_{ij} \cdot d_{kij} \quad , (19)$$

где: P_k – величина k-го вида ресурса, руб.;

C_{ij} – социальный стандарт потребления i-й услуги в j-й группе предприятий по видам деятельности туристско-рекреационного комплекса (число услуг);

d_{kij} – удельный расход k-го ресурса по i-й услуге в j-й группе предприятий по видам деятельности ТРК, руб.;

$T_{пр}$ – прогнозная численность туристов и рекреантов, чел.;

m – количество услуг;

n – количество групп предприятий по видам деятельности комплекса;

k – 1,...n – количество учитываемых ресурсов.

С точки зрения планирования деятельности отдельных предприятий, входящих в состав ТРК, целесообразно использовать следующую формулу:

$$g = \frac{r \cdot R_p \cdot F_o \cdot K_{ф.з.}}{1 - r \cdot R_p \cdot F_o \cdot K_{ф.з.}}, \quad (20)$$

где g – темп прироста реализованных услуг;

r – коэффициент реинвестированной прибыли;

R_p – рентабельность реализованных слуг;

F_o – показатель фондоотдачи;

$K_{ф.\,з.}$ – коэффициент финансовой зависимости.

Любое туристское, рекреационное предприятие имеет вполне сложившееся значение выделенных факторов, а также тенденции их изменения, с учётом которых можно планировать их значения, а также рассчитать влияние этих факторов на экономический потенциал предприятия [6].

Таким образом, обеспечивается взаимосвязь политики развития регионального туризма в области использования туристских ресурсов региона и ресурсного планирования туристских предприятий на уровне отдельного субъекта.

Безусловно, процесс планирования и разработки туристской политики гораздо более сложен и трудоемок, должен учитывать множество факторов, и здесь представлен в упрощенном виде с основной целью – показать необходимость принятия во внимание зависимости уровня развития туризма конкретного субъекта от сочетания его интересов с внутрифирменной политикой отдельных туристских предприятий и ориентацией на эффективное использование ресурсного потенциала в рамках туристско-рекреационного комплекса.

Список литературы

1. Гаагская декларация по туризму. Материалы межпарламентской конференции по туризму. Гага, 1989.
2. Багрова Л. А., Багров Н. В., Преображенский В. С. Рекреационные ресурсы (подходы к анализу понятия) // Известия АН СССР. Сер. геогр. М., 1997. № 2.
3. Квартальнов В. А. Туризм: учебник для образовательных учреждений туристического профиля. М.: Финансы и статистика, 2003.
4. Лекции по курсу «Теория государства и права». Курс лекций под ред. проф. М. Н. Марченко. МГУ. Изд. 2, переработанное и дополненное. М.:1996. С. 151.
5. Планирование на предприятии туризма: учебник / под ред. проф. Е. И. Богданова. СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2004.
6. Туризм и спорт: коллективная монография. СПб.: Изд-во НГУ им. П. Ф. Лесгафта, 2009.
7. Сайт Всемирной Туристской Организации ЮНВТО. Отдел новостей. URL: http://www.unwto.org/media/news/ru/press.php (дата обращения: 15.02.2011).
8. Интернет-портал Управления по делам мэра и Правительства Москвы «Гостиничное хозяйство». Раздел статьи: совместно с «Интерфакс», «Туризм на Северо-западе России находится на переломном этапе». URL: http://moshotel.ru/index.php?act=article&id=150 (дата обращения: 15.02.2011).

ЛАНДШАФТНЫЙ ТУРИСТСКИЙ КЛАСТЕР И ЕГО СОДЕРЖАНИЕ

А. В. Бережной, *заведующий кафедрой социально-культурного сервиса и туризма Воронежского института высоких технологий, кандидат географических наук, доцент; kskst@vivt.ru*

Т. В. Бережная, *заместитель заведующего кафедрой социально-культурного сервиса и туризма Воронежского института высоких технологий, доцент; kskst@vivt.ru*

Кластер и его содержание. В специальной литературе явление территориальной концентрации в рамках производственной системы получили название «кластера». По определению М. Портера кластер – *это группа географически соседствующих и взаимосвязанных компаний, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга* [11]. Географические масштабы кластера могут варьироваться от одного города и до страны или даже ряда соседствующих стран.

В кластере формируется особая инновационная среда, способствующая повышению конкурентоспособности входящих в него фирм и процветанию региона. М. Портер утверждает, что кластер можно определить как систему взаимосвязанных фирм и организаций, значимость которых как целого превышает простую сумму составных частей [11].

Как показывает практика, кластерный подход играет решающую роль в формировании туристского пространства и функционировании туристских центров. Сущность туристского кластера раскрывается через взаимосвязи входящих в него фирм, которые предстают в виде цепочки добавленной стоимости и системы накопления стоимости. В туристском кластере компании-партнёры получают ряд выгод от совместной деятельности. Это снижение степени риска и неопределенности, ограничение конку-

ренции, господство на рынке, технологические и организационные инновации, укрепление имиджа, рост качества турпродукта, условия для результативного маркетинга, синергетический эффект, содействие развитию региональной экономики и др. [9].

Конкурентоспособные кластеры – это опора устойчивого регионального развития туризма и освоения новых рекреационных пространств через создание туристского продукта. Туристские кластеры являются неотъемлемой частью рыночной экономики, и они образуются в соответствии с законами рынка. Государство вместе с другими заинтересованными сторонами может выступить одним из инициаторов процесса образования кластеров, но оно не играет главной роли в их организации и функционировании. Подобная практика создания туристских кластеров на национальном и локальном уровнях есть уже в ряде стран, а также апробировано развитие тематических туристских кластеров (спортивный, приключенческий, культурно-познавательный, винный и др.). В Российской Федерации в настоящее время идёт процесс формирования ряда региональных и локальных кластеров. Прежде всего, это наблюдается в местах создания туристско-рекреационных особых экономических зон, где в пределах выделенных границ формируется система взаимосвязанных фирм, организаций, учреждений в сфере туризма и отдыха.

Лискинско-Дивногорский туристский микрорегион Воронежской области. В административном отношении охватывает территории Лискинского и Острогожского административных районов [5]. В физико-географическом отношении территория Лискинско-Дивногорского микрорегиона также неоднородна. Северо-западная часть его входит в состав Придонского мелового физико-географического района типичной лесостепи, а юго-восточная принадлежит Калитвенскому волнисто-балочному физико-географическому району южной лесостепи [14].

Важное место в специфике региона играет то, что в пределах его территории проходит граница между лесостепью и степью, а также находится полоса геоморфологического контакта Окско-Донской низменной равнины, Среднерусской и Калачской возвышенностей.

Микрорегион находится на стыке геоботанических зон: лесостепной и степной, что ярко отражается на туристской привлекательности данного региона. Большая часть региона лежит на возвышенном правобережье Дона и лишь 20 % его площади находится на низменном левобережье реки. Кроме того, здесь проходит климатический рубеж между лесостепным и степным климатом.

В строении региона важную роль играют мощные толщи писчего мела, который отличается необычайной химической чистотой мела до 90 %. Здесь сосредоточены основные месторождения мелового сырья (Копанище, Селявное, Откос).

Лискинско-Дивногорский туристский микрорегион обладает самой густой речной сетью в Воронежской области. Это реки: Дон, Тихая Сосна, Потудань, Икорец и Хворостань. Каждая из этих рек является элементом туристской деятельности Лискинско-Дивногорского микрорегиона, ведь наличие поверхностных вод – один из важнейших ландшафтных компонентов, способствующий развитию туризма.

Кроме рек Лискинско-Дивногорского микрорегиона для развития ландшафтного туризма большую роль играют озёра. Следует отметить, что на данном участке озёра появляются в межгривных понижениях в условиях параллельно-гривистой поймы.

На сегодняшний день достаточно подробно исследованы несколько пойменных озёр, в том числе и Банное, Нижнее Банное, Белое, Чагайдак, Стародонье, Кривое, Долженькое и др. [3].

Наличие поверхностных вод – один из важнейших ландшафтных компонентов, способствующих развитию туризма. Эти водные объекты не только украшают ландшафт, но и представляют целый спектр видов отдыха, связанных с водой.

Лискинско-Дивногорский микрорегион представляет собой уникальный объект, так как он [2, 3, 12]:

• выступает в качестве особого регионального ландшафтного узла;

• на относительно небольшой его территории присутствуют одновременно разноранговые и разнообразные по своему генезису и характеру ландшафтные комплексы.

Ландшафтная структура территории Лискинско-Дивногоского микрорегиона образована [10, 13]:

• на глобальном уровне (двумя вариантами ландшафтной сферы Земли – наземным и земноводным);

• на региональном уровне (в рамках наземного варианта ландшафтная специфика территории определяется её положением в системе региональных единиц Черноземья);

• на локальном уровне (в границах наземного варианта ландшафтная структура участка образована типологическими комплексами низкого ранга: типами местности и составляющими их урочищами).

Таким образом, Лискинско-Дивногорский туристский микрорегион на небольшой территории имеет свою особую историю формирования, природные и историко-культурные объекты, туристические ресурсы, выгодное географическое положение и достаточное количество объектов ландшафтного происхождения, для того чтобы создавать и интенсивно развивать в этом микрорегионе ландшафтный туризм.

Лискинско-Дивногорский туристский микрорегион представляет собой уникальный полигон по разработке эксклюзивного регионального туристического продукта на базе своей ландшафтной неповторимости, а обладание разнообразными видами ландшафта даёт возможность сформировать новые туристские направления [12, 13]. При этом все объекты, находящиеся здесь, можно объединить в группы, как географически соседствующих и взаимосвязанных компаний, которые будут действовать в определённой сфере и взаимно дополнять друг друга, т. е. образовывать кластер [1].

Ландшафтные кластеры Лискинско-Дивногорского туристского микрорегиона. Сформировавшиеся на территории Лискинско-Дивногорского туристского микрорегиона кластеры во многом зависят от их количества [6]. Чем они разнообразнее по характеру и назначению, тем выше уровень предлагаемых услуг и экономическая составляющая микрорегиона. Целостность и взаимосвязь входящих в кластер фирм-партнёров, во-первых – повышает конкурентоспособность на туристическом рынке, а во-вторых – способствует получению большей выгоды от совместной работы, нежели чем от самостоятельной [1].

Разнообразие ландшафта Лискинско-Дивногорского туристского микрорегиона позволяет формировать и продвигать разные по характеру и значению кластеры.

Ландшафт микрорегиона обладает лечебными свойствами, которые можно объединить в ***ландшафтно-лечебный кластер***. На территории Лискинско-Дивногорского туристского микрорегиона в виде ландшафтно-лечебного кластера выступает санаторий им. Цюрупы с близ лежащими окрестностями и санаторий «Радон».

Первый располагается на левом берегу реки Икорец, в окружении соснового леса и занимает бывшую усадьбу Звягинцовых [2].

Санаторий специализируется на лечении: болезни женских половых органов; болезни мочеполовой системы; болезни органов пищеварения; болезни системы кровообращения. При этом используются: низкие температуры (криотерапия), ортопедия и травматология, неврология, дерматология, косметология. Так же применяют в лечении местную минеральную воду «Икорецкую». Она обладает мочегонным и желчегонным действием, нормализует секреторную функцию желудка, благотворно влияет на моторную функцию кишечника.

Данный кластер объединил несколько туристских объектов, связанных между собой соседствующим географическим положением и действием в ландшафтно-лечебной сфере. Здесь в едином комплексе сосуществуют такие туристские объекты как: санаторий им. Цюрупы с минеральной водой «Икорецкой» (лечебно-оздоровительный туризм), усадьба Масловых-Звягинцовых (познавательный туризм), сосновый бор (ландшафтный туризм), парк на территории санатория им. Цюрупы (ландшафтный туризм), Щучанская прорва (ландшафтный туризм), село Духовое (ландшафтный туризм), Шип-курган (ландшафтный туризм), река Икорец (ландшафтный туризм), что является основой для создания полноценного и конкурентоспособного ландшафтно-лечебного кластера на территории Лискинско-Дивногорского туристского микрорегиона.

В Лискинско-Дивногорского туристском микрорегионе можно также выделить ещё один ландшафтно-лечебный кластер. Основой его выступает санаторий «Радон» (базирующийся на природной минеральной воде) с прилегающей территорией. Санаторий-профилакторий «Радон» расположен в 15 минутах езды от центра г. Лиски, на живописном берегу озера Богатое на левом берегу реки Дон, в окружении молодого соснового бора.

Основным профилем санатория является лечение следующих болезней: женских половых органов; костно-мышечной системы и соединительной ткани; нервной системы; органов пищеварения; системы кровообращения.

Лечение проводится при помощи радоновых и хвойных морских ванн, минеральными водами «Углянческая» и «Икорецкая», гидротерапии (ванны, души), бальнеотерапии (ванны с природными лечебными факторами), грязелечения (Липецкая грязь), различных видов лечебного массажа (классический, точечный, сегментарный, баромассаж, гидромассаж), ингаляции с различными лекарственными веществами и травами, при помощи водолечебницы (радоновые, хвойные, морские ванны). Логическим дополнением структуры кластера является озеро «Богатый Затон» – памятник природы и, одновременно, историческое место [7].

Ландшафтно-рекреационный кластер на базе музея-заповедника «Дивногорье». Основой туристского развития Лискинско-Дивногорского микрорегиона в ближайшее время должен стать музей-заповедник «Дивногорье». Он выступает основным связующим ядром в ландшафтно-рекреационном кластере этой территории. В его окрестностях располагаются уникальные природные урочища в ранге памятников природы и разнообразных (охотничьих и ландшафтных) заказников. Это – Шатрище, Чернецкий яр, Мордва, Крейда-на-Западне, Коротоякские акваорешники и др.

Рассмотренные окрестности музея-заповедника «Дивногорье» наглядно показывают свой рекреационный (отдых, оздоровление и лечение, а также восстановление и развитие физических, психических и эмоциональных сил человека) потенциал, который можно и нужно объединять и использовать в организации ландшафтно-рекреационного кластера [13].

Все рекреационные и ландшафтные ресурсы, которыми обладает территория Дивногорья и его ближайших окрестностей, должны быть включены при создании и развитии ландшафтно-рекреационного кластера на данной территории.

Создание и реализация ландшафтно-рекреационного кластера на базе музея-заповедника «Дивногорья» будет способствовать развитию регулируемого туризма и отдыха в пределах Лискинско-Дивногорского туристского микрорегиона.

Ландшафтно-городской кластер на базе исторического г. Острогожска. Положительным моментом развития туризма в Лискинско-Дивногорском микрорегионе выступает кластер ландшафтно-городского типа, на базе города Острогожска. Территория Острогожска уникальна с точки зрения городского туризма и соединением его с ландшафтным.

Это даёт возможность в приделах города выделить ряд кластеров ландшафтно-городского типа.

Первым и главным звеном в формировании данного кластера выступает история заселения, границы и размеры Острогожского района (изначально город заселяли заднепровские и украинские казаки – малороссы [8, 15]. В Острогожском районе сохранились археологические памятники скифской эпохи (Мастюгинские курганы, Волошинское городище). В IX–X вв. здесь проходил рубеж между Хазарским каганатом и древнерусским поселениями. В период татаро-монгольского ига на Руси территория Острогожского района входила в пределы Золотой Орды и Большой Орды. Первым русским городом на территории Острогожского района был Ольшанск, построенный в 1644 г. как крепость на Белгородской черте. Первыми жителями города стали 1000 черниговских черкас, бежавших от польских притеснений и религиозных гонений. В XVIII–XIX вв. северная часть Острогожска была заселена русскими переселенцами, а южная – украинцами (черкасами). Вблизи города существовало так же поселение немцев-колонистов.

С историей заселения данной территории очень тесно связаны постройки церквей. В Острогожске ярко выражен паломнический туризм, так как церкви на территории города начали сооружаться почти 300 лет тому назад. Первыми из них были Троицкий собор, Покровская церковь, Пятницкая (Успенская) церковь. В 1664 г., когда на территорию города прибыли новочеркассы, они построили для себя церковь во имя Рождества Богородицы (Рождество-Богородицкая церковь). В городе до сегодняшних дней сохранилась Преображенская церковь; Богоявления; церковь Михаила Архангела; кладбищенская церковь во имя Святителя Тихона Задонского; церковь Сретения Господня.

Ландшафтно-городской кластер ярко выражен в пределах г. Острогожска и также включает в себя: краеведческий музей им. Крамского (1837–1887), картинную галерею им. Крамского, дом-музей им. Крамского, художественную школу им. Крамского.

Все эти объекты городского ландшафта органически дополняются природными памятниками: Острогожской дубравой, Острогожскими плавнями, рекой Тихой Сосной и дикорастущими садами.

Выделенные кластеры (ландшафтно-лечебный, ландшафтно-рекреационный, ландшафтно-городской) позволяют Лискинско-Дивногоский туристский микрорегион считать перспективной территорией для формирования туристических центров, получения высокой нормы прибыли, снижения неопределённости и степени риска туристской деятельности, доминирования на туристском рынке Воронежской области, укрепления туристского имиджа, роста качества турпродукта, разноплановости видов туризма и, конечно, развития региональной экономики. Став конкурентоспособным кластером, микрорегион сможет выйти на новый уровень устойчивого развития туризма и освоения новых рекреационных пространств через создание новых туристических кластеров.

Список литературы

1. Александрова А. Ю. Сущность и особенности туристских кластеров / Рекреационное природопользование, туризм и устойчивое развитие регионов: матер. межд. науч.-практ. конф., Барнаул – Горно-Алтайск, 23–26 октября 2007 г. Барнаул – Горно-Алтайск, 2007. С. 13–16.
2. Афанасьев И. А. Лискиведение: С древних времён до наших дней. Воронеж: Талис, 2006.

3. Бережной А. В. Дивногорье: прошлое, настоящее, будущее / А. В. Бережной, Т. В. Бережная. Воронеж: Научная книга, 2006.
4. Бережной А. В. Ландшафтный туризм: его содержание и формы / А. В. Бережной, Т. В. Бережная // Моделирование системы и информационные технологии: межвуз. сб. науч. тр. / Состав. И. Я. Львович, Ю. С. Сербулов. Воронеж: Научная книга, 2006. Вып. 3. Ч. II. С. 243.
5. Бережной А. В. Туристские микрорегионы Воронежской области как результат интегральной стратификации геопространства // А. В. Бережной, Т. В. Бережная // Матер. отч. науч.-практ. конф. проф.-преп. состава ВИВТ за 2006–2007 уч. год: Сост. д-р техн. наук, проф. И. Я. Львович, проф. Ю. С. Сербулов. Воронеж: Воронеж. ин-т высоких технологий, 2007. С. 16–19.
6. Бережной А. В. Ландшафтный туризм как новая форма туристской деятельности / А. В. Бережной, Т. В. Бережная // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: матер. III Межд. науч.-практ. конф., Москва, 24–25 апр., 2008 г. М.: АНО «Диалог культур», 2008. С. 292–293.
7. Кадастр особо охраняемых природных территорий Воронежской области / под ред. проф. О. П. Негробова. Воронеж: ВГУ, 2001.
8. Кригер Л. В. Путеводитель по памятникам истории и культуры Воронежской области. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2006. .
9. Кружалин В. И. Принципы структуризации туристско-рекреационного пространства / В. И. Кружалин, К. В. Кружалин / Географические основы рекреации и туризма: теория, образование, практика: сб. науч. тр. Тверь: Тверская усадьба, 2008. С. 3–14.
10. Мильков Ф. Н. Ландшафтная сфера Земли. М.: Мысль, 1970.
11. Портер М. Э. Конкуренция / пер. с англ. М.: Вильямс, 2002.
12. Рекреационные и туристические ресурсы Острогожского региона //Состояние и перспективы развития малых городов России: матер. рег. науч.-практ. конф. от 30 марта 2007 г. Сост. А. В. Бережной, Н. М. Дудин, К. И. Кремер, В. В. Путенко. Воронеж: ИИТОУР, 2007. Вып. 1. С. 17–21.
13. Стадник А. А. Ландшафт как фактор туристской привлекательности региона (на примере Лискинско-Дивногорского туристского микрорегиона) / А. А. Стадник, А. В. Бережной / Состояние и перспективы развития малых городов России: мат. регион. науч.-практ. конф. от 28 ноября 2008 г. // Сост. А. В. Бережной, А. М. Быковских, Т. В. Бережная. Воронеж: Воронежский институт высоких технологий, 2008. С. 132–133.
14. Эколого-географические районы Воронежской области / под ред. Ф. Н. Милькова. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1996.
15. Яковлев Г. Н. Возникновение в Острогожске научного музея и картинной галереи им. И. Н. Крамского / Г. Н. Яковлев. О времени и о себе. Воронеж, 1997.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Ю. Н. Булатова, *главный специалист управления туризма Департамента международных, межрегиональных связей и туризма Вологодской области; bun_78.78@mail.ru*

Вологодская область образована 23 сентября 1937 г., расположена на севере Европейской части России в поясе умеренно-континентального климата в 500 км от Москвы. По площади является одной из самых крупных областей Европейской части России и составляет почти 1 % ее территории (145,7 тыс. кв. км.), протяженность с севера на юг – 385 км, с запада на восток – 650 км. Область граничит на севере с Архангельской, на востоке – с Кировской, на юге – с Костромской и Ярославской, на юго-западе – с Тверской и Новгородской, на западе – с Ленинградской областями, на северо-западе – с Республикой Карелия.

В Программе социально-экономического развития Вологодской области на 2010–2013 гг. одним из приоритетных направлений экономической политики Правительства Вологодской области является ускорение диверсификации экономики на основе опережающего развития приоритетных секторов и развития региональных кластеров:

– кластер «Лен»;

– кластер «Лес»;

– кластер «Молоко»;

– кластер «Туризм».

В этих конкурентоспособных секторах необходимо создавать условия для роста производства продукции и услуг с высокой добавленной стоимостью.

В рамках решения задачи по формированию конкурентоспособных кластеров предусмотрено развитие туристского кластера.

Туристский кластер – это система взаимосвязанных фирм, организаций, учреждений и связанных с ними органов исполнительной государственной власти, формирующих и обслуживающих туристские потоки с использованием туристско-рекреационного потенциала территории.

Наличие значительного историко-культурного и природного потенциала позволяет развивать культурно-познавательный, круизный, усадебный, паломнический, событийный, сельский и экологический туризм.

Согласно данным рейтингового агентства «Эксперт-РА» по туристскому потенциалу Вологодская область занимает 16 место.

В 2010 г. число участников путешествий по области увеличилось на 9,2 % по сравнению с 2009 г. и составило 1,48 млн посетителей (рис. 50).

Туристский поток в области вырос по сравнению с 1997 г. в 4,8 раза, количество туристов увеличилось в 2,5 раза, экскурсантов – в 7,5 раз.

По предварительной оценке научно-проектного института пространственного планирования «ЭНКО» г. Санкт-Петербург, потенциальная туристская емкость территории Вологодской области составляет более 3,5 млн посетителей.



Рис. 50. Динамика туристского потока в область, тыс. человек

Наиболее посещаемыми территориями области являются города Вологда и Череповец, Кирилловский и Великоустюгский районы, на которые приходится более 70 % туристов.

В области представлены следующие виды туризма:

водный – в 14 районах;

культурно-познавательный – в 25 районах;

сельский – в 18 районах;

экологический – в 16 районах;

событийный – в 19 районах;

лечебно-оздоровительный – в 7 районах;

спортивный – в 12 районах (рис. 51).

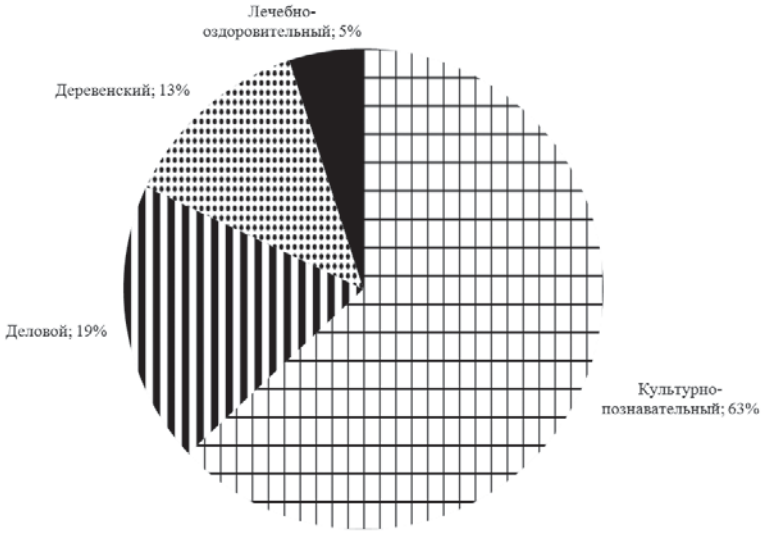


Рис. 51. Структура туристического потока, %

Из 28 муниципальных и городских поселений 20 имеют туристские бренды (в 2006 г. – 6, в 2008 г. – 12).

Выезд жителей области за рубеж с туристскими целями по итогам 2010 г. составил более 30 тыс. человек или увеличился по сравнению с 2009 г. на 11,5 % (с учетом только тех жителей области, которые приобретали путевки за рубеж в туристских организациях, зарегистрированных на территории области).

Являясь одной из наиболее динамичных и высокодоходных отраслей, туризм вносит свой вклад в экономику области. В структуре валового регионального продукта он составляет 4 % .

Средняя численность работников, занятых в сфере туризма и сопутствующих отраслях составляет 16,5 тыс. человек или 2,7 % экономически активного населения области. В 2010 г. туристскую деятельность осуществляли 170 юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, из них 53 – туроператоры, сведения о которых внесены в единый Федеральный реестр туроператоров. В 2010 г. введено в эксплуатацию 15 новых туристских объектов в районах области. Инвестиции в сферу туризма области в 2010 г. – 900 млн рублей или 1,5 % капвложений области.

В настоящее время в области сформирована система управления сферой туризма:

– принят закон области от 23.10.2008 г. № 1891-ОЗ «О туризме и туристской индустрии на территории Вологодской области»;

– постановлением Правительства области от 11.08.2008 г. № 1547 одобрена Стратегия развития сферы туризма Вологодской области до 2020 г.;

– утверждены долгосрочные целевые программы «Великий Устюг – родина Деда Мороза на 2011–2014 гг.», «Развитие внутреннего и въездного туризма в Вологодской области на 2009–2012 гг.», «Развитие кружевного промысла в Вологодской области на 2011–2013 гг.»;

– постановлением Правительства области от 14.04.2009 г. № 621 создан Координационный совет по развитию туризма в Вологодской области.

– Западный коридор (Белозерск – Липин Бор – Вытегра) – межмуниципальный инвестиционный проект «Туристская дестинация «Белоозеро», зона активного туризма «Онего»,

– Восточный коридор (Тотьма – Нюксеница – Великий Устюг) – проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза»,

– Северный коридор (Грязовец – Вологда – Сокол – Харовск – Вожега) – «Вологда – культурная столица Русского Севера», Грязовец – «Молочная слобода».

В 15 районах области приняты муниципальные программы по развитию сферы туризма, 14 районах созданы рабочие группы и координационные советы по развитию туризма, 14 районах введены должности специалистов, курирующих сферу туризма, 9 районах работу по данному направлению осуществляют муниципальные учреждения.

В рамках Стратегии развития сферы туризма в Вологодской области предусмотрено создание и развитие туристских центров, туристско-рекреационных зон и туристских дестинаций.

Проект **«Великий Устюг – родина Деда Мороза»** поддержан более чем 50-ю регионами Российской Федерации, одобрен Президентом Российской Федерации Д. А. Медведевым и Председателем Правительства Российской Федерации В. В. Путиным.

«Дед Мороз – это наш национальный бренд. Мне кажется, неплохо, что мы стали продвигать этот символ. И продвигать его по самым разным направлениям. Это – добрая, хорошая тема, объединяющая людей. К тому же она несет здоровье».

11 января 2008 г.,
Д. А. Медведев, г. Мурманск.

В декабре 2009 г. оргкомитет «Сочи-2014» присвоил Деду Морозу статус «Официальный Дед Мороз «Сочи-2014».

Туристский поток увеличился с 3 тыс. человек в 1998 г. до 209 тыс. человек в 2010 г. (потенциальная туристская емкость составляет порядка 500 тыс. человек в год), обеспечивается занятость 7,5 % населения Великоустюгского района. За 12 лет доход от проекта составил 2,85 млрд рублей, из них в 2010 г. – 550 млн рублей. Налоговые поступления от туризма – 10 % собственных доходов местного бюджета.

За 12 лет инвестиции в проект составили 1,84 млрд рублей из различных источников финансирования, доля частных инвестиций составляет порядка 30 % от общего объема капвложений.

В общероссийском масштабе действует ОАО «Почта Деда Мороза», с 1998 г. получено более 2 млн писем из всех регионов России и 15 зарубежных стран. Характер писем говорит о высоком уровне доверия к Деду Морозу. Авторы писем делятся своими самыми сокровенными тайнами и просят у Деда Мороза совета. С октября 2005 г. реализуется почтовая услуга «Подарок от Деда Мороза», развивается система электронной переписки с Дедом Морозом. Создан и поддерживается сайт Деда Мороза. В 2010 г. в номинации «За развитие детского и юношеского туризма» ОАО «Почта Деда Мороза» присвоено звание лауреата Национальной туристской премии имени Юрия Сенкевича.

Мероприятия с участием российского Деда Мороза из Великого Устюга проходят в крупнейших городах страны от Якутска до Калининграда, от Сочи и Краснодара до Мурманска и Ханты-Мансийска. Самые яркие и зрелищные мероприятия традиционно проходят в Москве и Санкт-Петербурге.

На сегодняшний день наиболее эффективное сотрудничество осуществляется с 15 территориями России:

1. С Правительством Москвы – совместное создание образа Деда Мороза и разработка концепции развития проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза»; также осуществляется создание комплекса сказочных, творческих, учебно-образовательных, почтовых, туристических служб Деда Мороза и развитие туристских объектов «Городская Резиденция Деда Мороза» и «Почта Деда Мороза» на территории города Великого Устюга, «Парк развлечений Деда Мороза» и «Дом Деда Мороза» на территории вотчины Деда Мороза в Великоустюгском районе Вологодской области, «Усадьбы Деда Мороза» на территории парка Влахернское-Кузьминки города Москвы, проведение серии социальных акций в рамках реализации проекта.

2. Взаимодействие с регионами России в рамках реализации проектов новогодних и сказочных персонажей, таких как:

– Кострома – «Кострома и Берендеево царство – родина Снегурочки»;
– Республика Саха (Якутия) – «Хранителя холода – Чысхаана»;
– Республика Бурятия – «Сагаан Убугун – Белый Старец»;
– Республика Карелия – «Поккайне» (г. Олонец);
– Ямало-Ненецкий автономный округ – «Ямал-Ири» (г. Салехард);
– Санкт-Петербург;
– Ленинградская область – «Лель» (г. Тихвин), «Иван-дурак» (Иван-город);
– Архангельская область – «Снеговик»;
– Ярославская область – «Баба-Яга» (Кукобой), «Мышка» (Мышкин);
– Республика Кыргызстан – «Аяз Ата»;
– Нижний Новгород – «Нижегородский купец Афанасий»;
– Самарская область – «Жигулевская Снегурочка и три морозца» (г. Тольятти);
– Кировская область;
– Красноярский край (г. Сочи).

11 февраля 2010 г. Российский Дед Мороз участвовал в открытии Русского Дома в Ванкувере (Канада) в преддверии проведения Олимпиады-2010.

18 ноября Российский Дед Мороз традиционно отмечает свой День рождения, а с 19 ноября отправляется в Новогоднее путешествие с посещением городов России и зарубежных стран. Всего во время Новогоднего путешествия в 2010 г. Российский Дед Мороз посетил 19 городов в России и 5 зарубежных стран.

Новинкой новогоднего путешествия Деда Мороза является сопровождение навигационной системой ГЛОНАСС, благодаря которой наблюдать за перемещением сказочного волшебника мог любой ребенок, любой пользователь сети Интернет в режиме реального времени на сайте http://dedmoroz.autotracker.ru.

Особые дружеские связи установились с российской космической отраслью. Традиционная акция «Космическое послание Деда Мороза» не имеет аналогов в мире. Ежегодно в конце декабря в Центре управления полетами имени С. П. Королева при участии Российского Деда Мороза проходят сеансы прямой связи с экипажами экспедиции Международной космической станции.

Проведение международных и межрегиональных акций наглядно демонстрируют консолидирующие возможности Российского Деда Мороза по организации единого праздничного действия, объединяющего детей и взрослых в стремлении к добру, справедливости и волшебству.

На базе проекта активно развиваются молодёжные инициативы. Стали традиционными социально-культурные программы (программа «Солнцеворот»), фестивали («На полянах Деда Мороза», «Дед Мороз собирает друзей»), спортивные соревнования под эгидой Деда Мороза (6–8 марта 2010 г. в Великом Устюге прошел «Экстрим-фестиваль у

Деда Мороза», в рамках которого состоялся финал Кубка России по снегоходному кроссу, 7 апреля проведен Всемирный День здоровья «Волшебная зарядка Деда Мороза»).

Разработан Календарь Деда Мороза, включающий в себя организацию праздников и конкурсов, в ходе которых активно используются элементы интерактивности. Главной идеей всех творческих мероприятий, проводимых в рамках проекта, стал девиз Деда Мороза – «Твори Добро!». К участию в благотворительных акциях подключаются благотворительные фонды, общественные организации, промышленные группы, отдельные предприятия и частные лица.

К основным проблемам, сдерживающим дальнейшее развитие проекта, относятся:

– ограниченная транспортная доступность;

– сезонность туристского спроса;

– слабо развитая туристская инфраструктура, неспособная принимать туристский поток более 200 тысяч человек в год;

– невысокое качество обслуживания туристов, недостаточная профессиональная подготовка кадров;

– идеологические проблемы, проблемы осознания значимости проекта на местном уровне.

Перспективы развития проекта:

1. Формирование круглогодичного туристского продукта за счет развития событийного, деревенского, делового, спортивного и социального туризма.

2. Строительство Дворца Деда Мороза и Ледового Дворца Деда Мороза.

3. Строительство Монетного двора Деда Мороза.

4. Реконструкция местного аэропорта.

5. Строительство 2-ой очереди Зоосада.

6. Управление продвижением товарных знаков проекта.

«Туристская дестинация «Белоозеро» располагается в границах Кирилловского, Белозерского и Вашкинского муниципальных районов. На территории развивается культурно-познавательный, активный, событийный, паломнический, сельский туризм и новые интерактивные конкурентоспособные туристские проекты: «Княжий Двор», «Липин Бор – царство Золотой Рыбки», «Кириллов – обручальное кольцо».

Туристский поток в районах дестинации в 2010 г. составил 328 тыс. посетителей. Туристская емкость районов – 700 тыс. посетителей. Количество судозаходов в дестинации «Белозеро» в навигацию 2010 г. – 776.

Постановлением Правительства области от 07.07.2009 г. № 1031 утверждены мероприятия по созданию и деятельности межмуниципального инвестиционного проекта «Туристская дестинация «Белоозеро». Целью проекта является создание комфортных условий для ведения бизнеса и нового конкурентоспособного туристского продукта на территории трех районов.

В Вытегорском районе развивается зона активного туризма «Онего» и новый туристский проект «Вытегория – обитель батюшки Онего».

Реализуются:

– экскурсионные программы по патриотическому воспитанию на базе музея «Подводная лодка – «Б-440»;

– межрегиональный проект «Онежская провинция»;

– маршруты с активными способами передвижения и специальные рыболовные туры (сплавы по рекам Андома и Водла, активные маршруты с выходом в Онежское озеро, интерактивный маршрут на Девятинском перекопе с. Девятины).

Туристский поток в Вытегорском районе:
2010 г. – 50 тыс. посетителей
2009 г. – 49,0 тыс. посетителей.
Количество судозаходов на пристань
г. Вытегра – 78 (в 2009 году – 68).

Подготовка кадров для туристской индустрии и научное обеспечение отрасли

В системе высшего профессионального образования подготовка кадров для туристской индустрии реализуется:

• Вологодским государственным техническим университетом по специальности «Социально-культурный сервис и туризм»;

• филиалами Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета (гг. Вологда и Череповец) по специальности «Экономика и управление на предприятии туризма и гостиничного хозяйства».

Ежегодно проводятся курсы и семинары повышения квалификации для специалистов сферы туризма.

Подготовлены информационные статьи о престижности профессий «Горничная» и «Экскурсовод» с размещением на сайте департамента занятости Вологодской области – http://www.depzan.info.

Информационное продвижение турпродукта области, организация совещаний, семинаров и информационных туров

Туристский потенциал Вологодской области ежегодно представляется на:

– крупнейших международных туристских выставках («Intourmarket» в Москве, «MITT» в Москве, «MITF» в Москве, «INWETEX» в Санкт-Петербурге);

– страницах специализированных изданий для авиа и ж/д пассажиров («Экспресс», «Линия полета», Саквояж СВ, Внуково), профессиональных туристских изданий («Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Туролимп», «Индустрия туризма», «Отдых в России» специальный выпуск «Туристские ресурсы России – Зима 2011» и каталог ««Tourism Resources in Russia and CIS», «Курорты Санкт-Петербурга и Северо-Запада»).

В области действует ГУ «Областной центр маркетинга и продвижения туристских программ Вологодской области», который осуществляет рекламную и маркетинговую деятельность, оказывает информационно-справочные, туристские и деловые услуги приезжающим туристам.

С 2008 г. функционирует сайт туристско-информационного центра Вологодской области – http://vologdatourinfo.ru.

Количество посещений за 2010 г. – 59 580.

Ежегодно в Вологде проходит межрегиональная выставка туристского сервиса и технологий гостеприимства «Ворота Севера», направленная на продвижение туристских проектов Вологодской области и регионов Северо-Запада на российский и международный туристские рынки. В 2011 г. состоялась X юбилейная выставка.

Ежегодно управлением туризма области организуются совещания, семинары, круглые столы по туризму, информационные туры. В 2010 г. организовано 7 рекламно-информационных туров туроператоров и СМИ.

Развитие народных художественных промыслов

Россия относится к числу немногих стран, сохранивших промышленное производство народных художественных промыслов, которые являются предметом национального престижа и общепризнанным вкладом России во всемирное культурное наследие. Это стало возможным благодаря реализации мер государственной поддержки, предусмотренных Федеральным законом от 6 января 1999 г. № 7-ФЗ «О народных художественных промыслах».

Традиционные для области народные художественные промыслы включают в себя более 10 основных видов производств: кружевоплетение, чернение по серебру, роспись по эмали (финифть), резьба по бересте, резьба по дереву, роспись по бересте, роспись по дереву, ручное ткачество, вышивка, вязание, изготовление керамических и гончарных изделий.

Промышленное производство изделий народных художественных промыслов сосредоточено в городах области – Вологде, Великом Устюге, Череповце. В настоящее время это 6 предприятий, имеющих статус предприятий народных художественных промыслов в соответствии с действующим законодательством (в объеме отгруженных товаров собственного производства, в которых изделия народных художественных промыслов за предыдущий год составляют не менее 50 процентов): ЗАО «Вологодская кружевная фирма «Снежинка», ООО «Творческая мастерская «Вологодская финифть», ООО «Надежда», ЗАО «Великоустюгский завод «Северная чернь», ООО «Великоустюгские узоры», ЗАО «Керамос» и ряд непрофильных: ООО «Красный ткач», ООО «Вологодское кружево», входящее в состав группы компаний ООО «Нерум», ООО «Вологодская кружевница», ООО «ПТК «Волтри-Евродизайн».

В районах области различными видами промыслов занимаются около 1000 человек, из них статус мастера народных художественных промыслов области имеют более 97 человек.

В целях подъема престижа кружевоплетения, популяризации бренда «Вологодское кружево» с 2006 г. совместно с Ассоциацией «Народные художественные промыслы России» и Минпромом РФ в Вологде проводится Российский конкурс мастеров кружевоплетения «Серебряная коклюшка».

Проведение конкурса стало доброй традицией. Из года в год растет интерес к конкурсу, расширяется география и увеличивается число конкурсантов. Лучшие мастера Ельца, Республики Марий Эл, Кировской, Ленинградской, Владимирской, Московской, Мурманской, Нижегородской, Орловской, Свердловской, Тульской, Тверской, Ярославской областей, Пермского края, Санкт-Петербурга и Москвы стали его постоянными участниками.

В 2010 г. в конкурсе приняло участие 138 человек из 17 регионов России и кружевница из Польши.

Возраст конкурсантов от 7 лет до 75 лет.

В целях формирования условий для успешного развития и подъема престижа кружевоплетения, популяризации бренда «Вологодское кружево» Правительством области 4 октября 2010 г. принята долгосрочная целевая программа «Развитие кружевного промысла Вологодской области на 2011–2013 гг.».

Объем финансирования Программы на 2011–2013 гг. составляет 21 814,6 тыс. рублей, из них:

на 2011 г. – 6 851,9 тыс. рублей,

на 2012 г. – 7 263,1 тыс. рублей,

на 2013 г. – 7 699,6 тыс. рублей.

Реализация Программы обеспечит:

– сохранение уникального промысла, выход на режим самофинансирования;

– формирование стабильных творческих коллективов художников и мастеров, обеспечивающих преемственность поколений, сохранение художественно-стилевых особенностей и традиций вологодского кружевоплетения;

– повышение качества, конкурентоспособности и экспортной привлекательности вологодского кружева;

– кадровое обеспечение развития отрасли;

– рост численности занятых в сфере кружевоплетения до 1000 человек.

Проблемы развития туризма в Вологодской области

1. Информационно-организационное обеспечение развития сферы туризма;

– недостаток информации о существующих туристских маршрутах по области, туристских организациях, занимающихся организацией туров по области и местах проживания на территории области;

– нехватка профессионально подготовленных кадров в индустрии туризма;

– отсутствие отраслевой статистики, обеспечивающей информационную и управленческую поддержку развития туризма. Слабое научное обеспечение сферы туризма.

2. Проблемы, связанные с развитием туристской инфраструктуры:

– недостаточно развитая туристская и транспортная инфраструктура;

– отсутствие крупных туроператоров по внутреннему туризму, имеющих собственную туристскую инфраструктуру и инвестиционный потенциал.

Перспективы развития туризма в Вологодской области

1. Включение инвестиционных туристских проектов Вологодской области в ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 гг.)».

2. Продвижение проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» как всесезонного турпродукта.

3. Реализация долгосрочных целевых программ:

– «Великий Устюг – родина Деда Мороза»;

– «Развитие внутреннего и въездного туризма в Вологодской области»;

– «Развитие кружевного промысла в Вологодской области».

4. Развитие экологического, сельского и активного туризма в области.

5. Проведение семинаров, конференций, туристских выставок, организация издания рекламно-информационных материалов с целью популяризации и продвижения брендов области на российские и зарубежные рынки.

6. Содействие развитию народно-художественных промыслов в области.

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА КАК ОБРАЗА ЖИЗНИ В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ВОЛГО-УРАЛЬСКОГО РЕГИОНА)

А. Г. Бутузов, *доцент кафедры организации и технологии туристской деятельности Российского государственного университета туризма и сервиса, кандидат географических наук, Московская область, г. Королёв; sarmatant@inbox.ru*

Этнокультурный туризм – совокупность различных форм туристской активности, мотивированной стремлением путешественников познать, приобщиться к многообразию явлений и объектов этнокультурной сферы [5]. Антропологический туризм в форме изучения многообразия этнических культур прошлого (ретротуризм), обладает явным преимуществом перед другими видами этнокультурного туризма – богатым, разнообразным и, с некоторой долей условности, неисчерпаемым ресурсным потенциалом. Гипотетически, едва ли не каждая некогда обитаемая территория любого таксономического ранга – от макрорегиона до локальной местности – с достаточной сетью этнокультурных объектов, особенно археологических и архитектурных памятников, при условии благоприятной рыночной конъюнктуры и приемлемом уровне развития транспортной инфраструктуры, может претендовать на создание и реализацию широкого спектра новых туристских продуктов.

Реконструкция культурного комплекса исчезнувших этнических общностей зачастую требует несоизмеримо больших финансовых затрат, нежели скромное участие в поддержании этнического воспроизводства существующих самобытных сообществ, задействованных, к примеру, в этнографическом или ностальгическом туризме. Кроме того, степень достоверности ревитализации культурных феноменов, отождест-

вляемых с несуществующими этническими группами, нередко вызывает скепсис даже у рядовых туристов. Но, как ни парадоксально, дефицит достоверных сведений может быть отчасти компенсирован за счет инициативности и фантазии организаторов, умелого использования объектов аттрактации, правильного подбора анимационных программ. Зачаточный спрос на отечественном туристском рынке на социокультурные и этно-познавательные туры, в сочетании с противоречивостью тенденций развития этнографического и ностальгического туризма, обусловили обращение к ретротуристской тематике [4].

Оценка определенной территории для нужд антропологического туризма, по аналогии с предложенной Е. Ю. Колбовским применительно к экотуризму схемой, может содержать следующие параметры:

• выявление антропологического потенциала через соотношение возможностей и ограничений;

• анализ рациональности существующей сети объектов и предприятий этнокультурного и смежных видов туризма, а именно, изучение этнокультурных ландшафтов;

• выяснение целесообразности, объемов и структуры инвестиций и конкретных проектных решений пространственной организации антропологического туризма;

• характеристику этнокультурных ландшафтов по таким критериям, как происхождение и развитие, богатство и разнообразие, специфичность и уникальность, степень сохранности и дифференциации, эстетичность и комфортность, емкость и устойчивость [9].

Среди крупных регионов России, претендующих на роль общенациональных лидеров этнокультурного туризма, стоит особо выделить Урало-Поволжье – национального лидера по абсолютному числу этнографических деревень и темпам их строительства за последнее десятилетие [4]. Одна из очевидных проблем на поприще этнокультурного туризма – это выраженное несоответствие между внушительным этнокультурным потенциалом и более скромным удельным весом указанного региона в потоке внутренних и иностранных путешественников в Россию с этнокультурной мотивацией. К настоящему времени Волго-Уральский регион, во многом определивший подлинную евразийскую сущность российской цивилизации, не ассоциируется, выражаясь словами П. Н. Савицкого, с ландшафтами месторазвития [12].

Воссоздание древних поселений в рамках проектов специализированных тематических парков и щадящее использование прилегающих к археологическим памятникам участков территории в качестве объектов аттрактации может стать одним из магистральных направлений развития ретротуризма в Волго-Уральском регионе. Представляется целесообразным размещать специализированные этнокультурные тематические парки, этнографические деревни и этнографические парки, информационные и визит-центры близ крупнейших городов и особенно городов-миллионеров. Тем более что для Волго-Уральского региона типична высокая концентрация археологических памятников различных культур и эпох непосредственно в черте или в окрестностях региональных центров, например, Волгограда, Самары, Саратова, Нижнего Новгорода, Челябинска [7]. Топографически наследуют древним городищам и селищам также многие заброшенные и ныне существующие старинные деревни в долинах рек Волжского бассейна.

Необходимо прилагать большие усилия к дальнейшей популяризации идеи исконной этнокультурной рубежности Волго-Уральского региона. Более того, в пропаганде этнокультурной исключительности этого обширного пространства стоит несколько сместить акцент на преемственность в развитии древних и современных народов.

Высокая степень политизации и сакрализации, в некоторых случаях, демонизации движущих сил и важнейших событий новой и новейшей этнической истории Волго-

Уральского региона могут отрицательно сказаться на восприятии соответствующих антропологических туров и программ потенциальными клиентами. Другое дело – туры образа жизни, позиционирующие культурные достижения дописьменного периода – мезолитической и неолитической эпох, бронзового и железного веков. Вероятно, подобные этно-политически нейтрально «окрашенные» туристские продукты, априори предполагающие широкий простор для творческой фантазии организаторов и аниматоров, приобретут некоторую популярность уже в обозримом будущем.

Древнейшие археологические памятники в регионе, датированные средним палеолитом, несут явный отпечаток заимствований, по одной версии, из Центральной Европы, по другой, из Закавказья [7]. В случае необходимости, благодаря найденным костным останкам, орудиям труда, остаткам пищи, можно в общих чертах воспроизвести материальную, отчасти и духовную сторону жизни древних охотников на экзотических или давно вымерших животных – бизона, лошадь, мамонта, шерстистого носорога [10]. Высокая степень однообразия памятников верхнего палеолита Поволжья и очевидные аналогии с материальной культурой обитателей обширной приледниковой зоны – от Дании до Урала – могут послужить основой для создания нового антропологического туристско-экскурсионного продукта, рассчитанного на отечественный и зарубежный рынки.

Благодаря более репрезентативному, в сравнении с предыдущими эпохами, набору археологических артефактов, есть возможность для более детального восстановления образа жизни носителей мезолитической культуры. Волжская магистраль, начиная с эпохи мезолита, способствовала активизации в масштабах всего Волго-Уральского региона широтных и меридиональных контактов насельников различных природных зон, прежде всего, лесной и степной [10]. Л. Н. Гумилев отводил длительному взаимодействию между человеческими популяциями этих ландшафтных зон ключевую роль в становлении евразийской цивилизации [6]. Это позволяет позиционировать реконструированные для целей антропологического туризма культурные комплексы, или их элементы, как результат длительного кросскультурного взаимодействия местного и пришлого элементов.

Но, полагаем, особые симпатии у потенциальных туристов, при условии эффективного и целенаправленного многолетнего информационного воздействия, может иметь богатый артефактами бронзовый и железный века – периоды становления древних этно-племенных групп – предков многих современных народов Волго-Уральского региона. На этой территории происходило становление и динамичное развитие таких самобытных, финно-угорских в этнокультурном плане, археологических культур железного века как ананьинской, пьяноборской, дьяковской, городецкой, гребенчатой и ямочно-гребенчатой керамики [1].

В частности, господствовавшая в бассейне Волги и Камы в IX–VIII – IV–III столетиях до н. э. ананьинская культура, в отличие от прочих финно-угорских культур лесной зоны, характеризовалась еще на раннем этапе своего развития более широким применением бронзы и железа [7]. Высокий уровень мастерства тамошних металлургов еще в первом тысячелетии до н. э. снискал Волго-Камскому междуречью славу одного из передовых евразийских очагов металлургии [1]. Известная пьяноборская археологическая культура (III в до н. э. – II в. н. э.) в целом по своим пространственным рамкам и основным чертам материальной культуры наследует и активно развивает богатые традиции своей предшественницы – ананьинской культуры, но и наследовала и успешно развивала ведущие тенденции в фортификации, домостроительстве, культе, включая погребальный ритуал [7].

На протяжении трех последних тысячелетий в Волго-Уральском регионе сложился неповторимый калейдоскоп этнокультурных традиций древних и современных

народов, принадлежащим различным лингвистическим семьям – индоевропейской (иранской, а затем славянской групп), алтайской (тюркской, позже – и монгольской групп) и уральской (финно-угорская группа).

Существование на этом обширном пространстве, с некоторой долей условности, надэтнической территориальной общности с уникальной этнокультурной матрицей, упорядочивающей ход этнических процессов и благоприятствующей тесному межкультурному взаимодействию, позволяет оптимистично взглянуть на перспективы регионального антропологического туризма. Успешное продвижение соответствующих туров и программ предполагает необходимость популяризации идеи этнокультурной целостности Урало-Поволжья – единства и сопряженности исторического развития регионов Верхней, Средней и Нижней Волги, Приуралья, Среднего и Южного Урала.

Однако традиционные культурные комплексы, история и археология тюркских и большинства финно-угорских народов России не пользуются особой симпатией у подавляющего большинства отечественных и зарубежных путешественников. Причиной тому служит весьма распространенное мнение о древнем ареале расселения финно-угорских народов как о «задворках» мировой истории. В свою очередь, это затрудняет продвижение специфического этнокультурного облика тамошнего русского населения.

С большой долей уверенности можно утверждать, что за рубежом из всего многообразия финно-угорского наследия некоторым пиететом пользуется, в первую очередь, мадьярская тематика. Не случайно растущей популярностью среди туристов из Венгрии пользуются туры в историческую Уральскую Венгрию, в раннем средневековье занимавшую территорию Южного Урала и Зауралья. Показательно, что преимущественно восходящие к угорскому субстрату современные башкиры позиционируются на туристском рынке, не иначе, как тюркизированные угры – прямые наследники воинственных венгров, захвативших в X столетии земли по среднему течению Дуная. Но, несмотря на заметную активизацию этнокультурных путешествий в соответствующие в Карелию, Мордовию, Башкортостан, основную массу заграничных туристов по-прежнему составляют финны и венгры, а также лица соответствующего происхождения из США, Канады, Словакии.

В отличие от зарубежных туристских рынков, популяризация идеи всесторонней тюркско-финно-угорской культурной конвергенции, предположительно, имеет в России больше шансов на успех. Прежде всего, это касается потенциальных участников туров и программ образа жизни из регионов Поволжья и Урала, включая представителей самой многочисленной этнической группы – русских. В частности, при условии эффективного продвижения, яркая и значимая для исторических судеб древних народов Восточной Европы, но, к сожалению, до сих пор малоизвестная широкой туристской аудитории салтово-маяцкая культура, может стать настоящим открытием на рынке регионального ретротуризма. Еще больше шансов на успешное продвижение, с учетом богатой этнографической и гастрономической традиций, имеет древне-чувашский комплекс – классический пример органичного слияния тюркского и финно-поволжского, вероятно, и угорского этнического начал.

Процесс ассимиляции тюркскими в лингвистическом отношении группами финно-угорских народов зафиксирован еще в старинных средневековых арабских летописях. В собственно российский период истории в Волго-Уральском регионе также имело место массовая языковая и этническая ассимиляция татарами чувашей, удмуртов, марийцев, мордвы [8].

Антропологи четко различают среди нынешних казанских татар – ядра татарского народа – носителей четырех типов, один из которых, бесспорно, связан с финно-угорским, вероятно, отчасти также со славянским субстратом. К настоящему времени в среде специалистов распространены, по меньшей мере, шесть разных точек зрения

на генезис мишарей – второй по абсолютной численности субэтнической группы волго-уральских татар. Но при разноголосице мнений, тезис о превалирующем либо заметном участии финно-угорских элементов в происхождении мишарей не оспаривается большинством специалистов [11].

Широкой зарубежной туристской аудиторией тюркские этнокультурные комплексы воспринимаются не столько индифферентно, сколько настороженно, или даже с резкой антипатией. Согласно распространенному в странах Зарубежной Европы, Северной Америки и Восточной Азии стереотипу, древние тюрки – это исключительно кочевники, «разбойники суши» (по выражению Маккиндера), несшие смерть и ужас цивилизованным народам. Ситуацию усугубляет возрождение в последнее десятилетие в массовом сознании жителей указанных регионов земного шара опаснейшего для развития этнокультурного туризма боязни мусульманской культуры. С учетом сравнительно небольшого удельного веса тюркских и финно-угорских народов Волго-Уральского региона в этнической структуре населения России (около 1/10), не приходится рассчитывать на поистине массовый поток российских путешественников с целью приобщения к соответствующим культурным комплексам. Тем не менее этнокультурная тематика пользуется растущей популярностью у представителей соответствующих этнических групп, проживающих вне соответствующих национально-территориальных образований, способствует формированию и поддержанию высоких стандартов экологической культуры, трепетному отношению к памятникам прошлого, поддержанию высокой краеведческой активности среди широких слоев тамошнего населения. Так, в этнографические деревни Мордовии большинство туристов прибывает из Нижегородской, Самарской, Пензенской и Ульяновской областей [4]. Провозглашение Казани ведущим мировым центром в деле изучения и сохранения татарской культуры немало способствует развитию в Республике Татарстан этнокультурного туризма, в том числе и из-за рубежа.

Полагаем, целесообразно позиционировать древние и современные тюркские и финно-угорские этнокультурные комплексы с акцентом на взаимосвязи, параллели с известными народами. Так, представляется плодотворной тематика тесных связей древних финнов и угров с народами иранской языковой группы. Древнейшие заимствования в традиционной культуре народов финно-угорского круга относятся именно к иранскому языковому пласту. Доказательством тому служат многочисленные скифские и сарматские заимствования в культурном комплексе удмуртов, марийцев, эрзи и мокши. Доподлинно установлено наличие лексических финно-угорских заимствований в санскрите – языке священных индуистских текстов. По крайней мере, статистика прибытий туристов из Индии на Русский Север с целью приобщения к истокам санскрита однозначно свидетельствует в пользу такой возможности.

В формировании специфических региональных культурных и антропологических черт русского населения Урала и Поволжья ассимиляция представителей финно-угорских и тюркских групп сыграла довольно заметную роль [8]. Многие феномены материальной и духовной культуры финно-угорских и тюркских народов – элементы интерьера жилищ, одежды, домашней утвари, системы природопользования, лексики, суеверия, фольклор и прочее – органично вошли в региональный этнокультурный комплекс русских Волго-Уральского региона. Некоторая часть этих заимствований со временем даже стала неотъемлемой частью этнокультурного облика русских за пределами указанного региона.

Рефлексия по поводу заметного многовекового влияния ассимиляционных процессов на собственную этничность традиционно присуща этническим русским. Но зачастую для широких слоев русского населения, не подготовленных к восприятию принятых научных взглядов, констатация весомой роли исторических тюрок и финно-угорских групп в русском этногенезе выглядит как покушение на русскую идентичность.

Русские старожилы региона с полным основанием, без претензии на исключительность своих прав, могут претендовать на тысячелетнее этнокультурное наследие соседних народов и их исторических предков. Русские традиционно идентифицируют себя и идентифицируются окружающими народами в качестве укорененного элемента региональной этнокультурной мозаики. Полагаем, во многом через осознание собственной сопричастности к историческому развитию соседних народов русские Волго-Уральского региона могут отождествляться с древними региональными этногенетическими циклами.

При соблюдении некоторых условий, древние финно-угорский и тюркский комплексы, или их отдельные элементы, могут рассматриваться как база к созданию и продвижению ретротуров в сравнительно малоизвестных в туристском отношении территорий Волго-Уральского региона. Стоит обратить внимание взыскательной туристской публики на сочетание в пределах Волго-Уральского региона традиций непрерывного развития и преемственности с постоянными и весьма активными заимствованиями. Селища и особенно городища древних финно-угорских народов, как правило, были приурочены к высотным доминантам на местности, располагаясь в наивысших точках с наиболее пересеченным рельефом [7]. Расположение подавляющего большинства обнаруженных археологами бывших укрепленных финно-угорских поселений и в наши дни стоит признать весьма удачным не только из соображений обеспечения безопасности, но и высокой эстетической привлекательности окружающих ландшафтов. Не случайно вблизи бывших финно-угорских селищ и особенно городищ отмечается наивысшая степень внешнего и внутреннего пейзажного разнообразия.

Список литературы

1. Антропология. Хрестоматия. Москва – Воронеж, Московский психолого-социальный университет, 2004.
2. Археология / ред. В. Л. Янина. М.: МГУ, 2006.
3. Бунак В. В. Антропологические типы и некоторые вопросы этнической истории (русских) в кн. «Антропология. Хрестоматия. Ред. В. Ю. Бахолдина, М. А. Дерягина. М.: МГУ, 1999.
4. Бутузов А. Г. Этнокультурный туризм в России: состояние, проблемы и перспективы развития (региональный аспект) // Сборник трудов IV научно-практической конференции «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования». М.: МГУ, 2009.
5. Бутузов А. Г. Этнокультурный туризм в России: теоретические и практические аспекты изучения // Сборник трудов V научно-практической конференции «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования». М.: МГУ, 2010.
6. Гумилев Л. Н. Этногенез и биосфера Земли. М., 1992.
7. Историко-археологические исследования Поволжья и Урала. Казань: Школа, 2006.
8. Кабузан. Русские в мире. СПб, 1996.
9. Колбовский Е. Ю. Экологический туризм и экологизация туризма. М.: Академия, 2006.
10. Мунчаев Р. М., Кузьминых С. В. Волжский путь в древности.
11. Мухамедова Р. Г. Татары-мишари: историко-этнографическое исследование. Казань: Магариф, 2008.
12. Савицкий П. Н. Континент Евразия. М., 1997.

ИНСТРУМЕНТЫ ЛАНДШАФТНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ НАГРУЗОК (НА ПРИМЕРЕ МУЗЕЯ-ЗАПОВЕДНИКА КОЛОМЕНСКОЕ, Г. МОСКВА)

Е. И. Голубева, *профессор кафедры рекреационного природопользования МГУ им. М. В. Ломоносова, доктор биологических наук, профессор; egolubeva@gmail.com*

Т. О. Король, *старший научный сотрудник кафедры рекреационного природопользования МГУ им. М. В. Ломоносова, кандидат географических наук; tatiana@korol.ru*

А. Ю. Сирко, *ведущий инженер-эколог ГУП «Мосгортранс»; sirko_s87@mail.ru*

Историко-архитектурный и природно-ландшафтный музей-заповедник Коломенское – это единственный в своем роде заповедник на территории Москвы с памятниками истории, архитектуры, археологии и природы. Музей-заповедник – это учреждение культуры, представляющий особую форму сохранения и воссоздания объектов историко-культурного наследия, что предусматривает реализацию специфических функций, выполняемых музеем-заповедником (сохранение и восстановление историко-культурного наследия, изучение и пропаганда историко-культурного наследия, природоохранная функция, создание объектов показа и туристического обслуживания).

За последнее десятилетие посещаемость заповедника выросла почти на 20 % и составила в 2009 г. более 6 млн человек [7]. В связи с этим решение задач по оптимизации рекреационного природопользования с учетом экологических особенностей и допустимых нагрузок Коломенского – необходимая составляющая устойчивого развития заповедника в будущем. В связи с этим, актуальность проведенного исследования заключается в обосновании методов регулирования допустимых рекреационных нагрузок для музея-заповедника «Коломенское» с помощью инструментов ландшафтного планирования.

В хорошо организованных рекреационных комплексах природный ландшафт гармонично сочетается с архитектурными и инженерными сооружениями, оптимально спланированной дорожно-тропиночной сетью и другими объектами. Такие ландшафтные комплексы характеризуются повышением биоразнообразия, благоприятными условиями жизнедеятельности и отдыха, высокими эстетическими достоинствами и достаточно устойчивы.

На сегодня в проекте генплана Коломенского недостаточно проработан вопрос рекреационного природопользования на территории музея-заповедника: не установлена динамика сезонной и пространственной рекреационной нагрузки, не выявлена рекреационная емкость территории [7]. Изучение этих аспектов является существенным для сохранения и поддержания памятников архитектуры, археологии, памятников природы и всего природного комплекса заповедника в целом.

Материалы и методы исследования. В основу работы положен анализ научной литературы, фондовых материалов музея-заповедника «Коломенское» и полевые натурные исследования авторов.

Рекреационная нагрузка является тем показателем, который отражает совокупное воздействие этого вида деятельности на ландшафтный комплекс и представляет интегральный показатель рекреационного использования природных объектов, определяемый видом отдыха, количеством отдыхающих и временем их пребывания на единице площади [3, 4, 5]. Предельно допустимая рекреационная нагрузка – максимальная рекреационная нагрузка, при которой биогеоценоз сохраняет свою жизнеспособность, способность к самовосстановлению.

Количество посетителей устанавливается по данным, полученным при их учете в местах массового посещения, а расчет среднего количества посетителей ($P_{ср}$) на территории заповедника производится по формуле [2]:

$$P_{ср} = \frac{8MK}{10\sum l \sum t}, \quad (21)$$

где М – количество пеших посетителей, на полосе длиной 100 м и шириной по 50 м в обе стороны от дорожки;

К – коэффициент сменности посетителей, равный «2» в апреле, мае, октябре и «3» в июне, июле, августе и сентябре;

∑l – суммарная протяженность всех дорог в Коломенском, (км);

∑t – суммарная продолжительность учета посещаемости, (час);

8 – средняя продолжительность посещения, (час);

10 – коэффициент перевода в гектары.

Зависимость устойчивости ландшафта от рекреационных нагрузок наилучшим образом апроксимируется статистическими моделями, которые представляют собой систему уравнений, связывающую воедино показатели, характеризующие наиболее существенные, с точки зрения цели исследования, свойства и процессы. Природные ландшафты территории существенно различаются по своей потенциальной устойчивости к рекреационным нагрузкам в зависимости от особенностей почв. Важной характеристикой почв является ее плотность, для определения которой, проводится классификация по гранулометрическому составу. На основе уравнений строятся графики, отражающие зависимости между посещаемостью и плотностью почвы, между плотностью почвы и устойчивостью биоценозов. Допустимая нагрузка определяется графически в точке пересечения кривых посещаемости и устойчивости [2].

Обсуждение результатов. Природный ландшафт является одним из главных компонентов, участвующих в формировании рекреационного ландшафта Коломенского. В геологическом строении территории участвуют породы четвертичной, меловой, юрской и каменноугольной систем. Из современных отложений наиболее широко распространены аллювиальные отложения (alV) [7]. В зависимости от почвенных условий природные ландшафты территории существенно различаются по своей потенциальной устойчивости к рекреационным нагрузкам. В основном преобладают среднедерновые неглубоко подзолистые слабосмытые суглинистые на покровном суглинке и овражно-балочные среднедерновые супесчаные и легкосуглинистые на флювиогляциальных песках [7]. Почвенные горизонты аллювиального происхождения не отличаются высокой устойчивостью, что способствует развитию эрозионных процессов.

Флора и растительный покров Коломенского является уникальной ботанической достопримечательностью Москвы, здесь находится 4 флористических памятника природы [6]. Наиболее многочисленны представители семейств астровые, розоцветные, злаковые. Негативная роль антропогенных воздействий проявляется в наличии многочисленных адвентивных видов, попавших на эту территорию случайно или в результате непродуманной интродукции при зелёном строительстве.

Коренные ландшафты Коломенского относятся к Царицынскому типу, в пределах территории выделяется 10 коренных урочищ [8]. Границы урочищ и их характеристика даны на рис. 52. Три биогеоценотических объекта музея-заповедника отнесены к памятникам природы – пойма р. Москвы в Дьякове; Дьяковский овраг и Голосов овраг.

Условные обозначения:

1 Поймы ровные и мелковолнистые, осложненные многочисленными стариц ами, сложенные аллювиальными суглинками и песками с прослоями гальки, с пойменными дерново-глеевыми и пойменными дерновыми почвами под липо-дубравами и вязовниками

2 Коренные склоны долин крутые, сложного профиля, чаще оплывно-оползневые, сложенные маломощными делювиальными суглинками и супесями, подстилаемыми водноледниковыми песками в верхней части склона и мореной или коренными (в основном юрскими глинами) в нижней части, с дерновыми, неравномерно смыто-намытыми и оглеенными почвами под липняками и дубравами с сосновыми лесами

3 Древнеаллювиальные равнины (I надпойменная терраса), плоские, местами пологонаклонные, сложенные древнеаллювиальными песками с прослоями супесей и суглинков, слабодренированные, со среднеподзолистыми и дерново-подзолистыми, местами оглеенными почвами под сосновыми лесами

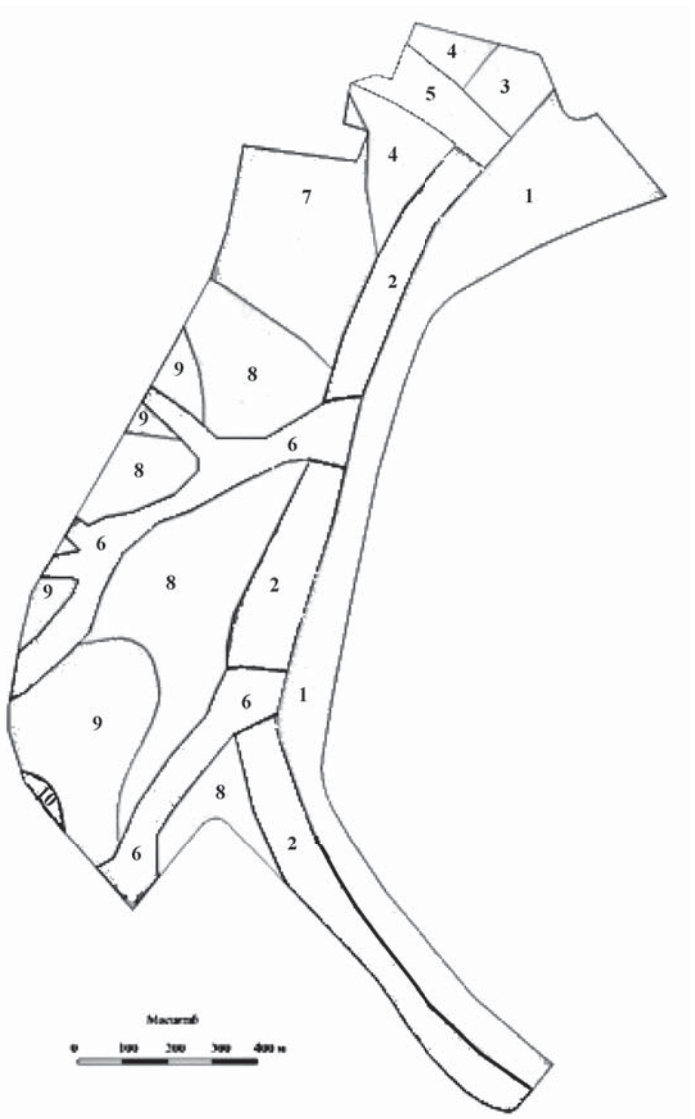
4 Древнеаллювиальные равнины (II надпойменная терраса), плоские и пологонаклонные, реже мелкобугристые, сложенные древнеаллювиальными песками, реже супесями, местами перекрытыми маломощными суглинками, умеренно дренированные, с дерново-слабо- и дерново-среднеподзолистыми и подзолистыми почвами, под сосновыми с липой и дубом лесами

5 Долины малых рек и ручьев балочного типа, глубоковрезанные, покато- и крутосклонные, с фрагментами суглинисто-песчаных надпойменных террас, с дерново-слабоподзолистыми, местами глееватыми почвами под сосняками, с дерновыми смыто-намытыми почвами на склонах под липо-дубравами и пойменными дерновыми глееватыми и глеевыми почвами, местами с черноольшанниками на поймах

6 Лощины и балки, влажные и сырые, реже заболоченные, под хвойными и ольховыми с примесью широколиственых пород лесами

7 Низкие долинные зандры, (III НПТ, правобережье р. Москвы), плоские или полого- и покатонаклонные, расчлененные, местами сильно, балками, береговыми оврагами и долинами малых рек, хорошо и отлично дренированные, суглинисто-песчаные, с дерново-подзолистыми почвами под широколиственно-сосновыми с участием ели лесами

8 Высокие долинные зандры (правобережной части р. Москвы), плоские и пологонаклонные, расчлененные балками и изредка береговыми оврагами, сложенные водноледниковыми суглинками и песками, относительно хорошо дренированные, с дерново-подзолистыми, иногда глееватыми почвами под хвойными с участием дуба и липы лесами



9 Водно-ледниковые равнины, возвышенные (160–180 м), плоские пологоволнистые и наклонные, расчлененные долинами малых рек и ручьев, сложенные поздноледниковыми суглинками, подстилаемыми песками, умеренно дренированные, с дерново-средне- и дерново-слабоподзолистыми, местами глееватыми почвами под широколиственно-хвойными лесами

10 Моренные равнины (160–180 м), останцовые поверхности, пологонаклонные и волнисто-увалистые, хорошо дренируемые лощинами и балками, сложенные покровными суглинками на морене, с дерново-слабо- и дерново-среднеподзолистыми почвами под липово-дубовыми с елью лесами

Рис. 52. Ландшафтная схема музея-заповедника Коломенское (коренные урочища)

Наиболее острые современные экологические проблемы – загрязнение воздуха выхлопными газами от близлежащих автомобильных дорог, оползневая опасность и др. В настоящее время выявлено 4 основных фактора экологического риска (табл. 19).

Таблица 19. Факторы экологического риска на территории музея-заповедника Коломенское

№ п/п	Фактор экологического риска	Проявление на территории музея-заповедника	Методы борьбы с негативным влиянием
1.	Загрязнения воздушного бассейна	постоянное загрязнение выхлопными газами от автомобильной магистрали проспекта Андропова, а также газообразными продуктами очистки сточных вод Курьяновской станции аэрации	установка защитных щитов вдоль территории «Коломенского»
2.	Загрязнения водоемов	бактериальное и химическое загрязнение воды родников в Голосовом овраге, происходит из-за сброса ливневой канализации с проспекта Андропова	устройство песколовки в верховье Голосова оврага
3.	Деградации растительных сообществ	утрата эстетической привлекательности некоторых участков ландшафта в связи с наличием деревьев чужеродной для России флоры: высокорослых деревьев тополя бальзамического и пирамидального и кривоствольных деревьев клена ясенелистного	удаление сухостойных и аварийных деревьев различных пород
4.	Геоморфологические факторы	оползневая опасность береговых склонов Москвы – реки, а так же в Голосовом и Дьяковом оврагах	укрепление оползневых береговых склонов, противооползневые и противоэрозионные мероприятия по укреплению склонов оврагов

В 2002 г. отделом Реставрации и благоустройства исторических и природных ландшафтов Коломенского был проведен учет фактических и допустимых нагрузок для 22 участков музея-заповедника [2]. Расчет отношения фактических нагрузок к допустимым показал, что на половине (11 из 22) участков фактические нагрузки значительно превышают допустимые. На основе этих расчетов была составлена схема фактических рекреационных нагрузок музея-заповедника (рис. 53). Очевидно, что в пределах каждой из зон для участков, имеющих различное рекреационное назначение, нагрузки могут быть как выше, так и ниже допустимых.

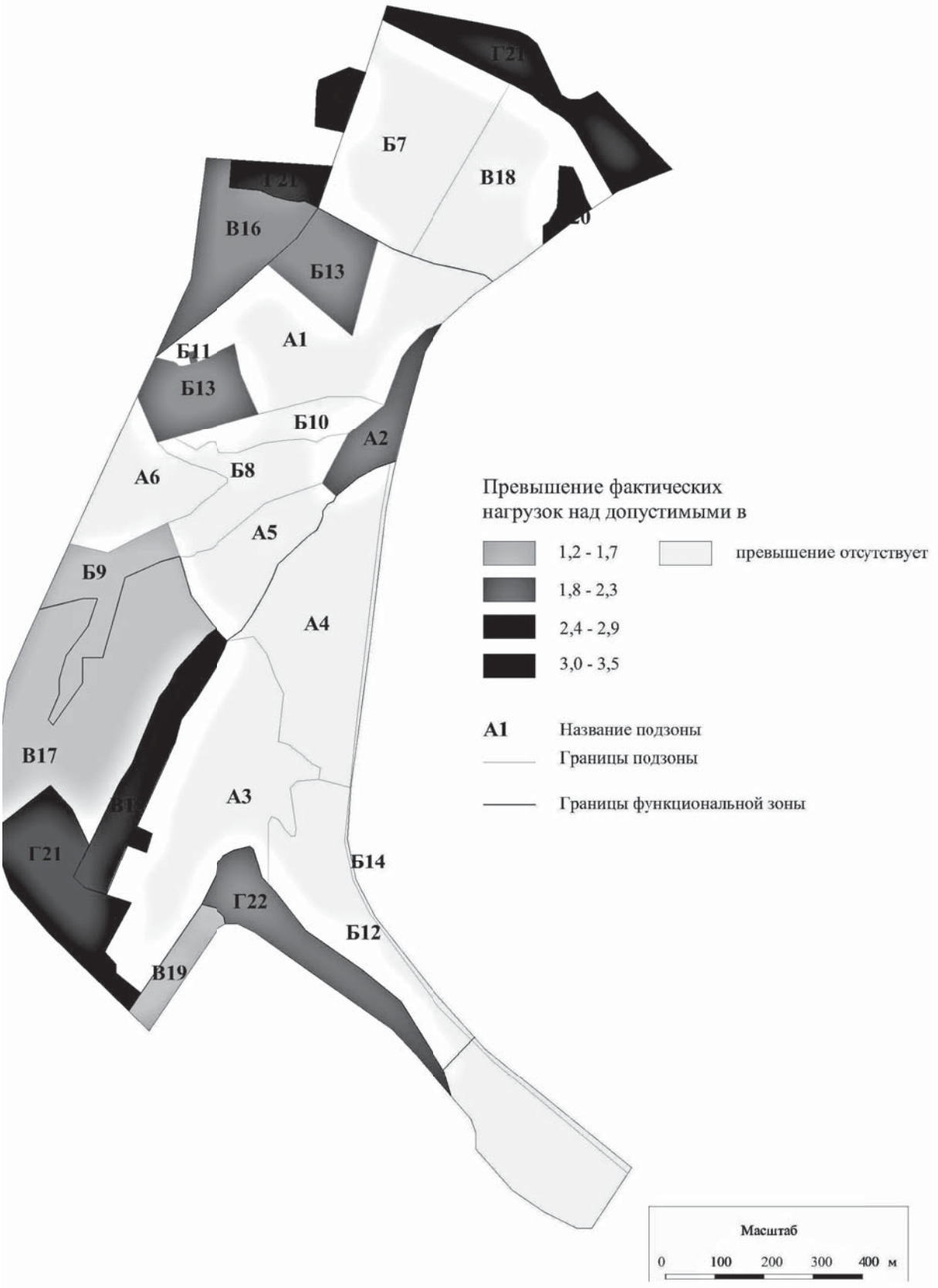


Рис. 53. Рекреационные нагрузки музея-заповедника Коломенское

Проведенное функциональное зонирование территории по видам туристско-рекреационной деятельности (рис. 54) позволило выделить 7 участков в соответствии с культурно-историческими и ландшафтно-экологическими особенностями территории, а также с учетом режимов регулирования градостроительной деятельности на территории музея-заповедника «Коломенское».

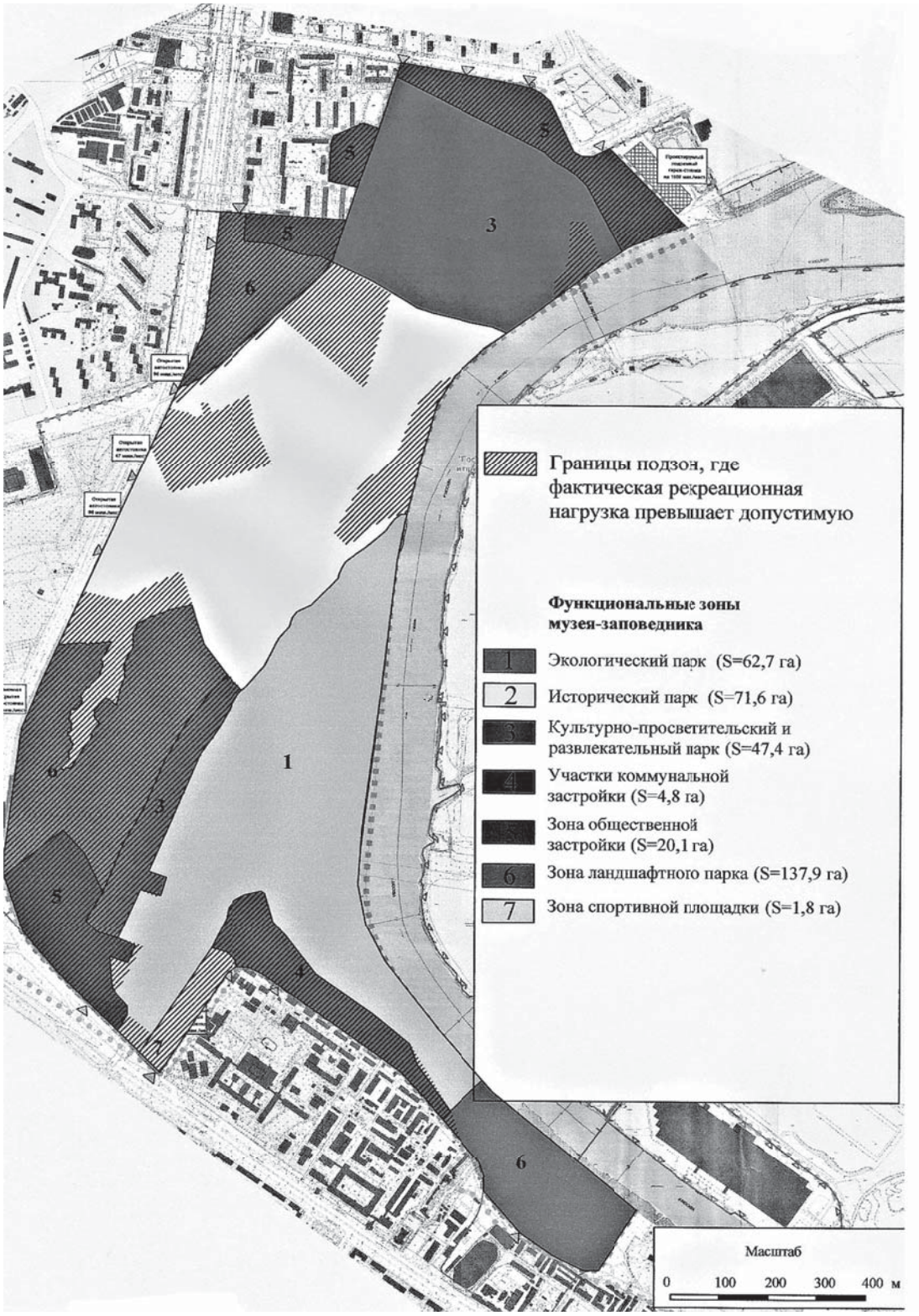


Рис. 54. Функциональные зоны музея-заповедника Коломенское

Такое деление отражает структуру организации территории по типам рекреационной деятельности и позволяет оптимально планировать мероприятия для каждого участка территории в соответствии с его функциями и степенью рекреационной нагрузки. Ниже приводится краткое описание выделенных зон:

1. «Экологический парк». Площадь 62,7 га. Допустимые нагрузки (произведение среднего по зоне значения допустимых нагрузок чел/га в день на площадь зоны):

25 чел/га * 62,7 га=1570 чел. в день

Сюда входит часть набережной коренного берега Москвы-реки, Дьяковский овраг, участки естественных суходольных лугов, Дьяковская пойма с участками произрастания редких растений и с геологическими памятниками природы и объект музеефикации «Дьяково городище». Основные функции – рекреационная, сохранение и восстановление природного комплекса, научно-образовательная. Использование территории – пешеходные прогулки, проведение археологических раскопок, изучение растительных сообществ.

На данной территории фактические нагрузки не превышают допустимые, что крайне важно, учитывая природоохранные функции зоны. В качестве перспектив развития предлагается создание экологической тропы и проведение эколого-просветительских экскурсий. Необходимо продолжать начатые мероприятия по укреплению оползневых береговых склонов, противооползневые и противоэрозионные мероприятия по укреплению склонов оврагов.

2. «Исторический парк». Площадь 71,6 га. Допустимые нагрузки:

28 чел/га * 71,6 га=2000 чел. в день

Наиболее крупная по площади зона. Включает в себя культурные ландшафты, состоящие из дворцово-паркового комплекса с садами, прудами, площадями, занятыми следами средневекового (XI–XII вв.) и позднего (XIX–XX вв.) хозяйственного освоения (центральная историческая часть, сады, пойменные участки). Здесь находится объект всемирного культурного наследия ЮНЕСКО – церковь Вознесения. Также сюда входит Голосов овраг, являющийся уникальным историческим и геологическим памятником природы. Памятниками природы являются и находящиеся в нем родники группы «Кадочка», валуны «Девичий камень» и «Голова коня». Здесь находятся следы средневековой дохристианской культуры. Основные функции – изучение, сохранение и восстановление историко-культурного наследия, исторических природных ландшафтов, рекреация.

Территория крайне привлекательна по наличию большого числа историко-культурных и природных памятников. Для Казанского и Вознесенского садов, Аптекарского огорода, Дьяковской поймы, низовьев Голосового оврага характерна избыточная рекреационная нагрузка.

Учитывая повышенную рекреационную привлекательность зоны необходимо проводить регулярный мониторинг числа посетителей и состояния ландшафтного комплекса.

3. «Культурно-просветительский и развлекательный парк». Площадь 47,4 га. Допустимые нагрузки:

31 чел/га * 47,4 га=1480 чел. в день

Включает этнографический комплекс, а также тематические усадьбы крестьян и ремесленников. Основные функции – изучение и пропаганда историко-культурного наследия, возрождение историко-культурных традиций Москвы, в т. ч. культуры национального быта и обрядов, восстановление хозяйственных структур, исторически существовавших на территории Коломенского. Основное использование – рекреация, культурно-просветительский туризм.

Зона делится на северную и южную часть. В южной части фактические нагрузки значительно превышают допустимые. Это проявляется в неудовлетворительном состоянии зеленых насаждений, и в данном случае необходимо проведение комплексных работ по благоустройству для улучшения устойчивости ландшафтов. Северная часть зоны, так называемый этнографический центр, напротив, является «благополучной» с точки зрения рекреационных нагрузок, она крайне привлекательна для развития рекреационной инфраструктуры, создания новых объектов показа и проведения массовых мероприятий. Повышение привлекательности зоны позволит уменьшить поток рекреантов в историческую зону.

4. «Участки коммунальной застройки». Площадь 4,8 га. Допустимые нагрузки:

37 чел/га * 4,8 га=180 чел. в день

Содержит хозяйственно-ремонтную базу и ремонтно-реставрационный центр. Основные функции – обслуживание хозяйственных нужд парка.

5. «Общественная застройка» (или «Информация и обслуживание»). Площадь 20,1 га. Допустимые нагрузки:

30 чел/га * 20,1 га=603 чел. в день

Включает административно-выставочный и гостиничный комплексы, а также центр туристического обслуживания. Основные функции – создание объектов показа и туристического обслуживания экскурсионных маршрутов и мест проведения праздничных мероприятий, экспозиционно-выставочная деятельность.

6. «Ландшафтный парк». Площадь 137,9 га. Допустимые нагрузки:

38 чел/га * 137,9 га=5190 чел. в день

Состоит из трех частей: парк при главном входе, прогулочный парк, луговой парк. Самая посещаемая часть территории. Функции зоны – повседневный отдых населения, удовлетворение рекреационно-оздоровительных потребностей населения, семейный отдых.

Для территории характерна повышенная рекреационная нагрузка, поэтому в целях сохранения зеленых насаждений рекомендуется проведение комплекса агротехнических мероприятий и создание разветвленной дорожно-тропиночной сети. Согласно режимам регулирования градостроительной деятельности в пределах Коломенского [1] для всех трех участков допускается новое озеленение и благоустройство, а также новое строительство объектов. В качестве мер по развитию предлагается провести ландшафтный дизайн исторической среды в соответствии с особенностями каждой части территории. Так, для парка при главном входе предлагается создать регулярный сад с множеством мощеных покрытий, лавочками, партерными цветниками. Для прогулочного парка предлагается создать сад в пейзажном стиле, характерном для русских усадеб в XIX в. Для лугового парка можно предложить спроектировать природный экологический сад. Создание новых объектов ландшафтной архитектуры поможет снизить нагрузку с существующих ландшафтов.

7. «Спортивный парк». Площадь 1,8 га. Допустимые нагрузки:

37 чел/га * 1,8 га=70 чел. в день

Находится в южной части Дьяково. Включает площадки для игры в баскетбол, волейбол, хоккей, настольный теннис. Основные функции: спортивно-рекреационные.

Таким образом, для каждого из семи участков музея-заповедника рассчитана допустимая нагрузка, описаны основные функции и перспективы по развитию. Наибольшее внимание с точки зрения охраны памятников архитектуры и природы требуется для «Исторического парка» и «Экологического парка». Самой перспективной для развития является северная часть «Культурно-просветительского и развлекательного парка».

Для наиболее посещаемого участка «Ландшафтный парк» предлагается проведение ландшафтного проектирования с целью создания новых объектов ландшафтной архитектуры, что позволит снизить нагрузку на существующие ландшафты.

Заключение. Территория Коломенского представляет собой уникальный историко-культурный ландшафт, включающий памятники архитектуры, археологии и природы. Природные условия территории благоприятны для развития рекреации, однако необходимо регулирование рекреационного природопользования, поскольку оно может нанести вред природной среде музея-заповедника. Индикатором повышенной рекреационной нагрузки служит смена растительных сообществ, уменьшение видового разнообразия, которые проявляются в некоторых частях изучаемой территории. Наиболее острые экологические ситуации, связанные с состоянием окружающей природной среды – загрязнения воздуха выхлопными газами от проспекта Андропова, оползневая опасность.

Функциональное зонирование территории по видам туристско-рекреационной деятельности делит территорию на семь участков в соответствии с культурно-историческими и ландшафтно-экологическими особенностями территории, а также учетом режимов регулирования градостроительной деятельности на территории музея-заповедника «Коломенское» («Экологический парк», «Исторический парк», «Культурно-просветительский и развлекательный парк», «Участки коммунальной застройки», «Общественная застройка», «Ландшафтный парк», «Спортивный парк»). Такое деление отражает структуру организации территории по типам рекреационной деятельности и позволяет успешно планировать мероприятия для каждого участка территории в соответствии с его функциями и степенью рекреационной нагрузки.

Проведенные исследования позволили определить для каждой зоны допустимые нагрузки, показывающие, сколько людей одновременно ежедневно могут использовать единицу площади, не нанося существенного ущерба биогеоценозу, за счет стабилизации процессов разрушения и естественного восстановления всех ярусов растительного покрова.

Сравнительный анализ полученных фактических и допустимых рекреационных нагрузок показал, что для ряда участков Коломенского наблюдается их превышение в 2–3 раза, что может привести природные ландшафты музея-заповедника к деградации.

Наиболее значимыми шагами для повышения эффективности использования территории должны стать:

– проведение регулярного мониторинга за числом посетителей и состоянием ландшафтного комплекса Коломенского;

– организация эколого-просветительских экскурсий, разработка экологических троп (на участке «Экологический парк»);

– развитие рекреационной инфраструктуры, создание новых объектов показа и проведения массовых мероприятий (в северной части «Культурно-просветительского и развлекательного парка»);

– проведение ландшафтного проектирования с целью создания новых объектов ландшафтной архитектуры, что позволит снизить нагрузку с существующих ландшафтов.

Проведение рациональных организационно-хозяйственных и ландшафтно-планировочных мероприятий позволит рассредоточить потоки отдыхающих по территории Коломенского для сохранения природной среды наиболее нагруженных участков. От эффективности мероприятий будет зависеть восстановление санитарно-гигиенических и защитных свойств растительности.

Совершенствование планировочной структуры, включая рекреационное использование всей территории путем устройства организации новых зон отдыха и благо-

устройства мест массового отдыха, позволит создать устойчивые природные ландшафты, отличающиеся высокой эстетической привлекательностью и комфортностью.

Список литературы

1. Архив МГОМЗ 109/1308 Картографические и текстовые материалы по рекреации на территории Коломенское.
2. Архив МГОМЗ 109/1448 Данные по рекреационным нагрузкам в Коломенском.
3. Временная методика определения рекреационных нагрузок на природные комплексы при организации туризма, экскурсий, массового повседневного отдыха и временные нормы этих нагрузок. М., Гослесхоз СССР, 1987.
4. Дончева А. В., Казаков Л. К., Калуцков В. Н., Чижова В. П. Устойчивость природных комплексов и антропогенные нагрузки // Рекреация и охраны природы. Тарту, 1981. С. 90–94.
5. Казаков Л. К. Ландшафтоведение с основами ландшафтного планирования. М., 2008.
6. Ляшенко Л. И., Луферов А. Н. Музеефикация и воссоздание исторического ландшафта Государственного музея-заповедника «Коломенское» // Материалы IV-й научн.-практич. конф.: «Экологические проблемы сохранения исторического и культурного наследия», (Бородино, Моск. обл., 17–18 ноября 1999 г.). М., 2000. С. 230–233.
7. Отчет «Ведение локального мониторинга геоэкологических процессов на участке Коломенское» Том 1. Книга 1. ГЕОЦЕНТР-МОСКВА, 2009.
8. Экологический атлас Москвы под ред. Ильиной И. М. М., 2000.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ, СОДЕРЖАЩИХ МЕРОПРИЯТИЯ ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА

В. В. Гончаров, *аспирант Балтийской академии туризма и предпринимательства, г. Санкт-Петербург; mail@batp.ru*

Разработка и реализация целевых программ является одним из основных инструментов государственного регулирования туризма. Главным критерием качества государственного проектирования является эффективность, что отражено в принципе эффективности бюджетных расходов, установленном Бюджетным кодексом РФ [1]. Реальное осуществление принципа эффективности требует применения современных математических методов для оценки эффективности целевых программ и проектов, которые, тем не менее, в научной литературе представлены недостаточно. В связи с этим, совершенствование оценки эффективности целевых программ представляет собой актуальную научную задачу, учитывая активизацию государственной поддержки сферы туризма, наблюдаемую в настоящее время в ряде регионов (Санкт-Петербург, Великий Новгород, Ленинградская область, Псковская область и др.).

Рассмотрим метод оценки эффективности, основанный на аналитическом определении риска. Необходимо отметить, что определённый риск необходим для поиска наиболее эффективных решений в условиях рыночной неопределенности и для

развития творческого подхода к разработке и принятию решений государственного управления.

Алгоритм предлагаемой методики состоит из следующей последовательности расчётов:

– Определить нормативно требуемый уровень надёжности программы необходимо в соответствии с уровнем социальной значимости программы:

0,85–1,00 – для наиболее значимых проектов, от качественного и своевременного выполнения которых существенно зависит благосостояние предприятий и населения региона;

0,70–0,84 – для государственных программ, имеющих «обычную» социальную значимость;

0,60–0,69 – для государственных программ в условиях жёстких бюджетных ограничений или при режиме экстраординарной бюджетной экономии.

– Во-вторых, требуется определить рисковость вариантов мероприятий. Мероприятие по регулированию сферы туризма имеет вероятностный характер выполнения необходимых целевых показателей, что обусловлено следующими рисками: технологическими, техническими, экономическими, социальными.

Эталонное мероприятие позволяет со 100 % вероятностью достичь цели мероприятия, однако, как правило, оно не является экономически эффективным, поэтому целесообразно рассмотреть другие варианты осуществления подцели программы, которые должны характеризоваться степенью приближения к эталонному мероприятию (например, 70 %, 65 %) по показателям риска. Анализ альтернативных вариантов должен производиться специалистами в сфере решаемой задачи с применением экспертных оценок.

– В-третьих, требуется определить наиболее экономически эффективное мероприятие (эталонное), которое отвечает следующим двум условиям:

1. Риск минимально допустимого уровня риска.

2. Минимальная цена из всех вариантов, отвечающих условию 1.

– Определить приближение остальных вариантов решений, обладающих приемлемой надёжностью к показателю цены эталонного варианта решения:

$$К = ЦЭ/ЦТ, \quad (22)$$

где К – показатель приближения анализируемого решения к эталонному;

ЦЭ – цена эталонного мероприятия;

ЦТ – цена анализируемого мероприятия.

Если К = [1;0,8), то мероприятие имеет высокую экономическую эффективность;

К = [0,7;0,79) – экономическая эффективность выше средней;

К = [0,6;0,69) – экономическая эффективность средняя;

К = [0,5;0,59) – экономическая эффективность ниже средней;

К ≤ 0,4 – экономическая эффективность низкая.

Применение более дешёвых и менее качественных ресурсов обычно влечёт за собой снижение качества результата управления или снижение вероятности реализации данного результата. Экономическая эффективность проекта по регулированию сферы туризма может быть увеличена за счёт более рационального распределения нейтральных ресурсов или применения более дешёвых и, соответственно, менее качественных ресурсов. Оценка надёжности управленческого решения может применяться для обоснования повышения эффективности государственного регулирования сферы туризма за счёт качества применяемых ресурсов.

– Рассчитать показатель устойчивости программы по формуле:

$$P_p = 1 - RM_1 \cdot RM_2 \cdot RM_i + 1 \cdot RM_m, \qquad (23)$$

где P_p – надёжность решения задачи программы, решение которой зависит от нескольких мероприятий.

RM – качество выполнения задачи для рассматриваемого мероприятия;

i – номер мероприятия;

m – количество мероприятий по решению задачи программы.

– Определить затратность программы состоящей из нескольких мероприятий.

$$ЭП = \frac{\sum_{i=1}^{N} K_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^{N} \frac{ЦЭ_i}{ЦТ_i}}{N}, \qquad (24)$$

где ЭП – затратность программы в целом;

N – количество мероприятий в программе;

i – номер мероприятия;

K_i – показатель приближения i-го мероприятия к эталонному;

ЦЭ – цена i-го эталонного мероприятия;

ЦТ – цена i-го анализируемого мероприятия.

Если: ЭП = [1;0,8) – высокая экономическая эффективность программы по регулированию туризма;

K = [0,7;0,79) – экономическая эффективность программы выше средней;

K = [0,6;0,69) – экономическая эффективность программы средняя;

K = [0,5;0,59) – экономическая эффективность программы ниже средней;

K ≤ 0,4 – экономическая эффективность программы низкая.

Если необходимо оценить влияние многих случайных факторов, например, неопределённости прибытий различных групп туристов на эффективность проекта в сфере регулирования туризма, то рекомендуется применять методику, на основе метода статистических испытаний [2].

При применении этой методики, данные о туристских расходах различных групп туристов признаются неопределенными и устанавливается диапазон значений, в пределах которого они могут изменяться случайным образом.

Метод статистических испытаний позволяет рассчитать ожидаемое значение туристских расходов с учётом коэффициента вариации, характеризующего степень неопределённости ожидаемого результата. Для количественной оценки результатов используются два показателя: среднее значение и неопределенность.

Порядок оценки ожидаемой эффективности проекта состоит в последовательном выполнении следующих действий:

– Установить диапазон значений, в пределах которого случайные параметры могут изменяться случайным образом. Диапазон определяется в стоимостной и балльной формах.

– Разделить диапазон допустимых значений случайного параметра на 10 интервалов.

– Для каждого интервала вычислить среднее значение случайного параметра.

– Каждому интервалу присвоить значение риска.

– Провести N-е число опытов: из таблицы случайных чисел выбрать значение от 0 до 1 (округляется до десятых долей) [3]. Получить случайные числа можно также при помощи автоматизированных генераторов случайных чисел, качество которых влияет на точность оценки.

– В результате проведенных опытов получается N значений для каждого случайного параметра, выраженное в числах от 0 до 1. Случайные числа сопоставляются с соответствующими им интервалами и их средними значениями. Таким образом, каждому результату опыта ставится в соответствие среднее интервальное значение случайного параметра.

– Рассчитывается ожидаемое значение средних интервальных значений случайного параметра, полученных в результате N-го количества испытаний.

– Рассчитывается коэффициент вариации, который характеризует рассеяние значений случайного параметра вокруг ожидаемого значения. Чем меньше коэффициент вариации, тем выше устойчивость проекта.

В качестве приемлемого уровня риска рекомендуется значение коэффициента вариации не выше 33 % или (при более высокой склонности к риску), согласно Project Expert, – не выше 100 %. Коэффициент вариации необходимо проанализировать как для проекта в целом, так и для отдельных групп туристов.

Для рационального выбора метода оценки эффективности проектов в сфере регулирования туризма необходима их классификация. Предлагается классифицировать методы (методики на них основанные) по следующим 8-ми признакам (табл. 20):

1. Вид проекта: альтернативный (А) / безальтернативный (Б).

2. Вид проекта: краткосрочный (К) / долгосрочный (Д).

3. Вид проекта: строительный (С) / маркетинговый (М) / производственный (П) / в сфере услуг (У).

4. Вид проекта: состоящий из одного мероприятия (О) / состоящий из комплекса мероприятий (П).

5. Функция метода: учёт вероятности ответных ходов рыночных игроков (+) есть, (-) нет.

6. Функция метода: учёт риска «внештатных» ситуаций (аварий, стихийных бедствий, резких изменений рыночной конъюнктуры и т. п.), ликвидация последствий которых, требует дополнительных затрат (+) есть, (-) нет.

7. Функция метода: учёт степени влияния изменения случайных параметров проекта на его эффективность (+) есть, (-) нет.

8. Основная функция метода: определение эффективности – О / учёт риска -В.

Таблица 20. Классификация методов оценки эффективности целевых программ по видам проекта и функциям методов

Функция метода	**Вид проекта**				**Функция метода**			
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
Чистый доход (ЧД), Потребность в финансировании (ПФ) [4]	А	К	С,П, У	О	-	-	-	О
ЧДД, ВНД, ИД, Срок окупаемости [4]	Б,А	Д	С	О	-	+	+	О
Приведенные затраты	А	Д	С	О	-	-	-	О
Мультипликатор	А	К	С, П,У	О	-	-	-	О
Укрупненная оценка устойчивости проекта [4]	Б	К, Д	С, П, У	О	-	+	+	В
Расчет границ безубыточности [4]	Б	К, Д	С, П, У	О	-	+	+	В
Метод на основе аналитической оценки риска программы	Б	К, Д	С, П, У	П	-	+	+	В
Метод Монте-Карло	А,Б	К, Д	С, М, П, У	П	+	-	+	О, В
Метод теории игр [5]	А	К	М	О	+	-	+	О, В

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что дальнейшее совершенствование методического обеспечения оценки эффективности целевых программ в целом и программ, содержащих мероприятия (комплексы мероприятий) по регулированию

туризма в частности должно быть связано с компьютерной автоматизацией расчетов, производимых по таким новым для государственного управления методам, в том числе таким, как метод Монте-Карло и теория игр.

Список литературы

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (принят ГД ФС РФ 17.07.1998) (в ред. Федерального закона от 26.04.2007 № 63-ФЗ) // Официальный сайт компании «Консультант Плюс». URL: http://www.consultant.ru/popular/budget/ (дата обращения 07.12.2010).
2. Вентцель Е. С. Введение в исследование операций. М.: Советское радио, 1964.
3. Гмурман В. Е. Руководство к решению задач по теории вероятностей и математической статистике: учеб. пособие. М.: Высш. шк., 2004.
4. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов: вторая редакция / под ред. Косова В. В. [и др.]. М.: ОАО «НПО» изд-во «Экономика», 2000.
5. Нейман Дж., Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение. М.: Наука, 1970.

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ФАКТОР РОСТА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ В РЕГИОНЕ

М. А. Гордина, *заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью Балтийской академии туризма и предпринимательства, кандидат педагогических наук, г. Санкт-Петербург; gordina.ma@batp.ru*

Современные реалии развития общества и государства заставляют говорить не только о конкуренции товарных брендов, но и о конкуренции территорий. Зона территориальной конкуренции – это, прежде всего, рынок инвестиций, туризма, и даже рынок людей, готовых жить на данной территории. Субъектами территориальной конкуренции могут выступать отдельные города, регионы и страны.

Говорить о том, что в современной конкурентной среде необходимо создание бренда области, нет необходимости.

Формирование узнаваемого бренда – это не дань моде, а закономерная стадия развития любой успешной территориальной целостности. Позитивный имидж региона обеспечивает приток разнообразных ресурсов, в том числе и финансовых. Кроме того, создание бренда отражается и на внутренней жизни территории, на ее гражданах.

Именно бренд территории формирует тот когнитивный фундамент, который позволяет людям отличать одну территорию от другой.

1. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.

В современном мире любое территориальное образование неизбежно перевязано множеством нервов и артерий с другими территориями – транспорт, связь, энергетика, вода, финансы и многое другое. Источники выживания территориального образования находятся теперь уже вовне – в том смысле, в котором его выживание становится возможным только внутри определенной транс-территориальной системы. И чем больше современная территория способна ресурсов привлечь извне, переработать и отдать, тем эффективнее сегодня ее жизнедеятельность. В условиях конкуренции за

привлечение внешних ресурсов одним из наиболее действенных инструментов становится бренд региона или города.

Общественно-политическая, культурно-историческая, инвестиционная привлекательность регионов не возникает на пустом месте, а является следствием сформированного и актуализированного имиджа. Имидж является одним из определяющих факторов восприятия регионов и формирования вокруг них дружественной общественной среды.

Основная задача любого бренда – вызвать доверие и построить отношения, основанные на доверии. Если территория обладает собственным брендом, именем, которое привлекает внимание, которому доверяют, значит, такая территория будет к себе привлекать инвестиции в широком смысле слова. Если она не обладает брендом, то она будет «вариться в собственном соку» и в лучшем случае использоваться как некая сырьевая база.

Бренд региона позволяет администрации и деловым кругам наиболее эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами: инвесторами, межрегиональными и экспортными рынками, населением, туристами. Он переводит стратегические преимущества территории на язык, понятный этим группам, и многократно усиливает значимость этих преимуществ.

Поскольку бренд территории связан рамками географии, то и его миссия должна отражать глобальную геополитическую миссию территории (для крупных мест и городов) или национальную географическую миссию территории (для средних и малых городов, территорий).

Таким образом, необходимо отметить следующие специфические факторы, влияющие на формирование бренда территории: географическое положение и глобальная геополитическая роль территории, природно-ресурсный потенциал территории, национально-культурные особенности страны, территориальной единицей которой является данная территория, текущая визуальная политика и символика территории (геральдика).

Архитектура бренда территории строится на основе структур территориальных суббрендов: структуры геральдических символов территории, инвестиционных брендов (брендов свободных экономических и инновационных зон, наукоградов, технопарков); брендов исторических личностей и/или «людей паблисити»; брендов памятников культуры и архитектуры; корпоративных и товарных брендов; брендов социальных организаций (вузов, театров, библиотек); шоу-брендов (парков, кино, ресторанов, торговых центров); брендов событий (выставок, семинаров, конференций, салонов, саммитов, олимпиад, конкурсов, чемпионатов).

2. Секреты построения успешных брендов.

Создание и продвижение брендов городов и регионов – еще очень молодая тенденция. Тем не менее, в этой области уже сложились определенные методики. В качестве брендов могут использоваться любые символы, имена, достопримечательности, связанные с этим регионом и вызывающие положительные эмоции. Для того чтобы оценивать эффективность реализуемого бренд-проекта территории выделяют следующую структуру системы показателей, которая состоит из пяти групп показателей:

1. Показатели стратегической эффективности брендинга города. Эта группа показателей фактически состоит из формализованных целей, которых хочет достичь территориальная администрация за счет реализации целевой программы, в которой брендинг используется как инструмент достижения целей. Стратегические цели могут быть выражены не только экономическими показателями, но и неэкономическими (например, привлечение в город 5 млн туристов).

2. Показатели коммуникативной эффективности брендинга города. К таким показателям следует отнести динамику узнаваемости бренда города, отношение целевых потребителей к бренду города, запоминаемость бренда, знание конкурентных преимуществ города и т. п.

3. Показатели текущей экономической эффективности брендинга города: затраты на брендинг, доходы от реализации целевой программы.

4. Показатели динамики символического бренд-капитала города. Для получения такого показателя, характеризующего силу бренда города в мировом масштабе, необходимо включить город в состав городов, подлежащих такой оценке – например, в рейтинг С. Анхольта и GMI [1].

5. Нормативные показатели эффективности брендинга города. Нормативные показатели должны определяться и корректироваться ежегодно на основе бенчмаркинговых исследований эффективности брендинга в других городах мира. Это позволит территориальным органам власти иметь четкие представления об уровне экономической и других видов эффективности брендинга, что определит оптимальный подход к формированию бренд-бюджета города.

В качестве брендов регионов довольно успешно могут использоваться *специфические товары, производимые в регионе*. Часть регионов уверенно сохраняет и использует доставшиеся по наследству бренды, как, например, минеральные воды «Ессентуки» и «Нарзан» в Ставропольском крае. Однако из-за недостаточной активности администрации эти известные бренды все же вытесняются более новыми, но раскрученными и, к сожалению, не имеющими отношения к региону – такими как «Бон Аква» и «Аква Минерале».

Между тем есть надежда, что в России может появиться традиция, известная уже во всем мире, – патентовать торговую марку товара по месту его происхождения. Так, администрация Вологодской области зарегистрировала в Роспатенте товарную марку «Вологодское масло», а астраханская администрация – товарные знаки «Астраханский арбуз», «Астраханские томаты» и «Астраханская рыба». В то же время тульские власти никак не используют знаменитые бренды пряников, самоваров и оружия, поскольку эти бренды принадлежат производителям, и власть не может контролировать их использование и облагать их налогами. Некоторые бренды постепенно утрачивают свою актуальность, как, например, хохлома в Нижегородской области, некоторые, наоборот, воссоздаются – как, например, фирменная медовуха в Суздале Владимирской области.

Брендом может стать и некое *историческое событие*, имеющее отношение к региону. Так, Нижегородская область возродила бренд Нижегородской ярмарки и представила его в качестве одной из визитных карточек столицы региона. Очевидно, что помимо прямых экономических выгод от выставочной деятельности область получает и весомую символическую выгоду.

Костромская область позиционирует себя как родину российской государственности. Именно отсюда в 1613 г. отправился на царство в Москву 16-летний Михаил Романов, ставший основателем последней династии российских царей. В связи с этим у Костромы есть шанс стать официально признанной столицей празднования 400-летия Дома Романовых, которое будет отмечаться через 4 года. Пока же в регионе активно используется бренд «Иван Сусанин». Здесь открыты туристский маршрут «Сусанинская тропа» с театрализованным действом и Музей сусанинского подвига; подле Домнинской церкви установлен памятный крест (по одной из версий, герой лежит именно тут); выпускается водка «Иван Сусанин». Планируется и осмотр мест гибели героя с дельтаплана. При этом скептические замечания историков о том, что подвиг Сусанина, скорее, миф, чем правда, не мешают развитию бренда.

Мифы, сказки и легенды тоже могут стать вполне успешными брендами регионов. Самый известный пример – проект «Великий Устюг – родина Деда Мороза», начатый в 1999 г. в Вологодской области.

Стоит отметить, что для того, чтобы бренд стал успешным, мало выбрать удачную идею, необходимо еще и грамотное управление проектом. Примерно в то же время, когда Устюг был объявлен родиной Деда Мороза, Кострома объявила себя родиной Снегурочки. И не без основания – в имении Щелыково Костромской области Римский-Корсаков написал оперу «Снегурочка». Однако проект со Снегурочкой до сих пор известен гораздо меньше, костромской снегурочке еще только предстоит обзавестись своей почтой и резиденцией. Пока же в регионе выпускаются водка и минеральная вода под названием «Костромская Снегурочка» и проводится конкурс «Русская краса – Костромская Снегурочка».

При построении бренда территории действуют те же принципы, что и в бизнесе – *найти и усилить региональные преимущества, ретушировать недостатки*. При этом всегда стоит помнить, что особенности города или региона, выбранные в качестве бренда, обязательно должны вызывать положительные ассоциации. Так, например, позиционирование Урала как места расстрела царя вряд ли можно счесть удачным, поскольку такой бренд вызывает подсознательные сомнения в стабильности и безопасности региона. Кроме того, бренд должен быть правдивым и иметь под собой реальную основу.

3. Брендинг в качестве оптимизации расходов.

Удачно найденная идея для бренда способна оживить экономику региона. Так, например, для Южского района Ивановской области Андрей Большунов, эксперт Всероссийского Совета местного самоуправления, общественной организации при думской фракции «Единая Россия», предлагает использовать в качестве бренда образ князя Дмитрия Пожарского. Здесь, на селе Мугреево, находилась его бывшая вотчина, сюда к нему являлось посольство из Нижнего Новгорода. Здесь он формировал свое ополчение. Рядом ополчение принимало присягу, отсюда оно двинулось на Москву. Такой бренд, по мысли Андрея Большунова, может быть востребован политическими, патриотическими и православными элитами. Если это предложение будет воспринято, тогда там начнут создавать мемориальный комплекс Дмитрия Пожарского, начнет развиваться туризм. Понятно, что туристы потянут за собой предпринимателей из других отраслей. При этом, что немаловажно, возникает простор для инициативы местных предпринимателей, которые могут строить свой бизнес с учетом особенностей региона.

Кроме того, разработка стратегии и программы комплексного продвижения бренда позволяет оптимизировать бюджетные и внебюджетные расходы на информационные, социокультурные, спортивные и другие проекты, которые в любом случае происходят в городах и регионах. При комплексном подходе, результаты реализации данных проектов не являются разрозненными, а целенаправленно синтезируются в усиление бренда, развитие положительного образа региона и его руководителей в восприятии целевых аудиторий: органов федеральной власти, российских и зарубежных инвесторов, ассоциаций бизнеса, институтов гражданского общества, средств массовой информации.

В качестве примера грамотного использования регионального бренда, способного превратиться в целую программу развития, можно привести принятую программу празднования 300-летия Михаила Ломоносова в Архангельской области. Указ о праздновании в 2011 г. юбилея Ломоносова был подписан 21 сентября 2006 г. президентом Путиным. Регион собирается потратить на празднование юбилея порядка 8 млрд рублей: 4 млрд рублей – федеральные средства, 2 млрд рублей – средства Архангельской области и 2 млрд рублей – внебюджетные средства [2].

Из этой суммы значительная часть пойдет на развитие науки и образования в регионе. Без столь своевременно заявленного бренда вряд ли бы кто вспомнил о нуждах небогатого, отдаленного от Москвы региона.

4. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.

В современной России отношения между федеральными и региональными элитами носят неформальный, субъективный характер и в этих условиях бренд региона может стать мощным инструментом как защиты финансовых и иных интересов региона от федерального центра, так и цивилизованного давления на него. Например, бренд «Наша республика добровольно вошла в состав России столько-то столетий назад» до сих пор обеспечивает дополнительное финансирование из федерального бюджета и определенное снисхождение Федерации от «ошибок» при их расходовании».

Не менее важно и то, что бренд региона помогает обеспечить социальную стабильность. Он повышает уровень самооценки местных жителей, делая их проживание более комфортным и менее конфликтным. Ведь создать бренд – это значит осознать все достоинства и всю уникальность города или региона. Следствием создания брендов, помимо прочего, должна стать большая самодостаточность регионов и их меньшая зависимость от центра – по крайней мере, в мировосприятии их жителей.

Так называемые «регионы» должны стать «столицами», должны сами стать источниками инноваций, новых идей и нового качества жизни. Развиваться должны самостоятельно, а не по указке центра. Не случайно в последнее время различные российские города позиционируют себя в качестве своеобразных столиц России. Так, в апреле этого года Нижний Новгород закрепил за собой название «Столица Поволжья», а Казань зарегистрировала в Роспатенте товарные знаки «Третья столица», «Третья столица России», «Третий город», «Третий город России», а также «Russia's third capital». Уже признан на международном уровне бренд «Кострома – ювелирная столица России». Летней столицей России называет себя Сочи.

Однако для осознания собственной ценности и значимости региону совсем не обязательно объявлять себя столицей. Отличный пример – Урюпинск, ставший символом российской глубинки. Этот город удален от всех крупных центров: до Волгограда – 340 км, до Воронежа – 315, до Тамбова – 250, до Ростова – около 500. Символично, что железнодорожная ветка обрывается прямо в центре города – дальше пути нет. Настоящая глубинка. Но именно на этом и сыграли отцы города, когда поняли: чтобы выжить и процветать, нужны нестандартные подходы. Так в 2000 г. был разработан бренд-проект «Урюпинск – центр российской провинции». Знаменитая фраза из анекдота стала символом возрождения: чуть ли не все в городе хотят сделать так, чтобы у россиян действительно возникло желание бросить все и приехать в Урюпинск. Местная текстильная фабрика обрела второе дыхание не в последнюю очередь из-за выпуска маек с кричащими слоганами: «Брошу все – уеду в Урюпинск», «Москва – Париж – Урюпинск». Понятно, что они пользуются очень большим спросом у гостей-туристов.

Однако жители города на этом не остановились. С недавних пор у города появился праздник, который вряд ли отмечается где-то еще в России – день козы. Урюпинские козы славятся необыкновенно теплым, тонким и нежным пухом. Их неоднократно пытались перевезти и разводить в других местах и районах, но ничего не получалось, мех терял свои уникальные качества. Коз здесь держат в каждом втором дворе, местное предприятие «Узоры» изготовляет и продает по всей России изделия из мягкого шелковистого козьего пуха. Праздник стал, пожалуй, пиком деятельности администрации Урюпинска и ее руководителя мэра Валерия Сушко по реабилитации знаменитого урюпинского пухового промысла, существующего, по меньшей мере, 100 лет. Кроме того, в городе установлен памятник козе, открыт музей козы, проходит конкурс «Мисс козочка» и чемпионат по забиванию козла.

5. Бренд как стратегический план развития территории.

Бренд региона или города, помимо прочего, может задать стратегический вектор развития территории. Однако для того, чтобы этот план оказался жизнеспособным, в основе бренда должна лежать сильная идея, которая представляет город как явление в стране и мире и позволяет совместить интересы многих десятков и сотен тысяч людей, населяющих его территорию.

По мнению Александра Мельникова, бизнес-тренера, управляющего партнера TERRA LIBERA Group, выявить эту сильную идею можно, опираясь на территориальные особенности региона или города. При этом он предлагает осмысливать территорию через архетипические образы, поскольку они присутствуют в сознании каждого человека и, значит, понятны любому. Создатель аналитической психологии, знаменитый швейцарский психолог Карл Густав Юнг, писавший, что «архетипов ровно столько, сколько типичных жизненных ситуаций», в своих работах описал их около десятка [3].

Маргарет Марк и Кэрол Пирсон в книге «Герой и бунтарь» предлагают модель, использующую двенадцать ведущих архетипов. Разделив двенадцать архетипов на четыре группы, авторы соотносят их с четырьмя ведущими человеческими мотивациями, образующими две пары, которые находятся в постоянном противоречии: «Принадлежность – Независимость» и «Стабильность – Развитие». Получается следующая система:

* Славный Малый, Любовник, Шут (ведущая мотивация – принадлежность);
* Герой (Воин), Бунтарь, Маг (ведущая мотивация – развитие, изменения);
* Простодушный, Искатель, Мудрец (ведущая мотивация – независимость);
* Заботливый, Творец, Правитель (ведущая мотивация – стабильность) [4].

Любой архетип может проявиться только в контексте окружающего. Архетип Героя, если некого спасать, не проявится. Если мы рассматриваем архетип города или деревни, то мы рассматриваем этот архетип в контексте территории, на которой он расположен, в частности, в контексте страны. Чем он является для страны, как он появился, зачем, что он делает для этой страны.

В качестве примера проанализируем архетип города Санкт-Петербурга. В последние годы он продвигается как минимум в нескольких ипостасях: «Город знаний» (архетип Мудреца); «Культурный центр/Город-музей» (вероятно, архетип Шута) и «Северная столица» (архетип Правителя). Ни один из этих архетипов не отражает подлинности города и территории, на которой он расположен. Как результат – серьезное размывание нынешнего бренда по сравнению с прежним (Ленинградом), постоянное соперничество с Москвой, обретение городом имиджа бандитской столицы, а в последнее время еще и националистической столицы. А ведь ведущий архетип лежит на поверхности. Вспомним, город основан Петром Первым как ВЫЗОВ: «Окно в Европу», «Морские ворота», «Отсель грозить мы будем шведу», «Россию поднял на дыбы»... Петербург построен на местности, которая в принципе для жизни не подходит, – на болоте. На этой территории никогда раньше люди не селились. Есть древние поселения в Старой Ладоге, есть Копорская крепость на Карельском перешейке. Но на месте современного города поселений не было! О петербургском климате слышали даже те, кто там ни разу не бывал. Город трижды менял имя: город трех революций, город-герой, выстоявший в блокаду 1941–1944 гг. А о Санкт-Петербурге как магическом городе написано множество произведений. Это очень изменчивый город, начиная с погоды и заканчивая восприятием его человеком. Очень противоречивый город.

Конечно, ведущий архетип Санкт-Петербурга – Герой-Бунтарь-Маг. Что не мешает ему оставаться и городом знаний, и одним из крупнейших в мире культурных центров, и музеем под открытым небом, и Северной столицей, и крупным научно-промышленным центром.

Харизматические, архетипические смыслы Санкт-Петербурга, как и любой другой территории, для России и для мира в целом требуют серьезного и глубокого осмысления. Пока такого осмысления нет, бренд и харизма остаются «независимыми» друг от друга, что порождает разрыв между подлинностью и проявленностью ее в социуме, в восприятии ее в коллективном, массовом сознании. И тогда архетип Героя начинает воплощаться в «бандитский Петербург», а архетип Бунтаря – в «националистический Петербург». Нет смысла сетовать на то, что эти «имиджи» навязаны городу конкурентами и недоброжелателями, что так любят делать городские чиновники и правоохранительные органы. У города есть «архетипическая предрасположенность» к проявлению героизма и бунтарства, революционности. И эта предрасположенность реализовывалась на протяжении всей истории города. И если сегодня не осознать созидательную направленность этих тенденций, не начать управлять ими, используя для развития и созидания, то они будут по-прежнему проявляться спонтанно и разрушительно. С архетипом шутить нельзя: или мы управляем архетипом, а значит, управляем и значением бренда, или архетип управляет нами. По собственному усмотрению. Со всеми вытекающими последствиями. Что в свою очередь ведет к недосозданию добавленной стоимости бренда и, соответственно, к недополучению прибыли.

Успешное продвижение бренда свидетельствует о неравнодушии администрации к судьбе и престижу вверенного ей региона, об умении строить отношения с бизнесом, а, значит, и о том, что у региона есть шансы на развитие и процветание.

В настоящее время имиджевая привлекательность региона в значительной степени зависит от того, насколько эффективно используется его социально-экономический, политический и культурный потенциал. Между государствами, регионами, городами и предприятиями идет постоянная конкуренция за инвестиционные ресурсы. И успех стратегии развития во многом зависит от имиджевой политики органов власти, выстраивающей эффективную обратную связь с общественностью. Современная имиджевая политика базируется на использовании современных PR– и коммуникационных технологий, что позволяет региону занять собственную нишу в условиях растущей конкуренции за привлечение инвестиционных ресурсов, а также талантливых людей, креативных профессионалов и менеджеров, – главного ресурса отраслей постиндустриальной эпохи.

В работе по формированию позитивного имиджа регионов страны, по нашему мнению, должны активно участвовать: администрации субъектов РФ; муниципалитеты; органы, регулирующие инвестиционную деятельность территорий; органы, ответственные за связи с общественностью, за экономическое развитие, туризм, внешнеэкономическую деятельность и международное сотрудничество; представители научного сообщества, средства массовой информации, общественные организации и др.

Можно выделить следующие задачи, связанные с повышением роли брендов (мы их называем более деликатно – символы) в продвижении региона в коммуникационном пространстве:

– улучшение/сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг;

– повышение степени идентификации граждан со своей территорией проживания;

– привлечение в регион новых предприятий, связанных с индустрией в сфере культуры;

– создание уровня известности выше регионального (национального);

– увеличение потока деловых и обычных туристов, развитие экологического туризма;

– привлечение внимания федеральной власти к проблемам и достижениям региона;

– повышение привлекательности региона для перспективных соискателей;

– привлечение самих жителей к решению региональных проблем.

К сожалению, в России пока ещё крайне мало примеров, когда региональные и муниципальные власти всерьёз занимаются проблемой продвижения информации и поддержания благоприятного имиджа территории. Сегодняшняя ситуация такова, что без информации не будет доверия. Без доверия не будет инвестиций и развития производства. Без развития производства не будет экономического роста.

Одним из важнейших компонентов имиджевой политики региона является развитие и поддержка региональных брендов, их идентификация с территориями, повышение инвестиционной привлекательности. Это становится возможным при грамотном формировании механизмов частно-государственного партнерства в области продвижения региональных брендов, обеспечивающих координацию деятельности государственных и муниципальных органов власти с деятельностью бизнеса. Региональные бренды локализованы в определенной пространственно-географической области («Вологодское масло», «Курорты Краснодарского края», «Золотое кольцо», «Курская антоновка»). Как отмечают авторы российской «Концепции продвижения национальных и региональных брендов, товаров и услуг отечественного производства», продвижение отечественных брендов на внутреннем и внешних рынках сталкивается в настоящее время с рядом существенных препятствий. Прежде всего, это сохранение негативных стереотипов восприятия товаров и услуг российского происхождения. Отрицательную роль играет отсутствие эффективных механизмов координации деятельности в области продвижения брендов, механизмов целенаправленного формирования позитивного имиджа России, мониторинга его состояния, предупреждения и предотвращения рисков его ухудшения. Конкурентный проигрыш отечественной продукции при росте импорта потребительских товаров в значительной части объясняется недостаточно высоким уровнем престижности российских брендов. Тормозит развитие также недостаток опыта продвижения коллективных и региональных брендов в деятельности органов власти.

Поддержка со стороны власти может осуществляться через поддержку соответствующих инициатив общероссийских и отраслевых объединений предпринимателей, общественных организаций, содействие продвижению брендов российских городов и регионов, локализованных в определенной географической области.

Приоритетом в продвижении региональных брендов, на наш взгляд, может стать реализация долгосрочных информационных кампаний, реализуемых органами исполнительной власти и местного самоуправления, бизнес-организациями и институтами гражданского общества при содействии государственных СМИ. Такие кампании должны предусматривать:

1. Продвижение инвестиционного имиджа, включая: распространение информации об историях успеха прямых инвестиций в российскую экономику, историях успеха российских предпринимателей; продвижение информации о проводимых социально-экономических преобразованиях, направленных на улучшение инвестиционного климата, снижение административных барьеров, повышение качества государственного управления и защиту прав собственности.

2. Формирование позитивной репутации отечественного бизнеса и предпринимателей, в том числе в области осуществления благотворительных программ, реализации принципов корпоративной социальной ответственности и социального партнерства.

3. Продвижение достижений российской науки и образования, инновационно-активного бизнеса, обеспечивающих позиционирование региона как высоко конкурентноспособного сектора, эффективной и динамично развивающейся инновационной инфраструктурой.

4. Продвижение образа региона как обладающего уникальным культурным наследием и неповторимой природой, привлекательной для внутреннего и въездного туризма, в том числе культурного, экологического и экстремального туризма.

5. Продвижение существующих и создаваемых брендов в сфере культуры, формирующих образ региона с высоким образовательным и культурным уровнем населения.

6. Проведение рекламных кампаний и реализацию мероприятий по связям с общественностью на внутреннем и внешнем рынках; содействие продвижению продуктов в торговых сетях.

7. Организация коллективных региональных экспозиций на специализированных международных выставках, организация экспозиций на международных и общероссийских экономических форумах.

Следует учитывать, что рост спроса на продукцию товаров и услуг будет сдерживаться в случае сохранения неустранимых административных барьеров. В этой связи региональная власть совместно с заинтересованными объединениями предпринимателей должна оптимизировать региональную нормативную базу, дать «зеленый свет» для местных брендов. Учитывая значимость укрепления бренда региона в качестве фактора социально-экономического развития, представляется целесообразным включение соответствующих мероприятий в состав региональных программ развития, в том числе программ поддержки малого предпринимательства. Необходимым является оказание информационной, методологической помощи и образовательной поддержки реализации проектов развития брендов городов и регионов, призванных обеспечить формирование эффективных механизмов маркетинга территорий. В качестве пилотных проектов продвижения брендов городов и регионов могут стать территории базирования особых экономических зон, а также города-юбиляры.

Список литературы

1. Gregory Ashworth Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. Edward Elgar Publishing, 2010.
2. Указ Президента РФ от 20.09.2006 № 1022 // [Президент России] / Официальное интернет представительство 2011. URL: http://document.kremlin.ru/doc.asp?ID=035466 (дата обращения: 13.03.11).
3. Юнг Карл. Душа и миф. Шесть архетипов. М.: Совершенство, 1997.
4. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005.

ПОТОКИ ТУРИСТОВ В ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ РАЙОНАХ РОССИИ

А. А. Дорофеев, *научный сотрудник Тверского государственного университета, кандидат географических наук, доцент; adgeograf@mail.ru*

Под туристским потоком понимают группу людей, прибывающих на какую-либо территорию («въездной поток») или выбывающих с нее в другие места («выездной поток») с туристскими целями. Как правило, величина (объем) туристского потока измеряется количеством человек, посетивших территорию данного территориального

образования в течение года (въездной поток) или выехавших из него (выездной поток). Нередко понятие «туристский поток» заменяют близкими по содержанию словосочетаниями «количество прибытий», «количество поездок».

Объем туристского потока – важнейший показатель, характеризующий состояние туристской отрасли в том или ином регионе Российской Федерации. Он позволяет сравнить данный регион с другими, близкими или удаленными, туристско-рекреационными районами и даже с целыми государствами. Динамика величины туристского потока является одним из главных индикаторов эффективности государственной политики в сфере туризма, показателем успешности деятельности всех субъектов туристского рынка. Анализ величины и направления туристских потоков дает ориентиры для выработки стратегии и тактики действий по оптимизации территориальной структуры внутреннего туризма в регионах. Наконец, реальные цифры количества туристов в регионе – хороший аргумент для рекламных кампаний и для правильной самооценки значимости туристской отрасли в хозяйственной структуре региона.

В данном исследовании нами сделана попытка собрать и обобщить данные о величине туристского потока во всех туристско-рекреационных районах России. Основным методом сбора данных стал поиск информации в сети Интернет. В большинстве субъектов Федерации имеются комитеты по туризму, министерства туризма, отделы туризма и другие подобные структуры. Как правило, эти структуры имеют свои официальные сайты, на которых размещена интересующая нас информация. Мы пользовались этими данными, считая, что выложенная на сайте информация показывает состояние дел в туристской отрасли данной области, республики, края. Получилось, что собранные нами количественные показатели хотя и не являются официальной статистикой, однако они отражают мнение туристских администраций и руководителей субъектов Федерации по поводу уровня развития туризма на подведомственной им территории.

Другим источником информации стали программы развития туризма на 2006–2020 гг., которые разработаны во многих субъектах Федерации. Такие программы также размещены на официальных сайтах туристских администраций. Часто они начинаются с анализа существующей ситуации в регионе. Среди многих показателей в аналитическом обзоре указываются сведения о наличии средств размещения туристов, их емкости, структуре и величине туристских потоков и др.

Для того, чтобы данные по разным регионам были современными и сравнимыми между собой собирались только те сведения, которые относятся к периоду не ранее 2006 г. Основной массив данных, использованный нами при проведении настоящего исследования, относится к периоду 2008–2009 гг.

Анализ указанных материалов позволил выявить следующие особенности и закономерности:

– в некоторых случаях, когда говорится о туристских потоках, источник, приводящий соответствующую информацию, смешивает понятия «турист» и «экскурсант». В результате суммируется количество истинных туристов и экскурсантов, и величина потока значительно увеличивается;

– в большинстве случаев нет возможности разделить приводимые руководителями цифры туристского потока на две составляющие: а) туристы, приехавшие на территорию субъекта Федерации из других регионов России (въездной туризм) и, б) жители данного субъекта, путешествующие по своей области, краю, республике (внутренний туризм). В тоже время, соотношение внутреннего и въездного туризма – важнейшая характеристика туристского потенциала, показывающая степень открытости региона;

– по многим регионам нет точных данных по самодеятельным туристам, которые составляют значительную часть туристского потока. Эта проблема вполне объяснима. Если организованных туристов учитывать достаточно просто, так как они покупают путевки, регистрируются при поселении в средствах размещения, то самодеятельные туристы во многих случаях нигде не регистрируются. Учитывать их можно только в результате проведения специальных исследований;

– в регионах во многих случаях не делается различий между туристами, которые приезжают с конкретными туристскими целями (лечение, оздоровление, познавательные цели, гостевые и др.) и посетителями, чье пребывание в данном месте не связано с реализацией туристских интересов.

– в некоторых регионах к числу туристов относят транзитных пассажиров, проезжающих по этой территории;

– многие туристы в ходе одного путешествия посещают несколько субъектов Федерации, останавливаясь в каждом из них на ночёвку. В этом случае в каждом из посещаемых субъектов РФ их засчитывают за единицу туристского потока.

Несмотря на выявленные недостатки, мы сочли возможным продолжить работу и обобщили собранные данные, определив количество туристов в туристско-рекреационных районах (табл. 21). Сетка туристско-рекреационных районов взята из работы «География туристских центров и регионов России» [1]. Расчеты проводились путем простого арифметического сложения данных по всем субъектам, входящим в соответствующий район. Исключение сделано для Краснодарского края, т. к. части его территории входят одновременно в три туристско-рекреационных района. В этом случае пришлось использовать информацию о потоках туристов и средствах размещения в его административных районах. Как видно из таблицы, самым посещаемым туристско-рекреационным районом нашей страны является Причерноморский район. Территории Причерноморского района – это сравнительно небольшая часть Краснодарского края, расположенная на узкой полосе между Черным морем и отрогами Главного Кавказского хребта. Теплое море, пляжи, субтропический климат, пышная и своеобразная растительность, великолепные пейзажи привлекают сюда ежегодно около 12 миллионов туристов из всех субъектов Российской Федерации. Помимо этого Причерноморский район обладает самой развитой и самой плотной инфраструктурой для приема и размещения туристов. В настоящее время здесь имеется около 500 средств размещения гостиничного типа и более 800 специализированных средств размещения: пансионатов, санаториев, домов отдыха, туристских баз и т. п. В летнее время в период максимального развертывания они могут предоставить порядка 212 тыс. койко-мест для размещения туристов.

На фоне других территорий России явно выделяются Центральный и Северо-Западный туристско-рекреационные районы. В них за год, соответственно, приезжает более 9 млн и более 6 млн туристов. Причем, в обоих этих районах велика доля иностранных туристов, посещающих Москву и Санкт-Петербург. Оба района имеют сравнительно развитую и достаточно плотную сеть коллективных средств размещения туристов. В Северо-Западном районе она представлена 870 объектами, а в Центральном – около 1200 объектов размещения. Такое количество объектов размещения недостаточно для оптимального функционирования туристской отрасли в этих регионах. Поэтому программами развития туризма предусмотрено быстрое строительство комфортабельных средств размещения.

Таблица 21. Количество туристов и средств размещения в туристских районах России

Название туристского района и его состав	**Количество туристов, чел.**	**Кол-во средств размещения**
Кольско-Карельский (Карелия, Мурманская обл.)	2 060 000	267
Русский Север (Архангельская и Вологодская обл., Ненецкий АО, Республика Коми)	1 470 000	314
Западный (Калининградская обл.)	480 000	252
Северо-Западный (Ленинградская, Новгородская и Псковская обл., г. Санкт-Петербург)	6 670 000	870
Центральный (Владимирская, Калужская, Московская, Рязанская, Смоленская и Тульская обл., г. Москва)	9 346 000	1191
Верхневолжский (Ивановская, Костромская, Тверская и Ярославская обл.)	3 630 000	374
Среднее Поволжье (Кировская обл., Марий-Эл, Нижегородская, Самарская и Ульяновская обл., Татарстан, Чувашия)	2 853 000	1102
Уральский (Башкортостан, Пермский край, Удмуртия, Оренбургская, Свердловская и Челябинская обл.)	1 160 000	830
Приазовский (Ростовская обл., Щербиновский, Ейский, Приморско-Ахтарский, Славянский и Темрюкский админ. р-ны Краснодарского края)	Около 1 600 000	Около 450
Причерноморский (город-курорт Анапа, город-курорт Геленджик, город-герой Новороссийск, Туапсинский админ. район, Бол. Сочи)	Около 12 000 000	Около 1300
Кавказский (админ. районы Краснодарского края, респуб. Адыгея, Дагестан, Ингушетия, Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкессия, Северная Осетия, Чечня, Ставропольский край)	Около 4 200 000	Около 750
Нижнее Поволжье (Астраханская, Волгоградская и Саратовская обл., Калмыкия)	2 736 000	664
Южнороссийский (Белгородская, Брянская, Воронежская, Курская, Липецкая, Орловская, Пензенская и Тамбовская обл., Мордовия)	12 000 000	Около
Обско-Алтайский (Алтайский край, Кемеровская, Курганская, Новосибирская, Омская, Томская и Тюменская обл., Респ. Алтай)	1300	854
Енисейско-Саянский (Красноярский край, Респ. Тыва, Респ. Хакассия)	Около	331
Байкальский (Республика Бурятия, Иркутская обл., Забайкальский край)	4 200 000	Около 750
Амурско-Дальневосточный (Амурская обл., Еврейская АО, П риморский край, Сахалинская обл., Хабаровский край)	2 736 000	664
Обско-Путоранский (Таймырский АО, Ханты-Мансийский АО, Ямало-Ненецкий АО)	8 600	29
Якутский (Саха-Якутия, Эвенкийский АО)	10 400	63
Колымско-Чукотский (Магаданская обл., Республика Чукотка)	7 900	36
Камчатский (Камчатский край)	16 000	34
Всего	Около 55 750 000	Около 10700

На четвертой позиции находится Кавказский туристский район. Несмотря на сложную обстановку в регионе, его ежегодно посещают с туристскими целями около 4 млн 200 тыс. человек. Существующая инфраструктура (объекты размещения туристов) насчитывает около 750 единиц. К сожалению, она в значительной степени устарела и часто не отвечает современным требованиям. Решающий вклад в эти величины вносят горные и предгорные административные районы Краснодарского края и города-курорты Ставропольского края.

В настоящее время разрабатывается проект создания в этом районе 5 крупных горнолыжных курортов по типу известных альпийских курортов Швейцарии и Австрии. Планируется довести количество туристских прибытий до 20 млн человек.

Пятое место в иерархии туристско-рекреационных районов по числу туристских прибытий занимает Обско-Алтайский район. За год его огромную территорию посещают 3 млн 734 тыс. туристов. Здесь в их распоряжении имеются более 850 коллективных средств размещения.

Достойные позиции имеет небольшой Верхневолжский туристско-рекреационный район. В настоящее время годовая величина туристского потока здесь составляет 3 млн 630 тыс. чел. Вероятно, сдерживающим фактором увеличения числа прибытий является сравнительно небольшое число средств размещения в районе. По официальной статистике их всего 374. Расчеты, сделанные в некоторых исследованиях, показывают, что потенциал этого района используется практически на пределе. В дальнейшем, по экологическим соображениям, общее количество туристов в районе не должно превышать 5–5,5 млн человек.

Сравнительно большие потоки туристов характерны для Среднего Поволжья и Нижнего Поволжья. В обоих случаях величина потока превышает 2 млн 700 тыс. человек в год. При этом следует указать на большое количество средств размещения, имеющихся в Среднем Поволжье. Их здесь более 1100 единиц. Увеличив заполняемость средств размещения и снизив сезонность их использования, можно добиться значительного увеличений количества туристских прибытий. В Нижнем Поволжье насчитывается 664 коллективных средств размещения.

Южнороссийский туристско-рекреационный район, не обладая высоким туристским потенциалом и не имея каких-либо выдающихся достопримечательностей, по выполненному нами ранжированию вышел в середину списка. Получилось это благодаря большому количеству субъектов Федерации, входящих в этот район. Всего, по нашим подсчетам, в Южнороссийский район за год прибывает более 1 млн 700 тыс. туристов. В районе имеется 687 коллективных средств размещения разных типов.

Район Русский Север, благодаря входящей в него Вологодской области, также превысил порог в миллион человек. За год сюда приезжают почти 1,5 миллиона туристов, которые могут использовать более 300 средств размещения.

Явно не соответствуют имеющемуся туристскому потенциалу потоки туристов в Уральском районе. Несколько мощных в экономическом отношении и густо заселенных субъектов Федерации в сумме за год принимают чуть более одного миллиона туристов – 1 млн 160 тыс. чел. В тоже время в районе имеется сравнительно развитая и достаточно плотная сеть средств размещения, состоящая из 830 единиц.

В нескольких туристско-рекреационных районах общее количество туристов за год колеблется от 500 тыс. человек до 800 тыс. человек. Это сибирские регионы – Енисейско-Саянский, Байкальский, Амурско-Дальневосточный, а также самый маленький и самый западный туристско-рекреационный район – Западный. Общее количество средств размещения в сибирских районах достаточно большое (от 331 до 788 единиц). Однако плотность сети средств размещения из-за огромных размеров районов очень мала. Западный район, напротив, имеет одну из самых плотных сетей средств размещения. Сравнительно небольшое количество туристов здесь объясняется малыми размерами района.

В ряде районов на севере Азиатской части страны количество туристов крайне мало, а количество средств размещения измеряется десятками единиц.

По данным Росстата в России в 2009 г. внутренний туристский поток составил 34,5 млн человек [2]. В то же время, общее количество туристов, путешествующих по регионам России, по собранным нами сведениям составило 55 млн 750 тыс. человек. Т. е., полученный суммарный результат почти в полтора раза больше официальных статистических данных. Скорее всего, расхождение объясняется объективными причинами, указанными выше. Кроме того, возможно действует и субъективный фактор – руководство субъектов Федерации стремится показать себя с лучшей стороны, несколько увеличивая реальные туристские потоки. В то же время, что касается географии туристских потоков и их интенсивности в сравнении между регионами, то здесь проявились закономерности, которые хорошо объясняются объективными при-

чинами: природными особенностями регионов, их географическим положением, экономической ситуацией, традициями туристской отрасли.

Список литературы

1. Дорофеев А. А. География туристских центров и регионов России: учебное пособие. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2009.
2. Прогнозируется рост числа иностранных туристов, посещающих Россию. URL: http://www/newsland.ru/News/Detail/id/531189/cat/86?/ (дата обращения: 22.04.2011).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ

Жагина С. Н., *научный сотрудник географического ф-та МГУ имени М. В. Ломоносова; vulpes-06@mail.ru*

Туризм входит в число ведущих отраслей мирового хозяйственного комплекса, и если по экономическим показателям он занимает второе место в мире после нефтеперерабатывающей отрасли, то по числу рабочих мест прочно удерживает первую позицию.

Карелия занимает особое место на туристском рынке и вызывает большой интерес у россиян и иностранцев. Республика расположена в северо-западной части России и имеет чрезвычайно выгодное геополитическое положение на границе России и Европейского Союза для развития многосторонних связей (в том числе, туристических) между западом и востоком Европы.

В Республике Карелия есть большие потенциальные ресурсы для рекреации и развития различных видов туризма: культурно-познавательного, природного, экологического, спортивного, водного, сельского. В соответствии со Стратегией социально-экономического развития Республики Карелия до 2020 г. туризм должен стать одним из трех основных составляющих экономической базы региона наряду с лесным и горно-промышленным комплексом [3].

Финансово-экономический кризис 2009–2010 гг. оказал существенное воздействие на динамику развития всех отраслей экономики, включая туризм. Несмотря на некоторый спад в развитии туризма в республике, наблюдалась тенденция роста ряда показателей: так, количество приезжающих на отдых в Карелию увеличилось в 1,4 раза (с 1,28 до 1,83 млн чел. в год), валовый доход от всех видов въездного туризма в республику вырос в 3,3 раза (с 1,3 до 4,25 млрд руб. в год), объем туристско-экскурсионных и гостиничных услуг – в 4,8 раз (со 132 до 630 млн руб. в год), а объем внебюджетных инвестиций в инфраструктуру туризма – в 5,6 раз (со 105 до 590 млн в год) [3].

Карелия является одной из наиболее известных российских территорий в международном туризме благодаря наличию здесь уникальных архитектурных и культурно-исторических объектов на островах Кижи, Валаам и Соловецких островах. Они входят в список памятников Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО и являются национальным достоянием России [2].

На государственном учете находится более четырех тысяч культурно-исторических и природных памятников и объектов, таких как первый российский курорт «Марци-

альные воды», петроглифы в Беломорском районе и на юго-востоке республике – на восточном побережье Онежского озера возрастом 5 тысяч лет.

Наиболее крупным туристическим центром Республики Карелия, в котором пересекаются почти все туристические потоки, является город Петрозаводск. Ежегодно в нем бывает до 60–65 % от общего числа туристов, посещающих республику. Возникновение Петрозаводска связано с именем императора Петра Великого и бурным историческими событиями начала XVIII в.: борьбой за выход России к Балтийскому морю, переустройством всей жизни страны на «европейский манер», активным развитием промышленного производства в аграрной стране. Город привлекает туристов как культурный, промышленный и административный центр, а также своей близостью к острову Кижи – туристскому объекту мирового уровня. Кижский погост находится на одном из островов архипелага, расположенного в шхерах южной части Заонежского полуострова. В туристском плане город Петрозаводск и острова Кижи дополняют друг друга. Многие туристские теплоходы, следующие на Кижи, посещают город Петрозаводск и, наоборот, практически все туристы, прибывающие в город Петрозаводск, стремятся побывать в Кижах, представляющих памятник древнего деревянного зодчества Севера. Ансамбль Кижского погоста на острове Кижи, входящем в состав Кижских шхер, стал основой для создания на острове известного всему миру архитектурного музея-заповедника, общая территория которого составляет 10 тыс. га и находится в 68 км от Петрозаводска. В нем собраны памятники архитектуры, предметы быта, иконы, которые на протяжении трех последних столетий создавались в русских, карельских и вепсских деревнях разных районов Обонежья, а также в северной и южной Карелии. В 2010 г. музей-заповедник «Кижи» принял около 168 тыс. посетителей, что на 6 тыс. больше, чем в 2009 г. [3].

Кроме памятников, составляющих основную экспозицию, на территории музея находится несколько старинных деревень, ценные природные объекты и памятники археологии. Кижи – один из первых музеев под открытым небом. Первый дом был привезен на остров в 1951 г., а начиная с 1966 г. Кижи существуют как самостоятельный музей.

Первые летописные сведения о селении и шатровых церквях на острове Кижи датируются XV в. С XVI в. Кижи становится административным центром целого района (погоста). На народные средства в 1714 г. здесь была построена двадцатидвухглавая Преображенская церковь. В 1764 г. рядом с ней выросла Покровская церковь. Третье сооружение ансамбля – стройная колокольня, которая придает комплексу равновесие и завершенность. Народ как бы воплотил в этих культовых постройках свое представление о мире, а собор, церковь и часовня могут рассматриваться как модель Вселенной [7].

В настоящее время в музей-заповеднике «Кижи» собрана коллекция, насчитывающая 76 построек. За годы существования музея на его территорию были привезены древнейшая деревянная церковь в России – церковь Воскрешения Лазаря, несколько часовен, более двух десятков крестьянских домов, в том числе домов-комплексов, большое количество хозяйственных построек – амбаров, риг и бань. Этнографическое собрание музея насчитывает около 30 тыс. предметов, бытовавших в деревнях Карелии в XIX – начале XX в., 500 икон XVI–XIX вв., среди которых единственное собрание «небес» из храмов Обонежья. В центре острова находятся экспозиционные деревни Ямка и Васильево. Еще один экспозиционный центр, посвященный культуре русских Пудожья, находится в северной части острова. Один из секторов центра посвящен Пряжинским карелам [5].

В 1993 г. Президент России подписал Указ о включении музея «Кижи» в Государственный свод особо ценных объектов культурного наследия народов России. Благодаря относительно мягкому климату, разнообразным условиям увлажненности,

освещенности и температурных режимов на островах Кижских шхер сформировался богатейший по флористическому составу и фауне природной комплекс. На островах обитают многие редкие виды птиц. На данной территории выделены 43 ценных природных объекта – скалистые острова с уникальными растительными сообществами, колониями птиц, геологические памятники. Поэтому в музее наряду с традиционными экскурсиями появилась экологическая тропа, пройдя по которой можно увидеть следы ледника, сошедшего около 11 тыс. лет назад (озовая гряда, термокарстовая воронка), следы древнего землетрясения, местообитания многих видов птиц – болото Мошгуба, разнотравные луга. Наряду с культурно– историческим и этнографическим туризмом развивается религиозный и экологический.

На юго-западе Карелии в северной части Ладожского озера на расстоянии 22 км от материка расположен Валаамский архипелаг.

Статус природного парка территория архипелага получила в 1999 г. Площадь парка составляет 24,7 тыс. га, из которых лишь 3600 га приходятся на острова. Среди них выделяется остров Валаам (2800 га), давший название и архипелагу, и расположенному здесь монастырю.

Объекты культурного и природного наследия Валаама в 2010 г. посетило 131 тыс. туристов – на 10 тыс. больше, чем в 2009 г. [3].

Основание обители связано с именами преподобных Германа и Сергия Валаамских, мощи которых находятся под спудом (в скрытом месте) в Спасо-Преображенском соборе, который является главным храмом обители. Историки имеют разные мнения о дате основания монастыря: от самого начала появления христианства на Руси в IX в. до конца XIV в.

В 1611 г. Валаамский монастырь был разорен шведами и восстановлен только в 1715 г. В 1751 и 1754 гг. деревянные сооружения снова сгорели. Со времени его первого возрождения и расцвета в XVIII–XIX вв. здесь были возведены церкви, часовни, скиты, хозяйственные и производственные постройки; проложены дороги, насыпаны дамбы, возведены мосты, обустроены дренажные сооружения и каналы.

Каменный монастырский комплекс начал возводиться в первое десятилетие XIX в. и был окончательно сформирован архитектором А. М. Горностаевым в 1845–1862 гг. Центральная усадьба включает Спасо-Преображенский собор, обрамляющие его келейные корпуса, гостиницу для паломников, Святые ворота с надвратной церковью Петра и Павла, храмы Успения и Животворящей Троицы [5].

Вокруг центральной усадьбы и на островах возведены Покровская часовня, церковь Преподобных Отцов, у стен которой похоронены настоятели монастыря; Никольский скит, Белый (Всехсвятых) скит; скит Александра Свирского; Желтый (Гефсиманский), Красный (Воскресенский), Предтеченский и Смоленский скиты, другие храмовые здания.

Неотделима от архитектурного богатства и православных святынь и природная красота архипелага. Острова покрыты в основном реликтовыми хвойными лесами, их береговая черта сильно изрезана. Рельеф острова Валаам очень разнообразен. Здесь есть возвышенности и долины, скалы и болота, озера и ручьи. На острове обитают 10 видов млекопитающих, более 120 видов птиц. Валаамская флора насчитывает около половины видов растений, встречающихся на территории всей Карелии.

Неотъемлемой частью местной природы стали поля, сады, аллеи и целые рощи, созданные монахами. Благодаря их труду, частью природы острова стали кедр, лиственница, туя, каштан, дуб, ясень и даже пихта, издревле считавшаяся монашеским деревом. Монастырь создал на Валааме выдающийся ландшафтно-архитектурный комплекс, получивший мировую известность. В 1992 г. указом президента Российской Федерации Валаам объявлен достоянием народов России.

Культурные памятники Валаама, архитектурные ансамбли, рукотворные сады, инженерные сооружения, древний монастырский некрополь способствуют развитию таких видов туризма как культурно-познавательный, паломнический и экологический.

Соловецкий архипелаг (Соловки) расположен в западной части Белого моря на территории Архангельской области между Карельским, Поморским и Летним берегами Онежского полуострова, недалеко от Полярного круга и состоит из шести крупных и более ста небольших островов.

Среди всех островов, входящих в Соловецкий архипелаг, наиболее известен Большой Соловецкий остров. Его площадь – 256 кв. км (25 км в длину и 16 в ширину). Остров стал осваиваться первым и до сих пор на нем расположены единственный поселок архипелага, основные музейные и монастырские ценности Соловков.

Один из основателей Соловецкого монастыря Зосима родился в селе Толвуя Новгородской губернии близ Онежского озера. Достигнув совершеннолетия, он тайно покинул дом и поселился в одном пустынном месте, где его вскоре нашел преподобный Герман, сподвижник Савватия. От Германа Зосима услышал о чудесном пустынном острове и решил переселиться на Соловки. Прибыв на Соловецкий остров в 1436 г., Зосима и Герман построили келью. Вскоре к Зосиме стали стекаться ученики, которые построили храм и обитель, избрали преподобного своим игуменом.

До середины XVI в. Соловецкий монастырь был довольно скромной обителью с деревянными церковными, жилыми и хозяйственными постройками. В 1548 г. игуменом стал Филипп, при котором в монастыре начинают строиться величественные каменные храмы, крупные хозяйственные сооружения, развивается торговый флот.

Прокладываются новые дороги, многочисленные озера соединяются каналами, что улучшает водоснабжение и передвижение на легких судах и лодках. Для решения проблем обеспечения продовольствием создаются пастбища и скотный двор на острове Большая Муксалма, а вблизи монастыря устраиваются большие искусственные пруды – садки для разведения и содержания морской рыбы. Филипп управлял монастырем восемнадцать лет, превратив его за эти годы в один из крупнейших на Севере.

В 1566 г. Филипп был призван Иваном IV на место митрополита Московского, а в 1569 г. по его же приказу задушен Малютой Скуратовым в Твери, куда был сослан за протест против произвола опричников. Имя Филиппа в Соловецком монастыре свято и увековечено неоднократно.

В ансамбль Соловецкого православного монастыря входят археологические комплексы дохристианского периода, грандиозный Кремль – мощная крепость из валунов, белокаменные величественные храмы, сеть рукотворных каналов между островными озерами, древний ботанический сад [5].

Заботы об обустройстве монастыря продолжались до недавнего времени. В 1912 г. была сооружена гидроэлектростанция на самотечном канале из Святого озера в Белое море.

После Октябрьской революции из всех привлекательных качеств и особенностей архипелага и монастырских строений большевиков заинтересовали только те, которые позволили без лишних затрат устроить здесь тюрьму. Стены монастыря и раньше использовались для изоляции и наказания преступников и еретиков. Но если за 400 предыдущих лет здесь перебывало чуть более трехсот узников, то всего за 20 неполных лет существования «Соловецкого Лагеря Особого Назначения» (СЛОНа) их было сотни тысяч, большинство из которых так и остались на Соловках в безымянных братских могилах. К концу 1940-х гг. Соловецкий архипелаг утратил это свое предназначение. В 1967 г. был основан Соловецкий государственный историко-архитектурный и природный музей-заповедник, в 1990 г. возобновлена деятельность монастыря.

В 1992 г. Соловецкий комплекс был внесен в Список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО.

В аномальное жаркое лето 2010 г. многие москвичи из задымленной столицы выезжали отдохнуть на Русский Север, часто выбирая в качестве цели турпоездки «прохладные» Соловки. Московские туристы в этом году составили около 90 % общего туристского потока на Соловецкие острова. С 2001 по 2009 гг. общий объем Соловецкого туристического потока ежегодно возрастал – с 17 тыс. до 35–40 тыс. туристов в год. Услугами музея-заповедника пользуются в среднем до 2/3 приезжающих на архипелаг гостей. Иностранные туристы составляют 8 % от общего количества туристов. В общей структуре Соловецкого туристического потока, по данным местных экспертов-туроператоров, 25 % приходится на организованный паломнический туризм, 60 % – на организованный светский туризм, 15 % – на неорганизованный «дикий» туризм [4].

В перспективе возможно увеличить количество иностранных туристов на Соловки, если восстановить морской круиз из Кандалакши, действовавший в советское время.

Три острова – Валаам, Кижи, Соловки с памятниками мировой культуры, составляют не только главную культурную достопримечательность Карелии, но и являются знаковыми символами всего культурного наследия России [6].

Историко-культурное своеобразие Карелии, отличающее ее от других территорий России, определяется также культурным наследием четырех коренных народов, исторически проживающих в этом регионе – карелов, финнов, вепсов и русских, создавших за десять веков совместного проживания уникальную и самобытную культуру.

Сохранились старинные карельские, вепсские, поморские поселения с самобытной архитектурой, построенные несколько веков назад и представляющие огромный интерес для любителей этнографического туризма.

Карелия обладает также богатейшими природно-ландшафтными ресурсами для развития природного и экологического туризма. При общей площади республики в 180,5 тыс. км более 50 % ее территории занимают леса, около 26 % – воды с огромным количеством озер (63 тыс.) и рек (27 тыс.). На ее территории находятся два крупнейших в Европе озера – Ладожское и Онежское, а также Беломорско-Балтийский канал (длина 228 км), связывающий бассейны Балтийского и Белого морей. Онежское озеро содержит около 2000 куб. м чистой пресной воды высокого качества и может стать резервом питьевой воды для всей Европы. На акватории Онежского озера ежегодно в конце июля проводится крупнейшая в России Онежская парусная регата крейсерских яхт – национальный чемпионат по парусному спорту.

Особое место в Карелии принадлежит охраняемым природным территориям, занимающим около миллиона гектаров, или 5 % площади республики. К их числу принадлежат заповедники, национальные и природные парки, заказники и памятники природы. Заповедников в Карелии два – «Кивач», получивший название по одноименному водопаду (он находится на р. Суне и является вторым по величине равнинным водопадом Европы после Рейнского), и «Костомукшский», входящий в состав трансграничного российско-финляндского заповедника «Дружба». На их территориях проложены экологические маршруты, находятся музеи природы, осуществляется научный туризм [2].

В республике три национальных парка – «Водлозерский», «Паанаярви» и «Калевальский».

«Водлозерский» парк – болотно-лесной, парк «Паанаярви» – горный (на территории парка имеется несколько гор, входящих в десятку самых высоких в Карелии). В обоих парках развивается экологический, водно-спортивный и рыболовный туризм. Созданный в 2009 г. «Калевальский» парк уникален по высокой степени сохранности

лесных экосистем, преимущественно сухих сосновых лесов на скальных породах и водно-ледниковых отложениях. С 1999 г. существует природный парк «Валаамский архипелаг». Здесь находятся памятники природы, истории и культуры. Природный и культурный туризм на Валааме неразделимы.

Многие годы в Карелии востребованы путешествия по рекам, сплавы на надувных плотах. На карельских реках есть маршруты различной степени сложности I–IV категорий. Сплавы по рекам Суна, Шуя, Охта, Чирка-Кемь привлекают как опытных туристов, так и новичков [1].

Карелия полна удивительных мест, которые привлекают туристов и создают прекрасные возможности для развития туризма. Это озера, живописные лесные края, многочисленные культурные и исторические достопримечательности. С каждым годом туризм в Карелии развивается, проектируются новые маршруты, благодаря которым эта республика становится все более популярной среди туристов и занимает среди регионов лидирующие позиции.

Список литературы

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. М.: Финансы и статистика, 2007.
2. Девяткин Г. В. Заповедники России. М.: Логата, 2000.
3. По данным Министерства экономического развития Мурманской области [Электронный ресурс]. URL: http://www.mineconomy.gov-murman.ru (дата обращения: 30.03.2011).
4. По данным Соловецкого центра гостеприимства [Электронный ресурс]. URL: http://welcome.solovky.ru/ (дата обращения: 30.03.2011).
5. Стамбулян Е. Р. Карелия. М.: ВОКРУГ СВЕТА, 2005. С. 10–144.
6. Чудновский А. Д. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности / А. Д. Чудновский. М.: Финансы и статистика, 2003.
7. Чудновский А. Д. Социально-экономическое развитие регионов России как фактор формирования спроса на туристские услуги. М.: КНОРУС, 2003.

ОЦЕНКА ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРИАЗОВЬЯ (РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ)

О. В. Ивлиева, *заведующая кафедрой туризма Южного федерального университета, доктор географических наук, профессор, г. Ростов-на-Дону; ivlieva.o@mail.ru*

В условиях современной социально-экономической и экологической ситуации все более актуальное значение приобретает развитие сферы отдыха и туризма, ориентированной на внутренние рекреационные ресурсы. Рекреационные зоны должны формироваться для удовлетворения потребностей населения в отдыхе вблизи мест постоянного проживания на базе водоемов, благоприятных для организации массовых видов кратковременного отдыха, а также продолжительного отдыха в летний период. В этой связи задача изучения туристско-рекреационного потенциала территории Приазовья, оценка уже существующего туристского использования территории и разработка рекомендаций по оптимизации форм рекреационного природопользования приобретает особую актуальность.

В 2009–2010 гг. было осуществлено обследование территории побережья Таганрогского залива в пределах Ростовской области с целью изучения существующей ин-

фраструктуры зон отдыха побережья, рекреационной нагрузки на основные природные комплексы.

Природные условия побережья Ростовской области крайне благоприятны для развития рекреации. Рекреационное освоение побережья Азовского моря началось значительно позже черноморского и балтийского, поскольку в ландшафтном отношении оно менее интересно. Начиная с 1970-х гг., это положение стало меняться и особенно быстро в районах, прилегающих к промышленным центрам Приазовья и Нижнего Дона.

Побережье Азовского моря Ростовской области относится к поясу умеренно-континентального климата, достаточно теплого и смягченного влиянием моря. Анализ климатической комфортности побережья Ростовской области по двум биоклиматическим показателям (индексам) – эквивалентно-эффективной температуре (ЕТ) и индексу патогенности метеорологической ситуации показал, что климатические условия Азовского моря благоприятны для туризма и полноценного отдыха с 3-й декады апреля до конца октября, а самые комфортные условия для отдыха на территории наблюдаются в течение трех месяцев (июнь, июль, август). В остальные месяцы осени и весны года умеренно прохладные комфортные условия, в зимнее время – умеренно холодно и холодно [2].

Практически число дней в году с комфортной погодой достигает 70%. Азовское море уникально своим мелководьем и песчаным дном. В сезонный период – май–сентябрь – вода прогревается до 28–32 градусов. Также благоприятным фактором для развития пляжного отдыха на побережье Таганрогского залива является быстрое прогревание водной массы у берегов и незначительное количество дней с повышенным волнением моря: в целом число дней с волнением моря менее 3 баллов и температурой воды выше $+17^0$С составляет 121 день. Наиболее благоприятны для купания месяцы – июль и август.

Морское побережье и благоприятный климат территории способствуют созданию на побережье сети баз отдыха и детских оздоровительных лагерей. В настоящее время рекреационное хозяйство побережья представлено мелкими, стихийно сформировавшимися рекреационными предприятиями, то есть освоение носит очаговый характер. На северном побережье залива находятся 7 объектов санаторно-курортного комплекса и баз отдыха, а в городе Таганрог имеются 5 аналогичных объектов, 15 детских оздоровительных центров, 4 из которых санаторного типа: «Спутник», «Салют», «Красный Десант», «Чайка». Перспективными в рекреационном отношении являются косы Петрушино и Беглица. На южном побережье залива находятся 5 баз отдыха, 2 гостиницы и 2 детских оздоровительных центра. Основными зонами отдыха являются косы: Очаковская (39 тыс. мест), Чумбурская (16 тыс. мест), коса Долгенькая, (пос. Новомаргаритовка) (4 тыс. мест). Ежегодный трафик туристов в зонах отдыха побережья Азовского моря в Ростовской области составляет 160–200 тыс. чел. Расчетная допустимая нагрузка составляет 83 чел. га, сейчас в период выходного дня она не превышает 65 чел. га. Общая площадь Приазовской туристско-рекреационной зоны – 6200 га, в том числе 79 га – площадь существующих пляжей и 300 га территория, которую можно использовать под реализацию новых санаторно-курортных проектов. Количество отдыхающих в Приазовье можно довести до 3 млн человек в год [2].

Семьи с детьми, любители пляжного отдыха на песчаных косах, поклонники виндсерфинга, водных лыж, катания на кайте и вейке охотно едут отдыхать со всей России на Азовское море. В 2009 г. 58,5 % туристов прибыли сюда из других регионов РФ (Центр, Северо-Запад, Урал, Дальний Восток и т. п.), 34 % – из Ростовской области и 7,5 % – из стран ближнего и дальнего зарубежья. В Приазовье можно сочетать все виды отдыха и туризма, что обеспечивает интерес различных групп населения и повышает конкурентоспособность территории.

Здесь также возможно развитие санаторного лечения, широкие возможности для развития spa-центров на побережье Таганрогского залива так как имеются месторождения морских грязей с огромными эксплуатационными запасами. Представлены они преимущественно иловыми сульфидными отложениями всех разновидностей. Богато Приазовье гидроминеральными ресурсами. Здесь имеются хлоридные, сульфидные, хлоридно-сульфидные, гидрокарбонатные, гидрокарбонатно-сульфатные минеральные воды.

Территория Приазовья представляет собой сочетание различных природных ландшафтов: южнорусской степи, приморских районов, заповедных участков Донской дельты. Одним из актуальных экономических вопросов Ростовской области в настоящее время, является проблема комплексного использования береговой зоны Таганрогского залива. В последние годы высказывается ряд пожеланий и намерений расширения имеющихся, либо строительства новых рекреационных и других народнохозяйственных объектов, ведется работа по выделению земельных участков для реализации инвестиционных проектов под строительство туристско-рекреационных объектов.

Развитию рекреации способствует богатый культурно-исторический потенциал, самобытное историко-культурное наследие, наличие уникальных музейных комплексов, имеющих международное значение. В пределах Приазовской рекреационной зоны расположен природный парк «Дельта Дона» (44,1 тыс. га) – ключевая орнитологическая территория России, всемирно-известный историко-археологический музей-заповедник «Танаис», историко-культурные достопримечательности Ростова, Таганрога, Азова, Новочеркасска и Старочеркасска.

Расположенные в дельте Дона острова, протоки, ерики, заливные высокотравные луга, песчаный массив – «Бухтелеевские бугры» и пойменные леса обеспечивают произрастание здесь многих видов растений, в том числе редких и исчезающих. Флора дельты Дона насчитывает 823 вида сосудистых растений. Для сравнения: флора дельты р. Волги включает 367 видов, флора дельты Дуная – 563 вида.

Разнообразие водоемов, ландшафтов, почв и растительных сообществ обусловили многообразие (более 1200 видов) животного мира. Дельта реки Дон находится на важном миграционном пути птиц, соединяющем центральные и северные районы России с Азовским и Черным морями, другими южными местами их зимовок. На территории парка зарегистрировано 186 видов птиц, из них 47 включены в Красную книгу Российской Федерации (2000) и Красную книгу Ростовской области (2010): встречаются на пролетах: казарка краснозобая, пискулька, савка, орлан-белохвост, розовый пеликан и др.; обитают на территории парка – поручейник, погоныш-крошка, тиркуша луговая, кроншнеп и др. [3, 4, 5].

Благоприятные климатические условия, разнообразные ландшафтные комплексы, богатые растительный и животный мир, наличие истории освоения территории и насыщенность культурно-историческими памятниками, предоставляют прекрасную возможность организации экологического туризма на территории природного парка «Донской», развитие таких перспективных видов туризма как научный, историко-археологический, событийный.

Сегодня в парке уже разработано 5 маршрутов «выходного дня»: «В краю Тихого Дона», «Погружение в природу», «Красоты Батюшки Дона», «Потаенные уголки дельты Дона», «Царство песков».

При посещении маршрута «В краю Тихого Дона» посетители могут познакомиться как с природными комплексами в сочетании с редкими, занесенными в Красные книги РФ и Ростовской области видами растений и животных, так и с историко-архитектурными памятниками территории. Помимо естественной первозданной кра-

соты дельты Дона, посетители могут увидеть историко-архитектурные памятники (Танаис, казачьи крепости, побывать на месте расположения героического форта Лютик), отдохнуть на специально обустроенных ландшафтных полянах, расположенных в наиболее живописных местах дельты Дона, а также порыбачить.

В ходе экологического маршрута «Погружение в природу» перед взором посетителей откроются уникальные ландшафты: донская засушливая степь с типичной растительностью, которую сменяет пойменный лес с вековыми деревьями. Перед взором туристов распахнется удивительный мир первозданной природы с редкими и исчезающими видами животных и растений, занесенных в Красные книги РФ и Ростовской области.

Экологический маршрут «Красоты Батюшки Дона» проходит по основной водной артерии Ростовской области – реке Дон с его многочисленными притоками и ериками. Во время движения по водным просторам гирл Большая Кутерьма, Мокрая Каланча, Егурча, посетители могут наблюдать характерные околоводные ландшафты дельты Дона. Любителям птиц представится возможность понаблюдать за представителями орнитофауны в оптические приборы, установленные на наблюдательной вышке. Водоплавающие и околоводные птицы кормятся, воспитывают птенцов, ловят в ериках рыбу.

Посетители учебно-познавательного маршрута «Потаенные уголки дельты Дона» понаблюдают за представителями орнитофауны, занесенными в Красную книгу РФ и Ростовской области, такими как: каравайки, орлан-белохвост, ходулочник, различные виды куликов (веретенник, большой, перевозчик, кулик-сорока), а также увидят одну из крупных колоний большого баклана [6], смогут отдохнуть на специально обустроенных ландшафтных полянах. На многочисленных островах и островках дельты Дона имеется немало мест для рыбной ловли. Среди взыскательных туристов уже стал очень популярным научный туризм, включающий исследовательские направления туристической деятельности, любительское наблюдение за птицами в дикой природе. На территории парка туристу предоставляется возможность понаблюдать за обширной орнитофауной парка за гнездовыми колониями на островах Большой и Малый Дворян и ерике Бирючьем, за местами гнездования орланов-белохвостов на участке «Дельта Дона», колонией околоводных и водоплавающих птиц на оз. Таубе, на участке «Островной» и многим, многим другим [1, 7].

Научный туризм перестает быть экзотикой и становится востребованным туристическим продуктом. Главный его признак – активное участие туриста в знакомстве с современными научными исследованиями, разработками научных организаций, а также это один из новых подходов в сфере экологического образования населения. В дельте Дона (п. Кагальник) находится Береговая научно-экспедиционная база ЮНЦ РАН, которая в перспективе может быть активно посещаема туристами. Здесь находятся уникальные научные экспонаты: три аквариальных комплекса, где проводится отработка технологий интенсивного выращивания ценных осетровых рыб – стерляди, бестера и др., общей площадью ~250 м^2, проводятся эксперименты с пресноводными и морскими животными и растениями, изучаются биологические особенности ихтиофауны Южных морей России, отрабатываются методы сохранения редких и исчезающих видов рыб.

Наличие небольших населенных пунктов, отсутствие чрезмерных «антропогенных» нагрузок, близкое соседство с большим количеством разноплановых достопримечательностей, бодрящий аромат разнотравья, водно-болотные угодья, разнообразный животный и растительный мир, знаменитая донская кухня, обилие свежих овощей и фруктов, транспортная доступность, самобытные фольклорные программы, традиционное гостеприимство и радушие жителей могут сделать дельту Дона одним из привлекательных мест.

Большой интерес для посетителей дельты Дона могут представлять событийные мероприятия: «Новогодние гулянья на Дону» (х. Рогожкино Азовский район), «Праздник Масленицы в Обуховке (с. Обуховка Азовский район»), ежегодный литературный праздник, посвященный творчеству А. С. Пушкина – «Пушкин и древности» (Музей-заповедник «Танаис», х. Недвиговка Мясниковский район), этнографический фестиваль «Донская уха» (х. Курганы Азовский район), Всероссийский фестиваль военно-исторических клубов «Азовское осадное сидение» (г. Азов). Здесь любители событийного туризма могут увидеть интересные обряды, имеющие яркую национальную окраску, стать участниками этнографических праздников, прикоснуться к донским истокам, пожить в знаменитом казачьем курене, подышать вольным воздухом, отведать знаменитую казачью уху, стать не только зрителями, но участниками разнообразных фольклорных праздников [1, 7].

Список литературы

1. Донской туризм: отраслевая часть официального портала туризма Ростовской области. URL: http://www.in.dontourism.ru (дата обращения: 20.03.2011).
2. Ивлиева О. В. Климатическая комфортность побережья Таганрогского залива (Ростовская область) и перспективы рекреационного освоения территории // Экология. Экономика. Информатика. Материалы XXXVII конференции «Математическое моделирование в проблемах рационального природопользования» (7–12 сентября 2009 г.). Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦ ВШ, 2009. С. 221–225.
3. Красная книга России. Животные. М.: АСТ, Астрель, 2001.
4. Красная книга Ростовской области. Т 1: Редкие и находящиеся под угрозой исчезновения животные. Ростов-на-Дону: Изд.-полиграф. фирма «Малыш», 2004.
5. Красная книга Ростовской области. Т 2: Редкие и находящиеся под угрозой исчезновения грибы, лишайники и растения. Ростов-на-Дону: Изд.-полиграф. фирма «Малыш», 2004.
6. Миноранский В. А. Уникальные экосистемы: Дельта Дона (природные ресурсы и их сохранение). Ростов-на-Дону: ООО «ЦВВР», 2004.
7. Природный парк «Донской». URL: http:// www.donparc.ru (дата обращения: 20.03.2011).

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Л. Н. Казьмина, *заведующая кафедрой туризма и индустрии гостеприимства Ростовского технологического института сервиса и туризма Южно-Российского государственного университета экономики и сервиса, кандидат географических наук, доцент; Vadim251@yandex.ru*

В. С. Макаренко, *доцент кафедры туризма и индустрии гостеприимства Ростовского технологического института сервиса и туризма Южно-Российского государственного университета экономики и сервиса, кандидат географических наук, доцент; Vadim251@yandex.ru*

Вопросы, связанные с развитием туризма в регионах Российской Федерации, особенно актуальны в последние годы. Причиной внимания к подобным вопросам яв-

ляется осознание того факта, что туризм способен стать «катализатором» развития отдельных регионов мезоуровня, а также одной из составляющих пополнения регионального бюджета.

Каждый из регионов России по-своему уникален. Обладая собственным сочетанием туристских ресурсов, объектами туристской инфраструктуры, каждый субъект Российской Федерации делает акцент на развитие определенных видов туризма, способных активизировать въездной туризм на данной территории. При этом необходимо отметить, что любая территория обладает определенным потенциалом для развития туризма (даже регионы с экстремальными для жизни человека природными условиями, в частности, полярные области России привлекают к себе любителей экстремальных видов туризма), а реализация подобного потенциала во многом зависит от «имиджа» региона как туристского центра и разнообразия предлагаемых туристских услуг.

Проблемы развития туризма в Ростовской области привлекли повышенное внимание региональной администрации несколько лет назад, что отразилось в разработке областной целевой программы «Развитие туризма в Ростовской области на 2008–2010 гг.» и областной долгосрочной целевой программы развития туризма Ростовской области на 2011–2013 гг. Поэтому представляется необходимым при анализе и оценке современного состояния и перспектив развития туризма в области ориентироваться на материал упомянутых программ.

Основной целью программы обозначено формирование конкурентоспособной туристской индустрии, способствующей социально-экономическому развитию области и обеспечивающей широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах.

При разработке первой из обозначенных программ были определены основные направления развития туризма в области. Ими являются:

– развитие въездного и внутреннего туризма;

– реализация инвестиционных проектов по созданию новых объектов туристской индустрии;

– формирование новых экскурсионно-туристских программ и маршрутов на территории Ростовской области.

Помимо направлений, отражены основные перспективные виды туризма в области:

– познавательный (историко-культурный) туризм;

– водный туризм;

– экологический туризм природоохранной направленности;

– сельский, этнографический, событийный туризм;

– конгрессный туризм;

– археологический туризм;

– социальный туризм [1].

Заметно, что набор перспективных видов туризма Ростовской области довольно разнообразен. Тем не менее, в реальности Ростовская область ассоциируется, в первую очередь, с познавательным туризмом (где огромная роль принадлежит Музею-заповеднику им. М. А. Шолохова, расположенному в Шолоховском и Боковском районах области, а также г. Таганрогу – родине А. П. Чехова) в сочетании с событийным (можно отметить ежегодный фестиваль «Шолоховская весна»). Центр области – г. Ростов-на-Дону в последние годы активно развивает деловой туризм.

К сожалению, значительная часть территории области (в первую очередь, сельские административные районы) не способна в настоящее время активно развивать въездной туризм в силу ряда обстоятельств, определяющим из которых является слабое развитие туристской инфраструктуры.

Туристская инфраструктура – неотъемлемая составляющая развития индустрии туризма в любом регионе. Для полноценной реализации туристского потенциала любой территории помимо разработки маршрутов и туров необходимо развитие транспортных магистралей, наличие гостиниц и сетей общественного питания, способных качественно обслужить достаточное количество туристов с разными запросами.

В настоящее время территорию Ростовской области по уровню развития инфраструктуры можно разделить на три региона. Первый включает в себя центр области – г. Ростов-на-Дону. Город не зря называют «воротами Северного Кавказа». Здесь развиты практически все основные виды транспорта, связывающие город с большинством регионов России и со многими странами мира.

Город располагает международным аэропортом. Аэропорт соответствует требованиям 1-й категории Международной организации гражданской авиации и способен принять практически все типы воздушных судов, выполняющих перевозки на внутрироссийских и международных линиях.

В Ростове-на-Дону также на должном уровне развит железнодорожный транспорт, автомобильный и речной (город является крупным речным портом). По железной дороге можно добраться в большую часть регионов России, а регулярное автобусное движение связывает центр области с близлежащими территориями.

Гостиничная сеть города также довольно развита. Представлены гостиницы разных ценовых категорий, способные удовлетворить различные сегменты клиентов. Крупнейшие гостиницы города – «Рэддисон САС Дон», Конгресс-Отель «Don-Plaza»(бывший Интурист), Amaks конгресс-отель, ВертолОтель, гостиница «Ростов» и др. В Ростове-на-Дону широко развита сеть общественного питания, способная удовлетворить любителей разнообразной кухни.

Второй регион составляют города юго-запада и запада области. Это города Ростовской агломерации (Батайск, Азов, Новочеркасск, Аксай), г. Таганрог и города, располагающиеся на территории Восточного Донбасса – Шахты, Гуково, Белая Калитва, Каменск-Шахтинский, Зверево и др. В указанных городах туристская инфраструктура находится на достаточно высоком уровне развития, но не так универсально развита, как в г. Ростове-на-Дону.

Транспортная доступность данного региона изначально довольно хорошая, благодаря расположению вдоль железнодорожной магистрали и регулярной транспортной связью с центром области. Гостиничная сеть и сеть общественного питания также развиты на среднем уровне, зачастую количество гостиничных мест ограничено и не рассчитано на разнообразные сегменты клиентов.

Третий регион охватывает большую часть Ростовской области. Сюда входят сельские регионы и небольшие города – Пролетарск, Зерноград и т. д. Для подобных территорий характерен крайне низкий уровень развития туристской инфраструктуры. Слаборазвитая гостиничная сеть, средний уровень транспортной доступности, а также неразвитая сеть общественного питания являются сдерживающим фактором развития въездного туризма в подобных регионах.

Приоритетные направления развития туристской инфраструктуры области должны быть, в первую очередь, направлены на развитие въездного туризма в различных ее регионах. Но также нельзя не учитывать приближающиеся спортивные события мирового масштаба, ожидающие Россию – зимние Олимпийские и Паралимпийские игры в Сочи в 2014 году и чемпионат мира по футболу в 2018 г., одним из потенциальных городов проведения которого является Ростов-на-Дону.

В рамках этих событий ожидается приток туристов с различных регионов мира. В связи с этим необходимо развивать все основные элементы туристкой инфраструктуры с учетом международных стандартов, в том числе и по качеству обслуживания.

Некоторые действия по данным направлениям уже предпринимаются. Так скоро начнется реализация проекта «Южный хаб» – строительства на Дону перспективного аэропортового комплекса, в качестве местоположения которого определена площадка у станицы Грушевская в Аксайском районе области, между Ростовом-на-Дону и Новочеркасском вдоль федеральной трассы М4 «Дон». Строительство нового аэропорта планируется осуществить в 2013–2015 гг.

Полноценное развитие туристской инфраструктуры, под которым понимается комплексное развитие транспортной, гостиничной сетей и сети общественного питания способно превратить Ростовскую область в один из центров въездного туризма регионального уровня.

Одновременно с развитием инфраструктуры необходимо внедрение новых направлений развития туризма на Дону. Одним из подобных направлений представляется экологический туризм.

Можно сказать, что любой вид туризма должен быть «экологичен», ибо подразумевает не только знакомство (и совместное фото) с достопримечательностями региона, но и бережное отношение к ним, сохранение их для будущих поколений. Гармоничное сосуществование объектов туризма и туристов должно стать аксиомой.

В то же время, собственно экологический туризм способен придать импульс развития регионам, находящимся в отдалении от крупных городов и за счет этого сохранивших привлекательность для туристов, желающих отдохнуть в комфортных природных условиях.

Действительно, именно экологический туризм представляется составляющей досуга и отдыха культурного человека в современном динамичном мире, оставляющем минимум времени на природно-ориентированный отдых, особенно жителям высокоурбанизированных территорий. Наличие экологических троп, маршрутов, профессионально разработанных и обустроенных, будет большим плюсом для любого региона и его жителей.

Стоит отметить недостаток природно-ориентированных маршрутов на территории области. Потребность в таких маршрутах и объектах экологического туризма представляется несомненной, особенно для жителей юго-запада области, так называемой Ростовской агломерации.

В настоящее время эта проблема находится на начальной стадии своего решения. Основные экологические маршруты области связываются с Ростовским заповедником, находящимся на территории Орловского и Ремонтненского районов.

Этот уникальный природный уголок на юго-востоке области, несомненно, является достоянием донского края. Обладая уникальным сочетанием природных ландшафтов, флоры и фауны, заповедник давно привлекает к себе внимание сторонников развития экологического туризма и присутствует в различных презентациях, посвященных данной тематике (в частности, на презентации туристической программы развития экоресурсов Ростовской области в апреле 2008 г.).

В то же время не следует ограничивать развитие экологического туризма в области лишь заповедной территорией. В частности, экологические туристские маршруты также могут пролегать по восточной и северной территории области, где представляется возможным организация так называемых «туров выходного дня».

Таким образом, можно отметить, что Ростовская область обладает достаточным туристским потенциалом для удовлетворения внутренних потребностей в природно-ориентированном туризме. Однако механизм реализации экологического туризма не разработан на должном уровне. Поэтому необходимо провести:

– выработку концепции развития экологического туризма;

– разработку конкретных мер для достижения поставленных целей;

– оценку районов области на предмет развития природно-ориентированного туризма;

– административное регулирование туристской деятельности.

Ограниченность возможностей для развития природно-ориентированного туризма в Ростовской области требует специального подхода к проблемам его реализации. Достижение одной из целей программы развития туризма Ростовской области – вывести область на качественно новый, соответствующий современным потребностям населения уровень развития туристской инфраструктуры и предоставления туристских услуг подразумевает также сбалансированный подход к основным видам туризма, в частности, к экологическому.

Список литературы

1. Областная целевая программа «Развитие туризма в Ростовской области на 2008–2010 годы». Администрация Ростовской области. Ростов н/Д, 2007.

ГЕОЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ЗОН ВОДНЫХ СИСТЕМ

М. Ю. Кононова, *заведующая отделением строительства объектов туризма и спорта Санкт-Петербургского государственного политехнического университета, доктор технических наук, доцент; maria@cef.spbstu.ru*

Промышленно-хозяйственная (государственная и коммерческая) недвижимость и её сервитуты воднотранспортного, водохозяйственного, водно-энергетического и водно-ресурсного потенциала на современном этапе формирования туристско-рекреационных зон (ТРЗ) определяют техногенную рамку развития туристско-рекреационных кластеров России, тяготеющих к водным системам и представляющих элементы комплексного гармонизированного и экологически безопасного совокупного продукта туристской индустрии. Геоэкологическое обоснование ТРЗ водных систем на нынешнем этапе подвержено как системному, так и бессистемному стохастическому влиянию природных, техногенных, социальных и экономических факторов. Однако следует ориентироваться на фундаментальные детерминированные и устойчивые тенденции поступательного развития геосферных, социальных и научно-технических процессов и явлений, отражающихся в подавляющем большинстве в образе и стиле жизни современного мирового сообщества, его потребностях в здоровом, экологически и технически безопасном, эргономически обустроенном и эффективно организованном образе жизни с максимально предсказуемыми реалиями жизни и минимальными рисками и угрозами любого характера. Одним из путей организации развития ТРЗ водных систем при такой постановке и описании целевой функции должно служить перспективное развитие территорий с вводом в эксплуатацию и управление различных форм собственности объектов и сетей туристской логистики, объединённых на базе территориально-бассейновых ресурсов, фиксированной и/или перспективной пространственной принадлежности.

Современные требования, таким образом, могут быть разбиты на три модуля:

1. Оживление и обновление территорий развития.

Многофункциональность устойчивого развития прибрежных морских и речных территорий, водных акваторий внутренних водоёмов с учётом градостроительства и рекреации при воссоздании водного пути «Из варяг в греки» с учётом имевшихся проработок по Проекту «Серебряное кольцо России».

2. Эффективная ресурсоёмкость развития территорий.

Распределение и учёт ресурсного потенциала при многофункциональной устойчивости развития ТРЗ водных систем.

3. Ликвидность многофакторной устойчивости туристской логистики.

• Многофакторность устойчивого развития туристкой логистики как доминанта повышения бизнес активности и туристско-рекреационной привлекательности региона стран Балтийского моря, Волго-Балтийского водного пути и т. д. с учётом существующих 126 портов и гидротехнических сооружений.

• Разработка предложений для новых судоходных линий на строящихся и проектируемых внутренних водных путях Северо-Западного региона РФ.

• Обоснование создания производственных зон этого региона в портах внутренних водных путей. Оценка перспектив создания судоходных линий «река–море» по строящимся и проектируемым внутренним водным путям.

• Создание производственных зон на тыловых территориях, логистически связанных с морскими портами и транспортными коридорами. Маркетинговый анализ и выбор производств, которые наиболее эффективно и целесообразно размещать на сопредельных к ТРЗ водных систем территориях, взаимосвязанных с портами и причальными сооружениями.

Рассмотрим социальную, техническую и экономическую составляющие концептуального подхода к туристской логистике ТРЗ водных систем при их геоэкологическом обосновании:

1. Учёт и оценка профессиональной занятости населения. Создание более развитой инфраструктуры туристско-рекреационных и производственных зон региона с учётом демографической ёмкости и ресурсоёмкости территорий городов, обеспеченных судоходными линиями.

2. Оценка эффективности используемых и потенциальных природных и антропогенных ресурсов территории. Оценка мультипликативных эффектов поэтапного и поочередного развития территории с учётом постепенности вложений и получения прибыли от эксплуатации объектов и зон в целом.

3. Профилирование технического перевооружения и технологического оснащения с учётом технико-технологических инноваций туристско-рекреационных зон городов и тыловых производственных зон.

4. Перспективы развития территорий с многофункциональным освоением ресурсоёмкости производственных зон, их системное устойчивое развитие при наличии туристско-рекреационных зон и обеспечении экологической и технической безопасности.

5. Оценки туристско-рекреационной привлекательности судоходных линий:

– цели, задачи и принципы создания туристско-рекреационных зон вдоль судоходных линий «река–море»;

– основные положения по созданию инфраструктуры и транспортного обеспечения туристско-рекреационных зон выбранных судоходных линий;

– социально-экономические основы формирования структуры туристско-рекреационных зон;

– совершенствование форм и методов организационного управления и регулирования туристско-рекреационными зонами при обустройстве производственных зон региона.

Рассмотрение туристско-рекреационных зон предусматривает: наличие многофакторных (исторических, экологических, экономических, технических и т. д.) предпосылок формирования туристско-рекреационных зон; многофункциональные условия устойчивого развития и требования к созданию зон; формализацию финансово-экономического механизма и средств решения задач по организации и обустройству туристско-рекреационных зон; оценку обоснованности и ликвидности концептуальных решений международного статуса туристско-рекреационных зон судоходных линий «река–море».

Таким образом, учитывая многолетний опыт научно-исследовательской работы по тематике «Геоэкологическое обоснование территорий развития объектов туризма и спорта» и подводя итоги возможного развития туристско-рекреационных зон водных систем на ближайшую перспективу следующие шаги должны быть сделаны, чтобы решить проблему при формировании Рабочей группы Проекта ТРЗ водных систем «Балтийское – Чёрное море»:

– определить туристско-рекреационные зоны, являющиеся эталонными для стран Балтийского моря и России с учётом природно-климатических условий, среды обитания, условий жизни и норм природопользования;

– определить объекты-аналоги для решения задач обеспечения устойчивого использования при минимизации ресурсоёмкости и утилизации продуктов жизнедеятельности;

– определить критериально-концептуальную шкалу оценок для проведения мониторинга, контроллинга и аудита природообустройства; природопользования, инженерии и инфраструктур для устойчивого развития туристско-рекреационных зон водных систем;

– рассмотреть несколько вариантов схем (планов) туристско-рекреационных зон с проработкой модулей геоэкологического маркетинга и геоэкологического обоснования;

– создать виртуальную сеть для оперативной работы над проектом развития туристско-рекреационных зон водных систем;

– разработать план реализации и ответственных за подготовку модулей программного комплекса.

Кто сделает это:

– группа специалистов – менеджеров, девелоперов, строителей, учёных при участии студентов профильных вузов;

– группа практиков – менеджеров, девелоперов, строителей, имеющих недвижимость для туристско-рекреационных целей.

Каких партнеров мы ищем:

– инвесторы – заказчики и проектировщики, заинтересованные в новых решениях управления недвижимостью и управления средствами недвижимости;

– фонды, трансграничные программы с использованием местных ресурсов и научно-технического потенциала университетов.

УРБОКОМПЕНСАТОРНЫЕ ФУНКЦИИ ПРИГОРОДОВ КРУПНЫХ ГОРОДОВ (НА ПРИМЕРЕ Г. КИЕВА)

О. А. Любицева, *заведующая кафедрой страноведения и туризма Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, доктор географических наук, профессор, г. Киев, Украина; LOA13@ukr.net*

И. В. Кочеткова, *аспирантка Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина; KIV20@ukr.net*

Крупные, а особенно, столичные города являются ярким примером геопространственных механизмов развития рекреации, в основе которых лежат жизненные циклы: повседневный, недельный, годовой [1].

В географии туризма сформулирован ряд концепций, которые могут быть использованы для объяснения высокой динамичности развития пригородной рекреации в последнее десятилетие [2].

Стремительная застройка пригородных территорий может бить объяснена рядом причин как объективных: влияние глобализационных тенденций; распространение определенных жизненных стандартов и. т. д., так и субъективных: 1) имущественным расслоением общества, когда рост культурного уровня и экологического сознания части населения, жизненный уровень которого превышает уровень жизни «среднего класса», стимулирует отток из города в пригородную зеленую зону; 2) формированием «среднего класса», для которого понятие качества жизни связано с экологическим императивом, который обеспечивается жизнью в экологически чистой зоне – зеленой пригородной зоне крупного города; 3) формированием общественных приоритетов, корда наличие «второго дома» является обязательным элементом, характеризующим уровень и качество жизни, элементом социального престижа и т. д.

Общей закономерностью остается: чем крупнее город, тем больше есть его пригородная зона, в пределах которой происходят процессы концентрации рекреационной функции, ведущие к уплотнению рекреационных объектов. Именно такие реалии позволили сформулировать приведенные ниже концепции пространственной организации рекреационной деятельности в пригородной зоне, основной функцией которой есть урбокомпенсаторная, т. е. функции снятия физических и психологических загрузок, вызванных жизнью в крупном городе в процессе приближения к природной среде (при одновременной возможности обеспечить привычный городской стиль жизни).

1. *Концепция периферии* или теория расположения объектов туризма и отдыха, сформулированная известным немецким географом-теоретиком В. Кристаллером в 1960-х гг. Эта концепция объясняет причины и мотивы выбора отдельных мест и регионов как территорий для отдыха. Она является развитием теории центральных мест этого же автора, согласно которой основными центрами являются урбанизированные территории (города), которые выполняют определенные функции (например, управленческие, хозяйственные) относительно своих жителей, а также населения прилегающих территорий. Центральные территории не могут полностью удовлетворить потребность в отдыхе жителей, потому они вынуждены выезжать на слабо– или совсем неурбанизированные периферийные территории (периферию). Согласно концепции периферии, участники туристического движения с целью удовлетворения туристических потребностей руководствуются, прежде всего, красотой природы и потребностью близкого контакта с природой, не принимая во внимание городские центры. В пределах территорий, которые определяются как периферия, развитие туризма базируется

главным образом на отдыхе. В соответствии с потребностями рецепции туристического движения происходит благоустройство этих территорий, неминуемо вызывая их урбанизацию. Поэтому жители урбанизированных центров ищут новые территории для отдыха – новые периферии, что и является одной из причин экспансии туризма в мире.

Концепция периферии В. Кристаллера находит свое применение в исследовании туристических миграций в глобальном, общегосударственном и региональном масштабах, связанными с необходимостью отдыха, развития и обустройства регионов и туристических местностей. Эта концепция глубже раскрывает механизм формирования рекреационно-географического пространства и его структуризацию.

2. *Концепция туристической урбанизации* является своеобразным развитием концепции В. Кристаллера, если рассматривать урбанизацию не только как количественный рост городов в результате роста городского населения, а как явление распространения городского образа жизни на сельские территории. Этот процесс происходит путем заимствования городского стиля жизни приезжими из сел в города или в процессе проникновения городских экономических, общественных и культурных черт жизни в село. При этом туризм является именно тем явлением, которое содействует развитию урбанизационных процессов как в городах, так и в сельской местности.

Понятие туристической урбанизации, с одной стороны, определяет процесс развития городов с доминирующей туристической функцией, а с другой – все изменения, которые происходят в сельской местности под воздействием туристического обустройства. Развитие туризма в сельской местности является причиной многих изменений во всей поселенческой сети, не говоря уже об отдельных сельских поселениях. Для описания этого процесса применяется также термин туристическая колонизация [3]. Изменения, которые происходят в сельских районах под воздействием развития туристических явлений, касаются в основном: землепользования; формирования пространственных и функциональных систем, которые состоят из туристических объектов; изменений в структуре трудоустройства в результате образования новых рабочих мест; позиции данного поселения во всей поселенческой сети в результате изменения функций данного поселения.

Носителем этих процессов являются жители городов, которые мигрируют между городом и сельской местностью с рекреационной целью. С этой миграцией связан также осуществляемый туристами трансфер капитала из городов в сельскую местность, рост спроса на традиционную сельскую продукцию, что приводит к развитию социальной и другой инфраструктуры села, вызывая изменения в его планировочной структуре, архитектурном образе, влияет также на сельскохозяйственные и лесные территории и, в конце концов, приводит к функциональному «перепрофилированию» поселения и его перерастанию из сельского в городское [3].

Процессы урбанизации, которые происходят под воздействием развития туристических явлений, проходят в нескольких плоскостях: экономической, пространственной, демографической, профессиональной и культурной. Эти плоскости являются взаимозависимыми и крепко связаны между собой. Туристическая урбанизация сельских территорий происходит по-разному и с разной силой в отдельных ландшафтных зонах. Она зависит от многих внутренних и внешних факторов, в первую очередь от интенсивности и форм туристического движения, времени выполнения ими рекреационных функций. Интенсивнее процесс туристической урбанизации проходит в поселениях на территориях, привлекательных с точки зрения естественных аттракций (в зонах приморского и горного отдыха) и в исторических городах. Туризм рассматривается здесь как градообразующий фактор. Городами с доминирующей тури-

стической функцией являются приморские населенные пункты, горные курорты, небольшие исторические города или города развлечений. Такие города выделяются специфической пространственной организацией (например, развитием полосы вдоль побережья), другим, чем в других городах, способом землепользования, характерной структурой населения и трудоустройства.

Туристическую функцию выполняют также другие города, особенно большие метрополии, однако здесь туризм редко бывает одной из главных их функций. Для целей рецепции туристического движения служит только часть большого города – чаще всего центральная, район туристической активности, который составляет также особенный предмет заинтересованности у лиц, которые занимаются исследованием туристических явлений.

В Украине проекты, претендующие на звание «коттеджный городок», есть под Киевом, Харьковом, Одессой, Днепропетровском. Но в основном строят организованные котеджные городки вблизи Киева – реализовано более 20 проектов, примерно 15 – в стадии реализации и 5–7 проектов декларируются.

Наибольший спрос наблюдается на коттеджные городки, расположенные в Житомирском (Киево-Святошинский район), Обуховском, Бориспольское и Одесском направлениях, а самая высокая цена на коттеджи – в Конче-Заспе, пгт Козине, селах Стоянка, Плюты, Гатное и Счастливое.

За последние три года количество предложений по коттеджам в пригороде Киева выросло в 3 раза. Всего на протяжении последних пяти лет под Киевом было заложено строительство в коттеджных городках общей площадью более 400 тыс. м^2. Основной покупательский спрос на коттеджи ориентирован на коттеджные поселки, расположенные в 30-ти километровом радиусе от Киева. Одним из решающих факторов при покупке коттеджа является наличие вблизи коттеджного поселка леса или водоема. Этот процесс был несколько приостановлен экономическим кризисом и проблемами банковского сектора, связанными с выдачей кредитов под застройку, однако тенденция сохраняется.

По прогнозам специалистов, на протяжении ближайших лет спрос на коттеджи в коттеджных городках Украины будет расти – уж слишком много «плюсов» у организованных коттеджных городков. В ближайшее время средний и обеспеченный классы будут активно заселять предместья, размещаясь в собственных коттеджах в организованных поселках, как это происходило в Европе и Соединенных Штатах еще полвека назад. Есть и еще один путь развития – освоение земель, более отдаленных (в радиусе 100 км) от Киева и создание нового типа загородного жилья.

В процессе рекреационного освоения пригородных территорий увеличивается радиус «притяжения» к столице и изменяется рисунок пригородной зоны. По мере уплотнения загородной застройки «звездоподобный» рисунок, вытянутый вдоль основных трасс, превращается в окружность. По достижении определенной плотности настройки коттеджными городками процесс повторяется, расширяя тем самым пригородную зону столицы.

Список литературы

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2003.
2. Любіцева О. О., Мальська М. П., Зінько Ю. В. Концептуальні засади географії рекреації і туризму / Географія та туризм. Наук. збірник. К.: Альтерпрес, 2011. Вип. 11.
3. Liszewski S. Przestrseń turystyczna. 1995. Turyzm 5. S. 7–19.

ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ БАЙКАЛЬСКОГО РЕГИОНА

Б. Н. Найданов, *заведующий кафедрой спортивного менеджмента и туризма Бурятского государственного университета, кандидат педагогических наук, доцент, г. Улан-Удэ; bnaidanov@mai.ru*

С. В. Гришунов, *заместитель декана по спортивной работе социально-психологического факультета Бурятского государственного университета, г. Улан-Удэ; decspf@mail.ru*

Разнообразие и уникальность туристского потенциала Байкальского региона обусловлены наличием мирового шедевра – озера Байкал. Кроме того, климатогеографические особенности, традиции и уклад жизни народов, уважительные межэтнические отношения и политическая стабильность региона привлекает к себе всё более пристальное внимание туристов из России и зарубежных стран.

Республика Бурятия направила колоссальные усилия для привлечения внимания федерального центра к данному вопросу и созданию условий для въездного туризма. В настоящее время туризм в Бурятии является одним из приоритетных направлений экономики. С 2002 г. сфера туризма в республике по всем основным показателям имеет положительную динамику. Активно формируется туристская инфраструктура, улучшается маркетинговая политика по позиционированию Бурятии на международном туристском рынке, как привлекательного и перспективного для туризма региона.

Бурятия принимает участие в традиционных международных и российских туристских выставках «Интурмаркет» (Москва), «ITB» (Германия), ITF (Монголия) и др. Созданы специализированные сайты: www.baikaltravel.ru («Туризм и отдых в Бурятии»), www.baikaltourmarket.ru («Визитно-информационная служба туризма Бурятии»), www.tearoad.ru (проект «Великий чайный путь»). Туристкий центр «АЯН» (бур. – путешественник), созданный на кафедре спортивного менеджмента и туризма Бурятского государственного университета (www.turcentr.bsu,ru) формирует банк всех туристских маршрутов Бурятии и обеспечивает их профессиональное сопровождение [3].

С 2004 г. проводится выставка «Туризм и отдых в Бурятии», привлекающая внимание все большего числа заинтересованных компаний как из разных регионов России, так и зарубежных (Германия, Канада, Китай, Монголия и др.).

Безусловно, от создания особой экономической зоны туристско-рекреационного типа «Байкальская гавань» Республика Бурятия справедливо ожидает серьезного импульса в развитии туристской индустрии в целях рекреации, отдыха, развития бизнеса, совершенствования экологического и спортивного менеджмента.

Уже ставшие традиционными байкальский экономический форум, международные форумы по образованию, информатизации, байкальский молодежный форум и др. приносят серьезные дивиденды для повышения известности и привлекательности туристского потенциала Бурятии. Особо в этом ряду стоит приезд в Бурятию летом 2009 г. президента России Д. А. Медведева, который посетил центр буддизма России Иволгинский дацан (в 35 км к западу от столицы Бурятии г. Улан-Удэ), где находится в своей резиденции Драгоценное и Неиссякаемое тело хамбо ламы Д.-Д. Итыгелова.

Масштабные пиар-кампании, связанные с именем озера Байкал («Миры» на Байкале, проблемы Байкальского ЦБК, циклы передач о Байкале на центральном телевидении, познавательные и оздоровительные туристские маршруты по Байкалу, «Байкальская рыбалка» и т. д.), приковывают внимание туристов России и мира. Заслуживает внимания позиция Правительства Российской федерации, связанная с

сохранением и развитием популяции байкальской нерпы. Все эти мероприятия вносят свою лепту в достижение одной из главных целей индустрии туризма байкальского региона – увеличение туристского потока.

В настоящее время Бурятию посещают более 300 000 туристов, однако когда основные мощности туристско-рекреационной зоны будут введены в строй, то поток в два миллиона посещений в год должен стать предельной величиной для региона. Учитывая тот факт, что основной пик посещаемости выпадает на долю летних месяцев, становится реальным запредельная экологическая нагрузка на местность.

Самобытная национальная культура бурят, эвенков, семейских и других народностей, проживающих в разных районах Бурятии, природный оздоровительный ресурс горных районов и самая разнообразная палитра минеральных источников, лечебных грязей и водных ресурсов, расположенных по всему периметру Республики Бурятия должны смягчить антропогенное влияние большого наплыва туристов на акваторию и прилегающую территорию озера Байкал.

Большинство районов Бурятии как прилегающих к Байкалу, так и отдалённых в любом случае имеют свои пути-выходы к великому озеру. Уникальные возможности приключенческого, познавательного, экологического и религиозного туризма сопровождаются высочайшими оздоровительными возможностями региона. Путешествуя в этих целях по разным районам, туристы в Бурятии оздоравливаются и обязательно побывают на Байкале.

Для того, чтобы перераспределить туристские потоки в целях снижения точечного давления на экоресурс побережья Байкала необходим комплекс мер. Гостиничный и ресторанный сервис, экскурсионное обслуживание, трансфер к местам рекреации и отдыха, гостиничный фонд должен соответствовать туристскому спросу на всей территории байкальского региона.

В этих целях необходимо не только создавать широкую туристскую инфраструктуру, но и совершенствовать подготовку специалистов. Одной из наиболее рациональных форм освоения соответствующих навыков комплексного туристского сервиса является разработка новых туристских маршрутов. Современные требования к туристским маршрутам предполагают обеспечение безопасности, его информационной привлекательности, проработку идеи маршрута, определение разумной границы доступности и сложности, сервисное обслуживание, выверенное и сопоставленное время движения по маршруту и многое другое. Все эти составляющие туристских знаний и практических навыков концентрируются при подготовке новых туристских продуктов – туристских маршрутов и позволят за период обучения обеспечить соответствующую подготовку [1].

Одним из таких обучающих туристских продуктов является проект «Таёжная, озерная...» – комплексный 10–12-дневный маршрут. Нитка маршрута: г. Улан-Удэ – Еравна (сельский район в 230 км на северо-восток от Улан-Удэ) – Турка (оз. Байкал). Он включает в себя 300 км автомобильного тура по местам религиозных святынь: Ацагатский дацан (местность, где родился великий лама и общественный деятель Агван Доржиев), Анинский дацан (дацан, где 16 лет учился хамбо лама Итыгелов, и где по легенде проявятся 1000 буддийских статуэток, утерянных в начале XX века. Около 500 статуэток уже обнаружились), Эгитуйский дацан «Дамчай Равжелинг», где находится статуя Сандалового Будды «Зандан Жуу», прижизненная копия Будды). Далее, активный отдых на берегу озера Большая Еравна в туристком комплексе «Далан», рассчитанного на 110 мест. Далее 100 км автомобильного трансфера, преодолевая возвышенности хребта Зусы до опорной точки на лесоучастке р. Заза. Хребет Улан-Бургасы преодолевается пеше-конным маршрутом (50 км). Сплав на катамаранах от истока реки Турка до «Байкальской гавани» (п. Турка, озеро Байкал) – 230 км.

В процессе подготовки нового туристского продукта, и в ходе самой экспедиции, происходит становление необходимой квалификации по разным профилям: спортивно-оздоровительный, сервис питания, экскурсионный, рекреационный и др. Подобные экспедиции всегда интересны и в плане международного сотрудничества, студенческих обменов [2].

Современный туризм очень быстро и адекватно реагирует на процессы, происходящие в обществе. Террористические акты в разных регионах мира, на железной дороге, в метро, природные аномалии и техногенные катастрофы приводят к вынужденному ужесточению мер безопасности по всем параметрам. Как известно, это серьезно влияет на снижение туристских потоков. Байкальский регион – это самый стабильный регион с неосвоенным туристским потенциалом и он действительно привлекателен для туристов с разных регионов мира и нашей страны.

Список литературы

1. Найданов Б. Н., Гришунов С. В., Филимонова Н. Г. Инновационные формы комплексной подготовки специальных туристских кадров для Байкальского региона / Материалы IV Всеросс. научно-практ. конф. «Восток-Запад: современные процессы развития физической культуры, спорта, туризма и оздоровительных технологий. Улан-Удэ, 2010. С. 41–44.
2. Протопова И. В. Проектирование услуги «туристский поход». Улан-Удэ: ВСГАКИ, 2009.
3. Туризм и отдых в Бурятии. Официальный сайт Республиканского агентства по туризму. URL: http://www.baikaltravel.ru (дата обращения: 22.03.2011).

ОЦЕНКИ РЕСУРСОВ ВОЗОБНОВЛЯЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ЭНЕРГИИ, КАК ФАКТОРА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИЯХ РЕГИОНОВ РОССИИ

Л. В. Нефедова, *старший научный сотрудник географического ф-та МГУ имени М. В. Ломоносова, кандидат географических наук; nefludmila@mail.ru*

С. В. Киселева, *ведущий научный сотрудник географического ф-та МГУ имени М. В. Ломоносова, кандидат физико-математических наук; rsemsu@mail.ru*

Развитие туризма в России определяется в значительной мере не столько туристско-рекреационным потенциалом территории (в нашей стране большое число весьма аттрактивных для посещения мест), сколько степенью подготовленности инфраструктуры данного региона для приема и размещения туристических потоков. И в этом вопросе немаловажное значение имеет гарантированное энергообеспечение. Для России с ее огромной территорией проблема региональной энергетической безопасности чрезвычайно актуальна, поскольку многие районы страны энергодефицитны: топливо в них завозится из других районов. Лишь немногим более 50 % городов и всего около 35 % сельских населенных пунктов обеспечены относительно дешевым сетевым природным газом. В сложившихся в стране экономических условиях при продолжающемся быстром росте цен и тарифов на энергетические ресурсы многие потребители, в том числе расположенные в зоне центра-

лизованного энергоснабжения, зачастую предпочитают использовать собственные источники электро- и теплоснабжения, что в ряде случаев ведет к нерациональному использованию органического топлива и к ухудшению экологической обстановки. В отличие от стран Европы, США, Японии и других развитых стран, где возобновляемые источники энергии (ВИЭ) уже нашли широкое применение, системы централизованного энергоснабжения покрывают лишь примерно 1/3 территории России [1] (рис. 55).



Рис. 55. Централизованное и автономное энергоснабжение на территории России

На 70 % территории с населением около 20 млн человек энергоснабжение потребителей осуществляется преимущественно с помощью автономных энергоустановок, работающих на дорогом привозном жидком топливе или с использованием местных ресурсов (уголь, древесное топливо, торф и др.).

В сложившейся обстановке автономная энергетика в стране развивается более высокими темпами, чем централизованная. За последние 10 лет ввод частными потребителями дизельных и бензогенераторов единичной мощностью до 100 кВт по суммарной установленной мощности превышает ввод крупных электростанций. Вследствие более низкой эффективности использования топлива на малых энергоустановках эффективность энергетики в целом снижается, усиливается ее загрязняющее воздействие на окружающую среду.

Немаловажное значение в решении вопросов энергетической безопасности, гарантированного энергообеспечения, а следовательно – рекреационного и туристического хозяйства в регионах, могут и должны сыграть, как показывает мировой опыт, возобновляемые источники энергии. Распоряжением Правительства РФ № 1-р от 8.01.2009 г. к 2020 г. прогнозируется обеспечить повышение вклада ВИЭ в производство электроэнергии в стране до 4,5 %.

В ряде регионов России в связи с проблемами в техническом состоянии энергогенерирующих объектов создаются аварийные ситуации с энергообеспечением населения не только в сельской местности, но и в крупных населенных пунктах, возникает не-

обходимость в решении вопросов создания дублирующих мощностей по производству электроэнергии, а также автономного энергообеспечения. Подробный анализ возможностей использования ВИЭ для развития экологического и экстремального туризма, в том числе на особо охраняемых природных территориях, был нами подробно оценен и рассмотрен на конференции в прошлом году [3]. Остановимся более подробно на ресурсном потенциале возобновляемых энергоисточников.

Осуществление проектов возобновляемой энергетики (ВЭ) в России – помимо решения технологических и технических задач – выдвигает проблемы оценки возможности и эффективности использования ВИЭ для энергообеспечения регионов. Работы по оценке потенциала возобновляемых источников энергии проводились неоднократно и охватывали широкий перечень природных ресурсов. В первую очередь это касается составления кадастров солнечной и ветровой энергии. Основой для их создания ранее являлись данные метеорологических и, в частности, актинометрических станций. В России в настоящее время функционирует сеть метеорологических станций, проводящих комплексные актинометрические наблюдения. Данные, собранные за длительный период наблюдений отражены, в частности, в трудах Главной геофизической обсерватории им. А. И. Воейкова. Так, был подготовлен Атлас ветрового и солнечного климата России, проведены исследования и разработаны методические подходы к районированию территории России по потенциалу солнечной энергии [9]. Выполненное в ГГО районирование имеет большое значение для рационального и оптимального использования ресурсов солнечной энергии отдельными территориями. Помимо климатических справочников, издаваемых ГГО, существует возможность использовать on-line – доступ к массивам накопленных данных, аккумулированных в Мировом центре радиационных данных (World Radiation Data Centre, http://wrdc.mgo.rssi.ru). В настоящее время созданы и активно используются другие базы данных (БД), которые призваны обеспечить адекватную оценку потенциалов солнечной и ветровой энергии территорий. Большие возможности оценки гелиоресурсов открываются в связи с разработкой и предоставлением в открытом доступе базы данных космического агентства США NASA SSE (NASA Surface meteorology and Solar Energy). В настоящее время БД NASA SSE оперирует массивом результатов спутниковых и наземных измерений за период 01.07.1983–30.06.2005 и путем использования модельных расчетов предоставляет доступ к широкому спектру актинометрических и метеорологических данных, включая характеристики и скорости ветра на различных высотах. Полученный массив данных о характеристиках падающей солнечной радиации, метеорологических параметрах и т. д. охватывает всю территорию Земли и имеет разрешение 1°x1°.

Если методы оценки падающей солнечной радиации в целом являются «устоявшимися» и научный поиск ведется в основном в области получения как можно более точных исходных массивов данных, то методы расчета ресурсов ветровой энергии территории являются предметом дискуссий и исследований. Причиной этого является не только отсутствие метеорологических станций в той географической точке, где предполагается строительство объекта ветровой энергетики, но и небольшие высоты флюгерных измерений, тогда как современные ВЭУ (даже при небольшой мощности порядка сотни киловатт) имеют башни высотой от 50 до 100 м. Следовательно, возникает необходимость либо адекватных оценок профиля скорости ветра, либо проведения специальных измерений на нескольких высотах (ветромониторинг). Вторая проблема – применение методов расчета, которые приводят к значительным ошибкам оценки ветропотенциала, в частности, аппроксимация реальной (эмпирической) повторяемости скоростей ветра различными аналитическими функциями (обычно двухпараметриче-

ской формулой Вейбулла[3]). Подробный анализ существующих противоречий в методах расчета ветроэнергетического потенциала можно найти в работах [2, 5].

Указанная выше методология Рисо оценки ресурсов ветровой энергии лежит в основе результатов, представленных в «Атласе ветров России» [11]. В 2008 г. издательство «Атмограф» выпустило «Национальный кадастр ветроэнергетических ресурсов» [5]. За основу определения ветрового потенциала территории здесь были взяты данные высотных аэрологических измерений. В этом издании существенно более подробно, чем в «Атласе ветров России», рассмотрено влияние пространственных и сезонных факторов на функцию плотности распределения ветра по скоростям. В результате сделан принципиальный вывод о неправомерности поиска «универсальной и единой функции распределения ветра по скоростям для всех сезонов года и регионов России».

В научно-исследовательской лаборатории возобновляемых источников энергии географического факультета МГУ (НИЛ ВИЭ МГУ) совместно с ОИВТ РАН и ЦАГИ проводятся работы по созданию массивов данных и апробации новых методов расчета потенциалов солнечной и ветровой энергии территории. При этом информационной основой для оценки гелиоресурсов являются данные из БД NASA SSE и WRDC, а также доступная информация климатических справочников и иных опубликованных источников. В настоящее время такого рода оценки проведены для следующих регионов: Республика Бурятия, Южный федеральный округ РФ, Тульская область. Для расчетов ветрового потенциала используются данные NASA SSE, для которых – с одной стороны – необходимо проведение процедур верификации, и которые пока дают возможность делать оценки лишь для высоты 50 м. Проводится анализ адекватности результатов краткосрочного ветромониторинга для оценки ветроэнергетического потенциала территории (на основе данных ветромониторинга на площадке перспективного строительства Ейской ВЭС).

При экономико-географических оценках важным представляется анализ потенциала ВИЭ для отдельных регионов, административных единиц страны и районирование России по приоритету перспектив развития возобновляемой энергетики. В НИЛ ВИЭ МГУ проводятся также разработки по комплексной оценке обеспеченности регионов ресурсами возобновляемых источников энергии с помощью методики расчета показателя суммарного удельного нормированного потенциала (СУНП), которая позволяет проводить типологию и региональный анализ территорий на основе комплекса возобновляемых энергоресурсов. Суммарный удельный нормированный потенциал является интегральной характеристикой, которая учитывает как объемы ресурсов по регионам, так и численность энергопотребителей в них. При этом предварительно определяются значения по всем удельным нормированным потенциалам (УНП) ресурсов по отдельным видам возобновляемых источников энергии [4].

Расчеты проводились для удельных характеристик обеспеченности энергоресурсами всего населения или только сельского (как потребителя энергии, например, МГЭС). Использование удельных показателей в расчете на численность населения позволяет оценить перспективы отдельных административных единиц в плане энергетического самообеспечения.

Расчеты выполнялись по материалам Справочника, опубликованного в 2007 г., составленного на основе данных [9, 11], с использованием дальнейших уточнений про-

[3] В настоящее время в Западной Европе принята разработанная в Дании лабораторией «Рисо» (Risø National Laboratory for Sustainable Energy Technical University of Denmark) методика, которая «является общепризнанным стандартом определения ветроэнергетического потенциала (ВЭП) и подбора оптимальных мест возведения ВЭУ». Эта методика была апробирована в конце 80-х – начале 90-х гг. XX в. при подготовке атласа ветров Западной Европы.

веденных оценок и современных статистических материалов по субъектам РФ [3, 4]. Для расчетов СУНП и регионального анализа были использованы данные о гелиоэнергетических и ветроэнергетических ресурсах, энергопотенциале потенциале малой гидроэнергетики и биомассе отходов. Гидротермальные ресурсы на данном этапе расчетов привлечены не были. Однако нельзя не отметить, что для Краснодарского края, Чеченской республики и Дагестана, имеющих на ЕТР наибольшие эксплутационные запасы гидротермальных ресурсов, суммарный потенциал с учетом данного ресурса будет значительно выше.

В выполненном нами исследовании расчеты проводились для данных об оценках экономического потенциала ресурсов ВИЭ, поскольку именно в таком объеме возобновляемые энергоресурсы могут быть вовлечены в хозяйственное использование в энергокомплексы регионов на современном этапе. На основании выполненных расчетов были составлены карто-схемы распределения значений как удельных нормированных потенциалов по отдельным видам ресурсов, так и суммарного потенциала (СУНП) по административным единицам – субъектам Федерации на территории данных четырех федеральных округов ЕТР России (рис. 56).

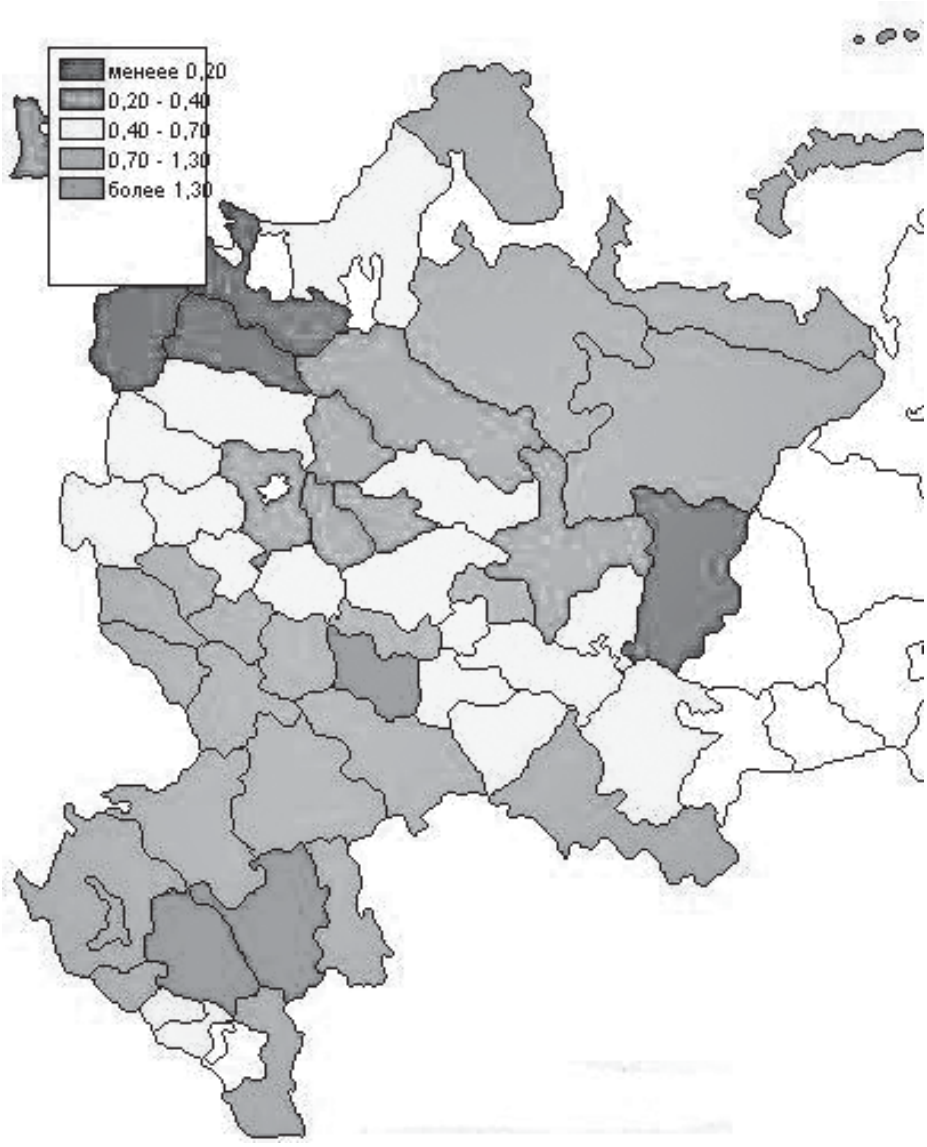


Рис. 56. Карта-схема распределения по территории ЕТР России расчетных значений суммарного удельного нормированного потенциала (СУНП) ВИЭ

Самым высоким значением СУНП равным 2,29 характеризуется республика Калмыкия, обладающая при низкой численности населения высоким потенциалом нескольких видов возобновляемых энергоресурсов: ветер, гелиоресурсы, биоресурсы. К данной градации – более 1,3, но с меньшими значениями отнесены также Мурманская, Архангельская обл., Ненецкий АО, обладающие высоким потенциалом малой гидроэнергетики и ветра. Ряд регионов, имеющих достаточно высокие потенциалы гелио– и ветроэнергетических ресурсов, ресурсов биомассы отходов характеризуются однако не столь высоки значениями СУНП, в связи с высокой численность населения (Краснодарский и Ставропольский края). Наиболее низкие значения СУНП были определены для крайнего запада ЕТР (Ленинградская, Псковская и Новгородская обл.).

Ряд вариантов расчетов был выполнен для территории Южного федерального округа РФ. Проведенные расчеты СУНП показали, что наибольшими возможностями внутреннего энергообеспечения населения за счет использования ВИЭ имеет республика Калмыкия. Во II варианте расчетов высокие значения показателя СУНП (более 2,00) определены для Ставропольского края, Астраханской и Волгоградской областей. Краснодарский край, имеющий высокий валовый потенциал ресурсов ВИЭ, при расчетах ресурсов на душу населения в целом по субъекту характеризуется значением СУНП равным 1,16. Это показывает необходимость уточнения оценок путем проведения расчетов по более мелким административным единицам (рис. 57).

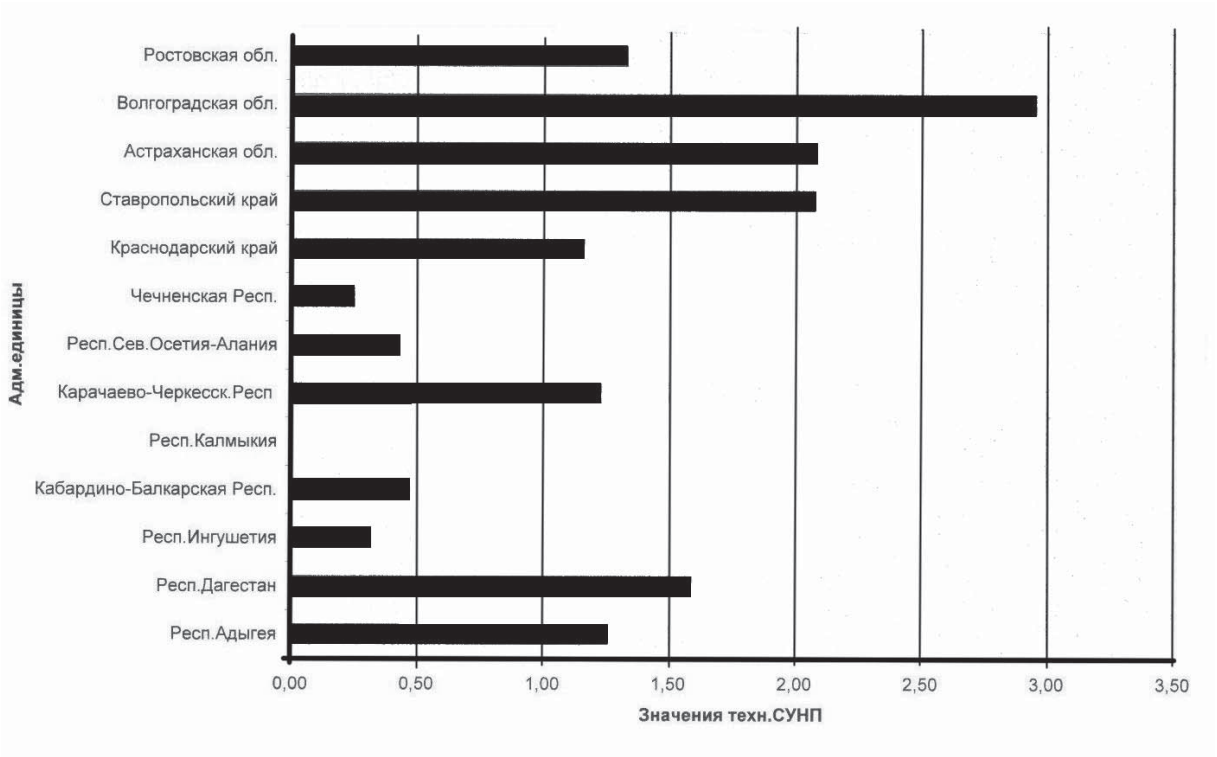


Рис. 57. Показатели суммарного нормированного потенциала по территории Южного Федерального Округа (II вариант расчета без Республики Калмыкия)

В настоящее время для территории России в целом, и для рекреационных территорий, каковыми в первую очередь можно считать регионы Юга России наиболее подготовленными для использования являются солнечные тепловые коллекторы, или – если говорить о целостных установках – солнечные водонагревательные установки. Для учета интересов различных отраслей хозяйства и преодоления возможного конфликта землепользования рациональным является размещение солнечных

коллекторов на крышах зданий, сооружений, в том числе жилого, промышленного, рекреационного и иного назначения, а также пустырях, охранных территориях трубопроводов и других транспортных магистралей. Ими уже в настоящее время оснащаются санаторно-курортные объекты, в которых максимум нагрузки по потреблению горячей воды приходится на летний период. Здесь солнечные установки эксплуатируются в наиболее благоприятных условиях, поскольку сезонные графики поступления солнечной радиации и потребления нагретой воды хорошо согласуются.

В отличие от оценок потенциала солнечной и ветровой энергии, теоретически показатели эффективности СВУ могут быть оценены на основе моделирования работы солнечных установок в реальных климатических условиях с использованием необходимых характеристик используемого в них оборудования. Такие математические модели разработаны в Объединенном институте высоких температур РАН [7].

Имитационные модели солнечных установок были разработаны с использованием программы динамического моделирования TRNSYS, применяемой большинством ведущих зарубежных научных центров для моделирования систем солнечного теплоснабжения. В качестве исходной климатической информации используются справочные среднемесячные актинометрические данные, а также данные о температуре и влажности воздуха и скорости ветра, на основе которых метеорологические данные с помощью отработанной процедуры генерируются в формате так называемого «типичного метеогода» (TMY), представляющего собой годовые последовательности часовых данных. В указанных исследованиях в качестве информационной основы для расчетов была использована созданная локальная база данных климатической информации для различных регионов России [8]. База включала в себя как данные БД NASA SSE, так и данные наземных метеорологических наблюдений. Номенклатура имеющихся данных: солнечная радиация, падающая на различным образом ориентированные в пространстве неподвижные поверхности и на следящую за Солнцем поверхность, скорость ветра на высотах 10 и 50 м, температура окружающей среды и относительная влажность воздуха для ячеек территории с размерами 1°x1° широты и долготы.

На основе полученной климатической информации было проведено исследование эффективности эксплуатации энергоустановок, работающих на ВИЭ в условиях РФ. В качестве примера на рис. 58 представлены результаты расчета эффективности использования типичной индивидуальной солнечной водонагревательной установки с плоским солнечным коллектором площадью 2 м^2 и объемом бака 100 л для всей территории России. Эти исследования показали принципиальную возможность использования солнечной энергии для нагрева воды практически на всей территории страны, по крайней мере, для сезонной эксплуатации (лишь на относительно малых территориях северо-запада страны и на части территорий восточного побережья Дальнего Востока доля покрытия нагрузки оказывается ниже 0,8). При этом для сезонного горячего водоснабжения различных потребителей (неотопительный период года) эти установки являются вполне конкурентоспособными по отношению к электрическим водонагревателям и нагревателям на жидком топливе. При существующих в стране тарифах на электроэнергию они окупаются в срок менее 7 лет, а в наиболее благоприятных регионах – в течение 3–4 лет.

Анализ возможности использования установок возобновляемой энергетики на конкретной территории требует, как указывалось выше, учета достаточно большого количества физико-географических и социально-экономических факторов. В этой связи в качестве продуктивного инструмента анализа может стать геоинформационная система. Представляется, что этот подход может быть особенно востребованным для рекреационных территорий, поскольку именно здесь при сооружении энергетических объектов следует тщательно учитывать комплекс интересов и ограничений:

энергопотребности, экологические ограничения (в том числе сохранение ландшафта), плотность населения (в курортных зонах), наличие особо охраняемых территорий и т. п.

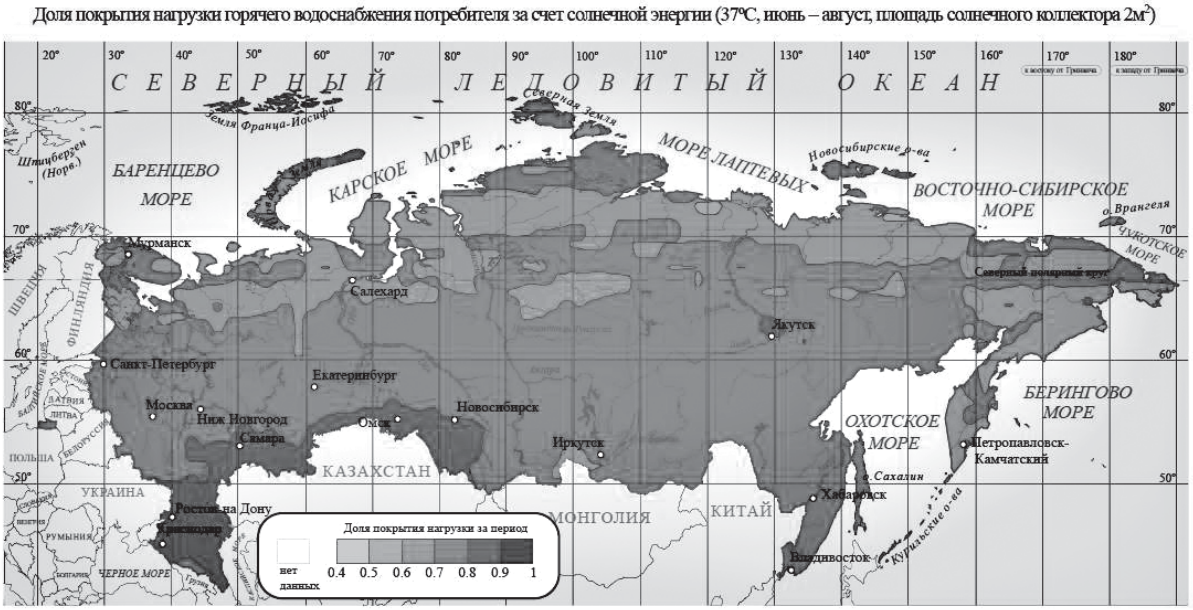


Рис. 58. Доля покрытия нагрузки горячего водоснабжения за счет солнечной энергии (температур воды в баке-аккумуляторе 37°С, летние месяцы, площадь солнечного коллектора 2 м²)

В то же время за рубежом накоплен значительный опыт использования ГИС для проектирования объектов на ВИЭ и оценки потенциала территорий с точки зрения возобновляемой энергетики. В НИЛ ВИЭ в настоящее время ведется разработка структуры ГИС «Возобновляемые источники энергии», выбор номенклатуры баз данных и анализ исходных источников необходимой информации. Предполагается в качестве начального этапа апробирование выбранных подходов на примере регионов Юга России: Краснодарском и Ставропольском краев. Информационной основой ГИС на этом этапе является созданная локальная электронная база данных климатологической информации для различных регионов России [8]. БД обладает удобным интерфейсом и может выступать в дальнейшем в качестве прототипа организации массивов данных в комплексной ГИС по возобновляемой энергетике. Для территорий Юга России также собраны, проанализированы, структурированы и представлены в виде таблиц данные о ресурсах биомассы, действующих объектах на основе ВИЭ; фирмах-производителях оборудования, научно-технических и учебных заведениях, готовящих специалистов в данной области.

Проведенный нами анализ показал, что в зоне централизованного энергоснабжения на территории России создание подключенных к сети электростанций на ВИЭ представляет интерес, прежде всего, в энергодефицитных районах, причем размещение генерирующих мощностей наиболее привлекательно на конце тупиковых линий электропередачи. Это обеспечивает повышение надежности энергоснабжения потребителей, в значительной мере улучшает качество поставляемой электроэнергии (стабильность напряжения и частоты), решает проблемы охраны окружающей среды. Сегодня в России эксплуатируются сетевые ветроустановки суммарной установленной мощностью менее 15 МВт, а из действовавших в конце 50-х гг. прошлого века

около 7000 малых гидроэлектростанций в эксплуатации осталось около 300. Тем не менее, Россия располагает большим научно-техническим и производственным потенциалом в области гидроэнергетического строительства, в том числе создания современных малых и мини-ГЭС как внутри страны, так и за рубежом.

В зоне децентрализованного энергоснабжения для многих районов России представляет интерес, прежде всего, использование автономных ветровых и солнечных установок, а также биомассы (древесные, сельскохозяйственные и др. отходы). Целесообразность использования ВИЭ обусловливается здесь проблемами завоза топлива и весьма высокой стоимостью электрической и тепловой энергии, получаемых отдаленных от сетей централизованного энергоснабжения районах с помощью дизельных двигателей и котельных на дорогом жидком топливе. По имеющимся данным, во многих северных и горных районах страны себестоимость электроэнергии достигает 17–25 р./кВтч и даже выше, при этом энергоустановки на ВИЭ оказываются вполне конкурентоспособными. Экономически и экологически привлекательно использование ВИЭ в районах так называемого «северного завоза», где основными источниками энергии являются дизель-генераторы, работающие на дорогом привозном топливе, часто доставляемом потребителям вертолетами. Здесь, с учетом местных климатических условий, особенно интересны ветро-дизельные и ветро-солнечно-дизельные энергоустановки с современными аккумуляторами энергии, обеспечивающими сокращение потребления органического топлива в несколько раз. Представляется наиболее актуальным расширение использования солнечной энергии на рекреационных территориях для горячего водоснабжения потребителей, а в ряде «солнечных» регионов страны и для отопления зданий. Серьезным стимулом для ввода экологически чистых энергоустановок на возобновляемых источниках энергии является подготовка к Олимпиаде 2014 г. в Сочи, а также сосредоточение в этом регионе рекреационных и особо охраняемых природных зон.

Исследования выполнялись при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры России» на 2009–2013 гг.

Список литературы

1. Безруких П. П., Стребков Д. С. Возобновляемая энергетика: стратегия, ресурсы, технологии. М.: ГНУ ВИЭСХ, 2005.
2. Игнатьев С. Г., Киселева С. В. Развитие методов оценки ветроэнергетического потенциала и расчета годовой производительности ветроустановок // Альтернативная энергетика и экология, 2010. № 10.
3. Киселева С. В., Нефедова Л. В., Рафикова Ю. Ю. Оценка перспектив энергообеспечения с использованием возобновляемых источников энергии в ООПТ разного уровня для развития экологического туризма // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды V Международной научно-практической конференции. МГУ имени М. В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 28–29 апреля 2010. СПб.: Д.А.Р.К., 2010. С. 368–365.
4. Нефедова Л. В. Метод регионального анализа ресурсов ВИЭ на основании расчета показателя суммарного удельного нормированного потенциала // Теплоэнергетика, 2008. №12. С. 2–5.
5. Николаев В. Г., Ганага С. В., Кудряшов Ю. И. Национальный кадастр ветроэнергетических ресурсов России и методические основы их определения. М.: Атмограф, 2008.
6. Оценки ресурсов возобновляемых источников энергии в России: справочник – учеб. пособие / Ю. С. Васильев [и др.]. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2009.

7. Попель О. С., Фрид С. Е., Коломиец Ю. Г. Методика оценки эффективности использования солнечных водонагревательных установок в климатических условиях Российской Федерации. М. Из-во МФТИ, 2004.
8. Попель О. С., Фрид С. Е., Киселева С. В., Коломиец Ю. Г., Лисицкая Н. В. Климатические данные для возобновляемой энергетики России (База климатических данных): Учебное пособие. М.: Изд-во МФТИ, 2010.
9. Рекомендации по определению климатических характеристик гелиоэнергетических ресурсов на территории СССР. Л.: Гидрометеоиздат, 1987.
10. Справочник по ресурсам возобновляемых источников энергии в России и местным видам топлива / показатели по территориям / под ред. П. П. Безруких. М.: ИАЦ Энергия, 2007.
11. Старков А. Н., Ландберг Л., Безруких П. П., Борисенко М. М. Атлас ветров России. М.: Можайск-Терра, 2000.

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА РЕКРЕАЦИОННОЙ НАГРУЗКИ НА ТЕРРИТОРИИ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ И КУРОРТНЫХ МЕСТНОСТЕЙ

М. С. Оборин, *доцент кафедры экономики и менеджмента филиала Санкт-Петербургского института внешнеэкономических связей, экономики и права в г. Перми, кандидат географических наук; perm-ivesep@yandex.ru*

Любая деятельность человека сопровождается воздействием на окружающую природную среду в той или иной степени. Рекреационное направление развития отечественной экономики также кроме значительных положительных результатов восстановления физического и духовного здоровья человека имеет и некоторые моменты негативного влияния на природу. Мы попытаемся проанализировать влияние рекреации на состояние окружающей среды на конкретном примере (Усть-Качкинской рекреационной зоны) и выработать некоторые мероприятия минимизации ее влияния.

Рекреационной нагрузкой называют степень непосредственного влияния отдыхающих людей (туризм, отдых, лечение, сбор даров леса, спортивная охота, рыболовство и др.), их транспортных средств, строительства дачных и временных жилищ и других сооружений на природные комплексы или рекреационные объекты (живописные места, памятники архитектуры и др.).

В этом определении рекреационная нагрузка представляется как некое общее понятие. Однако, для применения на практике, рекреационная нагрузка должна пониматься как определённая величина, и в таком случае этой величиной будет являться количество отдыхающих, пребывающих на единице площади за единицу времени, и выражают её в размерности времени – чел.-час/га или чел.-день/га или в безвременной (единовременной) плотности отдыхающих – чел./га. Наиболее чувствителен к рекреационной нагрузке почвенный и растительный покров.

Основные нарушения, сказывающиеся на почвенно-растительном комплексе и почвенной фауне, приносит вытаптывание. Оно проявляется в виде прямого механического повреждения растений и верхнего горизонта почв и в виде косвенного влияния – через ухудшение физических и химических свойств почвы. Инженерные иссле-

дования показали, что стоящий человек давит на поверхность с силой 200 г/кв. см, а гуляющий – до 47 кг/кв. см [1].

Отрицательные последствия вытаптывания для почвенного покрова проходят 7 последовательных стадий [1–4]:

I – истирание опада и органического материала, уменьшение глубины гумусового слоя;

II– уменьшение количества органики в почве;

III – увеличение плотности и уменьшение пористости почвы;

IV, V, и VI – уменьшение проницаемости почв, особенно с тонкими илистыми фракциями, уменьшение инфильтрационной способности, увеличение поверхностного стока;

VII – увеличение эрозии почв, развитие плоскостной эрозии и смыва. Визуально рекреационная дигрессия почв видна на последней эрозионной стадии изменения, когда травяной покров частично разрушен и пятна рекреационного сбоя обнажены. В местах повышенной сухости связи между почвенными частицами нарушаются и образуются свободные перемещающиеся пески. При чрезмерном увлажнении уплотнение верхних горизонтов ведёт к заболачиванию. Уплотнение в результате вытаптывания затрагивает верхний слой почвы (10–15 см), но его влияние сказывается на водообеспеченности и содержании питательных веществ на всём профиле.

Важнейшим показателем, определяющим экологическое состояние территории и степень влияния на нее антропогенных факторов (в частности рекреационного), является уплотнение почвы. Этот показатель был определен для различных участков Усть-Качкинской курортно-рекреационной зоны.

На основе определения объемного веса почв (табл. 22) составлена в программном пакете MapInfo схема зонирования территории по величине объемного веса (рис. 59).

Анализ результатов показывает, что для определения экологического состояния территории этих данных недостаточно. Нужно иметь еще информацию о каждом участке, где отобрана проба и о природных условиях района в целом, то есть данные по увлажненности, категории земельных угодий, использовании их в сельском хозяйстве или рекреации. Кроме того, существует ряд факторов, которые влияют на плотность почвы.

1. *Увлажненность территории*. Чем сильнее влажность почвы, тем меньше ее плотность. Уплотненность почвы резко увеличивается даже при малой антропогенной нагрузке, так как сухая почва сама по себе плотная, а при рекреационном воздействии она еще более уплотняется. Оптимальным является умеренное увлажнение и хороший дренаж, а при незначительном уплотнении такой почвы это приводит к положительному результату, поскольку почву в этом случае можно сравнить с «губкой».

2. *Влияние растительности* (задернованности), особенно около леса и очень заросших травостоем местах. Здесь плотность верхнего горизонта почти всегда будет высокой из-за корнеобитаемого слоя растений, но она меньше подвержена воздействию к вытаптыванию, так как пластичность почвы увеличивается при сильной задернованности.

3. *Сельскохозяйственное использование*. Выпас скота способствует уплотнению любого типа почв. Сенокошение иногда оказывает положительное влияние. Например, если сенокосные угодия располагаются на крайне переувлажненных почвах, то водно-воздушный режим почв улучшается. На сухую почву сенокошение оказывает обратный эффект.

4. *Освоенность территории*. Антропогенная нагрузка (застройка территории, вырубка леса, рекреационное воздействие) всегда в той или иной степени увеличивает плотность почвы.

5. *Развитие дорожно-тропиночной сети*. При бездорожной рекреации увеличивается не только плотность почвы на дороге, но и на расстоянии до 10 м от нее. Дорожная рекреация минимизирует уплотнение почвы, что позитивно сказывается на функционировании прилегающих лесных сообществ.



Рис. 59. Зонирование территории заливных лугов по объемной величине почв

Минимальное значение плотности почвы имеют заливные луга и переувлажненные берега заливов – 0,54 и 0,48 г/см^3 соответственно (табл. 22). При приближении к дорогам (до 3–6 м) плотность увеличивается и составляет 0,57 г/см^3. На редко посещаемых заболоченных берегах заливов плотность грунта равна 0,58 г/см^3. Заливные луга, используемые под стоянки рекреантов и заболоченные участки, имеют значения плотности 0,60 и 0,65 г/см^3 соответственно. При выпасе скота на увлажненных участках плотность увеличивается на 10–20 % [1, 5, 6].

Высокие и максимальные значения плотности почвы имеют весьма задернованные территории, суходольные луга, используемые под сенокос, грунтовые дороги и территории шоссе, а также места стоянок рекреантов. Здесь плотность колеблется от 1,0 до 1,88 г/см^3. Плотность лесных почв также изменяется незначительно и составляет в среднем 0,9–1,24 г/см^3.

В системе экологического нормирования России на данный момент отсутствуют стандарты, характеризующие плотность разных типов почв рекреационных территорий. В научной литературе есть ряд работ, касающихся влияния рекреационной нагрузки на плотность лесных почв [17, 121].

В этих исследованиях считается, что наиболее благоприятной для большинства видов растений хвойных лесов является объемная масса верхнего 10-сантиметрового слоя супесчаной среднеподзолистой почвы равная 0,90–1,25 г/см^3. При плотности >1,35–1,45 г/см^3 лесные и лесолуговые виды исчезают, а сорные начинают интенсивно внедряться. Следовательно, значение плотности почвы >1,45 г/см^3 является границей устойчивости лесных биогеоценозов к рекреационному воздействию [1, 6].

Таблица 22. Значения плотности почв по категориям земель Усть-Качкинской рекреационной зоны в районе заливов [5, 7]

Характеристика места отбора проб			Объемный вес почв, г/см^3 (min-max)	Среднее значение, г/см^3
Берега заливов	Заболоченные участки	Редко посещаемые	0,44-0,71	0,58
		Пастбищные угодия	0,60-0,72	0,66
	Не заболоченные берега		0,38-0,54	0,48
	Места стоянок рекреантов		0,53-1,88	0,95
Берег водохранилища (задернован)			0,95-1,35	1,15
Луга	Суходольный луг	Не использ. в с/х	0,59-1,02	0,81
		Используемый под сенокошение	1,06-1,19	1,13
	Заливной луг	Не использ. в с/х	0,43-0,58	0,54
		Используемый под сенокошение	0,59-0,82	0,71
		Сильно задернован	0,83-1,13	1,03
	Стоянки рекреантов	Суходольный луг	0,52-0,67	0,60
		Заливной луг	0,77-1,09	0,94
Заболоченные участки			0,24-0,87	0,65
Кромки леса вдоль экологических троп			0,82-1,32	1,11
Внутри лесных массивов (15-30 м от экотроп)			0,57-0,75	0,65
Дорожно-тропиночная сеть		Тропинки	0,54-0,99	0,72
		Грунтовая дорога (1-2 м от дороги)	1,04-1,25	1,15
		Грунтовая дорога (3-6 м от дороги)	0,48-0,65	0,57
		Асфальтовое шоссе	0,85-1,48	1,08

Таким образом, можно сделать вывод, что по показателю плотности почв лесные массивы на территории Усть-Качкинской курортно-рекреационной зоны находятся в устойчивом экологическом состоянии. Плотность этих почв соответствует I–II стадиям почвенной дигрессии, которые также характеризуют устойчивое функционирование данных лесных биоценозов.

Плотность луговых аллювиальных почв в основном колеблется не в значительных пределах, что говорит о незначительном влиянии рекреационной нагрузки на них (побережье заливов Ia, II, IIa, частично I). Лишь в местах частых стоянок рекреантов на берегах заливов (купание, прием солнечных ванн) наблюдается значительное колебание, которое возможно снизить при обустройстве мест стоянок рекреантов, местами формируются рудеральные разнотравные группировки (хотя доля их не велика).

Плотность луговых аллювиальных почв в основном колеблется не в значительных пределах, что говорит о незначительном влиянии рекреационной нагрузки на них (побережье заливов Ia, II, IIa, частично I). Лишь в местах частых стоянок рекреантов на берегах заливов (купание, прием солнечных ванн) наблюдается значительное колебание, которое возможно снизить при обустройстве мест стоянок рекреантов, местами формируются рудеральные разнотравные группировки (хотя доля их не велика).

Вместе с почвой подвергается изменению состав и численность почвенной фауны. Наиболее сильно реагирует почвенная микрофауна – микроартроподы (ногохвостки и почвенные клещи), обычно имеющие высокую численность и большое видовое разнообразие и потому служащие хорошими индикаторами воздействия.

Видовой состав наземного яруса растительности является конечным и наиболее легко регистрируемым звеном в цепи рекреационных воздействий и изменений. Уменьшение проективного покрытия, выпадение экологически характерных видов с чуждой экологией и сорных – прямые и косвенные следствия вытаптывания.

Установлено, что в результате постоянного вытаптывания растительных сообществ обедняется их видовой состав и снижается продуктивность. В лесу наиболее отчетливая реакция наблюдается в травяно-кустарничковом покрове. Происходит отбор видов на устойчивость к вытаптыванию – разрастаются глубококорневищные виды, виды с вегетативным размножением, стелющимися или розеточными побегами, а также виды, обладающие широкой экологической амплитудой. Изреживается тенелюбивое и влаголюбивое высокотравье. Рыхлокустовые злаки заменяются плотнокустовыми и дерновинными. Первыми выпадают мхи и лишайники, за счёт чего несколько увеличивается проективное покрытие трав. Видовой состав травостоя последовательно отражает постепенные реакции природного комплекса.

Растительный покров наиболее вытаптываемых участков весьма специфичен и по облику и по составу. Такие виды, как подорожник, мятлик, манжетка, одуванчик, спорыш, являются космополитами средних широт, и их распространение в фитоценозах различных типов определяется не столько местными почвенно-климатическими и экологическими условиями, сколько интенсивностью вытаптывания.

О высокой приспособленности видов, доминирующих в травостое вытоптанных участков, свидетельствует и то, что, даже находясь у предела своего существования, они проходят все фазы развития; в частности, их возобновление осуществляется семенами, а не путем прорастания с обочин тропы.

Однако необходимо отметить, что, несмотря на сходство условий обитания, пути адаптации растений к вытаптыванию различны. В травостое вытоптанных участков встречаются как узкоспециализированные виды (подорожник, спорыш), которые за пределами тропинок и бивуачных площадок встречаются крайне редко, так и виды с широким экологическим диапазоном, например манжетка, которая встречается не только на вытоптанных участках, но и на самых различных лугах и даже на свежих

аллювиальных наносах. Возможно, что именно разнообразие механизмов адаптации и обеспечивает исключительно высокую устойчивость растительного покрова вытоптанных площадей.

Вместе с тем при дальнейшем нарастании нагрузки даже этот чрезвычайно устойчивый покров начинает разрушаться. Почва, лишенная дернины, теряет свою структуру, ее размывает дождь и сдувает ветер, резко ускоряется её эрозия.

Вслед за напочвенным покровом на воздействие рекреации реагирует древесный ярус: подавляются образование и рост корней, уменьшается ежегодный прирост, сокращается период вегетации, развиваются процессы раннего старения и усыхания. Из-за угнетения и вытаптывания подроста формируются одновозрастные монотонные древостои с упрощённой вертикальной структурой. Возрастает поражённость болезнями и вредителями. Древесный ярус откликается на воздействие рекреации несколько позже, чем травянистый, но он аккумулирует в себе прямые и косвенные результаты изменения других компонентов природы.

Опираясь на данные лесной таксации, проведенной в период с 2005–2008 гг., можно оценить рекреационную нагрузку на лесные участки следующим образом.

На территории курорта «Усть-Качка» в пределах ограждений, площадью около 200 га, в дорожной и бездорожной рекреации используются следующие крупные фитоценозы: сосновый бор малиново-травяной; сосновый бор малиново-разнотравно-кисличный; сосновый бор травяной парковый; елово-сосновый травяной парковый лес; елово-пихтово-сосновый разнотравно-кисличный лес; елово-сосновый черничнокисличный лес; смешанный липово-березово-лиственничный травяной лес.

В данных фитоценозах рекреационное воздействие соответствует I–II стадиям дигрессии, кроме соснового бора травяного паркового, преобразованность которого совпадает с III стадией рекреационной дигрессии. В его травостое высотой до 1 м распространены, главным образом, лесные бореальные виды с некоторой примесью рудеральных растений: кислица обыкновенная, хвощ лесной, герань лесная, одуванчик лекарственный, бодяг полевой, лютик ползучий и т. п. Моховой и лишайниковый ярусы выражены плохо. Фитоценоз находится в удовлетворительном экологическом состоянии, однако, появление в травяном покрове рудеральных видов свидетельствует о заметном антропогенном влиянии, заключающемся в вытаптывании травостоя, прокладке троп.

Таким образом, для большинства лесных массивов на территории курорта характерна низкая рекреационная нагрузка, а для соснового бора травяного паркового – предельно допустимая, которую необходимо минимизировать при помощи благоустройства лесной территории и равномерного распределения рекреантов, чтобы не вывести данную систему из устойчивого функционирования.

Лесная растительность курортно-рекреационной зоны за пределами ограждений (II горно-санитарная зона) представлена сосновыми, еловыми и березовыми лесами, растущими на свежих, влажных, сырых и заболоченных супесчаных и торфяноглеевых почвах. Для них характерна низкая рекреационная нагрузка (II стадия дигрессии), так как нами во время лесотаксационных описаний не были обнаружены признаки необратимых сукцессионных процессов неприродного происхождения. На них сказывается лишь одно негативное последствие рекреационного лесопользования – свалки мусора в районе 28 и 29 кварталов, которые портят эстетический вид лесных ландшафтов.

В таком случае, для всех лесных ландшафтов, используемых в целях рекреации, определена слабая кратковременная и слабая продолжительная форма рекреационной нагрузки, которые практически не приводят к заметным изменениям компонентов лесной экосистемы и не выводят ее из устойчивого состояния.

Список литературы

1. Гладков В. П. Влияние массового отдыха на растительность и почвы лесов Коми АССР // Влияние деятельности человека на природную среду Коми АССР. Сыктывкар, 1982. С. 31–44.
2. Левковский В. П., Воронов Г. А., Морозова Г. В., Девяткова Т. П. Комплексный анализ экологического состояния растительности санитарно-защитной и рекреационной природной зон курорта «Усть-Качка» // География и регионы. Пермь, 2001. С. 185–192.
3. Оборин М. С. Современное состояние лесов на территории курорта «Усть-Качка» и их роль в оздоровительном процессе // XII Межвуз. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых «Экология: проблемы и пути решения». Пермь, 2004. С. 95–98.
4. Оборин М. С., Девяткова Т. П. Ландшафтно-экологические особенности функционирования и развития Усть-Качкинской курортно-рекреационной зоны // Новые технологии в курортологии: материалы межрегиональной конференции, посвященной 70-летию курорта «Усть-Качка». Пермь, 2006. С. 47–51.
5. Оборин М. С. Экологический паспорт особо охраняемого природного объекта (на примере Усть-Качкинской курортно-рекреационной зоны) // Экология и промышленность России. М., 2007. С. 38–41.
6. Чижова В. П. Рекреационные нагрузки в зонах отдыха. М.: Лесная промышленность, 1977.
7. Эколого-гидрологические исследования водных объектов на территории Усть-Качкинского сельсовета (отчеты студентов). Фонды кафедры гидрологии суши и охраны водных ресурсов ПГУ и ЕНИ при ПГУ, с 1996–2007 гг.

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

М. М. Орджоникидзе, *заместитель председателя Комитета по инвестициям и стратегическим проектам – начальник Управления по туризму Санкт-Петербурга, кандидат экономических наук, доцент; info@cisp.gov.spb.ru*

Анализ внешних и внутренних факторов социально-экономического развития Санкт-Петербурга показывает наличие определенных возможностей и угроз, сильных и слабых сторон (табл. 23, 24 [1, 2]).

Анализ сочетаний внешних и внутренних факторов развития Санкт-Петербурга позволяет сделать следующие выводы о перспективах развития и продвижения туристической отрасли.

Приграничное и приморское положение Санкт-Петербурга, его близость к Европейскому союзу и Москве в сочетании с ростом международной торговли будут способствовать развитию Санкт-Петербурга как важнейшего транспортного узла на направлении Россия – Европейский союз. Благоприятная экономическая конъюнктура позволит провести модернизацию существующих специализированных мощностей Большого порта Санкт-Петербург.

Таблица 23. Анализ внешней среды развития Санкт-Петербурга (до 2025 г.)

Внешние факторы	Тенденции	
	Благоприятные возможности	Потенциальные угрозы
Масштаб и структура международной торговли Российской Федерации	Рост международной торговли, особенно экспорта товаров высокой степени обработки. Развитие транзитно-транспортной системы Россия – Европейский союз	Уменьшение внешней открытости страны и сокращение товарооборота. Перераспределение товаропотоков в пользу южных и центральных (сухопутных) международных транспортных коридоров
Миграционная политика Российской Федерации	Увеличение трудовой мобильности населения. Совершенствование миграционного законодательства	Сохранение низкой трудовой мобильности населения. Рост нелегальной миграции
Доля Российской Федерации на мировом рынке капитала и структура инвестиций в российскую экономику	Увеличение объема российских капиталовложений за рубежом, открывающее возможности для укрепления роли Санкт-Петербурга как финансового центра по управлению этими капиталовложениями. Рост внешних инвестиций в экономику, инфраструктуру и науку Санкт-Петербурга	Низкая привлекательность Российской Федерации и Санкт-Петербурга для иностранных инвесторов
Мировая экономика и международная торговля	Общий рост мировой экономики и экономики Европейского союза. Повышение роли региона Балтийского моря в развитии мировой экономики. Рост оборота международной торговли. Рост мирового туризма	Замедление роста или спад в мировой экономике, усиление проблем в экономике США и Европейского союза. Спад в международной торговле. Усиление международной напряженности, уменьшение объемов мирового туризма
Темп и направленность институциональных, административных и структурных реформ в Российской Федерации	Обеспечение защиты прав собственности, общее улучшение правовой среды в стране. Увеличение объема полномочий и возможностей Санкт-Петербурга в сфере государственного управления. Общий рост экономики Российской Федерации. Успешное проведение реформ налогообложения, социальной защиты, жилищно-коммунального хозяйства, административной реформы	Отсутствие или непоследовательное проведение реформ. Усиление государственного вмешательства в экономику. Сохранение масштабов теневой экономики, общей неопределенности правовой среды. Перераспределение части полномочий Санкт-Петербурга в сфере государственного управления в пользу федерального центра
Цены на нефть и газ как основу российского экспорта	Сохранение на высоком уровне мировых цен на добываемые Российской Федерацией сорта нефти и газа	Исчерпание разведанных в Российской Федерации месторождений сырья. Резкий рост себестоимости добычи. Широкое внедрение в мире новых альтернативных источников энергии – заменителей нефти и газа
Международная обстановка	Многополярный мир, сбалансированные международные отношения	Доминирование отдельных блоков, напряженность, усиление международного терроризма, включая биотерроризм

Наличие дворцовых, парковых ансамблей, памятников истории и культуры мирового значения в сочетании с ростом мирового туризма должно быть использовано для увеличения посещаемости Санкт-Петербурга туристами, что предполагает развитие туристической инфраструктуры в Санкт-Петербурге.

Многоотраслевая структура экономики и наличие сектора производства высокотехнологичной, наукоемкой продукции в сочетании с высоким темпом институциональных и структурных реформ в Российской Федерации выдвигают Санкт-Петербург на одну из ведущих по конкурентоспособности позиций в стране и Балтийском регионе, создают предпосылки для привлечения и успешного развития перспективных отраслей экономики.

Таблица 24. Анализ внутренней среды Санкт-Петербурга (до 2025 г.)

Внутренние факторы	Преимущества Санкт-Петербурга	Недостатки Санкт-Петербурга
Геополитическое положение	Международная известность и большой авторитет Санкт-Петербурга. Приграничное и приморское положение, близость к Москве и странам Европейского союза. Расположение на пересечении водных, железнодорожных, автомобильных, авиационных и трубопроводных путей	Отдаленность от наиболее важных деловых центров Европы. Климатические и гидрогеологические условия, угроза наводнений. Малые глубины, отмели, замерзание восточной части Финского залива, затрудняющие судоходство
Население. Общество	Большая численность населения (наличие емкого рынка труда и потребления). Относительно высокий образовательный и культурный уровень. Низкий уровень социальной конфликтности. Приверженность большинства населения демократическим ценностям. Отсутствие серьезных политических конфликтов	Старение населения, низкая продолжительность жизни, невысокий уровень рождаемости. Большая имущественная дифференциация. Высокий уровень преступности. Рост числа случаев проявления национальной, расовой и религиозной нетерпимости
Пространственная организация и ее административное регулирование	Большая территория и значительная протяженность береговой полосы. Наличие дворцовых, парковых ансамблей, памятников истории и культуры мирового значения. Наличие территориальных резервов для строительства жилья, общественно-деловых и производственных объектов (в границах субъекта Российской Федерации). Наличие земельного кадастра	Высокая доля промышленной застройки в центральных районах Санкт-Петербурга. Диспропорции в плотности жилой застройки, обеспеченности общественно-деловыми территориями и объектами в отдельных районах Санкт-Петербурга. Незавершенность процесса оформления границ земельных участков на значительной части территории Санкт-Петербурга
Правовая среда	Эффективное бюджетное, налоговое и инвестиционное законодательство	Сложная и длительная процедура предоставления земельных участков и иных объектов недвижимости для строительства и реконструкции
Городская среда и инфраструктура	Относительно высокий уровень инженерного и энергетического обеспечения жилищного фонда и нежилого фонда. Разнообразие видов жилья, активный жилищный рынок, наличие системы городских жилищных сертификатов. Наличие пригородных рекреационных зон, богатство водных ресурсов. Развитая система подземного и различных типов наземного общественного пассажирского транспорта	Физический износ большинства зданий и инженерной инфраструктуры в центре Санкт-Петербурга, дефицит инженерно подготовленных территорий для нового строительства. Недостаток мощностей по утилизации и переработке отходов. Перегруженность улично-дорожной сети и транспортной инфраструктуры. Крайне медленные темпы строительства новых станций метрополитена. Неудовлетворительное состояние окружающей природной среды. Недостаточное количество пожарных депо, слабая материальная и кадровая база противопожарной службы
Экономика	Многоотраслевая структура экономики. Наличие сектора производства высокотехнологичной, наукоемкой продукции. Наличие конкурентоспособных и быстроразвивающихся организаций транспорта. Высокий уровень развития финансово-банковской инфраструктуры, высокий кредитный рейтинг. Наличие современной торговой сети и емкого потребительского рынка. Высокий уровень конкурентоспособности ряда производств. Высокий туристский потенциал. Высокий уровень культуры Санкт-Петербурга, являющийся важным экономическим и градообразующим фактором	Недостаточно высокая экспортная ориентированность экономики. Значительный износ основных производственных фондов. Дефицит квалифицированных трудовых ресурсов рабочих и инженерно-технических специальностей. Недостаточно высокий уровень доходов населения. Слабое продвижение продуктов Санкт-Петербурга, в том числе туристических, на внешнем рынке. Большое число потенциально опасных производственных объектов
Социальная сфера	Относительно высокий уровень развития систем образования, здравоохранения, социальной защиты населения, культуры и молодежной политики. Активное развитие негосударственного сектора в области образования, медицины и социального обслуживания	Недостаточное финансирование и слабая материальная база учреждений систем образования, здравоохранения и культуры. Недостаточный уровень обеспеченности учреждений социальной сферы квалифицированными кадрами

Совершенствование миграционного законодательства и увеличение мобильности населения способны сгладить проблемы рынка труда, обусловленные старением населения и низкой продолжительностью жизни в Санкт-Петербурге.

Рост инвестиций в экономику, инфраструктуру и науку Санкт-Петербурга, успешная защита прав собственности позволяют произвести модернизацию основных фондов с ликвидацией неэффективных рабочих мест.

В целом во внешней и внутренней среде Санкт-Петербурга содержится значительный потенциал для успешного развития и продвижения туристической отрасли. Поэтому деятельность органов государственной власти Санкт-Петербурга должна быть целенаправленно ориентирована на использование имеющихся преимуществ и благоприятных возможностей одновременно с исправлением обнаруженных недостатков и предупреждением потенциальных угроз.

Список литературы

1. Система индикаторов устойчивого развития региона. Официальные материалы Правительства Санкт-Петербурга, Распоряжение от 5 февраля 2008 г. № 99-р.
2. Концепция социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2025 г.
3. Постановление Правительства Санкт-Петербурга «О Программе развития Санкт-Петербурга как туристического центра на 2005–2010 гг.».

МЕТОДОЛОГИЯ ИЗУЧЕНИЯ И НЕКОТОРЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ИСТОРИЧЕСКОЙ ДИНАМИКИ СЕЛИТЕБНОЙ РЕКРЕАЦИОННОЙ ОСВОЕННОСТИ ТЕРРИТОРИИ ПОДМОСКОВЬЯ

А. Е. Осетров, *научный сотрудник Лаборатории оптимизации землепользования географического ф-та МГУ имени М. В. Ломоносова; a_osetrov@mail.ru*

В. А. Углов, *старший научный сотрудник Лаборатории оптимизации землепользования географического ф-та МГУ имени М. В. Ломоносова, кандидат географических наук, ст. науч. сотр.; v.uglov@mail.ru*

В географическом аспекте рекреационное освоение пригородных территорий – это процесс пространственно-временного распространения (своеобразной территориальной диффузии) рекреационной деятельности, выражающийся в заполнении осваиваемой территории земельными участками, регулярно или эпизодически посещаемыми горожанами для осуществления в период пребывания (проживания) занятий, приводящих к удовлетворению их рекреационных потребностей и к переживанию рекреационного эффекта.

Все многообразие таких участков естественно обобщить в понятии «рекреационные дестинации» [5, 6], по аналогии с понятием «туристские дестинации», широко применяемым в теории и практике туризма [3]. Соответственно, рекреационная освоенность территории на определенный исторический момент в том же географическом аспекте понимается как характеристика степени и структуры ее заполнения рекреационными дестинациями различных типологических подразделений (типов, видов и т. п.), выраженная в качественных или количественных показателях.

Играя роль места пребывания (проживания) рекреантов (в частности туристов), рекреационная дестинация выполняет функцию обеспечения последним эффективных (в смысле удовлетворения рекреационных потребностей и достижения рекреационного эффекта) восприятия и ассимиляции рекреационных ресурсов самой дестинации и сопредельных территорий. Такое обеспечение выражается в наличии в рекреационных дестинациях элементов материально-технического оснащения рекреации и бытового обустройства. Выделяются два типа рекреации, полярно различающиеся по потребности в указанном обеспечении: 1) рекреация, нуждающаяся в достаточно высоком уровне рекреационного оснащения и бытового обустройства дестинаций; 2) рекреация, довольствующаяся низким (иногда практически «нулевым») уровнем последних. Примеры рекреации первого типа: отдых на даче, в санатории, в личном коттедже и т. п.; второй: массовый маршрутный туризм, экотуризм, экстермальный туризм и т. п.

Не трудно понять, что рекреационные дестинации, в которых осуществляется рекреационная деятельность первого типа, должны быть оборудованы объектами недвижимости (жилые дома, специализированные здания, хозяйственные постройки, линии коммуникаций, сооружения для спортивных занятий и т. п.) и инфраструктуры, предназначенными для относительно длительного и комфортного пребывания (проживания) рекреантов. Возможность хотя бы на время поселиться и жить, наличие селитьбы, селитебность – вот отличительный признак этих дестинаций, поэтому их естественно назвать селитебными рекреационными дестинациями (СРД) [5, 6]. Ничего подобного не имеют дестинации, в которых происходит рекреационная деятельность второго типа. В лучшем случае их рекреационное оснащение составляют информационные указатели и стенды, смотровые площадки, «по походному» обустроенные на экологических тропах, дороги автотуристов, пункты питания, автозаправки, оборудованные туалеты, места для мусора, альпинистские лагеря, пристани и причалы для водных туристов, особенно для яхт, и т. п. Ясно, что это не есть негатив: пребывающие в этих дестинациях рекреанты вполне удовлетворяют свои рекреационные потребности и переживают рекреационный эффект. Такие дестинации названы нами неселитебными рекреационными дестинациями [5, 6].

В данной работе будут рассмотрены только селитебные рекреационные дестинации, видовой состав которых на протяжении XIX–XXI вв. пополнялся и к настоящему времени представлен в Подмосковье санаториями, домами отдыха, пансионатами, детскими оздоровительными лагерями, фитнес-парками, турбазами, загородными гостиницами и т. п., а также дачными, садово-огородными, коттеджными поселками и т. п. Таким образом, объектом нашего исследования будет только один тип рекреационного освоения, а именно селитебное рекреационное освоение и, соответственно, предметом анализа – историческая динамика селитебной рекреационной освоенности – результата поэтапного заполнения СРД территории Подмосковья и формирования его пространства селитебной рекреации.

СРД – территориальные материальные образования, в которых налажены процессы жизнеобеспечения рекреантов и функционирования элементов рекреационного оснащения и бытового благоустройства. Тем самым СРД выступают агентами воздействия на среду, в которую они встроены, внося в нее изменения уже в момент ввода в рекреационную эксплуатацию, замещая ранее существовавшее землепользование своим последующим присутствием и всевозможными эффектами происходящих в них процессов. Во многих случаях последствия этого воздействия негативны для окружающих СРД природных и культурных ландшафтов, а также для сложившейся системы и территориальной структуры землепользования. Этому имеется много свидетельств как в работах общего характера по проблемам развития рекреации и субурбанизации

в Подмосковье, так и в публикациях, посвященных исследованию влияния увеличения площадей, занимаемых СРД, на процессы в прилегающих к ним геосистемах. Негативность последствий существования и функционирования СРД усугубляется тем, что селитебная рекреационная освоенность территории Подмосковья к настоящему времени не только велика, но и продолжает увеличиваться, особенно в ближней к городу Москва зоне [2, 5, 6].

Представления об исторической изменчивости площадей и территориального распределения (структуры) объектов природопользования, которые могут быть интерпретированы как СРД, присутствуют как в работах теоретического характера, так и в конкретных исследованиях, затрагивающих вопросы эволюции природопользования (главным образом аграрного). Однако работы, в которых проблема исторической динамики селитебной рекреационной освоенности территории была бы поставлена и решалась в явной форме нам неизвестны. Поэтому, опираясь на высказанные выше методологические положения, для решения поставленной задачи была разработана оригинальная методика [2]. Она позволяет производить выявление, картографическую фиксацию и последующий сравнительный анализ территориального распределения (структуры) СРД различных видов в изучаемом регионе на определенные последовательные исторические моменты (периоды). Полученные при этом данные составляют материал для установления закономерностей динамики селитебной рекреационной освоенности за весь исследуемый исторический период и выявления ее географической обусловленности, т. е. связи с различиями социально-экономических и природных условий региона.

Исходными материалами при работе по указанной методике были данные земской статистики и переписей конца XIX – начала XX в., экономико-статистические справочники по Московской губернии и Московской области, обобщающие монографии [8]. На период после 20-х гг. XX в. эти материалы пополнились разновременными топографическими картами, а с 90-х гг. космическими снимками на территорию Подмосковья, послужившими источниками информации о размещении СРД на четыре момента их картографической фиксации: 1958, 1985, 1996, 2008 гг. Все факты наличия на картах или снимках СРД того или иного вида фиксировались в ячейках координатной сетки (пикселях), покрывающей всю территорию Московской области (размеры пикселя 250 на 250 м). Каждому виду СРД было присвоено цифровое обозначение, т. е. были построены растровые модели кумулятивных (накопленных за предыдущие периоды) расположений СРД разных видов на каждый из моментов фиксации. При введении этих данных в компьютер цифровые коды видов СРД были заменены цветовыми, что позволило получить удобные для визуального и автоматического компьютерного анализа изображения расположений СРД. В дальнейшем по этим изображениям проводилось выявление закономерностей и географической обусловленности исторической динамики селитебной рекреационной освоенности территории Подмосковья.

Анализ статистических материалов земских обследований конца XIX – начала XX вв. позволил выявить следующие особенности селитебного рекреационного освоения территорий Подмосковья. Первым здесь появился вид СРД, который мы назвали «дачным». В 1870–1880-е гг. крестьяне ближайших к Москве селений и владельцы подмосковных имений стали предлагать горожанам свое жилье под дачи, начали строить специальные помещения для этих целей. В 1881 г. в Московском уезде было уже более полутысячи крестьянских хозяйств, которые сдавали свои дома под дачи. Вокруг Москвы стали образовываться дачные местности вдоль линий железных дорог. В предвоенные годы (1910–1914) площадь дачных СРД продолжала расширяться, захватывая все новые и новые территории. По переписи 1916 г. летом на дачах

жило 37 тыс. семей (102 тысячи человек), т. е. 6 % населения Москвы [1]. Дачные поселки появляются не только в Московском уезде, но уже и на территориях соседних уездов – Бронницкого, Дмитровского, Звенигородского, Подольского. Особенно много было дачных поселков по Ярославской и Казанской ж. д. Всего в Подмосковье к 1917 г. насчитывалось около 20 тысяч дачных СРД [4].

Как показал анализ материалов «советского» периода и данных работы [8], после 1917 г. селитебная рекреационная освоенность территории Подмосковья продолжала возрастать количественно (расширяя ареал и увеличивая занимаемую площадь) и изменялась качественно, пополняясь новыми видами СРД. Это были учреждения для коллективного лечения и отдыха (пионерские лагеря, дома отдыха, пансионаты, санатории и. т. п.), а после 1949 г. — садово-огородные товарищества.

По нашим расчетам (с использованием топографических карт и космических снимков) в 80-е гг. общая площадь, занимаемая различными видами СРД, составляла: по группе садовых и огородных хозяйств – около 26 тыс. га, по группе стародачных поселений – 14–15 тыс. га, по группе, включающей площади санаториев, домов отдыха, пионерских лагерей и других учреждений с коллективными формами отдыха – более 20 тыс. га. В конце 80-х и начале 90-х гг. началась массовая раздача земель садово-огородным товариществам, и их площадь резко увеличилась. На 1996 г. она составляла уже более 150 тыс. га. В дальнейшем продолжался замедляющийся рост земель этой категории и к 2006 г. их площадь составила 160 тыс. га. На рубеже XX и XXI вв. появился новый вид СРД – коттеджные поселки. К настоящему времени под коттеджными поселками, построенными или строящимися, занято более 25 тыс. га земель в Московской области. Коттеджные поселки располагаются в основном на бывших сельскохозяйственных землях, чаще к западу от Москвы (58 % от их общей численности).

По растровым изображениям кумулятивных расположений СРД на четыре момента их фиксации (см. выше) с помощью компьютера была проведена обобщенная оценка исторической динамики площадей селитебной рекреационной освоенности Подмосковья. Вычислен ее показатель в виде доли (в процентах) от общей площади Московской области. Получены следующие результаты (процент к моменту фиксации): 1) к 1958 г. – 0,5 %; 2) к 1985 г. – 2,1 %; 3) к 1996 г. – 7,2 %; 4) к 2008 г. – 7,8 %. Налицо S-образность («логистичность») общей динамики освоенности: медленный рост от конца XIX в. к концу 50-х гг., ускоренный к 80-м, резкий с середины 80-х к середине 90-х и снова замедленный рост к 2008 г. В территориальном аспекте по указанным растровым изображениям выявляются следующие наиболее общие закономерности селитебной рекреационной освоенности Подмосковья. Ко всем моментам фиксации формировались территориальные распределения СРД, имеющие очень неравномерные общий центро-переферийный (центр – г. Москва) градиент и структуру поля плотности заполнения ими территории. Кроме того, наблюдается явление линейно-сетевой агрегации – тяготения СРД к транспортным сетям (особенно для 1 и 2 момента фиксации), а также к элементам гидрографической сети Подмосковья. Подробное обсуждение этих и других закономерностей исторической динамики селитебной рекреационной освоенности и соответствующее районирование территории Подмосковья мы предполагаем провести в публикации большего объема.

В настоящее время большинство сельскохозяйственных земель Подмосковья находится в частном владении и практически площадь будущего селитебного рекреационного освоения ничем не ограничена. СРД выступают агентами воздействия на среду, в которую они встроены. Во многих случаях последствия этого воздействия негативны для окружающих СРД природных и культурных ландшафтов, а также для сложив-

шейся системы и территориальной структуры землепользования [7]. Поэтому предпринятый в данной работе опыт изучения закономерностей исторической динамики селитебной рекреационной освоенности территории Подмосковья следует признать в современных условиях весьма актуальным.

Авторы глубоко признательны А. А. Коновалову за помощь при компьютерной обработке исходных данных и подготовке результатов исследования к публикации.

Список литературы

1. Календарь и записная книжка земского корреспондента Московской губернии на 1918 год. М., 1918.
2. Коновалов А. А., Осетров А. Е., Углов В. А. Структура расположения участков селитебной рекреации западного Подмосковья (фрактальное представление, анализ, типология) / А. А. Коновалов, А. Е. Осетров, В. А. Углов // Идеи В. В. Докучаева и современные проблемы развития природы и общества. Смоленск: Универсум, 2010. С. 37–45.
3. Кружалин В. И., Кружалин К. В. Пространственная организация рекреации и туризма в регионах России // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды V международной научно-практической конференции. МГУ им. М. В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 28–29 апреля 2010. СПб.: Д.А.Р.К., 2010. С. 19–29.
4. Нефедова Т. Г. Сельская Россия на перепутье: Географические очерки. М.: Новое издательство, 2003.
5. Осетров А. Е., Углов В. А. Селитебные рекреационные дестинации Подмосковья: понятие, морфология и типология в аспекте землепользования // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды V международной научно-практической конференции. МГУ им. М. В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 28-29 апреля 2010. СПб.: Д.А.Р.К., 2010. С. 587–592.
6. Осетров А. Е., Углов В. А. Селитебные рекреационные дестинации как элемент культурных ландшафтов пригородных территорий (на примере Подмосковья) / А. Е. Осетров, В. А. Углов // Пространственная организация, функционирование, динамика и эволюция природных, природно-антропогенных и общественных географических систем: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием 7–9 октября 2010 г., г. Киров. Киров: Изд-во ВятГГУ, 2010. С. 331–335.
7. Родоман Б. Б. Субурбанизация Подмосковья: экологические и социальные аспекты / Б. Б. Родоман // Родоман Б. Б. Поляризованная биосфера: сборник статей. Смоленск: Ойкумена, 2002. С. 233–239.
8. Территориальная организация отдыха населения Москвы и Московской области. М.: Наука, 1986.

МЕТОДИКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ПАРТИЗАНСКОГО РАЙОНА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ)

О. В. Рыжкова, *старший преподаватель кафедры маркетинга Института управления бизнес-процессами и экономики Сибирского федерального университета, г. Красноярск; oks_r@mail.ru*

В последнее десятилетие туристическая индустрия превратилась в сложную систему с разнообразными экономическими связями, оказывающую существенное влияние на большое количество отраслей, таких как транспорт, связь, общественное питание, торговля, строительство и др.

В России, в отличие от других стран, сфера туризма развита недостаточно. Наша страна принимает на своей территории около двух процентов мирового потока туристов. На региональном уровне данной отрасли экономики не уделяется должного внимания. Так, доля туризма в ВРП Красноярского края составляет всего 0,7 % с учетом мультипликативного эффекта. Для сравнения доля туризма в ВРП республики Карелия – 4 %, Калужской области – 2,4 %, Алтайского края – 1,36 %, Иркутской области – 1 %.

Несмотря на наличие в Красноярском крае богатого природно-ресурсного потенциала и культурно-исторического наследия, одной из наиболее главных проблем, касающейся туристской отрасли, является отсутствие стратегии ее развития, для разработки которой необходим комплексный анализ социально-экономического развития территории с целью выявления факторов, влияющих на туристическую сферу. В качестве такой методики предлагаем рассмотреть методику стратегического анализа рекреационного потенциала территории, разработанную с учетом потребностей ее развития.



Рис. 60. Этапы методики

Основные этапы методики представлены на рис. 60 и включают:

1. Анализ влияния факторов макросреды на развитие туризма в районе. На данном этапе проводится стратегический анализ внешней среды, а именно, выявляется степень влияния каждой группы факторов на развитие сферы туризма.

2. Анализ туристического потенциала территории. Данный этап позволяет исследовать ресурсы территории, от которых непосредственно зависит создание и развитие туристической отрасли и выявить сильные и слабые стороны существующего потенциала.

3. Определение приоритетных туристических направлений территории – выявление перспективных видов туризма с учетом степени их возможной реализации и потенциала будущего развития.

4. Оценка целесообразности развития туризма в сочетании с рисками – определение социальных и экономических эффектов, которые могут быть получены в результате создания и расширения туристической сферы, и оценка возможных рисков.

Апробация данной методики была проведена для Партизанского района Красноярского края. Выбор этого муниципального образования обусловлен наличием на его территории природно-рекреационных ресурсов, которые, в силу своей труднодоступности, освоены и используются не в полной мере. К тому же, развитие туристической отрасли рассматривается в качестве одного из направлений стабилизации социально-экономического положения. На первом этапе методики определены факторы макросреды и проведен STEP – анализ, с помощью которого экспертным путем дается относительная оценка их значимости в развитии туризма на территории. В качестве экспертов выступали представители органов местного самоуправления муниципального образования.



Рис. 61. Группы факторов макросреды

Результатом этой оценки является построение профиля внешней среды, с помощью которого определяются:

• факторы, влияющие на развитие туризма, перечень которых для Партизанского района представлен на рис. 61;

• сила влияния факторов на развитие туризма: факторы развития АПК в целом предоставляют благоприятные возможности для развития туристской отрасли, а факторы развития экономики, инфраструктуры и социокультурные факторы являются источниками напряженности для развития туризма в муниципальном образовании (рис. 62).

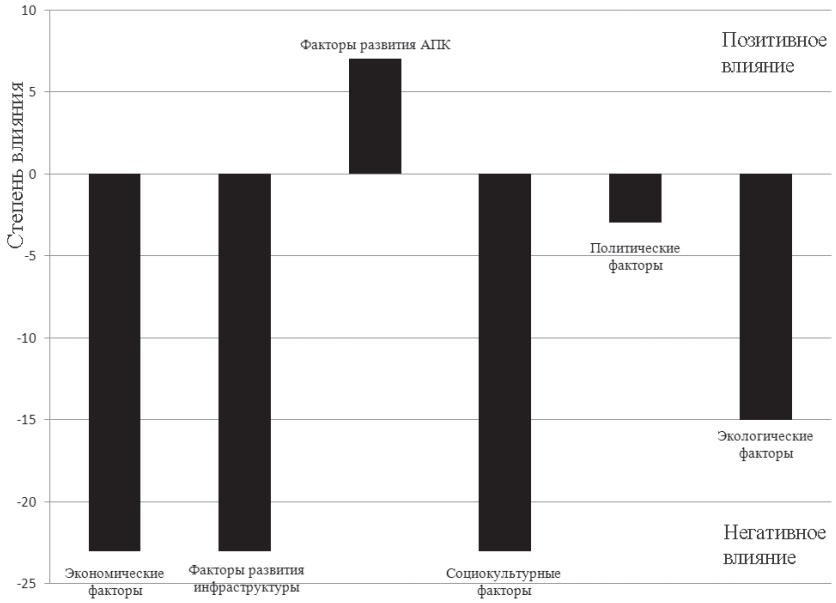


Рис. 62. Оценка влияния факторов макросреды на развитие туризма

Вторым этапом методики является исследование ресурсов территории, от которых непосредственно зависит создание и развитие туристической отрасли. На основе SWOT-анализа выявляются сильные и слабые стороны внутреннего туристического потенциала, типовой перечень которых представлен в табл. 25.

Таблица 25. Перечень сильных и слабых сторон для SWOT-анализа

Туристический потенциал территории	
Сильные стороны	**Слабые стороны**
Природный потенциал	
Наличие природных ресурсов в сочетании с функциональной, временной и территориальной комфортностью: • водные объекты – моря, реки, озера, заливы и т.д.; • леса, живописные ландшафты, горные массивы; • источники минеральных вод и месторождения лечебной грязи и др.	• труднодоступные районы; • неудовлетворительное состояние объектов туристского показа; • наличие участков высокой сложности.
Культурно-исторический потенциал	
Историко-культурное наследие охватывает всю социокультурную среду с традициями и обычаями местного населения: • исторические памятники, исторические местности и музеи; • народные промыслы, местные праздники и др.	• неудовлетворительное состояние мест туристского показа; • отсутствие политики продвижения культурно-исторических достопримечательностей на местном и региональном уровнях и др.
Кадровый потенциал	
• наличие образовательных учреждений по туризму; • обеспеченность кадрами субъектов туристической отрасли; • высокий уровень образования специалистов в сфере туризма.	• отсутствие учреждений специального и высшего образования и тенденция к снижению уровня образования местного населения.
Инфраструктурный потенциал (транспортная, инженерная и социальная инфраструктуры, средства размещения)	
• наличие аэропорта, железной дороги; • качество покрытия/ протяженность автомобильных дорог, охват территории автомобильными дорогами; • степень благоустроенности жилищного фонда; • обеспеченность населения жильем; • наличие коллективных и индивидуальных средств размещения; • наличие современных торговых сетей с высоким уровнем обслуживания.	• Нехватка финансовых средств на обновление и расширение материально-технической базы объектов инфраструктуры.

Результаты исследования позволили установить сильные стороны в туристическом потенциале Партизанского района и перейти к следующему этапу методики – определение приоритетных туристических направлений, которые можно разделить по способу их возникновения на:

- природные, имеющие естественную историю своего происхождения;
- антропогенные, созданные при непосредственном участии человека;
- смешанные или природно-антропогенные.

Применение такой классификации позволяет выбрать те туристические направления, которые соответствуют имеющимся ресурсам (рис. 63).



Рис. 63. Основные туристические направления

Чаще всего каждое из данных направлений туризма отдыхающие организуют для себя сами. На территории Партизанского района практически нет туристической инфраструктуры: баз отдыха, гостиниц, экскурсионного транспорта и т. д. Также, ни в Красноярском крае, ни на территории муниципального образования нет туристических компаний, предлагающих услуги по этим направлениям. Поэтому необходимо провести оценку выбранных направлений по степени их возможной реализации и потенциалу будущего развития для выбора тех направлений, которые могут быть реализованы в первую очередь (табл. 26).

Таблица 26. Детерминанты потенциала и степени реализации

Степень реализации	Потенциал будущего развития
• Потребность в инвестициях. • Уровень конкуренции. • Время на создание.	• Многообразие – наличие исторических, культурных мест, живописных маршрутов и т. д. • Уникальность – преимущество территории перед другими районами в ее самобытной культуре, богатом природном потенциале. • Качество, которое зависит от качества предоставляемых услуг. • Возможности – насколько хорошо район/регион может приспособить свой туристический потенциал под потребности туристов. • Востребованность туристического направления – степень популярности туристического направления в целом по краю/региону.

Оценка проводилась на основе метода экспертных оценок, результатом которого является построение карты туристических направлений, разделенной на четыре зоны (рис. 64).

Культурно-познавательный туризм находится на границе между зонами «3» и «4». Чтобы попасть полностью в зону «4», необходимо привлечь инвестиции на строительство средств размещения для туристов, на ремонт материально-технической базы музеев района. Активный туризм попадает в зону «3» за счет того, что степень его реализации ниже, чем культурно-познавательного. Этот факт объясняется тем, что среди районов края в сфере активного отдыха существует высокая конкуренция. Что бы ее преодолеть, а тем самым попасть в зону «4», необходимо разнообразить данный вид различными направлениями, а также продвигать территорию среди местного населения и населения других районов края. Агротуризм попадает полностью в зону «3». Этот перспективный вид туризма сложнее всего реализовать за счет того, что у территории нет опыта в развитии данного направления.

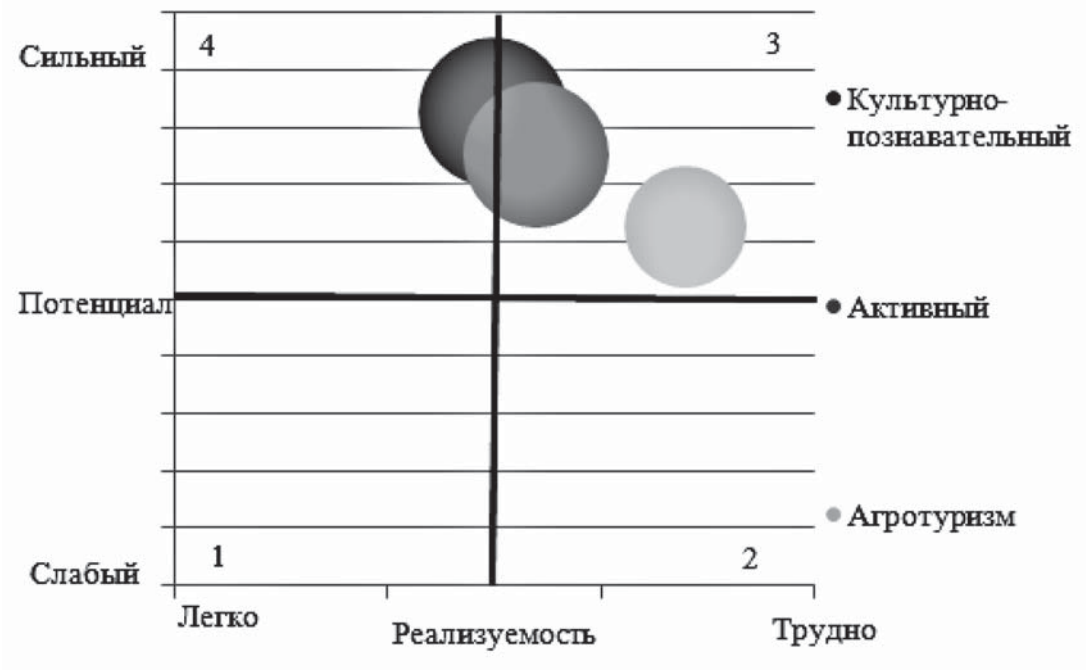


Рис. 64. Карта приоритетных туристических направлений

Четвертым этапом рассматриваемой методики является оценка социальных и экономических эффектов, которые могут быть получены в результате формирования туристической отрасли. Однако чтобы проводить обоснованную политику в области туризма, необходимо понимать степень влияния предполагаемых результатов и территорию в целом, и на различные показатели ее социально-экономического развития (табл. 27).

Таблица 27. Показатели социально-экономической эффективности

Показатели социально-экономической эффективности	
• Дополнительные рабочие места • Модернизация транспортной инфраструктуры • Снижение оттока миграции • Рост качества медицинских услуг • Повышение уровня квалификации трудовых ресурсов • Улучшение благоустройства территории	• Дополнительные поступления в бюджет территории • Привлечение дополнительных инвестиций • Рост доходов смежных отраслей • Социальная инфраструктура – создание сети общественного питания, магазинов и средств размещения с современным уровнем обслуживания

Оценка социальных и экономических эффектов проведена с помощью метода экспертных оценок, результатом которого является расчет обобщающего показателя социально-экономической эффективности, значение которого для Партизанского района составляет 65,6 %.

Индустрия туризма не только в Красноярском крае, но и в стране, несмотря на провозглашаемые приоритеты государственной политики по ее поддержке, остается рисковой и недостаточно развитой отраслью при всевозрастающем спросе на ее услуги. Конкуренция со стороны регионов вынуждает местный туристический комплекс искать пути адаптации к новым условиям. Поэтому анализ туристического потенциала оправданно проводить с учетом возможных рисков в деятельности хозяйственных систем, представленных в табл. 28.

Таблица 28. Риски, связанные с развитием туризма

Возможные риски	
• Ухудшение экологического состояния территории вследствие увеличения антропогенной нагрузки. • Проблема с утилизацией отходов и бытового мусора. • Сильная зависимость от климатических условий. • Рост цен на местные товары и услуги. • Ужесточение административных барьеров и изменение налогового законодательства . • Чрезмерная коммерциализация, сопровождающаяся потерей регионом самобытности, обычаев, традиций и других культурных ценностей	• Сокращение бюджетных ассигнований из федерального и краевого бюджетов на принятые программы социально-экономического развития территории. • Растущая конкуренция среди туристских районов Красноярского края. • Сокращение кадрового потенциала (миграционный отток). • Нехватка квалифицированных кадров.

Оценка рисков проводилась с помощью метода экспертных оценок, по итогам которого удалось определить, что вероятность появления всей совокупности рисков равна 48,8 %.

По результатам анализа достижения социально-экономических эффектов и оценки рисков необходимо построить карту для принятия решения относительно выбора альтернативного варианта развития туристической индустрии (рис. 65).

В результате стратегического анализа будущее развитие туризма в муниципальном образовании попадает в зону «4», где уровень целесообразности больше 60 %, а уровень рисков чуть менее 50 %. Для снижения рисков, связанных с развитием туристической индустрии, необходимо:

• принять закон о туризме на региональном уровне для определения прав и обязанностей не только субъектов туристической отрасли, но и туристов для контроля за состоянием окружающей среды на территории;

• провести качественную и количественную оценку туристического потенциала территории для учета как летних видов туризма, так и зимних, что даст возможность субъектам туристической отрасли преодолеть высокую зависимость от климатических условий;

• разработать политику продвижения Партизанского района для повышения информированности местного населения, население региона, туристических компаний о туристическом потенциале территории в связи с растущей конкуренцией и т. д.

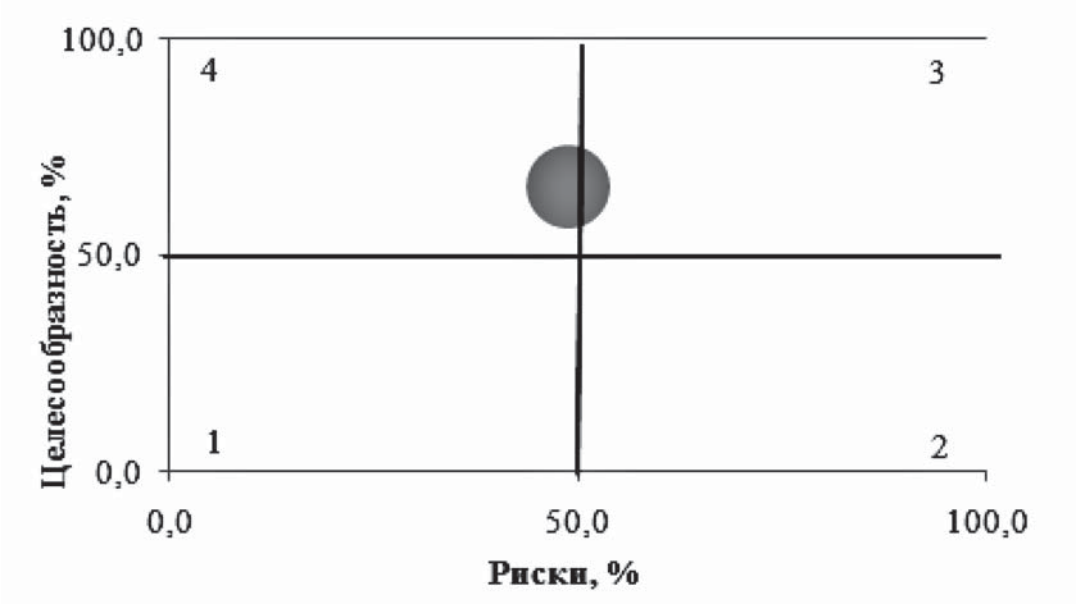


Рис. 65. Карта принятия решения

Таким образом, представленная методика позволяет получить информацию о рекреационном потенциале выбранной территории, которая в дальнейшем может стать базой непосредственно для разработки стратегии развития туризма, и позволит решить следующие вопросы:

- выявить факторы макросреды, предоставляющие как благоприятные возможности для развития туристической отрасли, так и факторы, являющиеся для нее источниками напряженности;
- оценить возможности территории для развития какого-либо туристического направления;
- определить социально-экономические эффекты, которые могут быть получены в результате создания и расширения туристической отрасли;
- выявить возможные риски, связанные с развитием туризма;
- определить «узкие» места в формировании стратегии развития туризма, особенно это касается вопроса финансирования какого-либо туристического направления.

Список литературы

1. Гельман В. Я. Статистика туризма. М.: Академия, 2010.
2. Кусков А. С., Голубева В. Л., Одинцова Т. Н. Рекреационная география. М.: Флинта, 2005.
3. Овчаров А. О. Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы. М.: Инфра–М, 2009.
4. Ушаков Д. С. Экономика туристской отрасли. Ростов н/Д.: МарТ, 2010.
5. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма. М.: РДЛ, 2004.

ЭКСКУРСИОННЫЕ РЕСУРСЫ РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИИ

Т. Е. Санжиева, *заведующая кафедрой истории Бурятии Бурятского государственного университета, доктор исторических наук, профессор, г. Улан-Удэ; sanj_te@mail.ru*

Бурятия располагает разнообразными историко-культурными, религиозными и природными объектами, потенциал которых слабо используется. Здесь можно развивать познавательный, паломнический, лечебный и другие виды туризма.

В новых условиях туризм признан стратегическим направлением социально-экономического развития Республики Бурятия (РБ). По своим туристским активам республика является одним из наиболее конкурентоспособных регионов России. Начиная с 1995 г. в РБ наблюдается положительная динамика роста количества туристов со среднегодовым темпом прироста 5 %. Основную массу туристов представляют граждане России, доля иностранных туристов невелика. Среди туристов-россиян большинство составляют жители Бурятии и близлежащих областей, среди иностранных – граждане Китая, Монголии, Германии и США. Структура туризма в Бурятии по цели поездок также не разнообразна, предпочтение отдается рекреационному, досуговому и лечебно-оздоровительному туризму [1]. Наиболее привлекательным местом для посещения туристов в республике является озеро Байкал – участок мирового природного наследия ЮНЕСКО, где с 2007 г. на территории МО «Прибайкальский район» началось создание Туристско-рекреационной особой экономической зоны «Байкальская гавань». Большой поток туристов прибывает в г. Улан-Удэ, Кяхта, места расселения старообрядцев и т. д.

Кроме возможностей рекреационного туризма Республика Бурятия располагает богатым историко-культурным наследием, воплощенным в разнообразные уникальные памятники культуры, архитектуры, музейных экспозициях, фольклоре, быте местного населения. Поэтому развитие экскурсионного туризма весьма перспективно, особенно на тех территориях, которые прежде не были задействованы. Одной из них является МО «Хоринский район», который делает первые шаги по развитию туризма, хотя и расположен в стороне от основных туристических трасс, в центре Бурятии. Район, по мнению экспертов, обладает значительными ресурсами для развития разных типов туризма, в том числе экскурсионного. В первую очередь это объясняется богатой историей, с момента появления первых следов человека, переплетением культур, интереснейшими традициями народов, населяющих древнюю землю у отрогов хребта Улан-Бургасы.

Хоринский район отличает разнообразие и широкий хронологический диапазон археологических объектов. Раскопки стали вестись с середины XIX в. А. М. Кастреном, продолжены Д. П. Давыдовым (автор стихов «Славное море, священный Байкал»), в 1920-е гг. – Г-Ф. Дебецом, В. В Поповым, Г. Ц. Цыбиковым, в 1930-е гг. – Г. П. Сергеевым, Э. Р. Рыгдылоном, 1940–50-е гг. – А. П. Окладниковым, 1960-е гг. Е. А Хамзиной, в 1980-е гг. М. В. Константиновым, И. И. Кирилловым, Е. В. Ковычевым, И. В. Асеевым и в последние годы археологическими исследованиями занимались Н. В. Именохоев, Л. В. Лбова и И. В. Ташак.

Самым интересным памятником является поселение Санный мыс, до сих пор являющееся священным местом для местных жителей. Здесь сохранилось семь культурных горизонтов, относящихся к разным историческим периодам. В шестом слое, относящемся к эпохе палеолита, было найдено уникальное жилище древних людей. Внутри жилища расположены три очага, около входного камня лежал череп шерстистого носорога. В седьмом слое было обнаружено более древнее жилище, где обнару-

жены четыре кострища, мелкие кости древних животных, каменные сколы, отщепы, микропластины. Предполагается, что в шестом слое было обнаружено место проведения религиозных обрядов. Гипотеза о том, что стоянка была некогда святилещем, кажется правдоподобной еще и потому, что многие века сопка Тапхар считается священным местом для местного населения. Санный мыс – это самая древняя стоянка эпохи палеолита в Забайкалье и самая загадочная, до сих пор до конца не открывшая свои тайны. В 1986 г. высказывалась идея перевезти стоянку в Этнографический музей. Однако археологи, во главе с академиком А. П. Окладниковым воспротивились такому решению. Санный мыс остался местной достопримечательностью. Хоринский район богат памятниками неолита: поселения и стоянки возле с. Хоринск, с. Малая Курба, с. Булаганск в местности Нарин-Хундуй возле с. Георгиевка, Шибета у подножия горы Шибетовская, в окрестностях Аннинского дацана, Агуйта-Байса у с. Ашанга и др.

Достопримечательностью района стали памятники бронзового века – плиточные могилы, Анастасьин клад возле с. Хоринск, Шубугуйский могильник, погребения возле Тапхара и др. Поселенческие комплексы мало изучены. В ходе проведения предварительных археологических обследований мелиоративных объектов они были зафиксированы возле сел Кульск, Санномыск, Тарбагатай и др. Считается, что к культуре плиточных могил относятся наскальные рисунки, выполненные минеральной краской красно-коричневого цвета (охрой) на скальных выступах. Изображения на них стандартны – птицы, фигуры человечков, точки, оградки. Сохранность рисунков плохая: скальные поверхности постепенно разрушаются, изображения бледнеют, расплываются. К наиболее известным петроглифам района относятся Хотогой-Хабсагай. На этом утесе сосредоточено большое количество самых разнообразных рисунков и композиций. Этот памятник требует охраны, поскольку кроме природных разрушений наскальных рисунков, их портят различные надписи современных авторов. Помимо наскальных рисунков это место богато археологическими памятниками. Здесь сосредоточено несколько объектов палеолитических поселений и стоянок, плиточные могилы и петроглифы. В конце 1 тыс. до н. э. носители культуры плиточных могил вытесняются воинственными хуннскими племенами. По мнению археолога Е. А. Хамзиной пути их миграции вели через Икатский хребет в Баргузинскую долину [2]. Академик А. П. Окладников полагал, что ушедшие племена являются прародителями курыкан, а впоследствии эвенков, якутов и др. [3]. Но памятники хуннской эпохи в Хоринском районе практически не изучены. В начале I в. н. э. Хуннский плменный союз распался, его начинают вытеснять кочевые племена тюрков. Ареал их расселения проходил южнее, позже территорию нынешнего Хоринского района заселили раннемонгольские племена, оставившие после себя погребальные комплексы, состоящие из небольших плоских кладок, спрятанных в укромных тихих местах. Они, как и плиточные захоронения, распространены по всему Хоринскому району. Таким образом, археологическое наследие Хоринской земли достаточно богато, но оно требует специальной подготовки для придания им вида экскурсионного объекта.

Одним из объектов паломнического и экскурсионного туризма является Аннинский дацан и Аннинская Николаевская церковь. Дацан был построен в 1795 г. недалеко от с. Анна. В годы советской власти дацан был разрушен, вместо него был отстроен новый в 2005 г. Аннинский дацан «Гандан Шиддублинг» был построен из дерева тайшой Иринцеевым на собственные средства. В 1811 г. согласно летописи хоринских бурят был построен дацан из камня. Сохранились фотографии старого дацана. Он имел причудливый архитектурный вид. По рассказам старожилов изначально строилась церковь, затем ее перестроили в дацан. По другой версии П. Бадмаев, личный лекарь

царя Николая II начал строить христианскую церковь для крещения хоринских бурят. Но строительство шло очень тяжело, после того как подняли второй этаж, стройка заглохла. Позже Хоринский тайша Дамба-Дугар-ноён достроил здание, но уже как дацан [4]. В результате Аннинский дацан – уникальный памятник архитектуры имел облик православного храма и буддийского дацана. Но в 1880-е гг. после бури, которая нанесла зданию значительные разрушения, дацан был реставрирован по канонам буддийского зодчества. В 2005 г. в с. Хоринск был построен дацан, восстановленный при помощи совета старейшин из мирян и финансовой поддержке местных предпринимателей.

Аннинская Николаевская церковь построена и освящена в 1859 г. Церковь была окрашена в голубой цвет, у нее были два золоченых купола и высокая колокольня с тремя колоколами. Территория церкви была обнесена чугунной резной оградой, столбы которой стояли на кладке из кирпича, скрепленного яйцами. Когда началось разрушение церкви, все иконы увезли в лес и закопали. Ныне на месте церкви находится пожарная часть. Новый православный приход, открытый в 1993 г., находится в здании бывшего клуба Строителей.

Старообрядческий быт, культура и образ жизни можно показать на примере села Хасурта, образовавшегося в результате смешения бурят, русских, старообрядцев. В 1804 г. крещенные буряты в наказание тайшой были поселены в лесной глуши с небольшой речкой Хасуртой. Здесь поселился крещенный бурят, женатый на раскольнице Власовой из села Куйтун, волевой и мужественной женщине, положившей начало освоению этой земли. Она смогла перевести их в старообрядчество. В 1821 г. по общественному приговору для того, чтобы обучить их земледелию, были приняты 22 старовера из Куйгунского селения Куналейской волости. Большинство ясачных инородцев исповедовало старообрядчество и называлось семейскими, потомки оседлых бурят, которые исповедовали православие назывались карымами. Хасуртаевское селение было разделено на два земельных общества: ясашные и хрисьяне.

Центральная улица Хасурты растянулась на 4 км. До революции в центре села стояла семейская часовня с одним зеленым куполом и восьми конечным крестом у его основания. Теперь в центре стоит школа, здание администрации и клуб. До сих пор сохранились резные тесовые ворота, избы-связи, старинные дома-пятистенки, резные окна с наличниками. Деревня Хасурта, несмотря на свое изначальное происхождение, приобрела типичные черты семейского быта.

В с. Хоринск действует историко-краеведческий музей. Одно из основных мест экспозиции занимает родословная хори-бурят. В центре музея расположена юрта, в которой представлена материальная культура кочевников. Один из разделов экспозиции посвящен истории и материальной культуре старообрядцев. Музей богат живописными полотнами выходцев хоринской земли: Ц.-Н. Очирова, С. Ринчинова и др. Большое место занимают экспонаты, связанные с историей района, известными людьми и т. д.

В статье рассмотрена небольшая часть объектов, представляющих интерес. Хоринский район располагает большим экскурсионным потенциалом. Однако для оказания качественной услуги требуются определенные условия, которыми Хоринский район не располагает, в частности, гостиничным и ресторанным сервисом. Хотя все республиканские ресурсы направлены на создание особой экономической зоны в Прибайкальском районе, тем не менее другие районы (которые никогда не занимались туристическим бизнесом) делают попытки включиться в экскурсионно-туристическое пространство.

Список литературы

1. Будаева Т. Ю. Развитие устойчивого туризма в Байкальском регионе // Проблемы развития региона с особыми режимами хозяйствования в условиях создания особых экономических зон туристско-рекреационного типа. Материалы региональной научно-практической конференции 23–24 октября 2008 г. Улан-Удэ, изд-во БГУ, 2008. С. 86–87.
2. Хамзина Е. А. Археологические исследования в Бурятии за 50 лет // Исследования и материалы по истории Бурятии. Улан-Удэ: Бургиз, 1979. С. 141.
3. Окладников А. П. Палеолит Забайкалья // Археологический сборник. Вып. 1. Улан-Удэ: Бургиз, 1959. С. 154.
4. Дондоков Б. Знаменательные события в жизни буддистов // Удинская новь. 2007 г. 9 ноября. С. 7.

ОРЛОВСКАЯ ОБЛАСТЬ КАК ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ: ПРЕИМУЩЕСТВА, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

О. И. Свиридова, *аспирантка Орловского государственного университета; Sviridova.O@list.ru*

Орловская область – индустриально-аграрный регион центральной России. В структуре валовой добавленной стоимости субъекта сельское хозяйство занимает 13,2 %, обрабатывающее производство – 17,4 %.

Несмотря на то, что гостиницы и рестораны составляют лишь 0,8 % от общего объёма произведённых в регионе товаров и услуг, по сравнению с соседними, равноудалёнными от столицы областями, посещаемость Орловской выше. Так, по количеству ночёвок в гостиницах и аналогичных средствах размещения за 2010 г. Орловская область опережает Курскую, Брянскую и Липецкую области на 5,64 %, 14,81 % и 15,93 %, соответственно.

В регионе реализована Областная целевая программа по развитию туризма в 2006–2010 гг. По предварительным итогам оценки, которой наиболее результативным стало направление «поддержка туризма путём участия в продвижении регионального турпродукта на внутренние и внешние рынки». Подтверждением чему может служить: участие управления по туризму Орловской области во всероссийских туристических выставках; размещение информации о ресурсах региона в туристических каталогах и справочниках; издание рекламных буклетов на русском, английском и немецком языках; наконец, организация бесплатного рекламного тура для журналистов телекомпании ТВЦ, по результатам которого был подготовлен и показан рекламный фильм о турресурсах области.

Основными преимуществами Орловского региона как туристической дестинации принято рассматривать географическое расположение и историко-литературное наследие области. Однако, не меньший потенциал для привлечения туристов в регион имеют религиозные центры, природные парки и памятники садово-паркового искусства, а также сельскохозяйственная направленность развития Орловской области в свете популяризации сельского туризма.

Расположение региона в Центральном федеральном округе в 382 км от столицы делает Орловскую область доступной не только для туристов из субъектов центральной

России, но и для иностранцев из стран СНГ, с точки зрения соседства с приграничной Брянской областью, для иностранцев из стран дальнего зарубежья, с точки зрения близости расположения аэропортов (г. Москва, г. Брянск). Кроме того, федеральная автомобильная трасса «Крым» (Москва – Симферополь) и Московская железная дорога, которые проходят через г. Орёл, создают дополнительное преимущество региона перед соседними туристическими центрами за счёт сокращения транспортных издержек туристов.

Литературное наследие Орловской области включает государственный мемориальный и природный музей-заповедник И. С. Тургенева «Спасское-Лутовиново» в Мценском районе, музей писателей-орловцев, дом-музей Леонида Андреева, музей И. А. Бунина, И. С. Тургенева, Н. С. Лескова, музей Сергея Есенина. Исторический потенциал области как туристической дестинации представляют дом-музей историка Т. Н. Грановского, дом-музей полярного исследователя В. А. Русанова, областной краеведческий музей, Орловский военно-исторический музей.

В настоящее время среди прочих туристических маршрутов, действующих в Орловской области, наиболее популярным среди туристов является «Орёл – Мценск – Спасское-Лутовиново», который включает посещение большей части вышеперечисленных туристских центров. Несмотря на это развитие туристской инфраструктуры происходит недостаточно активно. Во многих центрах отсутствуют специально оборудованные стоянки для туристического транспорта, областные историко-литературные места не всегда обеспечены средствами размещения и общественного питания туристов.

Что касается религиозных мест, то такие центры, как г. Орёл, где сохранилось 15 православных храмов и находящийся в списке исторических городов Болхов, в котором восстановлены многовековые соборы, являются паломническими центрами православия России. Основной проблемой развития данного направления является плохое качество дороги по направлению в Болхов и недостаточное обеспечение общественным транспортом туристического маршрута Орёл – Болхов.

К памятникам садово-паркового искусства Орловской области относятся усадьба Дмитрия Кантемира в г. Дмитровске, усадьба В. Н. Хитрово в Знаменском районе и дендропарк ГНУ ВНИИСПК Россельхозакадемии. Отдельного внимания заслуживает искусственно созданная туристическая зона – национальный парк «Орловское Полесье». Вольерный зоопарк, насчитывающий, кроме прочих, более 69 и 130 видов редких животных и растений соответственно, река, пруд и озеро, пригодные как для купания, так и для рыбной ловли, святой источник привлекают туристов из Орла и соседних регионов. А два комфортабельных гостиничных комплекса, стабильное качество дорожного полотна и наличие обустроенных территорий для отдыха на природе повышают интерес туроператоров к организации въездных туров. Однако лесные пожары каждое засушливое лето служат угрозой сокращения притока туристов в данный туристический центр.

Сельский туризм находится на начальной стадии развития в Орловском регионе. В Новосильском районе ряд физических лиц по программе частно-государственного партнёрства организовали приём туристов в деревенских домах с учётом таких развлекательных мероприятий, как рубка дров, сенокос, выпас скота, пчеловодство и животноводство для мужчин, вышивание, вязание, пряжа, огородорство и садоводство для женщин. Несмотря на то, что аграрная направленность финансово-хозяйственной деятельности региона в целом создаёт значительный потенциал для развития сельского туризма, низкая информированность населения, а также недостаток квалификации в сфере функционирования туристических предприятий организаторов как со стороны частного, так и государственного сектора являются основными сдерживающими факторами.

В качестве мероприятий, увеличивающих привлекательность Орловской области как туристической дестинации, можно определить следующие:

– реставрация и прокладка дорог по основным туристическим маршрутам региона;

– совершенствование основной туристической инфраструктуры, в т. ч.: обустройство площадок для отдыха туристов в садово-парковых, природных зонах туристских центров; реставрация старинных зданий и сооружений, являющихся туристическими объектами; восстановление и поддержание жизнедеятельности традиционных и редких для региона представителей региональной флоры и фауны, особенно в сельской местности;

– развитие вспомогательной туристической инфраструктуры, как то: организация гостиниц и стоянок для туристического транспорта вблизи туристских центров; установка туалетов, биотуалетов, мусорных урн вдоль туристических путей; формирование пунктов общественного питания, продовольственных ларьков на туристических трассах, в туристических центрах; создание сувенирных лавок и ярмарок на пути туристского следования.

Среди мероприятий, стимулирующих продвижение Орловских турпродуктов на туристическом рынке, наиболее эффективными представляются:

– постоянное позиционирование Орловской области как туристической дестинации в СМИ туристической направленности;

– привлечение студентов, аспирантов, экскурсоводов, менеджеров по продажам туристических туров к участию в презентации Орловской области как туристической дестинации на региональных, всероссийских и международных туристических выставках;

– использование 450-летия Орловской губернии в качестве бренда, способствующего популяризации региона как туристической дестинации, на территории центральной России и за её пределами.

Мерами, увеличивающими туристическое предложение Орловской области, могут служить такие, как:

– вменение в обязанности туристических агентств, прежде всего, Орловского региона, заключение агентских договоров с операторами, формирующими туры в Орловскую область;

– утверждение обязательства перевозчиков пассажиров области по участию в организации туров по региональным маршрутам;

– участие администрации области в формировании финансовых гарантий орловских туроператоров;

– проведение льготных курсов по основам организации туризма для всех желающих представителей туристских предприятий, создающих региональный турпродукт.

Список литературы

1. Портал Орловской области – публичный информационный центр [Электронный ресурс]. URL: http://www.orel-region.ru (дата обращения: 20.02.2011).
2. Сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru (дата обращения: 20.02.2011).

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

К. С. Степанов, *аспирант Балтийской академии туризма и предпринимательства, г. Санкт-Петербург; mail@batp.ru*

Экономические предпосылки развития туризма в регионе можно свести к трем основным группам: уровень экономического развития региона, уровень развития инфраструктуры туризма, влияние туризма на экономику региона.

Уровень экономического развития региона является одним из важнейших факторов, определяющих потенциальную потребность в туризме. К основным экономическим индикаторам развития региона следует отнести [1]:

удельный вес региона в валовом внутреннем продукте и произведенном национальном доходе;

численность населения, из них занятых в экономике; объем произведенной промышленной продукции на душу населения;

объем производства сельскохозяйственной продукции на душу населения;

средний уровень заработной платы работников в регионе;

удельный вес убыточных предприятий в общем количестве функционирующих компаний и фирм;

оборот розничной торговли, общественного питания;

платные услуги населению;

индекс потребительских цен.

Перечисленные экономические индикаторы развития региона могут влиять на туризм как положительно, так и отрицательно. Динамика показателей может свидетельствовать как о росте реального дохода, более равномерном распределении доходов, стабильном положении валюты, что способствует увеличению спроса на путешествия, так и о развитии кризисных явлений, спаде промышленности (росте безработицы, снижении заработной платы, нестабильной ситуации с валютой).

Существует тесная связь между тенденциями развития туризма и общего экономического развития региона. Большая часть проблем, с которыми сталкивается организация при осуществлении деятельности в сфере туризма, зависит от следующих условий:

с неплатежеспособностью потребителей;

неудовлетворительным состоянием инфраструктуры сферы туризма;

дефицитом инвестиций.

Вне всякого сомнения, воздействие экономики региона на туризм нельзя рассматривать изолированно от воздействия туризма на экономику региона, так как развитие экономики и туризма взаимосвязаны и взаимообусловлены.

Следовательно, необходимо рассмотреть основные экономические функции туризма.

1. Производственная функция. Она заключается в использовании факторов производства для создания нового продукта, т. е. прибавочной стоимости. Данный процесс называется накоплением ценностей. Особенностью туризма выступает тот факт, что туристский продукт имеет вид нематериальных товаров – услуг.

2. Функция обеспечения занятости населения. Учитывая тот факт, что сфера услуг сильно персонифицирована (и туризм в этом плане – не исключение), эта функция имеет особую важность, она имеет прямое и косвенное проявление.

Прямой эффект заключается в предоставлении рабочих мест непосредственно в туристских предприятиях (турбюро, гостиничных, транспортных хозяйствах и т. п.).

Косвенный эффект заключается в создании рабочих мест, косвенно зависящих от туризма. Так, туризм способствует диверсификации экономики, развивая отрасли, обслуживающие сферу туризма: строительство, торговлю, сельское хозяйство, производство, связь и другие.

В настоящее время существуют определенные пробелы в области статистического учета занятости, что напрямую связано с нечеткостью понятийного аппарата туризма.

Как правило, число занятых в туризме включает: сотрудников предприятий гостиничного хозяйства, турагентств, туроператоров, сектора курортно-санаторного лечения, государственных и общественных объединений и союзов по туризму.

Что касается косвенной занятости, создаваемой туризмом, то ее оценить практически невозможно. Качество рабочих мест в туризме отличают следующие особенности:

сезонный характер,

значительный удельный вес занятых, неполный рабочий день, значительный удельный вес женского труда,

большой удельный вес низкоквалифицированного труда (гостиничное и ресторанное хозяйство),

ограниченные возможности автоматизации и компьютеризации рабочих мест в туризме (особенно в ресторанном и гостиничном хозяйстве).

Сезонный характер занятости в туризме носит как позитивный, так и негативный характер. С одной стороны, он порождает неравномерное распределение рабочего времени (сверхурочные в сезон и недостаточная загруженность в межсезонье), и, как следствие этого, – значительный удельный вес неполно занятых и текучесть кадров. С другой стороны, сезонность туризма стимулирует многопрофильный характер рабочих мест, когда один и тот же сотрудник выполняет различные функции в зависимости от сезонных особенностей. Кроме того, сезонность для некоторых категорий населения выступает как источник дополнительного дохода.

Инфраструктура туристского назначения должна быть организована таким образом, чтобы позволить другим отраслям получить от нее выгоду (т. е. организация инфраструктуры влияет на масштабы косвенной занятости). В связи с этим следует избегать создания новых мест назначения, ориентированных, исключительно, на проведение отпусков и досуга (в местах назначения такого рода занятость всегда будет носить сезонный характер). Места назначения, поездки, имеющие вынужденный характер (например: оздоровительные курорты), имеют высокую вероятность круглогодичного действия (а это и стабильные рабочие места для работающих по найму).

Следующим путем создания постоянных рабочих мест является организация национальных и международных встреч, конференций, конгрессов, круглых столов и т. п. В этом случае места назначения должны иметь определенную «зацепку», основанную на репутации данной местности или на каком-либо специальном виде деятельности.

3. Функция создания дохода. Данная функция напрямую связана с предыдущей. Различают прямой эффект создания дохода в туризме и косвенный.

Прямой эффект заключается во вкладе туризма в создание национального дохода (страны, региона). Это результат дохода от расходов туристов.

Косвенный эффект создания дохода заключается в том, что доход, полученный в сфере туризма, способствует возникновению нового дохода у другого субъекта хозяйствования (например, производителя продуктов питания), что, в конечном итоге, приводит к многократному увеличению национального дохода (эффект мультипликатора), т. е. рубль первоначальных туристских расходов (доходов туризма) приносит несколько рублей национального дохода.

Значительное увеличение дохода происходит тогда, когда первичная выручка туристской отрасли переходит в региональную торговлю, промышленность и сельское хозяйство.

4. Функция сглаживания. Туризм способствует экономическому развитию слабых в структурном отношении регионов. Для местных жителей таких регионов туризм представляет собой важный источник дополнительного дохода: он способствует выравниванию их доходов, так как эти доходы чаще всего более низкие, чем в местах с развитым промышленным производством [2].

5. Функция нивелирования платежного баланса. В народном хозяйстве существует понятие платежного баланса со всеми его составными частями. Так, составной частью баланса услуг является баланс путешествий внутри страны и выезд за рубеж. В этом балансе расходы местных туристов, выехавших за границу (туристский импорт), противопоставляются доходам, полученным от потребления товаров и услуг иностранными туристами (туристский экспорт).

Удельный вес экспорта туристских услуг в общем объеме экспорта товаров и услуг менее значим, чем удельный вес импорта туристских услуг в общем объеме импорта товаров (4,4 % против 13,3 % по данным платежного баланса РФ Банка России), что подтверждает значимость выездного туризма [3].

К преимуществам развития туризма для каждой страны относятся:

увеличение денежного потока в регион, в том числе приток иностранной валюты;

рост валового национального продукта (доли региона в ВНП);

создание новых рабочих мест;

реформирование структуры отдыха, которая может быть использована как туристами, так и местным населением;

привлечение капитала, в том числе и иностранного;

увеличение налоговых сборов принимающего региона.

Вместе с тем не следует забывать и о некоторых отрицательных моментах. Недостатки развития туризма проявляются в том, что он:

влияет на рост цен на местные товары и услуги, на земельные и природные ресурсы и недвижимость;

способствует оттоку денег за границу при туристском импорте;

вызывает экологические и социальные проблемы;

может наносить ущерб развитию других отраслей.

К основным показателям, отражающим развитость инфраструктуры туризма, а значит, в определенной степени, привлекательность региона, можно отнести [4]:

число гостиничных предприятий и число мест в них; число специализированных средств размещения и число мест;

число предприятий общественного питания и мест в них, при этом из общего числа предприятий общественного питания можно выделить количество ресторанов, кафе, баров;

число учреждений культуры, спортивных сооружений, объектов показа и средств развлечений (профессиональные театры, цирки, музеи, национальные парки, спортивные сооружения, игорные заведения);

число туристических фирм;

число аэропортов федерального значения;

протяженность железных дорог;

протяженность автомобильных дорог общего пользования с твердым покрытием;

число станций метрополитена;

численность банковских учреждений, страховых компаний и некоторые другие показатели.

Данные показатели дают лишь количественную характеристику степени развития туристской инфраструктуры региона, но не качественную, так как не отражают состояние инфраструктуры, исследование которой требует дополнительного исследования.

Список литературы

1. Калиновская Н. А. Туризм и экономика региона. Хабаровск: Издательство ДВГУПС, 2001.
2. Ковынева Л. В. Региональный туризм: монография. Хабаровск: Издательство ДВГУПС, 2005.
3. Остроумов О. В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность. Москва: Финансы и статистика, 2007.
4. Туризм и рекреация на пути устойчивого развития: отечественные и зарубежные исследования) / под. ред. В. И. Кружалина. Москва: Советский спорт, 2008.

РОЛЬ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ В ФОРМИРОВАНИИ МОТИВОВ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А. Г. Стрючкова, *аспирантка МГУ имени М. В. Ломоносова; anastasyast@yandex.ru*

Важнейшим фактором развития туризма являются потребности человека, формирующие основные мотивы туристско-рекреационной деятельности. Потребности человека определяются необходимостью восстановления физических, морально-психологических сил, развитием личности, социальным признанием (статусом). Преобладание тех или иных потребностей способствует выбору территории (пространства). В этой связи туристско-рекреационные потребности относятся к группе генерирующих факторов развития рекреации и туризма и рассматриваются как их движущая сила, как основа территориальной организации туристско-рекреационной деятельности.

Мотивация – основа выбора индивидом туристской услуги. Мотивы путешествий различные, и они являются результатом действия совокупности факторов, среди которых географические факторы являются первичными. Группа географических факторов сложна и неоднозначна, но традиционно исследователи выделяют социально-экономические, физико-географические и культурно-исторические факторы туристской мотивации.

Социально-экономические факторы являются в настоящее время определяющими, т. к. от них зависят действительные потребности туристов, которые в рыночных условиях приобретают форму спроса. Социально-экономические факторы имеют сложный набор параметров, многие из них – интегрированные показатели социально-экономических предпосылок развития туризма (ИРЧП, коэффициент Джинни, инвестиционный климат территории, индекс инновативности и др.).

К экономико-географическим факторам, влияющим на развитие международного туризма, можно отнести:

1) экономико-географическое положение принимающей страны (положение по отношению к туристским рынкам, транзитные возможности);

2) экономический уровень принимающей страны и стран, являющихся для нее основными поставщиками туристов;

3) наличие достаточного числа квалифицированных кадров для организации приема зарубежных туристов;

4) конкретный для данной территории уровень цен на туристско-рекреационные ресурсы, услуги средств размещения, транспорта, общественного питания и т. д.;

5) уровень развития внешних и внутренних транспортных связей данного района [1].

Влияние экономико-географических факторов на международный туризм осуществляется по двум направлениям: в первом – данные факторы выступают как объект, привлекающий туристов в район (инвестиционная привлекательность региона является стимулом развития делового туризма), а во втором как важное средство, с помощью которого развивается туризм.

Физико-географические факторы определяются климатическими особенностями территории, рельефом местности, наличием и характеристиками водных объектов, биоразнообразием, наличием особо охраняемых природных территорий. Важное значение имеют природные лечебные ресурсы, а лимитирующими факторами выступают ареалы распространения природных очаговых заболеваний. Весьма важную для туризма роль играет географическое положение района или страны, прежде всего, здесь следует отметить близость к морю, к горным и лесным массивам, характер береговой линии, положение страны по отношению к основным поставщикам туристов, нахождение региона на важных транзитных путях и т. д.

Большое значение для туристов имеет рельеф района. Популярностью пользуются районы со сложным и, как правило, живописным рельефом. Горный рельеф выигрывает перед равниной не только в эстетическом плане. Он располагает и большим запасом туристско-рекреационных ресурсов благодаря чистоте воздуха, повышенному уровню ультрафиолетового излучения, возможности организации горнолыжных и альпинистских центров и т. д. Поэтому неслучайно многие горные системы мира стали процветающими туристскими районами.

Благоприятные климатические условия, устойчивая погода, продолжительный рекреационный сезон являются стимулирующими факторами развития рекреации и туризма. Напротив, нередкие капризы природы, присущие районам с неустойчивым климатом, а также стихийные бедствия способствуют снижению численности гостей. Водные объекты повышают туристско-рекреационную значимость регионов. При сочетании устойчивых комфортных погод с продолжительным купально-пляжным сезоном и удобной пляжной зоной данные территории могут стать подходящим местом для создания центров купально-пляжного отдыха. Побережья морей и крупных водных объектов создают предпосылки для организации круизных путешествий. В настоящее время приозерные курорты и приморские зоны отдыха Финляндии, Польши, Венгрии, Швейцарии, Франции, Испании, Италии, Греции и других стран являются популярными районами туризма.

К туристско-рекреационным ресурсам относятся ресурсы растительного и животного мира. Наибольшую ценность составляют лесные сообщества, особо охраняемые природные территории и объекты, где активно развиваются природоориентированные, экологические виды туризма. С другой стороны, биологические ресурсы представляют интерес для любителей охоты и рыбной ловли. Районы Африки, Азии, США и Канады, Европы и Австралии стали центрами паломничества рыболовов и охотников.

История развития популярных курортных центров подтверждает определяющее значение природных ресурсов на разных этапах становления туристской дестинации (Канны, Ницца, Карловы Вары, Баден-Баден и т. д.). Многообразие природных ресурсов, их уникальность, экзотичность, пейзажное разнообразие повышают туристские возможности территории, формируют новые туристские потоки, расширяют географию туризма. Научные теории географии туризма подчеркивают роль физико-географических факторов в мотивах туристско-рекреационной деятельности. Г. Вегенер, С. Лешицкий, А. Вжосек, Ж. Шабо указывают на связь туризма с природно-культурным потенциалом территории и анализируют мотивы путешественников.

В. П. Казначеев выдвинул теорию «географического стресса» как одного из мотивов туристских путешествий, а П. П. Каваляускас занимался моделированием ландшафта, исходя из факторов его привлекательности [3].

В целом о влиянии физико-географических факторов на развитие международного туризма можно сказать, что, чем большим числом разнообразных природных ресурсов, пригодных для рекреации, располагает определенный район, тем больше у него возможностей для привлечения туристов.

Культурно-исторические факторы – один из главных мотивов путешествующих лиц. Эта группа факторов включает этнические, религиозные, национальные аспекты. Знакомство с древними цивилизациями, с объектами истории и культуры, с традициями и обычаями народов стало основой развития культурного туризма. Этнические предпосылки развития международного туризма состоят в том, что нашу планету населяет большое число различных народов, каждый из которых имеет свою историю, культуру, традиции, обычаи, религию. Множество людей вследствие роста образовательного и культурного уровня стремится познакомиться с жизнью разных народов в наиболее полном объеме. Этнический туризм – одно из направлений культурно-познавательного туризма, являющееся в настоящее время заманчивым для многих стран. Мировая практика доказывает, что подобный вид туризма способен удовлетворить целый ряд духовных потребностей человека [5]. Этнический туризм имеет своей целью ознакомление с бытом, культурой, традициями и обычаями людей, которые живут в гармонии с окружающей природной средой. Развитие этнического туризма в России становится новым и одним из ведущих направлением деятельности. Этот вид туризма будет востребован в будущем в связи с его уникальностью и неповторимостью. В настоящее время этническое разнообразие сокращается со скоростью, соизмеримой с темпами утраты биологического разнообразия. Коренные малочисленные народы являются носителями уникальной культуры и системы хозяйствования, поэтому развитие этнического туризма перспективно в комплексе с развитием экологического туризма. Развитие этнического туризма способствует сохранению культурного наследия и является фактором устойчивого развития территорий проживания.

По экспертным оценкам, на культурный туризм приходится сегодня около 35 % всех туристских поездок. Культурно-исторические особенности разных стран лежат в основе контрастности и разнообразия мира. История, сохранившаяся в памятниках, традиции и обычаи народов, архитектурный облик старых городов, гастрономические изыски национальной кухни – все это привлекает путешественника, устремившегося за новыми впечатлениями.

На современном этапе развития общества многие ресурсы развития туризма могут быть искусственно созданы человеком. Географической наукой были накоплены многочисленные факторы, свидетельствующие об относительной роли реальных свойств ресурсов в создании привлекательного образа туристского (рекреационного) объекта. Например, природные предпосылки развития купально-пляжного отдыха могут быть скорректированы и дополнены строительством аквапарков. В Японии большой популярностью пользуется водный парк с песчаным пляжем и имитацией морских волн. Для занятий горнолыжным спортом теперь необязательно ехать в горные районы: сегодня горнолыжные трассы прокладываются в черте городской застройки (например, круглогодичный горнолыжный комплекс в г. Красногорск Московской области).

Важной задачей для развития рекреации и туризма является создание устойчивого привлекательного информационного пространства. По мнению Ю. А. Веденина, для формирования мотивов путешествий необходимо мифологизировать ресурсы и само пространство, где осуществляется туристско-рекреационная деятельность [2].

Благодаря мифотворчеству в любой стране, районе, населенном пункте могут создаваться необходимые условия для развития рекреации и туризма. В пространственном отношении это означает более равномерное распространение, территориальную деконцентрацию туристских ресурсов, уменьшение степени туристско-рекреационной нагрузки на староосвоенные территории. Поэтому сегодня можно выдвинуть предположение о необходимости выделения еще одной группы факторов, определяющей мотивы туристской деятельности, – информационной. Ведущее место в группе информационных факторов должно отводиться образу туристской дестинации, в основе которого лежат мифологические ресурсы территории.

Список литературы

1. Анучин В. А. Географический фактор в развитии общества. М., 1982.
2. Веденин Ю. А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий // Изв. РАН. Сер. Географ, 1998. № 4. С. 88–89.
3. География туризма: учебник / под ред. А. Ю. Александровой. М.: КНОРУС, 2010.
4. Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард Поведение потребителей. СПб.: П., 1999.
5. Кононенко Б. И. Большой толковый словарь по культурологи. М.: Вече, 2000; АСТ, 2003.

ИСТОРИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ И ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В АРКТИКЕ

В. М. Федоров, *ведущий научный сотрудник научно-исследовательской лаборатории геоэкологии Севера географического ф-та МГУ имени М. В. Ломоносова, кандидат географических наук; ipyf@mail.ru*

М. В. Цекина, *инженер кафедры рекреационной географии и туризма географического ф-та МГУ имени М. В. Ломоносова; mtsekina@list.ru*

В сфере историко-географических знаний особое место занимают экспериментальные методы исследований. Например, в 20-х гг. XX в. была заложена основа для реконструкции различных поселений древнего человека, а с 50-х гг. развитие получают экспериментальные методы исследований в области развития древнего судостроения и мореплавания. С 1987 г. проблемы историко-географического эксперимента в нашей стране стали активно разрабатываться в рамках исследований Морской Арктической комплексной экспедиции (МАКЭ) НИИ культуры и Советского фонда культуры [2, 3].

Наибольшую известность получили историко-географические эксперименты по воссозданию судостроения и мореплавания древних народов, а также периода средневековья и нового времени. На реконструированных судах проводятся экспериментальные плавания, которые дают возможность не только уточнить технологию и техническую конструкцию судов, но и подтвердить или опровергнуть гипотезы о культурных связях и путях расселения древних народов. Кроме того, с этими экспериментами связано появление туристических маршрутов нового типа туризма – ре-

ального исторического как одного из общего блока этнографического туризма. Это, по сути, близкое к реальному погружение в среду обитания и культуру путешествий древних народов, способствующее более глубокому ее познанию.

Начало широкомасштабному экспериментальному методу, приведшему не только к важным историко-географическим выводам, было положено в 1947 г. норвежским исследователем Туром Хейердалом. Организованная им экспедиция на «Кон-Тики» экспериментально подтвердило его гипотезу о возможности основания древнейшей культуры в Полинезии выходцами из Южной Америки, приплывшими к островам южных морей на бальсовых парусных плотах [5]. На основе старинных испанских описаний конструкции плотов индейцев (инков) и был построен «Кон-Тики» (ныне хранящийся в музее «Кон-Тики» в Осло).

В 1956–1958 гг. под руководством Эрика де Бишопа были совершены плавания на плотах «Таити-Нуи». Бамбуковый плот «Таити-Нуи-I» за шесть с половиной месяцев дошел от острова Таити в направлении Чили до точки, отделяющей его от побережья Южной Америки менее чем в 800 морских миль (приблизительно 16 суток плавания на плоту). В 1958 г. плот «Таити-Нуи-II», сделанный из толстых слоев кипариса, совершил обратный маршрут от побережья Южной Америки на запад. Это плавание длилось семь с половиной месяцев до атолла Ракаханга. Во время высадки плот разбило о коралловые рифы, погиб руководитель экспедиции Эрик де Бишоп. Остальным членам команды удалось добраться до берега, где им оказали помощь местные жители. Плавание на плотах «Таити-Нуи» подтвердили гипотезу о том, что предки полинезийцев, используя различные течения и ветры, могли ходить на своих судах как к побережью Южной Америки, так и в обратном направлении [1].

В 60-х гг. Тур Хейердал на камышовом судне «Ра-I» прошел от Африки до американских вод, а затем на «Ра-II» повторил маршрут и мене чем за два месяца пристал к побережью Нового Света. Тем самым снова экспериментально была подтверждена возможность достижения Америки на папирусных судах задолго до Колумба.

Менее известны достижения, относящиеся к экспериментальным исследованиям по реконструкции истории отечественного мореплавания, связанного с изучением и освоением Северного Ледовитого океана. Историко-географический эксперимент по реконструкции плавания Витуса Беринга на боте «Св. Гавриил» был проведен в 1976–1977 гг. под руководством доцента ДВВИМУ Л. К. Лысенко. Экспедиция не смогла полностью повторить маршруты XVIII в.: не был пройден участок из устья р. Камчатка до Авачинской губы вдоль всех берегов Анадырского залива. Штормы и туманы не дали увидеть многие географические объекты, открытые во время плавания на боте «Св. Гавриил». Но это не помешало экспериментальному доказательству открытия Берингом пролива между Азией и Америкой и многих других географических открытий его экспедиции. Было подтверждено открытие им 87 географических объектов из 220, впервые нанесенных на карту Первой Камчатской экспедицией. Впервые в отечественной географической науке достоверность основных научных положений и географических открытий были проверены и подтверждены натуральным историко-географическим экспериментом [2, 3, 4].

Историко-географические эксперименты, относящиеся к поморскому мореплаванию в Северном Ледовитом океане, начали проводиться Морской Арктической комплексной экспедицией (МАКЭ) НИИ культуры и Советского фонда культуры совместно с Мурманским высшим инженерным морским училищем (МВИМУ) с 1987 г. В 1987 г. была построена натуральная модель древнего поморского судна – коч «Помор». Коч был испытан в плавании по Белому морю. Исторические эксперименты по поморскому мореплаванию в этом регионе проводились для более эффективного выявления возможных мест поморских стоянок, кораблекрушений, установки нави-

гационных знаков – приметных крестов и гуриев (сложенных из камней пирамид). Проведение историко-географических экспериментов способствовало как выявлению отдельных памятников по истории и географии морского плавания (кресты, гурии, остатки парусных судов), так и их комплексов (места стоянок или зимовок в результате гибели судна, как например, Бухта Покойников на острове Вайгач). То есть, подобные эксперименты способствуют поиску материальных объектов культуры древних поморов, являющихся элементом туристических ресурсов этого района Арктики.

Историко-географические эксперименты, проведенные на острове Вайгач, способствовали выявлению системы навигационных знаков (включая створные), состоящие из приметных крестов и гуриев.

В 1988 г. эксперимент по морскому мореплаванию использовался МАКЭ для выявления и изучения памятников истории и культуры на островах Соловецкого архипелага. Это дало возможность не только изучить историко-географические сведения по мореплаванию поморов, но и сопоставить приметные кресты в различных районах Севера. При проведении экспериментов были обнаружены и изучены остатки различных парусных судов.

В 1989 г. МАКЭ провела историко-географический эксперимент у северного побережья Новой Земли. Это позволило по-новому проанализировать дневники Геррита Де Фера, участвовавшего в последнем плавании выдающегося голландского мореплавателя Виллема Баренца к Новой Земле и в зимовке его экспедиции на этом архипелаге в 1596–1597 гг. Сопоставление масштабов расстояний от мыса Желания до Оранских островов и от последних на юго-запад побережья с масштабами, указанными Де Фера в описаниях плаваний Баренца (1594 г., 1596–1597 гг.), указывает не только на неправильность названий на современных картах мысов Большой и Малый Ледяной, замеченную еще В. Ю. Визе. Но это, а также экспериментальные данные МАКЭ, дает возможность выдвижения гипотезы о том, что мысы Большой и Малый Ледяной, названные так Баренцем, являются мысами, ограничивающими современный залив Иванова. Указывает это и на просчет Баренца, считавшего, что мыс Ледяной является крайним северным мысом Новой Земли и на ошибку В. Ю. Визе, уверенного в том, что Баренц правильно определил северную оконечность Новой Земли, обозначенную как мыс Карлсен на современных картах. На основе экспериментальных плаваний на мотоботах МАКЭ вдоль северного побережья Новой Земли была выдвинута гипотеза о возможном захоронении В. Баренца на побережье залива Иванова, в районе которого скончался он сам и один из его спутников Класс Андрисон. Уточнение расположений объектов туристической деятельности является, таким образом, одной из важных задач историко-географических экспериментов. Кроме того, уникальность этого региона по экстремальности условий жизнедеятельности человека определила формирование системы памятников истории освоения и культуры народов, во многом не имеющей аналогов в других районах России [2, 3, 4].

Особая ценность памятников истории и культуры народов Крайнего Севера определяется сравнительно малым объемом письменных источников по древней истории этого региона, отсутствием в прошлом письменной традиции у народов Севера, малочисленностью источников, относящихся к раннему периоду русского арктического мореплавания, отсутствием традиций ведения судовых журналов и дневниковых записей у поморов, незавершенностью многих вопросов трагической гибели участников различных полярных экспедиций.

Расположение памятников в суровых условиях Арктики (нуждающейся в особом изучении) связано с многочисленными островами и материковой частью арктического побережья, что связано с историей освоения региона с использованием, в основном старинных судов поморов, определяет и приоритетное использование морского транс-

порта в их изучении. Особую значимость приобретает использование маломерных судов различного типа. Маломерные суда позволяют оперативно проводить планомерное обследование линии побережья, островов, бухт заливов. Кроме того, парусные маломерные суда позволяют проводить исторические эксперименты по реконструкции древних путей морской навигации. При этом при высокой степени технологической схожести современных маломерных судов с древними поморскими (парусное вооружение, малое водоизмещение и т. д.) современные суда обладают более высоким уровнем безопасности (современные материалы, радионавигационное оборудование), что также важно при использовании их для проведения экспедиционных исследований. Однако, более чистым историко-географическим экспериментом представляется его проведение на базе реконструированных поморский судов (коч, карбас, сойма).

Выявление памятников на основе передвижения экспедиций на маломерных судах максимально приближает ее участников к условиям плавания поморов в арктическом регионе, промысловиков и других первопроходцев. Зависимость от погодных условий (состояние льда, скорости и направления ветра, морских течений, отмелей и т. д.) вынуждает участников экспедиции выбирать наиболее безопасные направления, бухты и заливы, фиксировать наиболее приметные черты прибрежного рельефа суши, определять опасные для прибрежного мореплавания места. Все это помогает обнаружить места стоянок парусных судов и кораблей различных исторических периодов, места установки старинных навигационных знаков (приметных крестов и гуриев) и наиболее вероятной гибели судов, места установки деревянных поморских воротов для вытаскивания судов на берег или для промысловых целей.

Методика историко-географического эксперимента позволяет получать исследователям новые знания, опыт и возможности реконструкции прошлого, которые не может заменить предварительное детальное изучение географических карт и различных метеорологических данных по изучаемому району. Эта методика является наиболее эффективной как в научном, так и в практическом приложении. Она позволяет при минимальных финансовых затратах проводить широкомасштабные работы по выявлению памятников в труднодоступных местах островного и материкового побережья Арктики, а также на небольших островах и побережье, доступном только для маломерных судов.

Актуальность и значимость исследования и сохранения памятников истории, освоения Арктики (представляющих важнейшую составляющую туристических ресурсов) связаны с тем, что со временем их число естественным образом неизбежно сокращается.

Таким образом, историко-географические эксперименты в Арктике способствуют, с одной стороны, формированию содержательной историко-географической части туристической деятельности, а с другой, сами эксперименты являются элементами, мероприятиями этой туристической деятельности, одним из результатов которой являются новые историко-культурные туристические маршруты, прокладываемые в современной Арктике.

Список литературы

1. Бишоп. Э. «Таити-Нуи». Л.: Гидрометеоиздат, 1966.
2. Боярский П. В. Теория и практика исторического эксперимента // Исторический эксперимент: теория, методология, практика: сб. науч. тр. М., 1991. С. 9–56 .
3. Корякин В. С. Исторические материалы исследования памятников истории освоения Арктики. М.: НИИ культуры, 1991.

4. Боярский П. В. Морская арктическая комплексная экспедиция: Комплекс. исслед. ист.-культ. и природ. среды Арктики. М.: НИИ культуры, 1990.
5. Хейердал Т. Путешествие на «Кон-Тики». М.: Молодая гвардия, 1957.

К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ В ПРИБАЙКАЛЬСКОМ НАЦИОНАЛЬНОМ ПАРКЕ

И. Ж. Цыренова, *аспирантка МГУ имени М. В. Ломоносова; tsyrinna@mail.ru*

Отличающееся своеобразием экосистемы, окруженное особо охраняемыми природными территориями (ООПТ), имеющее поистине уникальные возможности для развития туризма и отдыха, озеро Байкал включено в список мирового наследия ЮНЕСКО. Природные ландшафты побережья исключительно живописны, богаты термальными и минеральными источниками и потому имеют особую рекреационную и эстетическую ценность. Рекреационное использование не допускается лишь на тех участках ООПТ, которые предназначены для сохранения редких видов флоры и фауны, мест воспроизводства животных, естественных процессов развития природных комплексов.

Сеть ООПТ Байкальского региона состоит из 330 объектов разных категорий (заповедники, национальные парки, заказники, памятники природы), в функции которых входит: сохранение природных комплексов и природных сообществ; редких видов животных и растений; уникальных неживых природных объектов (геолого-геоморфологических, водных и др.); рекреационных ресурсов для развития экологического туризма и просвещения; и организация полигонов для мониторинга и научных исследований в силу благоприятных по своему функциональному назначению представленных здесь ландшафтов [4].

Из всех категорий ООПТ национальные парки играют особую роль. Их специфика – в сочетании охраны природы и историко-культурного наследия с проведением научных исследований и различными видами рекреации. Национальные парки – многофункциональные системы; это территории с комплексом экосистем разной сохранности с различным режимом природопользования [5].

Для сохранения природы западного побережья оз. Байкал создан Прибайкальский национальный парк. Он включает в себя самый большой охраняемый участок западной байкальской береговой линии (почти четверть всей ее длины) и представлен всеми возможными видами экосистем – от гольцовых до настоящих степей и прибрежных сообществ. По богатству биоты, количеству редких видов флоры и фауны, а также археологических объектов парк превосходит любую другую охраняемую территорию Байкальского региона. При том, что именно через этот парк проходит основной поток туристов, посещающих озеро Байкал.

Национальный парк расположен в пределах трех административных районов Иркутской области – Слюдянского, Иркутского и Ольхонского, где насчитывается более 40 населенных пунктов. Площадь парка – 417 297 га. Его территория в виде узкой полосы шириной 3–5 км протянулась на 470 км вдоль западного побережья озера Байкал – от п. Култук до мыса Кочериковского, охватывая южную часть Олхинского плато, восточные склоны Приморского хребта, местами выходя на водораздел, бассейн р. Большая (впадает в р. Ангару), Приольхонское плато (Тажеранская степь) и о. Ольхон [1, 3].

Подобная конфигурация парка, разорванного на отдельные участки, усложняет его проектирование и планировку и делает невозможным полноценное проведение комплекса мероприятий, заложенных в основу идеи создания национального парка, рекреационного использования и охраны природы. В последнем случае особенно важна не только забота о побережье, но и сохранность ландшафтов на всю глубину проникновения в прилегающие хребты бассейнов рек и малых водотоков.

В соответствии с действующим ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях» от 15 февраля 1995 г. при осуществлении деятельности в сфере регулируемого туризма и отдыха территория Прибайкальского национального парка разделена на пять функциональных зон с различным режимом охраны и использования территории (рис. 66):



Рис. 66. Процентное соотношение зон ПНП

Заповедная зона (площадь 86 514 га) выделена с целью сохранения в естественном состоянии наиболее ценных экосистем. В ней запрещены все виды хозяйственной и рекреационной деятельности. Здесь проводятся научные исследования, а также мероприятия по защите лесов от пожаров, браконьерства и других нарушений природоохранного режима. Посещение допускается при наличии письменного разрешения администрации национального парка.

Зона рекреации и познавательного туризма (171 108 га) предназначена для отдыха посетителей, познавательного туризма. На её территории предусматривается обустройство туристских и экскурсионных маршрутов, оборудованных местами отдыха и ночлега, смотровыми площадками. Разрешен сбор грибов, орехов, ягод. При наличии лицензий и путевок допускается спортивная охота. Местное население обеспечивается участками для заготовки дров, сенокосами, пастбищами.

Зона обслуживания посетителей (13 791 га) предназначена для обеспечения массового отдыха посетителей и обеспечения жизнедеятельности постоянных жителей национального парка. Разрешено строительство гостиниц и иных объектов туристического сервиса.

В состав зоны хозяйственного назначения (112 000 га) вошли земли близ населенных пунктов, сельскохозяйственные угодья. Здесь осуществляются работы, необходимые для обеспечения жизнедеятельности населения, проживающего на территории парка, поддержания социально-экономической инфраструктуры. Ведется сельское хозяйство, не противоречащее задачам национального парка.

В районах проживания коренного населения на территории парка выделена зона традиционного экстенсивного природопользования (33 884 га). Её назначение – сохранение и восстановление среди местного коренного населения форм ведения хозяйства, связанных с рациональным использованием возобновляемых природных ресурсов (пастбища, дичь, рыба и т. д.). Здесь допускается любительская охота, а также промысловая для местного коренного населения, сбор грибов, ягод [1, 3].

Из рисунка видно, что зона хозяйственного назначения превышает заповедную зону на 6 %, которая не достигает желательных 25 % покрытия территории. В свою очередь рекреационная составляет 41 %, что соответствует задаче парка в плане регулируемого туризма. Границы некоторых зон не являются согласованными, так как существуют прения с администрациями районов о месте их прохождения.

Для дальнейшего развития туристско-рекреационной деятельности в парке есть все необходимые условия: живописные ландшафты, благоприятный климат, минеральные воды, лекарственные растения и т. д.

Растительный и животный мир национального парка богат и разнообразен. Представители местной флоры и фауны, вызывающие огромный научный и познавательный интерес, представляют собой ресурсную базу для познавательного и экологического туризма. Это, прежде всего, относится к редким, особенно «краснокнижным» растениям и животным, а также растительным сообществам, получившим статус памятника природы. На территории парка произрастают следующие важнейшие полезные растения, выделенные в категории по видам их использования в качестве растительных ресурсов для поставки дикорастущих плодов и ягод, орехов и грибов, ценных видов лекарственных трав и технического сырья для различных отраслей промышленности. Кроме этих основных категорий встречаются также растения перспективного использования в качестве технических, эфиромасличных и т. д. При огромном разнообразии животных организовывается спортивная и любительская охота при разрешении администрации парка.

Разнообразная гидрография парка представляет большой интерес для туризма, отдыха и лечения. Парк имеет благоприятные условия для развития водного туризма по рекам Голоустная, Анга, Бугульдейка, Сарма, Большая Половинная. В парке имеется около 80 озер, обладающих эстетической ценностью, кроме того, используемых для купания, рыбной ловли, водных видов спорта. Из интересных гидрологических объектов следует назвать минерализованные источники и гидролакколиты (бугры с ледяным ядром) [1, 3].

Ресурсы для познавательного туризма и отдыха представлены природными, археологическими, историческими, архитектурными памятниками. К геологическим памятникам природы относятся различные формы выветривания горных пород, скальные станцы, пещеры, карстовые провалы, песчаные дюны, барханы и другие формы.

По количеству памятников археологии и этнографии Прибайкальский национальный парк превосходит любой другой район Прибайкалья. Их полный перечень включает 986 объектов. На южном участке парка между пп. Порт Байкал и Култук проходит Кругобайкальская железная дорога, являющаяся уникальным памятником инженерного искусства.

В Прибайкальском национальном парке слабо развита туристско-рекреационная инфраструктура. Его территория традиционно используется для отдыха как жителями Иркутской области, так и других регионов России и зарубежья. Так на его территории в настоящее время имеются турбазы, в том числе три принадлежат самому национальному парку. На большей части территории парка, открытой для посещения, наладить реальный учет количества посетителей пока не удается. По статистическим данным парка, в зависимости от погодных условий, только рай-

он Малого Моря за лето посещают около 150 тыс. отдыхающих. В заповедной зоне парка, на посещение которой требуется разрешение администрации парка, за период с 2000–2008 гг. официально побывало более 15 000 посетителей. Отмечается рост посещения территории организованными отечественными и иностранными туристическими группам (рис. 67).

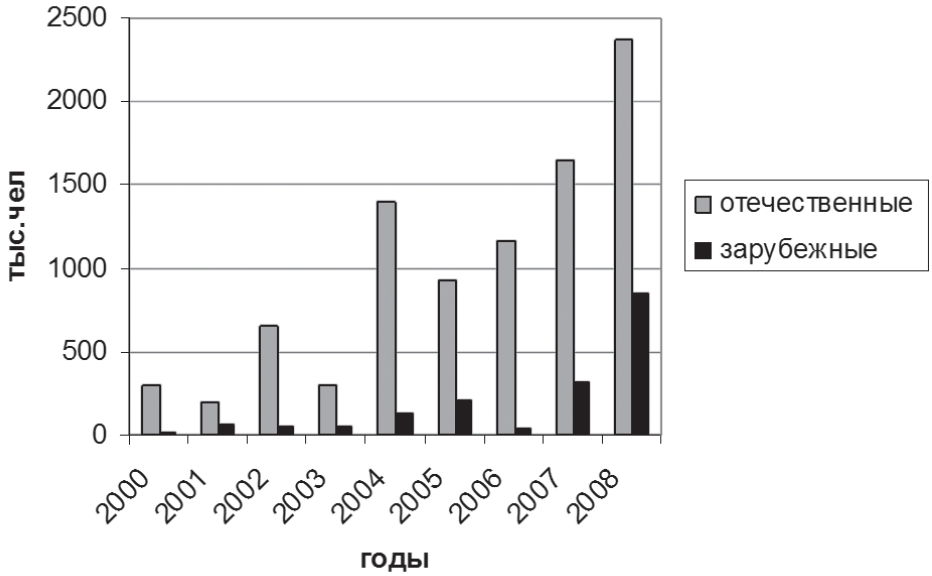


Рис. 67. Динамика учета количества посетителей в организованных экскурсионно-туристских группах (по данным администрации Забайкальского национального парка)

Парк имеет свой флот в количестве пяти единиц, который используется не только в целях охраны и инспектирования территории. Активно функционируют три круиза с любительской рыбалкой.

В парке разработано более тридцати туров и пеших маршрутов, в т. ч. девять специализированных научно-познавательных. Из них особо посещаемые: конно-ботанический тур «По нехоженым тропам», орнитологический тур «Байкальский пролетный путь», круизно-пешеходный тур до Б. Песчаной, ботанический тур «Цветы Байкала», отдых на мысе Кадильном [2].

В Прибайкальском национальном парке отличающимися экзотичностью и уникальностью, главными видами деятельности являются экологический и научно-познавательный туризм (фотографический, орнитологический), а также экологически ориентированные направления рекреации, такие как лыжный и водный спорт, спортивная рыбалка и охота [1, 3].

Одной из главных задач парка является организация отдыха и экологическое просвещение местного населения и посетителей. Этот многоаспектный процесс состоит в следующем: разработка системы туристских маршрутов с расчетом их вместимости; подготовка эколого-просветительских материалов для туристов; оборудование и благоустройство мест стоянок и трасс туристских маршрутов, судов; организация контроля за состоянием природных комплексов, используемых для туризма; разработка планировочных и регуляционных мероприятий по обеспечению сохранности природных объектов при их рекреационном использовании. В последние два года парк тесно сотрудничает с «Ротари клубом» и Межрегиональной общественной организацией «Большая Байкальская тропа» (ББТ). Строится 100 км тропы от п. Листвянка до Б. Песчаной. В проекте принимают участие российские студенты и иностранные волонтеры.

Следующее направление деятельности, связанное с туризмом – это функционирование детских эколагерей. За последние пять лет на территории парка базировалось 106 лагерей, в которых отдохнуло более 9000 детей. Что касается экологического воспитания и образования населения, то тут все действия направлены на повышение уровня экологической культуры и сознания менеджеров и инженерно-технических работников и всех посетителей национального парка, на усвоение знаний о природных процессах, на понимание необходимости сохранения уникальной экологической системы озера Байкал, на привитие любви к Байкалу [6].

В национальном парке рекреационные ресурсы расположены неравномерно и сосредоточены в узкой прибрежной полосе озера Байкал. Как правило, привлекательны для посетителей бухты Маломорского побережья и острова Ольхон, Песчанка, Кадильная, Голоустное, Бол. Коты, Листвянка, а также участки побережья вдоль Кругобайкальской железной дороги. Кроме того, памятники природы в составе парка, также в подавляющем числе находятся на побережье Байкала. Такое распределение рекреационных ресурсов имеет свои недостатки и преимущества.

Рекреационные ресурсы национального парка доступны, вследствие чего, развивается дикий неорганизованный туризм, который наносит наибольший вред окружающей среде и менее подается контролю. В то же время из-за слабой развитости инфраструктуры, малой возможности реального управления территорией из-за ее протяженности, отсутствия адекватных услуг для отдыхающих, кратковременности использования территории (2 месяца в году) экскурсионно-туристская деятельность приносит незначительный доход как ООПТ, так и муниципальным бюджетам.

В парке ощущаются некоторые проблемы: дефицит современных средств коммуникации – современных телефонных аппаратов, раций, компьютерной сети, из-за чего структурные подразделения парка практически лишены возможности оперативно получать информацию. Отсутствие современных средств связи, недостаток маломерных судов, ГСМ, – все это резко снижает оперативность, оказывает отрицательное влияние на развитие туризма.

Список литературы

1. Информационный портал Байкал-Lake [Электронный ресурс]. URL: http://www.baikal-center.ru (дата обращения: 24.03.2011).
2. Калихман А. Д. Тропы природных территорий у Байкала / А. Д. Калихман, Т. П. Калихман, В. В. Хидекель. Иркутск: Оттиск, 2002.
3. Официальный сайт Прибайкальского национального парка [Электронный ресурс]. URL: http://pnp.ucoz.ru/ (дата обращения: 24.03.2011).
4. Савенкова Т. П. Охраняемые природные территории бассейна озера Байкал: Атлас. Иркутск: Оттиск, 2002.
5. Тулохонов А. К. Байкальский регион: Проблемы устойчивого развития. Новосибирск: Наука, 1996.
6. Экологический туризм: Байкал. Байкальский регион / Г. И. Широков, А. Д. Калихман, Н. В. Комиссарова, Т. П. Савенкова. Иркутск: Оттиск, 2003.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

В. П. Чибилёва, *старший научный сотрудник Института степи Уральского отделения Российской академии наук, кандидат географических наук, г. Оренбург; orenstеppe@mail.ru*

Современные рекреационные исследования Оренбургской области неразрывно связаны с комплексными общегеографическими исследованиями естествоиспытателей Оренбургского края П. И. Рычкова, Э. А. Эверсманна, П. С. Палласа, С. С. Неуструева, Н. А. Зарудного и т. д.

Интересные сведения, собранные учеными о своеобразии степной природы, сопровождались собственными рисунками и фотоснимками пейзажей, а также удивительно выразительным описанием особенностей степных ландшафтов.

Большую ценность исследованиям академических экспедиций придавало то, что в равной степени их интересовали и природа края, и быт, и хозяйство народов, населяющих Оренбургскую губернию, а также сведения о достопримечательностях городов и окрестностей, полезных ископаемых и минеральных ресурсах.

П. И. Рычков, который в течение нескольких лет изучал крупнейшее месторождение каменной соли, а вслед за ним и П. С. Паласс, подробно описывают соляной рудник у Илецкой Защиты (ныне г. Соль-Илецк), где на месте заброшенных разработок возникли небольшие горько-соленые озера с необычными свойствами воды. Рычков отмечает, что горько-соленая вода и озерная грязь признаются целебными и что много башкир и казахов съезжаются сюда для излечения [3]. В настоящее время на берегу озера Развал – достопримечательности г. Соль-Илецка, построена бальнеологическая лечебница, использующая местные лечебные грязи озера Тузлучное и «соленые ванны» озера Развал. Отработанные камеры соляного рудника, расположенные на глубине 300 метров, эффективно используются для лечения бронхиальной астмы.

Идеи организации природных парков и заповедной степи в Оренбургском крае высказывал С. С. Неуструев (1918) «Было бы хорошо сохранить обломки древней растительности (ковыльные степи в Зауралье *прим. автора*) – писал С. С. Неуструев, – на вечные времена... обратив их в народные парки, где молодёжь могла бы изучать природу по живому примеру, а не из книг, а нуждающиеся в отдыхе могли бы любоваться красотою вечной природы» [3]. Труды естествоиспытателей XVIII–XX вв., особенно «Топография Оренбургской губернии» П. Рычкова (1762), были использованы при выявлении, описании и изучении природных ресурсов, необходимых для хозяйственного развития Оренбургского края. Созданные лесокультурные насаждения в имениях Рычкова, Аксакова, Карамзина, Тимашева представляют собой природно-исторические памятники лесопаркового искусства конца XVIII–XIX вв.

В настоящее время на территории области природные рекреационные ресурсы представлены в виде разнообразных комплексных территориальных сочетаний [4]:

• речные рекреационные, включающие пойменно-речные и горно-речные ландшафты. Пейзажное разнообразие и доступность позволяют организовывать на их территории всевозможные рекреационные занятия как для взрослых, так и для детей. Песчаные пляжи, отмели, косы и плесы крупных рек Оренбуржья – Урала, Илека, Самары и Сакмары в сочетании с целебным степным климатом представляют большую ценность для оздоровительного отдыха – купание и загорание, а также для прогулочных сплавов по рекам на резиновых лодках и плотах;

• лесные рекреационные, в структуре этих ландшафтов доминируют водораздельные островные леса и горно-лесные ландшафты, чередующиеся с участками лугов, пашнями и горными ручьями – Саракташское Холмогорье, Губерлинские горы, Хабарнинское ущелье, горно-лесостепной хребет Шайтантау. Живописные ландшафты в условиях расчлененного рельефа передовых складок Урала создают прекрасные возможности для развития пешеходного, лыжного (в т. ч. горнолыжного) и экологического туризма, активно осваивается дельтапланеризм. Имеются большие перспективы для развития скалолазания, любительской рыбной ловли, экскурсионного туризма, фотовидеотуризма. Находящиеся здесь базы отдыха «Горный Дуб», «Сакмара», «Долина» позволяют развивать стационарный комфортабельный, а также пикниковый и кемпинговый отдых. Урочище Шийлиагаш и Карагачская степь осваиваются в качестве объектов любительского рыболовства, сбора вишни, грибов, лекарственных растений;

• сосновые боры с фитонцидными свойствами занимают ареальное положение – уникальные сосновые боры (Адрианопольский, Болотовский) на гранитных массивах интересны своими геологическими объектами (гранитные бастионы, старые разработки золота), самый крупный сосновый бор, расположенный на песках надпойменных террас в степной зоне России – национальный парк «Бузулукский бор» является местом отдыха многочисленных туристов – любителей сбора грибов, ягод и лекарственных растений. В Болотовском и Бузулукском бору имеются туристические базы. Прекрасные возможности для развития экскурсионного туризма и рекреации;

• природные и историко-культурные ресурсы, включающие комплексы и группы уникальных памятников природы, обладающих высокими эстетическими и научно-познавательными свойствами. Ландшафтно-археологический памятник «Аландское городище», Каргалинские рудники – уникальный памятник древнего и старинного горнометаллургического производства с измененными и естественными ландшафтами. Он существовал с конца IV до начала I тысячелетия до н. э., затем был вновь возрожден в XVIII–XIX вв. н. э. Одним из первых «чудские копи» в Каргалинской степи описал П. И. Рычков. Медесодержащие минералы представлены в основном малахитом и азуритом, а также купритом и самородной медью. Из каргалинской меди в III–II тыс. до н. э. изготавливались оружие, инструменты и украшения. Объекты интересны для развития научного, экологического и познавательного туризма – осмотр многочисленных старинных шахт, штолен, карьеров, шурфов. На поверхности этого рудного поля можно найти малахит и азурит;

• грязелечебно-бальнеологические, занимают небольшие территории южных районов области и характеризуются разнообразной структурой – минеральные источники, соленые озера и накопления лечебных грязей. На территории Соль-Илецкого и Беляевского районов перспективно создание Бурлыкского туристического кластера, где вполне реальным представляется производство кумыса, разлив минеральных вод, лечение солевыми ваннами и грязелечение;

• озерно-водные, распространены повсеместно на территории области и занимают значительные пространства живописными водохранилищами, мелкими и средними озерами разнообразной конфигурации и формы. Побережье Ириклинского водохранилища – один из наиболее перспективных рекреационных объектов области. Осваивается как организованным, так и самостоятельным туризмом и отдыхом – любительская рыбная ловля, различные виды водного туризма (виндсерфинг, парусный спорт, подводное плавание и охота, прогулочный – на катерах, катамаранах), пикниковый и кемпинговый отдых. Имеется возможность для развития комфортабельного отдыха, научно-познавательного, экскурсионного, фото- и видеотуризма. Светлинские озера – серия многочисленных степных мелководных озер – традиционное место охоты на водоплавающую дичь. Они находятся на важнейшем трансконтинентальном

миграционным пути птиц из северных широт в субтропические, тропические и экваториальные страны. Место массовой концентрации и пролета птиц характеризует эту территорию как ключевую орнитологическую для развития экологического и научного туризма. Здесь гнездятся, встречаются на кочевках и миграциях 145 видов птиц. Многочисленные пойменные озера – излюбленные места рыбной ловли местного населения;

• компактные естественные степные массивы на землях расформированных военных полигонов. Орловская степь, Акжарская степь, Никольская степь – участки эталонных степей. В настоящее время разрабатывается проект организации особо охраняемой территории с реакклиматизацией диких лошадей – тарпанов и лошади Пржевальского. Естественные степные участки с наличием обширных пастбищ и благоприятными природно-климатическими условиями рассматриваются нами как природный исторический ареал обитания лошади Пржевальского. Первый естествоиспытатель Оренбургской губернии Рычков П. И., в 1762 г. отмечал на территории современного Оренбуржья тарпанов «саврасой» окраски, характерной для лошади Пржевальского. В то время дикие лошади были в Оренбургском крае столь обычны, что В. Н. Татищев в 1737 г. использовал их при разработке проекта герба Оренбургской губернии с изображением трёхглавого дикого коня. В XIX веке дикие лошади, в границах современного Оренбуржья, были полностью истреблены [3].

Обитание вольной популяции лошади Пржевальского на сохранившихся степных участках Оренбургской области создаст условия для формирования представлений о значимости экологически целостных степных участков для устойчивого развития агротуризма и других форм эколого-просветительной деятельности. Разведение чистокровных пород лошадей будет способствовать развитию рекреационных направлений как конный туризм (верховая и экипажная езда) и оздоровительных направлений – ипотерапии и традиционного (исторического) для края вида оздоровления кумысолечение [5].

В Оренбургской губернии первое кумысолечебное заведение «Джанетовка» было организовано в 1888 г. доктором Дж. Карриком на р. Янгиз, и относилось оно к заведением первой категории. Отмечалось преимущество «Джанетовки» над красивейшими кумысолечебными районами Уфимской губернии – отменной сухостью воздуха и отсутствием росы, что очень важно было для больных туберкулезом [2]. В 1901 г. появилась кумысолечебница И. Т. Гусарова, которая находилась недалеко от станции Тоцкого Бузулукского уезда (входившего в Самарскую губернию). В 1912–1913 гг. открываются еще четыре кумысолечебницы, три из которых входили в пределы бывшей Самарской губернии (ныне Оренбургская область): степная климатическая станция и кумысолечебница В. М. Струнского находилась в 16 верстах от Новосергиевки; «Красная Поляна» – на территории имения П. С. Суховилово, в 10 верстах от Новосергиевки, оправдывающая свое название, – расположившись «на высокой и действительно «красной» (т. е. красивой) поляне»; «Тургай» – в имении А. Т. Елисеева, в 10 верстах от станции Гамалеевки; санаторий Оренбургского отдела «Лиги по борьбе с туберкулезом» – в имении Хусаиновых «Тевкелево» на берегу р. Сакмары [2, 5]. Оренбургский отдел Лиги имел свой санаторий-кумысолечебницу и амбулаторию, на летнее время арендовывал дачи, где находилось более 40 больных, из которых половина платных, а остальные находились на льготных условиях или бесплатно. Некоторые кумысолечебницы представляли собой настоящие курорты с врачами, парками, гостиницами и, с другой стороны, это усадьбы, деревни где можно было просто пить кумыс и питаться бараниной.

Известный русский писатель С. Т. Аксаков, наблюдавший быт башкир-кочевников, отмечал оздоровительное значение кумыса. Как описывает С. Т. Аксаков в «Семейной

хронике», его мать, по предписанию уфимских врачей, лечилась от туберкулеза кумысом в башкирской деревне Узытамак, у доктора Авенариуса [1]. Лечение заключалось в постепенном увеличении потребления напитка с сочетанием верховой езды и употреблением жирного бараньего мяса. Через три недели, исхудавшая больная женщина, которая лежала целыми днями, могла уже вставать и прохаживаться. Это были первые сведения о применение кумыса с лечебной целью. «Привыкнув к кумысу, поневоле предпочитаешь его всем без исключения напиткам. Он охлаждает, утоляет одновременно и голод и жажду. На кумысе через неделю чувствуешь себя бодрым, здоровым, мягко дышишь, лицо приобретает хороший цвет» – писал о действии кумыса врач и известный составитель Толкового словаря живого великорусского языка В. И. Даль (1843) [1].

Несмотря на то, что Оренбургская область располагает значительным природно-ресурсным рекреационным потенциалом, его развитие и освоение значительно уступает в использовании своего рекреационного потенциала всем соседним регионам Поволжья и Южного Урала, что крайне негативно сказывается на уровне её социально-экономического развития и инвестиционной привлекательности.

Список литературы

1. Гуляев А. А. Очерки кумысолечебных заведений Самарской и Оренбургской губерний. Уфа, 1914.
2. Каррик Дж. А. О кумысе и его употреблении... СПб.: Изд-ие К. Л. Риккера, 1903.
3. Рычков П. И. Топография Оренбургской губернии // Оренбурские степи в трудах П. И. Рычкова, Э. А. Эверсманна, С. С. Неуструева. М., 1949. С. 60.
4. Чибилёва В. П. Рекреационные ландшафты // Энциклопедия «Оренбуржье». Т. 1. Природа. Калуга: Золотая аллея, 2000. С. 143–148.
5. Чибилёва В. П. Особенности формирования рекреационного потенциала Оренбургской области / Степи северной Евразии: материалы IV международного симпозиума. Оренбург: ИПК «Газпромпечать», 2006. С. 757–760.

СОВРЕМЕНОЕ СОСТОЯНИЕ И ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В ЮЖНЫХ РЕГИОНАХ РОССИИ

В. В. Даитов, *заведующий кафедрой экономики филиала Российского государственного университета туризма и сервиса в г. Махачкале, кандидат экономических наук, доцент; victordaitov@rambler.ru*

Постановлением Правительства РФ от 14 октября 2010 г. № 833 г. в Северо-Кавказском федеральном округе, Краснодарском крае и Республике Адыгея будет создаваться туристический кластер. Решение задач создания, продвижения и реализации конкурентоспособного турпродукта на Северном Кавказе невозможно без полноценной работы в области сохранения не только культурно-исторического наследия, поддержания природно-экологического потенциалов, но и в направлении сохранения аутентичности сельских поселений, быта горцев, вековых традиций их повседневной жизни и праздников, промыслов, национальных костюмов.

Многолетние традиции аграрного производства и богатый набор туристских ресурсов заставляют задуматься о перспективах развития агротуризма как существенного дополнительного фактора развития этих отраслей.

Культура кавказских народов, экологическая чистота, традиции гостеприимства дадут новый толчок к развитию туризма, подъему экономики, не принося с собой отрицательных последствий. Сельский туризм – это направление, способное дать решение многих проблем, таких как высокий уровень безработицы, снижение качества жизни сельского населения, недостаток финансовых средств в регионе, неразвитость инфраструктуры.

Сельские территории Кавказа сталкиваются с серьезными трудностями, такими как существенное снижение доходов фермеров, отток молодежи в города, сокращение численности населения. Устойчивое развитие аграрных регионов становится первоочередной задачей для государственной политики современной России. Туризм, не являясь панацеей от обозначенных проблем, имеет, однако, целый ряд преимуществ, таких как сравнительно быстрое развитие, существенно более низкие материальные затраты в сравнении с массовым туризмом, экологическая чистота, сокращение безработицы, особенно для таких групп населения, как сельская молодежь. Но существуют и потенциальные проблемы, которые стремительное развитие агротуризма может за собой повлечь. К ним можно отнести перенаселенность, изменение товарной структуры сельхозпроизводства и трудности ассимиляции сельского населения, как наиболее консервативной части общества.

Туризм за пределами городской черты на сельской территории – это набор разнообразных услуг, являющихся специфичными формами 4 сервисных составляющих туризма:

- транспортных (пригородные и междугородные маршруты);
- проживания (размещение в сельских домах и небольших гостиницах);
- питания (индивидуальный подход и экологически чистые продукты);
- отдыха (более созерцательного и познавательного, чем традиционные формы).

Регионы Северного Кавказа уже имеют опыт реализации деревенского туризма как самостоятельного (для внутреннего группового туризма школьников и студентов), так и в качестве элемента более комплексного турпродукта, сочетающегося с событийным, активным, горным, пляжным и другими видами туризма.

В Северной Осетии создана общественная организация «Центр развития экологического и сельского туризма», консультирующая владельцев сельских подворий

по вопросам турбизнеса. Важным компонентом агротуризма здесь является гастрономическая составляющая, позволяющая туристам поучаствовать в приготовлении молочных продуктов, традиционной национальной выпечки, сборе меда, пивоварении. Кабардино-Балкария предлагает гостям республики сочетание активных форм агротуризма с богатой климатобальнеологической компонентой. В Дагестане сельский туризм тесно связан с возможностью ознакомления с технологиями национальных художественных промыслов. Среди широких масс туристов возрастает интерес к народным промыслам и ремеслам, сохранившимся с древних времен. Зарубежный опыт демонстрирует перспективность развития не только музейной демонстрации промыслов, но и привлечения гостей непосредственно к труду мастеров-ремесленников. В нашей стране интересен пример создания и развития в Российском государственном университете туризма и сервиса учебно-познавательного центра «Деревня мастеров», ориентированного на возрождение интереса молодежи к многонациональной культуре Российской Федерации, сохранение и развитие традиционных народных художественных промыслов и ремесел как важной части культуры страны. Туристы в Дагестане получают возможность ознакомиться с искусством мастеров-ювелиров, гончаров, резчиков по дереву, ткачих. Здесь создается Музей-заповедник – этнографический комплекс «Дагестанский аул», который в 2010 г. начал реализацию проекта по реконструкции традиционной одежды народов Дагестана.

Северный Кавказ должен занять достойное место в ряду регионов, развивающих агротуризм. Интерес к нему обусловлен сравнительно небольшими затратами и достаточной близостью к природе по сравнению с другими видами отдыха. В настоящее время сельский туризм пока не имеет среди наших соотечественников столь широкого распространения как за рубежом, но определенные усилия, направленные на его популяризацию сегодня, несомненно, обеспечат будущую конкурентоспособность республики в этой сфере. Необходимо провести исследования по определению целевой аудитории деревенского туризма и разработать турпродукт, максимально удовлетворяющий потребности данной категории туристов. Многообразие туристско-рекреационных ресурсов региона позволяет предложить рынку интересные и востребованные туры, которые могут гибко изменяться в соответствии с индивидуальными потребностями тех или иных групп клиентов.

В контексте агротуризма на Северном Кавказе может быть использован значительный интерес туристов к истории, архитектуре, археологическим находкам, крепостным сооружениям, специфике топонимов. Историческая изолированность и труднодоступность части районов региона позволила сохранить всю палитру историко-архитектурного, культурно-художественного, этническо-языкового богатства и самобытности.

Реализация проектов создания на Северном Кавказе горнолыжных курортов, таких как «Матлас», подсказывает, какие туристские направления могут быть востребованы в среднесрочной перспективе. Агротуризм в регионе может стать зонтичным брендом, под которым будут активно развиваться лечебный, экстремальный, экологический и иные виды туризма, так как их развитие в отрыве от других разновидностей может быть слишком дорогостоящим. Такой яркий пример горнолыжного курорта, как швейцарский Давос, вначале стал популярным климатическим курортом для людей, страдающих аллергией, кожными заболеваниями и заболеваниями дыхательных путей. Приэльбрусье, дагестанский Гуниб, осетинский Фиагдон, развивая комплекс оздоровительных услуг в едином турпакете с элементами деревенского туризма, могут получить уникальные для российского туристского рынка предложения, удовлетворяющие специфичный, но стабильный спрос.

Первым шагом в формировании механизма развития агротуризма как точки роста аграрного и туристского секторов северокавказской экономики должно стать усиление партнерских связей представителей турбизнеса, региональных министерств и ведомств, сельских администраций, средств массовой информации и учебных заведений. Республиканским ведомствам совместно со СМИ следует обеспечить информационную поддержку развития агротуризма, как в части информирования населения и предпринимательских кругов о формах и перспективах агротуризма в регионе, так и в части информирования российских и иностранных туристов и представителей турбизнеса о потенциале Северного Кавказа в данном секторе.

Необходимо разработать грантовые программы, поддерживающие создание агротуристских деревень на основе аутентичных сельских поселений, фирмы, разрабатывающие и реализующие «агротуры». В государственной поддержке нуждаются проекты, комбинирующие сельский и социальный туризм, в части реабилитации инвалидов, организации отдыха ветеранов войн и воспитанников детских домов, а также образовательные программы по профессиональной подготовке фермеров для работы в туризме и развитию предпринимательских навыков среди сельского населения.

Решение социальных проблем региона и выбор правильной модели экономического развития, грамотно реализующей потенциал территории, способны коренным образом изменить ситуацию на Северном Кавказе. Становление альтернативных направлений туризма и рекреации станет отправной точкой для создания цивилизованной и эффективно функционирующей экономики региона.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ДЕРЕВЕНСКОГО ТУРИЗМА

В. В. Даитов, *заведующий кафедрой экономики филиала Российского государственного университета туризма и сервиса в г. Махачкале, кандидат экономических наук, доцент; victordaitov@rambler.ru*

Изучение зарубежного опыта развития деревенского туризма становится актуальным как с точки зрения определения возможных направлений развития, так и с точки зрения поиска новых форм организации туризма, способных решать задачи локального экономического развития.

Интересные примеры развития деревенского (сельского, аграрного) туризма, привлекающего значительную часть иностранных туристов, демонстрируют европейские страны. Крупным игроком в организации агротуризма долгое время была Ирландия. Правительство этой страны использовало туризм как метод снижения депопуляции сельского населения, запустив программы, направленные на развитие инфраструктуры сельского туризма за счет развития отдельных его компонентов, таких как экскурсии, события, объекты интереса, туристская информация. Помимо использования государственных финансов и специальных программ Европейского Союза, активно стимулировался приток частных инвестиций.

В Великобритании сельский туризм традиционно основан на живописности деревенской местности, развлечениях типа верховой езды и охоты и аутентичности питания и средств размещения. Британцы использовали агротуризм и для улучшения имиджа своих фермеров как производителей продуктов питания, после известных событий с эпидемией ящура. Здесь достаточно активно финансируются проекты по

стимулированию инновационных форм развития агротуризма, такие как гранты на улучшение инфраструктуры соискателей, соответствующих определенным требованиям.

Деревенский туризм становится популярным на Кипре. Раньше он позиционировался как альтернатива массовому, пляжному туризму, хотя зачастую отличался от него лишь местом локации и спецификой средств размещения. Но сегодня Кипр может предложить туристам более тесный контакт с местной культурой посредством включения в турпродукт уникальных элементов ландшафта, исторических и архитектурных объектов, ремесел и рациона.

На шведском острове Готланд ежегодно проводится средневековый фестиваль и практически весь туризм является сельским. Однако, туристам доступны самые разные средства размещения – от палаточных лагерей и деревянных домиков до первоклассных отелей. Здесь же находятся остатки деревни, относящиеся к железному веку, а в точной копии сельского дома тех времен можно проводить застолья с историческими блюдами [1].

На Юго-западе Венгрии проложен «Винный путь». Слабая развитость экономики данного региона и низкий среднедушевой доход не мешают использовать для целей туризма основные преимущества этой местности – живописные пейзажи, традиционную архитектуру и вино. Реализация проекта винного пути началась с прокладывания 30-километрового маршрута, связавшего многочисленные достопримечательности и другие объекты туристской инфраструктуры. Особое внимание было уделено повышению качества турпродукта – проводились тренинги для населения и предпринимателей, были разработаны достаточно строгие требования по условиям размещения туристов, организации мест дегустации и продажи вина, мест отдыха и питания [1].

Интересным примером сельского туризма в Финляндии является деревня Хиипа, протянувшаяся в длину на 40 км. Местный агротурпродукт включает в себя широкие возможности по размещению и питанию туристов, их активному отдыху, культурные объекты, сафари на снегоходах и многое другое [1].

В Италии сельский туризм перешел из формы непрофильной работы многих крестьян для укрепления своего материального положения в форму основной деятельности. Для значительной части испанских фермеров агротуризм стал одним из основных источников дохода. В Швейцарии практически любое путешествие несет в себе черты деревенского туризма. В Западной Европе количество койко-мест для отдыхающих на селе ненамного уступает количеству мест в городских гостиницах.

Следуют тенденциям развития современного туризма и другие регионы мира. Деревенский туризм является динамично растущим сектором туристской отрасли Малайзии. Акцент делается на участии туристов в традиционных сельхозработах. Гости страны могут примерить на себя роль фермеров на каучуковых и пальмовых плантациях, в тропических фруктовых садах, в том числе и специально созданных для туристов.

В Шри-Ланке агротуризм позиционируется как возможность приобщения к более чем двухтысячелетней истории земледелия. Огромные древние ирригационные системы, беспрецедентные для своего времени, и сегодня производят неизгладимое впечатление на туристов, которые также могут принять личное участие в сборе традиционных, известных на весь мир, сортов чая, поработать на рисовых полях. Также туристам гарантируется стопроцентно органический и экологически чистый рацион питания.

Несколько иной путь развития агротуризма выбран Новой Зеландией, одним из ведущих производителей продовольствия в мире. Здесь популярны предложения по турам для специалистов-аграриев, которым предоставляется возможность изучения самых прогрессивных форм ведения сельского хозяйства и обмена опытом.

Тенденции в развитии экологического сознания населения планеты породили такое явление как WWOOF – международные программы агротуризма, позволяющие совместить туризм с работой в органическом сельском хозяйстве. Суть таких программ заключается в обмене труда на жилье и питание. Ни турист, ни фермер не платят друг другу. Для участия в программе, фермер должен заплатить небольшой ежегодной взнос организации WWOOF в своей стране, гарантировав, что его фермерское хозяйство соответствует определенным стандартам органического сельского хозяйства, и что добровольцам, работающим на ферме, будет предоставлено жильё, соответствующее санитарным нормам. Со своей стороны, доброволец должен заплатить годовой членский взнос организации WWOOF в той стране, где он хотел бы работать. Он получит каталог фермеров-участников программы в этой стране, и сможет затем договариваться с любыми из них о периодах работы на них.

В России агротуризм пока не получил широкой популярности, несмотря на наличие всех предпосылок для развития. Опыт деревенского туризма был привезен из приграничных государств. Так, в 90-е гг. прошлого века в Карелии граждане Финляндии получили возможность посещать родовые поместья, утраченные в результате войны 1939–1940 гг. Прежние хозяева хуторов договаривались с их новыми владельцами и за небольшую плату могли погостить в своих бывших домах. Сегодня во многих регионах существуют примеры удачной реализации идей сельского туризма на практике. В Ярославской области есть целые деревни, в которых все желающие могут получить мастер-класс по различным народным промыслам. В Псковской области большой популярностью пользуется деревня с огромной баней, вмещающей до 30 человек. Иностранные туристы посещают ее по дороге из Санкт-Петербурга в Москву. Гости парятся березовыми вениками, а затем угощаются деревенским молоком и творогом. В Волгоградской области успешно работает компания «Домики в деревне», предлагающая круглогодичный отдых в русской глубинке, вдали от городской суеты. В настоящее время активно развивают этот вид отдыха Алтай, Калининградская область, Краснодарский край.

Деревенский туризм позволяет сельской местности реализоваться в качестве туристской дестинации – территории с комплексом удобств, средств обслуживания и услуг для обеспечения нужд туристов. При правильной постановке вопроса можно серьезно развивать и гастрономическую составляющую туризма: богатая национальная кухня российских регионов способна потрафить вкусам завзятых гурманов (вегетарианцев, сладкоежек, любителей мясной пищи и др.), а развитые традиции садоводства предоставляют возможность участия в полном производственном цикле от сбора фруктов до дегустации разнообразных готовых продуктов.

Массовый туризм требует крупных вложений, отдача от которых не всегда гарантирована – необходимо придание «звездности» отелям, привлечение гостиничных и туристических брендов, что повышает и стоимость отдыха. Но если человек решил просто пожить в чистом месте, своими глазами увидеть красоту сельских ландшафтов, изучить традиции и обычаи других людей, посетить заповедные места, то это не очень затратно для принимающей стороны – все уже существует достаточно давно. Нужно только помочь людям освоить новую профессию и организовать у себя условия для размещения и питания туристов. Таких фермеров много, значительная их часть хочет иметь собственное дело, заработать, помочь развитию села. Это подчеркивает перспективность развития агротуризма в России

Список литературы

1. Войтюк М. М. Организация сельского туризма. М.: ФГНУ «Росинформагротех», 2010.

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО ТУРИЗМА В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

М. А. Здоров, *аспирант Российской международной академии туризма, г. Зеленоград; zdorov86@mail.ru*

По оценкам ЮНВТО, агротуризм входит в пятерку основных стратегических направлений развития туризма в мире до 2020 г. Принимая во внимание данный факт, следует заключить, что одним из перспективных направлений развития индустрии туризма за рубежом является сельский туризм или агротуризм (agro tourism). В мире ежегодно путешествуют около 700 млн туристов, при этом по разным данным от 12 до 30 % из них предпочитают сельский туризм [1].

В странах Западной Европы этот вид туризма в последние двадцать лет стал самостоятельной высокодоходной отраслью туристской индустрии. Наибольшее распространение в наше время он получил в Италии, Чехии, Венгрии, Великобритании и на Кипре.

Эти, а также некоторые другие европейские государства под эгидой Совета Европы даже объединились в Центрально-Восточноевропейскую Федерацию по развитию аграрного (сельского, зеленого) туризма. Европейцы давно поняли, что организация отдыха на селе может приносить хотя и не очень большой, но стабильный доход. Например, в странах Западной Европы, по некоторым оценкам, агротуризм приносит 10–20 % от общего дохода туриндустрии, в то время как одним из самых больших плюсов такого вида отдыха является отсутствие крупных финансовых затрат на него.

Для более эффективного развития туризма на селе некоторые зарубежные государства разработали даже целые концепции его развития, направленные не только на получение высокого экономического эффекта от предоставления агротуруслуг, но и на развитие сопутствующих отраслей, таких как социальная сфера села, появление новых рабочих мест и т. п.

Например, в Малайзии концепция агротуризма ориентирована, прежде всего, на создание сельскохозяйственных парков, являющихся в основном государственными организациями, пропагандирующими национальное сельское хозяйство и приносящими доход от туризма.

На Шри-Ланке, в рамках концепции развития агротуризма в удаленной от океанского побережья сельской местности, действует так называемый «культурный центр». Это то, что в российском агротурбизнесе сейчас называют «туристская деревня»: современное агротурпредприятие, предлагающее полный пакет агротуруслуг, с проживанием в отдельных коттеджах, стилизованных под традиционное жилище, но оборудованных всеми современными удобствами [2, 3].

В Германии агротуризм рассматривается в рамках так называемой концепции «устойчивого развития» (sustainable development) сельской местности и курируется министерством сельского хозяйства. Здесь концепция агротуризма несет большую социокультурную нагрузку: сохранение и популяризация традиционного облика деревни, «деревенской философии», традиционных навыков и ремесел. Это, впрочем, не исключает и экономических аспектов, о которых говорилось выше.

В других странах концепция развития агротуризма предполагает сочетание сельского и экологического туризма, и такой продукт закладывается в один тип пакета туруслуг (например, в Италии это направление «Природа и здоровье»).

С другой стороны, во многих странах в пакет агротуристского продукта включаются «неэкологичные» виды досуга. Строго говоря, если пакет агротуристских услуг

включает охоту, рыбалку и даже ловлю бабочек, то его нельзя относить к экологическому туризму.

Однако ряд стран Африки, а также Венгрия и Польша в Европе успешно практикуют концепцию, заключающуюся в сочетании проживания в сельской местности (агротуризма) с охотой и рыбалкой. При ориентации на въездной (иностранный) туризм такой пакет дает большой экономический эффект.

Россия с ее уникальным ресурсным потенциалом имеет большие возможности для развития туризма. Однако сегодня ее доля в мировом туристском обороте составляет немногим более 1 % [1]. Поиск альтернативных для современных условий России форм реализации национального туристского продукта актуален не только для развития внутреннего туризма, но и въездного. Для тех районов России, где слабо развита инфраструктура туризма и одновременно имеется огромный неиспользованный рекреационный потенциал, перспективным может стать, альтернативный классическим направлениям развития туризма, сельский (аграрный) туризм.

Следует отметить, что в России агротуризм пока не успел получить такое широкое распространение, как за рубежом. Наиболее активно агротуризм развивается в таких регионах, как Карелия, Алтай, Краснодарский край, Московская, Калининградская и Псковская области. Однако данный опыт является пока малоэффективным, вследствие отсутствия четко выраженной концепции по развитию агротурима, которая также предполагает и финансирование.

Автором данного исследования предлагается концептуальная модель развития аграрного туризма в Ленинградской области, основанная на межотраслевом кластерном подходе. Кластерный подход применительно к развитию аграрного туризма в регионе заключается в выделении таких районов (кластеров), которые не только бы имели собственную специализацию на агротуристском продукте, но и делали бы его конкурентоспособным.

Понятие «кластер» впервые было использовано американским экономистом профессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером и означает группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в сфере АПК и туризма, закрепленные за определенными районами местности [4].

Предлагаемый подход был апробирован на территории Ленинградской области, что позволило выделить шесть сельских (агарных) туристских кластеров (С(А)ТК), которые структурно схожи с понятием агротуристский комплекс [5, 6]. При этом автор руководствовался теоретическими основами размещения и специализации, описанными А. Смитом [7]. Уровень специализации по видам туризма в сельской местности был определен по формуле:

$$K_c = \frac{100}{\sum P(2i-1)} \quad ,(25)$$

где Кс – коэффициент специализации;

Р – удельный вес каждой отрасли в структуре товарной продукции и услуг (%);

i – порядковый номер вида товарной продукции и услуг в ранжированном ряду по удельному весу в сумме выручки от реализации, начиная с наивысшего.

Низкий уровень специализации отражает коэффициент от 0,22 до 0,35; средний – 0,35–0,48, высокий – 0,48–0,61, углубленную специализацию – 0,61 и выше. Таким образом, при соотнесении полученных коэффициентов с территорией Ленинградской области, ее можно разделить на шесть сельских (аграрных) туристских кластеров (С(А)ТК) (рис. 68) .

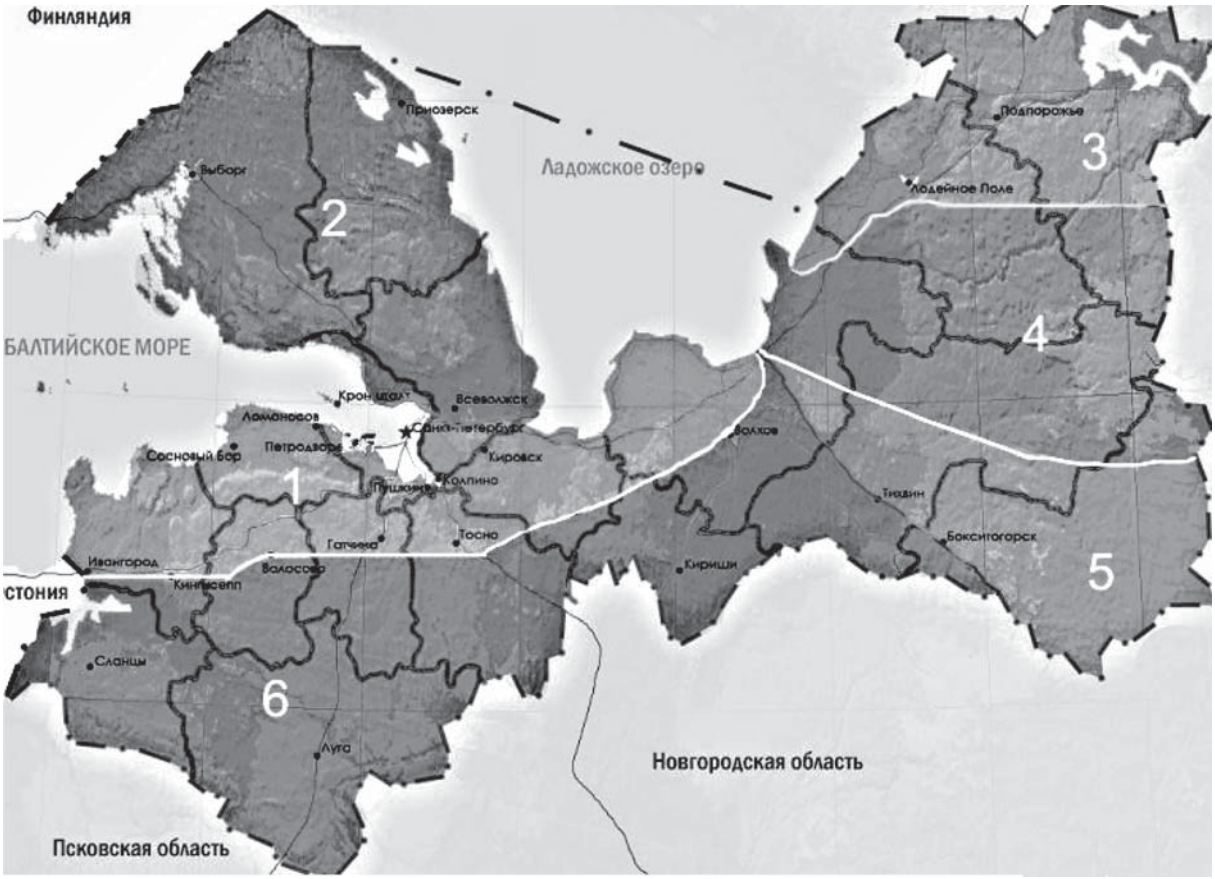


Рис. 68. Сельские (аграрные) туристские кластеры Ленинградской области

С(А)ТК № 1 обладает достаточно высоким уровнем специализации (0,51) на экскурсионном туризме в сельской местности. На его территории сосредоточено большинство культурно-исторических сооружений – это и усадебные комплексы, и древние города, и монастыри, дома-музеи и краеведческие музеи. Следовательно, сельский туризм в этих районах должен иметь специализацию на экскурсионном и культурно-познавательном отдыхе.

Санаторно-курортный туризм на селе может особенно успешно развиваться в **С(А) ТК № 2**, который имеет соответствующий коэффициент специализации равный 0,59. В начале 50-х гг. здесь были открыты ценные минеральные источники и большие запасы лечебных торфяных грязей, которые можно успешно применять при заболеваниях желудочно-кишечного тракта. Наблюдения медиков показали, что эффект лечения не уступает результативности бальнеологических процедур на таких курортах, как Пятигорск, Ессентуки, Железноводск.

Специализация на этническом и событийном туризме принадлежит **С(А)ТК № 3**, где уровень специализации составляет 0,59. На территории этого кластера проживает малочисленный финно-угорский народ – вепсы, а также и другие коренные народности Севера и Северо-востока Ленинградской области – финны, карелы. Такая узкая специализация объясняется, прежде всего, тем, что, во-первых, на данной территории расположено огромное количество вепсских деревень – Ярославичи, Немжа, Озера, Ладва, Пелдуши, Шондовичи, Мягозеро, со столицей «Вепсарии» в с. Винницы. Во-вторых, в селе бережно относятся к сохранению родного языка, культуры, традиций, ремесел, периодически проводятся фольклорные праздники и фестивали.

Для **С(А)ТК № 4** характерен, прежде всего, экологический туризм. Это подтверждает и достаточно высокий уровень специализации – 0,52. Все дело в том, что по всей этой территории (Подпорожского, Тихвинского, Бокситогорского, Лодейнопольского районов) проходит Вепсский лес – государственный природный парк в Ленинградской области, особо охраняемая природная территория регионального значения. Занимает площадь 189,1 тыс. га. Основные задачи природного парка – охрана уникальной природы этих мест, сохранение, изучение и возрождение вепсской культуры, создание условий для туризма и отдыха на живописной, экологически чистой территории, проведение научных исследований и организация экологического воспитания населения и посетителей парка.

С(А)ТК № 5 должен специализироваться на охотничьих и рыболовных турах. (0,42). Несмотря на то, что данная зона самая малочисленная по площади, на ней расположено большинство охотничьих и рыболовных хозяйств. Причем, большая часть охотничьих хозяйств и баз находится в Юго-Восточной части кластера, а рыболовные хозяйства, наоборот, сконцентрированы в Северо-Западной, в районе городов Новая и Старая Ладога.

Для развития водных и рыболовных туров на селе наибольшую ценность представляет территория юга и юго-востока Ленинградской области. т. е. **С(А)ТК № 6** (0,46). Сказывается обилие водоемов, таких как Нарвинское водохранилище, озера Самро, Вялье, Врево, Черменецкое, Раковическое, река Луга и ее притоки Оредеж, Саба, Ящера, а также реки Тосно, Мга, Тигода, Лынна, Сясь, Воложба и Волхов.

Опыт создания С(А)ТК, впрочем, как и туристских кластеров в РФ пока незначителен. Одним из первых можно назвать кластер «Красная Изба» в Великом Новгороде, который развивался посредством создания информационно-туристского центра. Еще один пример создание региональных кластеров – это Республика Карелия и Сочинский район [8].

Принцип капитальных вложений в туристский кластер кардинально отличается от инвестирования в какие-либо туристские объекты, так как в этом процессе заинтересовано как государство, так и внебюджетные источники. Государство берет на себя обязательство строительства или восстановления объектов инфраструктуры и социальной сферы, а частный капитал – основных средств производства [9].

С(А)ТК предполагает взаимодействие как минимум двух отраслевых рынков – сельскохозяйственного и туристского, причем предприятия внутри этого кластера должны быть достаточно конкурентоспособны, чтобы именно их продукт (или услуга) были частью цепочки прибавочной стоимости агротуристского продукта, производимом в данном С(А)ТК. Поэтому средства, вложенные в С(А)ТК, не только склонны к быстрой окупаемости, но и дают ежегодный мультипликационный эффект, который выражается в совокупном региональном доходе, превышающим инвестиции примерно в четыре раза [10]. Благодаря этому, доля частного капитала, инвестируемая в С(А)ТК, начинает неуклонно прирастать и становится примерно равной государственным инвестициям. Это подтверждают и расчеты автора, приведенные ниже.

Согласно федеральной целевой Программе «Социальное развитие села до 2012 г.» на мероприятия по улучшению жилищных условий граждан, проживающих в сельской местности, только за период 2003–2008 гг. государственными и внебюджетными источниками было выделено 279,7 млн рублей [11]. К моменту окончания действия Программы (2012 г.) планируется дополнительно выделить не менее 273,1 млн. Причем окупаются, по большей части, только частные инвестиции, которые составляют всего 29,5 % (табл. 28).

Таблица 28. Финансирование мероприятий по улучшению жилищных условий граждан, проживающих в сельской местности, в том числе молодых семей и молодых специалистов в рамках ФЦП «Социальное развитие села до 2012 г.» по Ленинградской области, млн руб. [11]

Период инвестирования средств	Всего	В том числе за счет средств		
		Федерального бюджета	Бюджета субъекта федерации	Внебюджетных источников
2003–2008 гг.	279,7	62,3	134,7	82,6
до 2012 г. *	503,2	112,1	242,4	148,6
до 2020 г. *	950,5	211,8	457,9	280,8

* – прогноз автора

Однако, согласно прогнозному сценарию автора, если бы ФЦП «Социальное развитие села до 2012 г.» продолжилась до 2020 г. (с сохранением динамики инвестиций), но объектом инвестирования при этом были бы не типовые сельские домики, а коттеджи, предназначенные для приема и размещения туристов, гостевые дома, и другие объекты размещения, входящие в С(А)ТК, вплоть до туристских деревень, то капитальные вложения носили бы не затратный характер, а давали бы ежегодный стабильный доход.

Исследования, проведенные автором в 2010 г. в агротурхозяйствах Лужского района Ленинградской области показали, что средний срок окупаемости капитальных вложений фермера, например в гостевой дом, составляет два года, при рентабельности равной 100 %. Таким образом, дальнейшее финансирование ФЦП вызвало бы дополнительный прирост частных инвестиций в размере 528,64 млн рублей. А это значит, что за весь срок действия программы сумма частных инвестиций почти ровна государственным (669,8 млн рублей), а точнее превышает ее на 7,4 млн рублей.

На рис. 69 показана динамика капитальных вложений по Программе «Социальное развитие села до 2012 г.». Первый период представляет собой уже освоенные средства за 2003–2008 гг., следующие равны одному году. Динамический ряд капитальных вложений с учетом прироста, который начинается с 6-го периода (2013 г.) выравнивается при помощи расчета среднего абсолютного прироста.

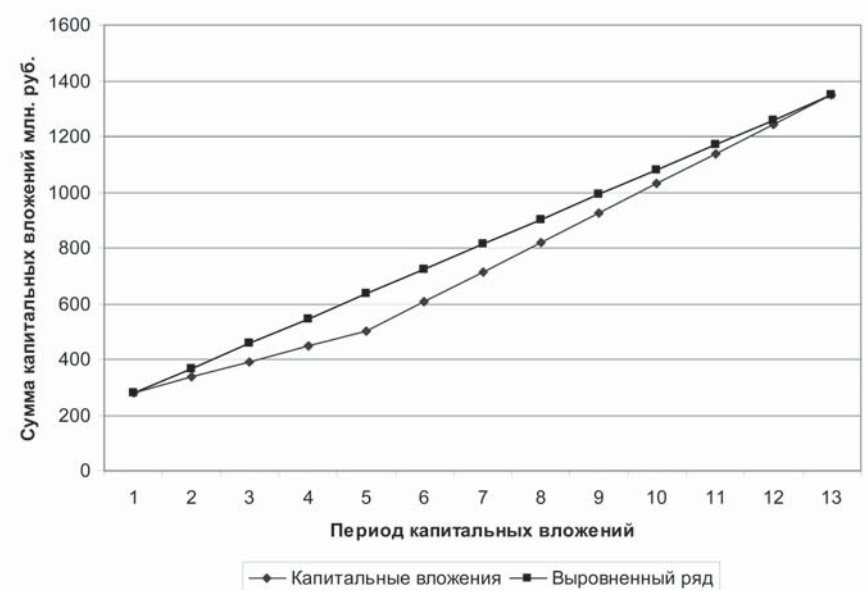


Рис. 69. Динамика капитальных вложений по ФЦП «Социальное развитие села до 2012 г.» с прогнозом до 2020 г.

Таким образом, предлагаемая автором концептуальная модель дает возможность развивать аграрный туризм в Ленинградской области в рамках практически любой государственной Программы вложения капитала, давая не только полную окупаемость средств, но и увеличение совокупного регионального дохода минимум в 4 раза. Кроме того, повышаются и другие социально-экономические показатели – увеличивается занятость сельского населения, возрастают объемы сельхозпроизводства, повышается уровень личных доходов и т. д.

Стоит отметить, что в рамках другой целевой программы «Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2010–2015 гг.: долгосрочная целевая программа» уже освоено 319 743,2 тыс. рублей и еще планируется освоить к 2015 г. 1422 632,4 тыс. рублей [12]. Хотелось бы верить, что выделяемые по Программе средства, то есть оставшиеся 1102 889,2 млн рублей, хотя бы частично пойдут на создание и развитие С(А)ТК в Ленинградской области по предлагаемой концептуальной модели.

Список литературы

1. Статистические данные ЮНВТО. URL: http://www.unwto.org/index.php (дата обращения: 04.04.2011).
2. Сазонов С. Организационно-экономические проблемы развития фермерского движения в России // Международный с-х журнал, 1995. № 5.
3. Маркин Б. Размеры фермерских хозяйств и урожайность // Экономика сельского хозяйства России, 2005. № 8.
4. Портер М. Э. Конкуренция / пер. с англ. М.: Дом Вильямс, 2001.
5. Здоров А. Б., Здоров М. А. Прогнозирование формирования и развития сельских туристских комплексов Ж. ВНИОПТУСХ «Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве». № 4(5), 2010.
6. Здоров А. Б. Агротуристский комплекс: прогнозирование регионального развития: Монография. М.: РИБ «Турист», 2007.
7. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Эксмо, 2007.
8. «Первый кластер» // Туризм: проблемы, перспективы, 2009. № 10. С. 17–19.
9. Александрова А. Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования // Современные проблемы сервиса и туризма, 2007. № 1. С. 51–61.
10. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности: учеб. пособие. М, 1996.
11. Торопов Д. И. [сост.]. Отчет о ходе реализации федеральной целевой программы «Социальное развитие села до 2012 года» в 2008 году / М-во сел. хоз-ва Рос. Федерации. Москва; Росинформагротех, 2009.
12. Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2010–2015 годы: долгосрочная целевая программа. Постановление правительства Ленинградской области от 6 апреля 2009 года № 153. URL: http://www.lentravel.ru./law/post 153 (дата обращения: 02.03.2011).

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

А. А. Клейман, *профессор кафедры менеджмента и маркетинга Балтийской академии туризма и предпринимательства, доктор экономических наук, профессор, г. Санкт-Петербург; aklejman@yandex.ru*

На фоне улучшения экономической ситуации в мире международный туризм восстанавливается после глобального финансового кризиса и экономического спада конца 2008–2009 гг. быстрее, чем ожидалось. Международные туристские прибытия возросли на 6,7 % по сравнению с 2009 г. Количество международных туристских прибытий в мире достигло отметки 935 млн, что на 58 млн превышает показатель 2009 г. Ожидается, что в секторе туризма в 2011 г. рост будет продолжаться: ЮНВТО прогнозирует рост международных туристских прибытий на 4–5 % [7].

Согласно прогнозу Всемирной туристской организации Россия при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры способна принимать в год до 40 млн иностранных туристов. Но этот потенциал используется не в полной мере. По данным Росстата в 2010 г. Россию посетило всего 2 133 869 иностранных туристов. Основная причина серьезного отставания въездного туризма в том, что он ещё не стал реальным приоритетом экономической политики государства.

Увеличению туристского потока в нашу страну могло бы способствовать развитие морского и речного круизного туризма, который обладает высокой привлекательностью за счет аккумулирования преимуществ других видов туризма. С одной стороны, он удовлетворяет рекреационные потребности населения, с другой стороны, дает импульсы развитию экономики прибрежных районов, обеспечивает регионы дополнительными средствами для поддержания и сохранения в надлежащем состоянии памятников природы, истории и культуры, создает новые рабочие места в населенных пунктах, не имеющих промышленных предприятий [6]. Объем рынка морских круизов в России составляет около 20 млн долларов [10].

Круизный бизнес является одним из самых перспективных и динамичных направлений туриндустрии. За 20 лет количество туристов, выбравших этот вид отдыха, увеличилось более чем в 2 раза. Практика показывает, что, даже, несмотря на финансовый кризис, мировая круизная индустрия по-прежнему демонстрирует неплохие результаты. В мире в 2009 г. круизы выбрали 19 463 403 чел. Средний прирост за предшествующие пять лет составил 6,9 % . По данным Европейского круизного совета (ECC), основную часть круизных туристов составляют американцы – 73 % . Пассажировместимость мирового круизного флота увеличилась на 22,2 % [1].

Среди круизных регионов высоко котируется Средиземноморье, по которому туристы любят путешествовать в летнее время. Также большим спросом пользуются круизы вокруг Европы и к норвежским фьордам. Популярными являются круизы с посещением столиц Западной Европы. Существует высокий интерес к круизам вокруг Южной Америки, по побережью Восточной Африки, Юго-Восточной Азии. В начале 2010 г. был открыт новый Дубайский круизный терминал, который является самым современным на Ближнем Востоке.

Сегодня в мире существует около 80 круизных компаний, владеющих собственным флотом и (или) постоянно фрахтующих круизные суда. Мировой круизный флот насчитывает около 280 судов. В ближайшее время добавится еще более 40 новых судов, из которых, по меньшей мере, половина будет иметь водоизмещение более 100 тыс. т. На сегодня крупнейшим судном является Oasis of the seas (Royal Caribbean) водоизмещением 220 тыс. т, на борту которого могут путешествовать 5400 пассажиров [5].

Несмотря на мировой финансово-экономический кризис число туристов, совершающих круизные поездки, по итогам 2010 г. увеличилось на 5,4 % по сравнению с 2009 г. Число отправляющихся в круизы европейцев за последние пять лет увеличилось на 50 %, составив в 2009 г. 4,9 млн человек. Таким образом, как свидетельствуют данные ECC, доля европейских пассажиров круизных лайнеров достигла 30 % от общего числа туристов во всем мире, выбравших этот вид отдыха в 2010 г. В 2009 г. европейские порты посетили 23,8 млн пассажиров круизных лайнеров, что на 80 % больше, чем в 2005 году. В настоящее время в Средиземноморье курсируют 152 круизных корабля, еще 94 – в морях Северной Европы. В минувшем году в этой отрасли было занято почти 300 тыс. человек. Европейская круизная индустрия в настоящее время приносит более 34 млрд евро дохода, что свидетельствует о росте ее важности внутри туристской отрасли.

Россия – одна из немногих стран, где существует уникальный природный и культурно-исторический потенциал для развития круизного бизнеса. Достаточно вспомнить, что территория омывается шестью морями Северного Ледовитого Океана на севере; Балтийским морем – на северо-западе; Черным, Азовским и Каспийским морями – на юго-западе; Беринговым, Охотским и Японским морями – на востоке. К этому нужно добавить 120 тысяч рек длиной более 10 км и общей протяженностью 2,3 млн км [5].

Круизный бизнес как туристическое направление в России начал развиваться в конце 50-х гг. прошлого века и достиг своего пика в 70-х гг. Сегодня предпринимаются попытки восстановить старые маршруты, но есть факторы, ограничивающие круизное судоходство. На его развитие влияет наличие участков на внутренних водных путях, где проход судов лимитирован. В целях решения этой проблемы программой «Внутренний водный транспорт» «Федеральной целевой программы развития транспортной системы России в 2010–2015 гг. » предусмотрено строительство гидроузлов на реке Волга и реке Свирь. Второй фактор – изношенность береговых и судоходных гидротехнических сооружений. И третий – физический и моральный износ действующего состава пассажирского флота. Данные, приведённые в табл. 29, свидетельствуют о том, что пассажирские суда, которые эксплуатируются на реках Российской Федерации, построены в период с 1952 по 1991 гг. [4].

Таблица 29. Речные пассажирские суда, которые эксплуатируются на реках Российской Федерации

Проект	Число палуб	Пассажировместимость, чел.	Годы строительства	Место постройки	Кол-во построенных единиц
302	4 (5)	до 332	1983–1991	Германия	27
301	4 (5)	до 360	1974–1983	Германия	22
92-016	4 (5)	до 360	1976–1983	Чехословакия	9
588	3 (4)	до 230	1954–1961	Германия	49
26-37	3 (4)	до 220	1957–1962	Чехословакия	14
Q-040	4 (5)	220	1974–1975	Австрия	4
Q-056	4 (5)	250	1978–1979	Австрия	2
Q-065	3 (4)	180	1984–1986	Австрия	5
305/860	2 (3)		1959–1965	Венгрия/СССР	более 60
646	2 (3)		1953–1956	Германия	15
785	2 (3)		1952–1958	Чехословакия	36
331		30	1956–1960	СССР	

Безусловно, Россия должна производить конкурентоспособный круизный продукт. Прибыльность этого вида туризма очевидна. Опыт зарубежных стран показывает, что успех туристской отрасли во многом зависит от того, какую поддержку она получает на государственном уровне. Отсюда напрашивается вывод о том, что проблемы расширения российского рынка круизов частный бизнес может решить только при поддержке государства.

В СССР наибольшую популярность имели речные круизы по Волге и её притокам, по Черному морю. Теперь наибольшую популярность приобрел маршрут Москва – Санкт-Петербург. На линии Москва – Санкт-Петербург курсируют в основном 4-х палубные теплоходы проекта 301 и 302 – более 90 % из них полностью ориентированы на обслуживание иностранных туристов. Менее комфортабельные 2-х и 3-х палубные теплоходы частично подверглись модернизации для повышения комфортабельности и в настоящее время обслуживают в основном российских туристов из Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Перми и других городов европейской части России [2].

Круизные теплоходы в 2010 г. по рекам России перевезли 400 тыс. туристов, в том числе 70 тыс. иностранцев. 41 % туристов отправились в 2010 г. в круизы по Волге, 24 % – в круизы выходного дня, 16 % – в круизы по маршруту Москва – Петербург и Петербург – Москва.

В 2010 г. туристов перевозил 121 теплоход. В 2011 году предприняты шаги для обновления флота. Весной компания «Водоходъ» спустила на воду обновленный теплоход уровня 4*, а компания «Мостурфлот» – теплоход «Грибоедов». Кроме того, крупнейшие компании поэтапно модернизируют каюты на других теплоходах.

Анализ ситуации с развитием круизного туризма в России указывает на то, что в большинстве российских городов, рассматриваемых в качестве портов для захода круизных судов, в существующих генпланах не предусмотрено развитие соответствующих зон, что не дает возможности финансирования данных проектов.

Лидирующую роль в сфере развития круизного туризма сегодня играет Санкт-Петербург. Правительство города в последние годы многое сделало для успешного развития морского круизного туризма в Санкт-Петербурге и привлечения дополнительного числа туристов.

На Васильевском острове реализуются два масштабных проекта под общим названием «Морской фасад». Проект является одним из самых крупных в Европе. Новый пассажирский терминал «Морской фасад» – единственный порт в России, специализирующийся на приеме круизных и паромных судов. Он способен принимать самые современные морские лайнеры длиной 311 м, осадкой до 9 м и пассажировместимостью более 3000 человек. Общая длина причальной стенки составит 2108 м. Планируемая пропускная способность терминала – около 12 тысяч туристов в день, или свыше 1,5 млн пассажиров в год. Навигация в новом порту круглогодичная.

Эти показатели соответствуют мировому уровню. Самые популярные зарубежные порты, принимающие круизные суда, располагают инфраструктурой, которая позволяет принимать суда длиной 330 и более метров, за 15–30 минут производить высадку на берег до шести тысяч пассажиров, обеспечить их посадку в автобусы, паспортный и таможенный контроль на борту.

Санкт-Петербург возглавил пятерку портов Балтики, в которые заходит более 200 морских круизных судов в год. По количеству круизных пассажиров, посетивших город, Санкт-Петербург оказался на втором месте после Копенгагена. 33 % судов швартовались в новом специализированном порту «Морской фасад», первая очередь которого была открыта в сентябре 2008 г. Строительство комплекса завершится в 2011 г.: в его составе будут работать 7 причалов (5 для круизных лайнеров и 2 для паромов) и 4 вокзала (3 круизных и один – паромный) [5].

За летний период 2010 г. морской порт «Большой порт Санкт-Петербург» принял 376 заходов пассажирских судов, из которых 75 принадлежат новому паромному сообщению между Россией и Финляндией (20 % от общего объема принадлежат компании St. PeterLine). С момента запуска паромного сообщения Санкт-Петербург – Хельсинки было перевезено более 180 тыс. пассажиров. Загрузка парома составляла 1,4–1,5 тыс. человек, из которых 30 % – иностранцы, соответственно 70 % туристов были россиянами.

В мае 2011 г. запущен новый маршрут сообщением Петербург – Стокгольм, с заходом в Таллинн, а на линии Петербург – Хельсинки начнет курсировать еще один паром по вместимости сопоставимый с Princess Maria. Кроме того, в 2011 г. ожидается значительное увеличение количества туристов.

За 5 лет с 2005 по 2010 гг. количество «морских круизных» туристов увеличилось в 1,5 раза и составило 454 тыс. чел. (рис. 70) [8]. Рост продолжился даже в период экономического кризиса. Достигнутые показатели это в том числе и результат эффективного взаимодействия города с федеральными органами по упрощению визового режима.

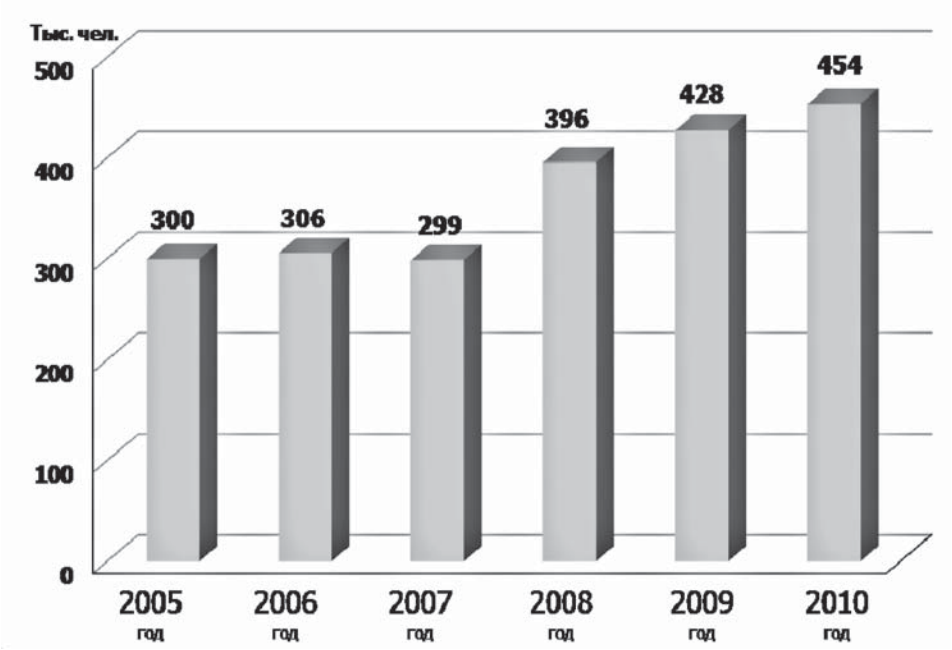


Рис. 70. Динамика роста количества «морских круизных» туристов в Санкт-Петербурге в 2005–2010 гг., тыс. чел.

Несмотря на увеличение количества водных туристов, посещающих Петербург, и на дальнейшие планы, связанные с новым маршрутом, отечественный водный туризм находится в зачаточном состоянии, хотя бы по сравнению с Финляндией. Так, например, в порт Хельсинки ежедневно заходит 44 парома, которые в общей сложности за год перевозят порядка 7 млн туристов.

Важной и особенно привлекательной для иностранных туристов особенностью морских круизов является возможность въезда в Россию без визы при условии участия в групповых экскурсионных программах. Согласно Постановлению Правительства РФ от 7 мая 2009 г. № 397 иностранные туристы, прибывающие в Россию на паромах, имеют теперь право находиться на нашей территории 72 часа без оформления виз. Принятый документ позволил активнее развивать круизный, в том числе паромный туризм, загружать мощности нового морского вокзала и окупать вложенные в его строительство средства.

Представляется, что пример Санкт-Петербурга, который реализовал все необходимые решения для развития инфраструктуры через федеральные инстанции, должен быть распространен на всей территории России.

К сожалению, Россия отстала от зарубежных стран и в области морского и речного пассажирского судостроения, поскольку на протяжении многих лет эти суда никто не заказывал. Современные суда теперь придется покупать за границей.

Санкт-Петербург является центром притяжения туристов, в том числе совершающих плавания на яхтах по Балтийскому морю. Ожидается, что город ежегодно будут посещать около 10 тысяч яхт с 40–50 тысячами яхтсменов на борту. Количество маломерных судов составляет более 60 тысяч. На сегодняшний день весьма актуальны вопросы правового регулирования в данной сфере [3].

Регионы России располагают значительными возможностями для развития и качественного улучшения ситуации в сфере круизного туризма и его превращения в высокорентабельную отрасль, способную повысить уровень занятости и доходов населения. Некоторые регионы России демонстрируют хорошие показатели развития круизного туризма. Например, Вологодская область: здесь в 2008 г. получили экскурсионное обслуживание более 900 туристских теплоходов, следующих по Волго-Балту. В географии водных путешествий в области ключевую роль играют Волго-Балтийская и Северо-Двинская водные системы. На Волго-Балтийском пути в Вологодской области находится около 20 теплоходных стоянок.

Еще один значимый район на карте речных круизов России – Ярославская область. 2008-й год стал наиболее удачным для круизного туризма в области: на причалах было принято 390 тыс. человек. Крупнейшими на Волге круизными центрами сегодня являются Углич (180 тыс. круизных туристов в год) и Ярославль (135 тыс.). Подтягиваются к ним Мышкин (43 тыс.) и Рыбинск (17 тыс.). Но если не менять инфраструктуру, то круизный туризм по Волге как сегмент рынка уже давно близок к насыщению. Значительная часть причалов изношена, большие участки рек долгие годы остаются необследованными, на отдельных участках утрачены знаки судовой обстановки и прочее. Еще одна проблема – нехватка современных судов.

Среди перспективных географических регионов развития речного туризма выделяется Сибирь. В свое время популярностью пользовались круизы по Енисею от Красноярска до Дудинки. До 2003 г. этот круиз осуществлялся на теплоходе «Антон Чехов» и привлекал 1,5–2 тыс. иностранных туристов за сезон. Потом количество рейсов сократилось, а с 2007 г. выполняются только круизы выходного дня.

Бренд «Енисей», конечно, нужно возрождать. Но в настоящее время на Енисее осталось только два корабля 588-го проекта 1954 и 1953 гг. постройки. На 100 кают здесь имеется только 3 каюты с удобствами. Это означает, что продвигать маршрут, которым раньше ходили на теплоходе «Антон Чехов», на международном круизном рынке невозможно.

Сегодня нашему бизнесу трудно осилить покупку нового корабля. В данной ситуации не обойтись без средств из федерального бюджета. В перспективе обязательно должны быть выделены деньги, чтобы на пяти реках за Уралом появилось хотя бы по одному современному и комфортабельному кораблю. Иначе все развитие речного туризма будет сконцентрировано только в Центральной России.

Привлекательной для развития круизного туризма является Калининградская область. Сеть судоходных рек и каналов позволяет совершать плавание из Балтийского моря в Неман. За 2008 год Калининградская область приняла 26 тыс. туристов. В 2009 г. турпоток значительно уменьшился. Несколько факторов тормозят развитие круизного туризма в регионе. Закрытый характер региона, сохранявшийся до 1991 г., обусловил тот факт, что инфраструктура водного туризма фактически не развивалась [5].

Перспективы развития морских круизов на Дальнем Востоке связаны со своеобразной спецификой каждого из портов. К примеру, Владивосток пользуется популярностью как город-порт с давними культурными традициями и развитой инфраструктурой. Петропавловск-Камчатский – как место, богатое этническими традициями местного населения, уникальными природными достопримечательностями, вулканами, горячими источниками, гейзерами. Сахалин привлекает туристов, особенно японских, как территория со смешением японских и русских культурных традиций.

Круизные туристы прибывают в регион главным образом из США, Японии, Германии и Великобритании. Общая продолжительность круизной программы с учетом посещения территорий Дальнего Востока РФ составляет, как правило, от 7 до 12 дней. Круизный сезон в регионе длится с апреля до конца сентября. Заходы в Петропавловск-Камчатский и Владивосток являются частью так называемой кругосветной программы, которая может длиться от 80 до 120 дней, с регулярной сменой пассажиров в одном из портов.

Как представляется, при грамотной организации и включении в общую программу круиза авиационной составляющей появится возможность организовать путешествия по маршруту Петропавловск-Камчатский – Командорские острова – Оссора (Карагинский залив) и организацией вертолетной экскурсии в Долину гейзеров. Для смены пассажиров больших круизных судов необходимо привлекать авиаперевозчиков, имеющих самолеты большой вместимости [11].

Есть еще одна неосвоенная ниша, которая может многократно увеличить туристский поток в Дальневосточный регион России. Это регион Охотского моря, в который входят города Корсаков, Южно-Сахалинск, Магадан и Петропавловск-Камчатский. Он также отличается этнографическим и природным своеобразием.

Камчатка – один из наиболее красивых регионов нашей планеты, несомненно, является потенциальным мировым центром круизного туризма. В силу своего географического положения она имеет специфический рынок и особые проблемы. Морские круизы вносят существенный вклад в экономику Камчатского края: около 50 % общего числа зарубежных туристов, посещающих территорию Камчатки, – это участники иностранных круизов. Оплата услуг компаниям, предприятиям и организациям, обеспечивающим заходы и обслуживание круизных судов в порту Петропавловск-Камчатский, составляет около 58 млн рублей в год.

Проблема, мешающая развиваться круизному туризму, заключается в том, что большие территории являются пограничными зонами, закрытыми для посещения иностранными гражданами. Одно из препятствий в развитии круизного туризма на территории Командорских островов – отсутствие здесь морского сезонного пассажирского пункта пропуска. При решении указанной проблемы можно прогнозировать до 7–8 судозаходов на острова ежегодно. Необходимо также строительство морского вокзала с современным морским пассажирским пунктом пропуска в порту Петропавловск-Камчатский. Развитию круизного туризма будет способствовать снижение портовых сборов – сейчас они в 5 раз выше, чем в портах Японии или Южной Кореи. Заход судна с 1000 пассажиров на борту обходится компании-судовладельцу в 40 тысяч долларов [11].

Круизный туризм в городе-курорте Сочи за последние 3–4 года демонстрирует уверенную динамику. Так, если несколько лет назад в Сочинский морской торговый порт заходило 9–10 круизных лайнеров в течение года, то в 2008 г. зарегистрировано 30 судозаходов. На борту лайнеров прибыло свыше 19 тысяч туристов из США, Великобритании, Германии, Франции, Испании. В 2009 г. рост, по сравнению с 2008 г., составил 20 % [5].

Популярность городу добавляют круизы из Сочи по Средиземному морю, вокруг Европы, в Санкт-Петербург и обратно в период с апреля по ноябрь. Черноморский бас-

сейн может стать самостоятельным круизным регионом, не уступающим по привлекательности Средиземноморскому бассейну, а порт Сочи в ближайшие 2–3 года имеет хорошие шансы стать узловым круизным центром. Именно Сочи в период подготовки к Олимпиаде 2014 г. может стать второй точкой, где все требования к современным морским портам туристического направления будут выполнены в полной мере [11].

Но особое внимание в олимпийской столице уделяется строительству новой морской туристской инфраструктуры. До 2013 г. планируется реконструкция порта Сочи с береговой инфраструктурой с целью создания международного центра морских пассажирских и круизных перевозок. В круизной гавани будут 2 причала для круизных судов и 3 для паромов, а также акватория, на которой обеспечивается безопасное маневрирование. Гавань будет защищена от волнения моря и обеспечит безопасную стоянку пассажирских судов. Проводится не только кардинальная реконструкция существующего пассажирского порта, но и целая сеть из 15 причалов на побережье от Сочи до Лазаревского. Из федерального бюджета на эти цели будет выделено 9,2 млрд рублей. Все работы будут завершены к 2014 г. [8].

Несмотря на благоприятные условия для стабилизации ситуации внутри туристской отрасли, морской и речной круизный туризм в России сталкивается со сложностями, требующими дополнительных решений. Не обойтись без развития и реконструкции судостроительных заводов для строительства речных судов смешанного типа река-море. Пассажирский флот России необходимо пополнять новыми судами. Для решения этой проблемы можно использовать снижение ставок и льготных условий кредитования и налогообложения при покупке новых судов, создание российских лизинговых компаний с механизмом возмещения части лизинговых платежей за счет федерального бюджета. Целесообразно предусмотреть возможность схемы долевого участия государства по строительству судов и сдачи их туроператорам в аренду с последующим правом выкупа, либо в форме погашения процентной ставки. Необходимо создать условия для привлечения финансовых средств инвесторов, заинтересованных в строительстве и использовании пассажирских судов, предусмотреть государственный заказ на строительство нескольких круизных судов морского и океанского класса с последующей их передачей российским круизным компаниям, которые будут создавать, продвигать и реализовывать круизные программы у берегов Российской Федерации.

Остро стоит проблема недостаточного оснащения морских и речных портов пассажирскими терминалами, отвечающими принятым требованиям. Развитие морских круизов в нашей стране в немалой степени сдерживает и отсутствие оборудованных пунктов пропуска через российскую границу в приморских городах. Необходимо обеспечить межведомственное взаимодействие в восстановлении и реконструкции водных объектов, в том числе создать механизм долевого участия коммерческих организаций, заинтересованных в развитии судоходства, в финансировании обеспечения судоходства. Для повышения качества обслуживания туристов необходимо разработать систему мер для улучшения подготовки кадров в соответствии с растущими требованиями туристической отрасли. Рассмотреть возможность создания отраслевых образовательных комплексов.

Для развития круизного туризма в России необходима государственная поддержка и принятие Федеральной целевой программы по развитию морского и речного туризма.

Список литературы

1. Данные, опубликованные в докладе ShipPax MARKET:09. URL: http://www.global-port.ru (дата обращения: 22.04.2011).

2. История круизов. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/ (дата обращения: 25.04.2011).
3. Как помочь круизному туризму в России. URL: http://www.tpnews.ru/content/view/40/2/ (дата обращения: 18.04.2011).
4. Круизные суда. URL: http://www.infoflot.com/info/cruiseships/ (дата обращения: 18.04.2011).
5. Круизный бизнес в России: потенциал роста не исчерпан. URL: http://www.delinform.ru/article.php?numn=1435 (дата обращения: 19.05.2011).
6. Материалы II Международной конференции «Санкт-Петербург – морская столица России. Морской туризм». 20 августа 2010 г. URL: http://global-port.ru/ru/info/112.html (дата обращения: 20.04.2011).
7. Международный туризм 2010: Быстрые темпы восстановления 17.01.2011. URL: http://85.62.13.114/media/news/ru/press_det.php?id=7331&idioma (дата обращения: 25.04.2011).
8. О круизном туризме. URL: http://www.mbsz.ru/16/09.php (дата обращения: 23.04.2011).
9. Развитие Санкт-Петербурга как туристского центра//Комитет по инвестициям и стратегическим проектам, 2010–2011. URL: //http://cisp-spb.ru/activities/tourism.aspx (дата обращения: 25.04.2011).
10. Станет больше круизов в России. Ведомости. 08.10.2002.URL: http://www.kruise.info/118.html (дата обращения: 19.04.2011).
11. Удержаться на плаву: круизный туризм в России // Турбизнес. № 3. Март 2010. URL:http://www.tourbus.ru/article/1582.html (дата обращения: 10.04.2011).

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЕЛОСИПЕДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

М. В. Кузьмич, *преподаватель Балтийской академии туризма и предпринимательства, преподаватель Национального государственного университета физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта, г. Санкт-Петербург; tykon.ru@mail.ru*

За последние годы экстремальный велосипедный спорт, в том числе и велотуризм, стали явлением намного более массовым, чем это было раньше. Обусловлено это появлением в свободном и массовом доступе велосипедов самых различных конструкций, на любой «вкус и цвет», а также большого выбора разнообразного специального снаряжения. Значительный толчок к развитию получили такие виды, как велосипедное ориентирование, гонки по пересечённой местности (кросскантри), скоростной спуск по склону (даунхилл) и, наконец, обычные велопрогулки стали нормой жизни для очень многих, как отличный вариант активного отдыха. Именно оттуда люди и приходят в велосипедный туризм. Ведь вряд ли кто-либо сев на велосипед сразу поедет в поход – к этому надо подойти самостоятельно и со временем, дойти до той черты, когда потребность узнать «А что там за следующим поворотом?» уже не в состоянии будет ограничиться однодневной прогулкой или даже марш-броском. Исходя из этого, можно сделать очевидный вывод – «первоначальная» база для появления множества новых велотуристов сейчас значительно выросла – и они появляются. Однако в зна-

чительной массе появляются они именно самостоятельно – у велотуризма нет такой устоявшейся школы и базы, как, например, у горного или водного, фактически нет организованных официальных туристских клубов с уклоном именно в велосипедный туризм, зато есть крупнейшие интернет-сообщества, такие как, например, «Вело-Питер». Основанный в 2000 г. на базе Петербургской «Федерации путешественников», он за последние 11 лет превратился в один из самых известных и уважаемых ресурсов для велопутешественников и просто любителей активного отдыха на колёсах, количество зарегистрировавшихся там пользователей с каждым годом неуклонно растёт.

Такие сообщества играют огромную полезную роль – они объединяют людей с одинаковыми интересами, позволяют им свободно общаться, делиться опытом и впечатлениями, проводят ралли, слёты, фестивали, марафоны, однако в основном вся их деятельность направлена именно на пропаганду «велосипедного» образа жизни как такового, но не спортивного велотуризма. В итоге имеем, как мы уже упоминали, значительную базу устремлённых людей, которые иногда начинают ходить даже вполне серьёзные походы, разбираются в технике и снаряжении, но не стремятся или не умеют сделать свои походы спортивными. Причём здесь мнения разнятся. Некоторые считают, что делают это исключительно и только для себя, воспринимают это как хобби и в принципе не стремятся к туризму как к спорту. Другие и хотели бы оформиться, но не знают как, не знают куда пойти и что для этого делать, а когда и если узнают, то зачастую просто без посторонней помощи не хотят самостоятельно «заморачиваться».

Отсюда вытекает несколько проблем и пути их решения. Во-первых, необходимо более полное информирование заинтересованных людей, во-вторых, нужно вовремя объяснять новичкам, зачем им нужно заниматься туризмом именно как спортом, почему им это нужно, какие преимущества и возможности это даст, необходимо оказывать им максимальную посильную помощь в формировании, оформлении и регистрации туристских групп. Для этого, на наш взгляд, необходимо формирование как можно большего количества велосипедных комиссий в МКК самого различного уровня и информирование об их существовании, в первую очередь, на страничках крупных интернет-сообществ. Эти сообщества, и те люди, которые составляют их ядро, обладая бесценным опытом, по сути, являются в настоящий момент той базой, на основе которой велотуризм как спорт и на дистанции и, в первую очередь, на маршруте мог бы получить новый мощный толчок к развитию. Необходимо формировать секции велосипедного туризма при уже существующих туристских клубах, или же создать такие клубы из заинтересованных людей, а, на наш взгляд, такие люди сейчас найдутся во многих регионах России. Однако, как и везде это в первую очередь вопрос финансирования – следовательно, и государство должно быть в этом заинтересовано, поэтому очень важным будет найти способы заинтересовать бюджетные структуры, направленные на развитие спорта и туризма в стране.

Итак, какие же выводы можно сделать на основании этого краткого обзора? Для нас очевидными являются два пути развития велотуризма в России. Первый и пока наиболее очевидный заключается в том, что всё продолжится так, как имеет место быть сейчас. Количество интересующихся людей будет расти, хоть и несколько меньше чем в последние годы, однако, учитывая все вышеописанные недостатки, велосипедный туризм продолжит оставаться массовым, но слабо организованным туристским явлением. И другой путь – это дальнейшее развитие с уклоном в сторону массового спорта, которое, однако, невозможно без внимания и работы со стороны компетентных государственных структур и различных федераций спортивного туризма. И хотя пока наиболее очевидным видится первый вариант, мы верим в то, что спортивный велотуризм в нашей стране как массовое явление – это вполне осуществимая и общественно полезная цель.

РАЗВИТИЕ КЛАСТЕРА АВТОТУРИЗМА В РОССИИ

М. А. Морозов, *советник ректора Российского государственного торгово-экономического университета, доктор экономических наук, профессор, г. Москва; mmorozov@bk.ru*

Т. В. Львова, *аспирантка Московской финансово-промышленной академии (университета); Lvova-Tatiana@yandex.ru*

Существует несколько мнений относительно понятия автотуризм. Самые распространенные: «путешествие на собственном или арендуемом автомобиле», «перемещение в доме на колесах» – описывают только отдельные разновидности данного вида туризма, и не показывают общей целостной характеристики. По нашему мнению к автотуризму можно отнести любое путешествие, которое включает использование автотранспортного средства (за исключением поездок, где транспортное средство используется только в качестве транзитного/трансферного), при этом автотуризм не ограничивается личными автомобилями и автотрейлерами. Автотуризм может использовать всевозможные автотранспортные средства (сухопутные виды транспорта,

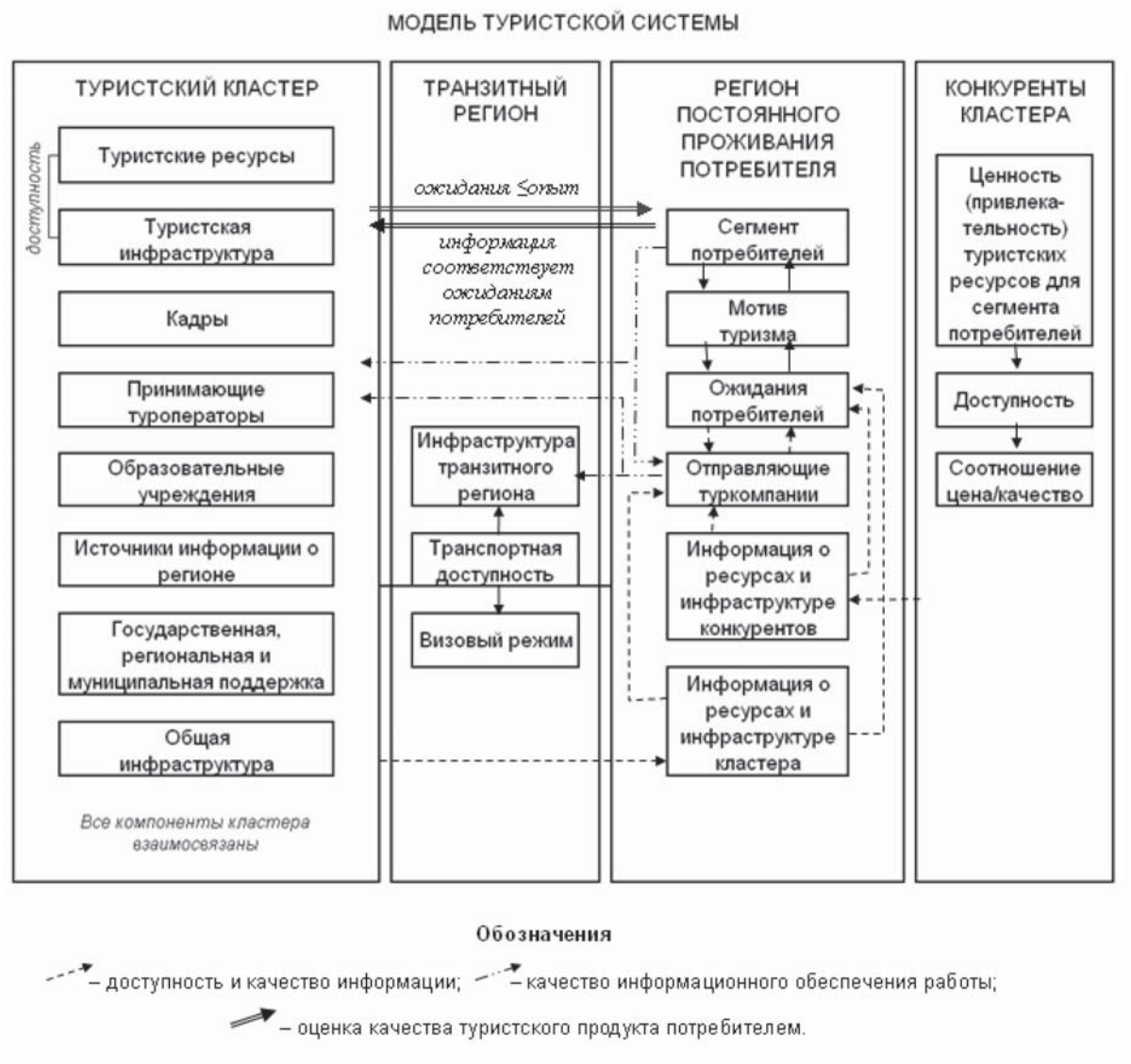


Рис. 71. Системный подход в изучении туристских дестинаций

не использующие рельсовый путь): автобусы, автокары, автомобили, амфибии, аэросани, багги, вездеходы, веломобили, велосипеды, мопеды, мотороллеры, пневмоходы, рутьеры, снегоболотоходы, снегоходы, судна на воздушной подушке, тракторы, троллейбусы, электробусы, электромобили, электроциклы и др.

Под кластером мы определяем часть туристской дестинации[4], удовлетворяющую определенным условиям, требуемым для организации определенного вида туризма. Требования к туристскому кластеру у разных сегментов потребителей могут быть не одинаковы, поэтому имеет смысл для таких сегментов рассматривать формирование кластера отдельно. Например, на рис. 71 показана модель формирования кластера по отдельному сегменту потребителей (в соответствии с определением понятия «туристская дестинация»).

В соответствии с рис. 71, для того, чтобы определить содержание определенного кластера автомобильного туризма необходимо рассмотреть сегменты потребителей и их потребности. Общий кластер будет определяться суммированием кластеров по сегментам потребителей в рамках общего (автомобильного) кластера.

Определим основные мотивы, по которым экскурсанты выбирают автомобильный туризм.

1. Экономические мотивы: автомобильный, как правило, самый дешевый вид транспорта; экономия за счет путешествия на личном транспорте; экономия за счет возможного использования инфраструктуры не туристского назначения, которая на порядок ниже, чем предоставляемая туристам (магазины, предприятия сферы услуг и т. д.); экономия за счет самообслуживания и т. д.

2. Природные и климатические мотивы: возможность наблюдения разнообразных пейзажей; более благоприятная (постепенная) акклиматизация и др.

3. Культурные мотивы: самостоятельная разработка маршрута как процесс; возможность посещения не массовых туристских ресурсов; возможность индивидуального распределения времени (для самодеятельного туризма); панорамы населенных пунктов; возможность совмещения разных целей путешествия и прочие мотивы.

4. Психологические мотивы: путешествие в привычной атмосфере (личном транспорте); контроль за передвижением транспортного средства; возможность выбора; возможность исключения нежелательных контактов; снижение (при желании) общения с другими туристами; экстремальные ощущения.

Мотивы выбора автотуризма также можно проследить по таблице, составленной профессором В. Г. Гуляевым, где приводится оценка привлекательности основных транспортных средств для международных туристских путешествий по десятибалльному рейтингу (табл. 30).

Перечисленные мотивы определяют сегменты потребителей автомобильного туризма, который, в первую очередь, подразделяется на организованный и самодеятельный. Также автомобильный туризм можно различать по возможности ночевки в транспортном средстве; по виду используемого транспортного средства (автомобильный, автобусный, автокемпинг, комбинированный, в том числе «автостоп»). Отдельный вид автотуризма – экстремальный автомобильный туризм.

[4] Туристская дестинация – географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов. В данном определении на первый план выходит привлекательность, которая может быть разной для различных групп туристов. Для того, чтобы место (территория) могла называться дестинацией, оно должно отвечать следующим основным требованиям: 1) наличие определенного набора услуг, необходимых для принятия туристов, причем, это должен быть именно тот набор услуг и обязательно такого качества, которые турист ожидает, приобретая предлагаемый ему туристский продукт; 2) наличие определенного набора достопримечательностей, которые могли бы заинтересовать туристов; 3) наличие информационных систем, которые являются необходимым инструментом деятельности дестинации на туристском рынке. [5]

Таблица 30. Оценка привлекательности основных транспортных средств для международных туристских путешествий по десятибалльному рейтингу [3]

Критерии оценки	Виды транспортных средств					
	речные суда	морские суда	железно-дорожные вагоны	автобусы	легковые автомо-били	само-леты
Безопасность движения	7	5	6	4	5	7
Экологическая безопасность	6	6	7	5	6	8
Стоимость перевозки	8	6	9	8	2	1
Эксплуатационная скорость	1	2	6	4	6	10
Мобильность	1	1	1	8	10	5
Возможность остановки по пути следования по желанию туристов	2	1	1	8	10	1
Возможность длительного жизнеобеспечения в пути	8	10	5	3	2	5
Вместимость	7	10	6	4	1	7
Удельные капитальные затраты	2	1	5	8	10	2
Уровень комфорта	8	10	2	4	6	6
Всего баллов	50	52	48	56	58	52

Кластер автомобильного туризма для разных туристов будет не одинаков. Он будет отличаться не только туристскими ресурсами, ассортиментом и категорией используемой инфраструктуры, товаров и услуг, но и территориальными размерами.

Территориальные размеры кластера будут определяться мотивами путешествия. С целью пояснения, приведем графическое изображение модели туристской системы Лейпера (рис. 72), адаптированной Ламонтом для велотуризма (рис. 73).

Как показано на рис. 72 туристская система состоит из 3 основных элементов[5]: 1) туристы; 2) туристская индустрия; 3) географический компонент, который содержит три составляющие (регион, порождающий туристов; транзитный регион; регион туристской дестинации). Кластер определенного вида располагается в пределах туристской дестинации, которая, в свою очередь, определяется суммированием всех кластеров, входящих в ее состав.

Для автомобильного кластера характерна большая протяженность, так как ядра кластера[6] могут располагаться на больших расстояниях друг от друга, в связи с большой мобильностью данного вида туризма. Также автомобильный кластер обладает характерной особенностью, а именно, транзитный регион (или его определенные участки) может рассматриваться отдельными туристами с точки зрения туристских целей (созерцание пейзажей, отдых с семьей на природе в пути, покупки, местная (региональная) кухня и продукция и др.), т. е. как часть туристского кластера и дестинации. Таким образом, отдельный сегмент потребителей автотуризма рассматривает транзитный регион как дестинацию, и готов (в отличие от типичного поведения туриста в транзитном регионе) в нем задержаться на более длительное время.

[5] Авторы статьи считают целесообразным дополнение модели туристской системы Лейпера тремя элементами: 1) инфраструктура; 2) туристский продукт; 3) население дестинации (кластера).

[6] Ядра туристского кластера – остановки в пути на ночлег (на территории дестинации).



Рис. 72. Модель туристской системы Лейпера [8]



Рис. 73. Адаптация Ламонтом модели туристской системы Лейпера [7]

Рассмотрим основные проблемы и тенденции развития кластера автотуризма в России, который будет частично совпадать с кластером, предназначенным для использования всеми автомобилистами.

Определяющее значение для развития автотуризма представляет **транспортная инфраструктура** транзитного региона и дестинации. Туризм в России сталкивается с большим объемом проблем, связанных с качеством транспортной сферы, которые тормозят развитие внутреннего и особенно международного туризма. Автомобильный сектор предоставляет услуги высокой стоимости, но низкого качества. Причин несколько: высокая стоимость топлива; низкое качество дорожного покрытия, приводящее к ускоренному износу транспортных средств; слаборазвитое отечественное производство туристских автобусов и высокая стоимость таможенной пошлины на новые импортные автобусы; стареющий автопарк наносит значительный урон экологии; действующая налоговая система предлагает более выгодные условия для перевозки грузов, нежели пассажиров [6].

Транспортные средства. В настоящее время в России наиболее популярны автотуры на автобусах. В зависимости от количества этажей автобусы бывают одно-, полутора- и двухэтажные. Большинство турфирм предпочитают работать с полутораэтажными автобусами, так как они имеют хороший обзор. Нижние этажи двухэтажных автобусов могут использоваться как пассажирский салон при непродолжительных экскурсиях с целью увеличения вместимости транспортного средства или в качестве буфета, оборудованного небольшими столиками и стульями. Некоторые фирмы устраивают на первом этаже игровые комнаты или видеосалоны для детей. Существуют автобусы, в которых нижний этаж оборудован спальными местами. Однако, габариты двухэтажных автобусов нередко являются помехой при перемещениях в горо-

дах из-за низких мостов, вследствие чего водителям приходится выбирать объездные пути. Классификационной комиссией при Международном Союзе автомобильного транспорта были разработаны конкретные требования для туристских автобусов различных категорий. Категория автобуса определяется его классом и обозначается количеством звезд от 1 до 5. Классификация автобусов по категориям производится на основании следующих технических характеристик: мощность двигателя; требование к тормозной системе и амортизации; вид вентиляции (принудительно-воздушная или кондиционер); способ обогрева (с автоматической регулировкой температуры или без); требования к окнам (антитуманное покрытие, вакуумная прослойка, предотвращающая запотевание или обмерзание при перепадах температур, солнцезащита); внутреннее освещение (в том числе индивидуальное); наличие громкоговорителя, микрофона, магнитолы; величина объема емкостей для багажного отделения и полок для ручной клади; оборудование автобусов холодильником, туалетом, видиосистемой, термонагревателем для напитков, подставкой для стаканов, складными столами, сборниками для отходов; оборудованное должным образом место для гида (отдельное приспособление для обзора пассажирского салона, отдельная лампа, оборудование-держатель для документов). Особые требования предъявляются к комфортабельности сидений: пространство между сидениями; высота спинки кресла; угол наклона, на который спинка кресла может откидываться; вид и качество обивки; наличие пепельницы, складного подлокотника. Автобусы категории 5 звезд дополнительно обеспечивают потребителей: гардеробом; кухней с грилем, микроволновой печью и дозатором горячих и прохладительных напитков, а также термошкафом для заранее приготовленных блюд; кресла дополнительно оснащены корректируемой поддержкой поясницы; уровень шума в салоне автобусов при скорости 100 км/час не должен превышать 74–76 дБ. Независимо от категории все автобусы должны соответствовать условиям безопасности, определяемыми, прежде всего, требованиями к техническому состоянию транспортного средства. Владельцы автобусов обязаны обеспечивать проведение обязательных технических осмотров, техническое обслуживание и ремонт транспортного средства в порядке и сроки, установленные нормативными документами; соблюдать правила эксплуатации автобусов; соблюдать регламенты по срокам эксплуатации транспортных средств, предназначенных для массовых перевозок туристов; соблюдать требования по экологической безопасности.

В процессе планирования и организации обслуживания автотуристов при длительных перевозках (переездах) в автобусах необходимо учитывать утомительность данного процесса, так как туристам приходится долго сидеть без движения практически в одном положении, что приводит к онемению конечностей, «затеканию» шеи и спины. Желательно улучшать сервис и проводить мероприятия, с целью повышения комфортности пребывания пассажиров на транспорте. Например, несмотря на работу кондиционеров, в жаркое время года ночью в салоне может быть душно, а зимой холодно, что мешает хорошему отдыху во время сна. Следовательно, необходимо предусмотреть дополнительные действия для корректировки данных ситуаций.

Требования к кемперам и их оснащению определяются их назначением. Стандартный дом на колесах выполнен из легких армированных металлических или пластиковых панелей толщиной 35 мм, в качестве внутреннего наполнителя используется пенопласт или пенополиуретан, что обеспечивает хорошую теплоизоляцию салона. Большие окна обеспечивают высокую освещенность салона даже в пасмурный день. Окна открывающиеся, оборудованы занавесками и противомоскитными сетками. Санузел отделяется от жилой зоны перегородкой. В стандартный комплект входят умывальник, душевая кабина, биотуалет. В зависимости от модели в мотокараване может быть холодное и горячее водоснабжение. Вода подается помпой, автоматиче-

ски включающейся при открытии кранов. На борту имеются один или два бака (по 100 л) для чистой воды и один бак для отработанной воды, слив которого производится в специально отведенных местах в канализацию. Кухня является частью основного салона, которая комплектуется газовой плитой, холодильником и мойкой. Энергообеспечение (электричество) дома на колесах двойное: автономное – от дополнительной аккумуляторной батареи (на 15–40 часов) и стационарное – от централизованной сети переменного тока. Заряжаются бортовые аккумуляторы от стационарной сети или от работающего двигателя.

Многие автопутешественники используют прицеп-палатку. Такой трейлер практически не снижает маневренности и проходимости автомобиля-буксировщика и популярен среди рыболовов, охотников и любителей экстремальных путешествий, для которых эти параметры очень важны. Его может буксировать средний легковой автомобиль. Жилой модуль такого дома во время движения находится в сложенном виде в прицепе. На стоянке откидная крышка прицепа и он сам образуют спальню на четыре спальных места, а палатка устанавливается вокруг прицепа, образуя жилую зону – кухню и столовую (15–20 м^2).

Стационарные средства размещения. Существуют определенные средства размещения, предназначенные для автомобилистов – мотели. ГОСТ Р 53423-2009 (18513:2003 [1] дает следующее определение: «мотель – гостиница с автостоянкой, предоставляющая услуги для размещения автомобилистов». К сожалению, в России на сегодняшний день ситуация такова: резко увеличилось число деловых и туристских поездок на авто, растет число потребителей, готовых получать и платить за сервис в пути, а хороших мотелей с недорогим и качественным сервисом – единицы [4].

В России отсутствует необходимая инфраструктура для караванинга. То небольшое количество существующих в России кемпингов не соответствует международным стандартам и их нельзя найти ни в одном каталоге. Из-за отсутствия официальных кемпингов туристы в домах на колесах в Россию практически не едут. Однако наметилась положительная динамика в развитии данного вида туризма. Многие базы отдыха и гостиничные комплексы уже сейчас начали строительство и выделяют места для домов на колесах.

Персонал, обслуживающий автотуристов и туристов на транспорте. К водителям автобусов, осуществляющим перевозки туристов, предъявляются высокие требования, изложенные в «Европейском Соглашении, касающемся работы экипажей транспортных средств, производящих международные автомобильные перевозки». Требования касаются: возраста водителей; стажа работы и профессиональной пригодности. Кроме того, для повышения безопасности дорожного движения Соглашением устанавливаются правила по соблюдению водителями режима труда и отдыха. Так, водитель не должен управлять транспортным средством более 9 час. в сутки. После непрерывного управления автотранспортным средством в течение 4,5 час. у водителя должен быть перерыв продолжительностью 45 мин. или небольшие перерывы по 15 мин., распределенные на протяжении непрерывного срока управления машиной. Время ежедневного отдыха должно составлять у него не менее 11 часов. Если на маршруте работают два члена экипажа, то каждый из них должен иметь период непрерывного отдыха не менее 8 часов.

Особые требования предъявляются и к руководителю туристской группы, путешествующей автобусом. На него возлагается обязанность по выполнению экскурсионной программы; оказанию помощи туристам при прохождении административных формальностей на границе; при размещении в отелях; возникновении неординарных ситуаций; организации досуга. Кроме того, в процессе движения автобуса руководитель должен давать пассажирам путевую информацию, что повышает требования к

его специальным знаниям, относящимся к культурно-историческим местам маршрута следования, общему кругозору, культуре и грамотности речи. Существуют также и определенные требования к взаимоотношению его с водителем автотранспортного средства.

Туристские формальности. Определенную сложность в организации международных автотуров представляет пересечение границы. Обычно время на прохождение таможенного и пограничного контроля, которое предположительно составляет 2–2,5 часа, закладывается в длительность переезда, однако реально это время иногда доходит до 6–7 часов. Столь большая непредвиденная задержка может привести к сбоям в реализации экскурсионной программы. Данная проблема усугубилась в последнее время, в связи с проверкой на границе при выезде из Российской Федерации кредитных историй и других финансовых обязательств россиян, пересекающих границу.

Страхование. Интересы автотуристов защищает Международный сертификат страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств «Зеленая карта». С принятием Закона об ОСАГО [2] был установлен цивилизованный способ защиты интересов участников дорожного движения в России. Однако перечень вопросов на дороге не ограничивается случаями решения материальных вопросов. Основной проблемой на российских дорогах является медицинское страхование и оказание медицинской помощи.

Информационное обеспечение. Развитие автотуризма, особенно самодеятельно, напрямую зависит от информационного обеспечения данного вида деятельности.

Планирование путешествия. Выбор туристской дестинации и ее туристских ресурсов можно осуществить и спланировать путешествие с помощью большого количества информации: телепрограммы, интернет, проспекты, фотоальбомы, путеводители («Полиглот», «Дорлинг Киндерсли», «The national geographic traveler», «Le Petit Fute», «Lonely planet», «Rough guide» и др.). Например, найти информацию об автотуризме самодеятельный турист может на сайте http://www.avtoturistu.ru/, где он имеет возможность запланировать маршрут (карта, километраж, опция исключения отдельных предложенных населенных пунктов из маршрута), задать вопросы, забронировать/купить отдельные услуги и товары (проживание, снаряжение, прокат авто, страховка и др.). В ближайшем будущем на сайте www.avtotravel.com можно будет увидеть интерактивную карту, на которой будут отмечены платные и бесплатные стоянки и кемпинги. Развитию автотуризма способствует совершенствование систем бронирования.

Информация, необходимая туристу во время автопутешествия: качество дорог, скоростной режим, дорожные развязки, опасные участки дороги, месторасположения автозаправочных и ремонтных станций, пунктов ДПС, местонахождения и уровень цен предприятий общественного питания и средств размещения, парковок и мест для отдыха, а также справочная информация по использованию туристских ресурсов (в том числе, самостоятельно или присоединяясь к группе) и др.

Развитие автотуризма в России имеет большие перспективы как для внутренних, так и для международных путешественников. Туристская инфраструктура, необходимая для развития данного вида туризма, хоть и специфична, но сравнительно с другими видами туризма, не затратоемкая. Автотуризм позволит наименьшими финансовыми затратами привлечь российских и иностранных туристов в регионы, ранее не доступные для туризма. Последнее позволит принести в регион прибыль от туризма, развивать экономику образовавшейся дестинации, тем самым, одновременно улучшая общие условия для развития кластера автотуризма и социально-экономическое положение местного населения. Таким образом, с помощью автотуризма можно равномерно

развивать экономику страны, способствуя притоку финансов в регионы, в которых есть туристские ресурсы, но инфраструктура недостаточно развита для формирования предложений организованным и самодеятельным туристам по другим видам туризма.

Список литературы

1. ГОСТ Р 53423-2009 (18513:2003). Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения. М., 2009. С. 3.
2. Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств: Федер. закон Рос. Федерации от 25 апреля 2002 г. № 40-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 3 апреля 2002 г.: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 10 апреля 2002 г.
3. Гуляев В. Г. Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 15.
4. Игнатьева Н. Дом на обочине. // Парад отелей. Журнал для работников гостиничного бизнеса. М.: Издательский дом «Максим», №1 (34). 2007. С. 44
5. Морозов М. А. Дестинация – важнейший элемент туризма // Туризм: практика, проблемы, перспективы. № 1, 1998. С. 9.
6. Романов С. А. Организационно-экономический механизм управления туристскими транспортными услугами: дис. канд. эконом. наук, Москва, 2008. С. 93.
7. Lamont M. J. Wheels of change: a model of whole tourism systems for independent bicycle tourism [электронный ресурс] / School of Tourism and Hospitality Management, 2008. URL: http://www.epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1149&context=tourism_pubs (дата обращения: 01.03.2011).
8. Leiper N. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry // Annals of Tourism Research, № 6(4), 1979. P. 390–407.

ВОЗМОЖНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРИРОДНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ СКАЛОЛАЗАНИЯ НА ЕСТЕСТВЕННОМ РЕЛЬЕФЕ)

О. В. Серова, *профессор кафедры технологии и организации сервиса Башкирского института физической культуры – филиала Уральского государственного университета физической культуры, кандидат биологических наук, доцент, г. Уфа; serowa@mail.ru*

Е. М. Тарасенко, *заведующая кафедрой технологии и организации сервиса Башкирского института физической культуры – филиала Уральского государственного университета физической культуры, кандидат биологических наук, г. Уфа; kaftot@rambler.ru*

Т. М. Агранович, *старший преподаватель кафедры технологии и организации сервиса Башкирского института физической культуры – филиала Уральского государственного университета физической культуры, г. Уфа; kaftot@rambler.ru*

Развитие инвестиционных проектов развития туризма и программ инвестиционной привлекательности туристских районов невозможно проводить без постоянно обновляющихся и дополняемых данных о туристических ресурсах региона, представленных в кадастре туристских ресурсов регионов, являющихся обобщенной потребительной или балльной оценкой туристических ресурсов.

Природно-ориентированный (природный) туризм осуществляется через познавательную, научно-исследовательскую, воспитательную, экологическую, рекреационную деятельность. Природно-ориентированный туризм содержит элементы экологического, лечебно-оздоровительного, спортивно-оздоровительного, сельского (агротуризм) видов туризма. Данные виды туризма ориентированы на использование природных ресурсов, которое должно быть рациональным и щадящим в процессе туристско-рекреационной деятельности. Наибольшую нагрузку испытывают природные комплексы в результате спортивно-оздоровительной деятельности (массовость отдыхающих, неорганизованность, неконтролируемость туристских потоков, стихийное посещение труднодоступных участков природных комплексов).

К природно-ориентированному туризму относят кратковременные, приуроченные к выходным дням, поездки на территории, расположенные в непосредственной близости от населенных пунктов и многодневные поездки к природным объектам и достопримечательностям региона. Основными формами данного вида туризма в условиях Республики Башкортостан (РБ) выступают кратковременные и длительные пешеходные, водные, конные, лыжные, горные, велопоходы, комбинированные туры.

Практически не развиты активные туры по скалолазанию, хотя потенциал для развития именно этого направления на территории РБ достаточно высок.

Массовое строительство скалодромов, происходящее в городах Уфе, Салавате, Стерлитамаке, Белорецке, Межгорье, вызвало значительное увеличение спроса на услуги по обучению навыкам скалолазания и дальнейшему спортивному развитию среди достаточно широкого круга людей, принадлежащим к разным категориям населения. Поскольку организация подобной формы досуга ставит конечной целью получение прибыли от оказания услуг можно рассматривать такой вид скалолазания как коммерческое. В рекреационном скалолазании, также как и в спортивном выделяются такие виды активности, как лазание на трудность, лазание на скорость и лазание коротких, предельно сложных трасс – боулдеринг [5].

Анализируя данные загруженности летнего коммерческого скалодрома «Кул-тау», в течение 2007–2010 гг., отмечено значительное увеличение посещаемости скалодрома, несмотря на рост цен на услуги почти в два раза по сравнению с первоначальным вариантом (рис. 74). Увеличился спрос на услуги скалолазного стенда в фитнес-парке «Чемпион» в зимний период (в среднем от 12 человек в неделю в 2008 г. до 28 человек в 2009 г.). В 2009 г. был построен скалолазный стенд в торгово-развлекательном комплексе «Семья» для посетителей игровой зоны. В 2010 г. в другой части города был введен в эксплуатацию еще один коммерческий скалодром, позволяющий заниматься любителям круглогодично. Все это вызвало увеличение интереса к занятию скалолазанием у самых разных групп населения.

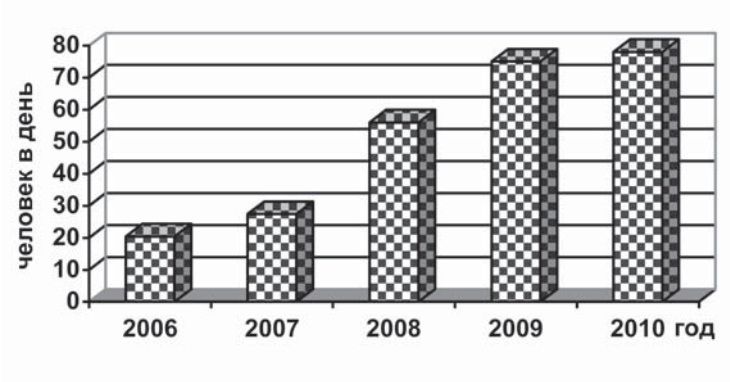


Рис. 74. Посещаемость скалодрома «Кул-тау»,
количество человек в день (коммерческие группы)

Результаты исследований данной группы потребителей в г. Уфе показывают, что 67 % опрошенных имеет высшее образование, 75 % имеют собственный постоянный доход. Преимущественно данной форме досуга отдают предпочтение мужчины – 65 % от общего числа посетителей. 63 % любителей скалолазания не состоит в браке. Как правило, в качестве основного информационного ресурса предпочитают сеть Интернет – 84 %.

В соответствии с данными опросов значительно увеличилось количество туристов, выезжающих на естественные скалы. Среди опрошенных посетителей скалодромов методом стандартного интервьюирования 76,8 % показали непосредственную заинтересованность в скалолазной программе на естественном рельефе. Из них 64,3 % начали заниматься скалолазанием непосредственно на коммерческих скалодромах в этом году. 23,4 % занимаются скалолазанием 1–3 года, но хотели бы усовершенствовать свои навыки за счет работы с квалифицированными инструкторами-тренерами. 3,1 % занимающихся скалолазанием более 3-х лет, готовы принять участие в туре в качестве корпоративных клиентов.

В связи с этим одним из направлений работы по увеличению туристической привлекательности РБ может стать оценка возможностей скальных массивов для реализации самых разных скалолазных программ. При этом учитываются: формы рельефа (положительные и отрицательные), типы рельефа (холмистый, холмисто-увалистый, горный). Рельеф оценивается по морфологическим и морфометрическим характеристикам: абсолютная высота, форма продольного профиля, уклон, длина, расчлененность рельефа, тип слагающих горных пород, территориальное размещение и степень развития карстовых процессов, наличие пещерных комплексов [2]. В РБ существует лишь небольшой ряд скальных массивов, имеющих хорошо подготовленные классифицированные по уровню сложности скалолазные трассы – скалы Калим Аскан, д. Макарово, скальный массив Урал-тау, д. Уралтау, г. Малиновая, г. Белорецк. В настоящее время оснащение таких маршрутов ведется исключительно энтузиастами, поэтому количество трасс ограничено и было создано непосредственно для проведения соревнований разного уровня. В республике нет четко определенных критериев, по которым осуществляется выбор скальных массивов. Большое количество скальных массивов, расположенных вблизи популярных туристических маршрутов, остается неосвоенными – скалы на р. Зилим, р. Большой Инзер, р. Белая, хотя находятся в зоне транспортной доступности, имеют достаточную высоту и интересный рельеф. Важным этапом при популяризации района является создание гайд-буков с описаниями всех возможностей района в сети Интернет, поскольку, как правило, информация о скальных массивах, трассах, их сложности, возможности добраться является труднодоступной людям, проживающим в другом регионе, и может быть получена только при личном контакте с постоянно бывающими там туристами.

Подобные проекты реализованы в Краснодарском крае, Самарской области (массив г. Индюк, скальный район близ п. Гуамка, скальный массив Верблюд) и способствовали увеличению посещаемости этих районов.

Для популяризации подобных районов эффективно используется проведение фестивалей скалолазания, организация и проведение различных выездных школ по скалолазанию для взрослых людей, которые уже в силу ряда причин не могут заниматься в спортивных секциях. Подобные школы организуются в широко известных скальных районах США, Франции, Италии, Швейцарии. Часто к проведению таких программ привлекаются известные спортсмены с проведением мастер-класса [5]. Пока подобная форма организации активного отдыха в России распространена незначительно.

Подобные программы являются экстремальными, поскольку сопряжены с определенным риском для жизни и здоровья туристов, поэтому требуют определенной

физической подготовки и отсутствия медицинских противопоказаний. Для организации скалолазных программ необходимо постоянное сопровождение опытным инструктором-проводником. Непосредственно перед началом обязательны проведение инструктажа и адаптация к местным условиям вновь прибывших туристов (в особенности для тех, кто участвует в подобном мероприятии впервые) [4].

Программа школ разрабатывается с учетом различных условий посещаемых местностей, а именно погодных особенностей, длительности светового дня, специфики рельефа, наличия естественных опасностей, транспортной доступности района, возможности размещения большого числа туристов. Предлагаемые программы должны иметь возможности для их модификации в зависимости от количества туристов в группе, например, оперативное включение в работу дополнительных инструкторов в случае прибытия многочисленной группы туристов, степени подготовки туристов, погодных условий и других определяющих степень опасности маршрута факторов.

В состав программы в зависимости от потребностей туристов входят следующие услуги:

- встреча прибывающих туристов в ближайшем к месту посещения транспортном узле, при необходимости размещение туристов для акклиматизации и отдыха;
- доставка туристов непосредственно к месту проведения школы и их инструктаж;
- организация экстремальной компоненты, предоставление снаряжения, обучение;
- доставка туристов в место их отправления домой, размещение в отеле (для отдыха и подготовки к отъезду).

Поскольку данные программы являются экстремальными, необходимо тщательное продумывание мер по обеспечению безопасности, а именно использование только сертифицированного снаряжения, постоянный контроль состояния скальных массивов, высококвалифицированный инструкторский состав [1].

В зависимости от уровня может быть модифицирован пакет предлагаемых услуг: включен прокат необходимого снаряжения или реализована только доставка и консультация гидом-инструктором. Также в непосредственной зависимости от уровня находится и технология обеспечения безопасности участников школы, повышенные требования предъявляются на начальном этапе.

Для развития природно-ориентированного туризма, например выездных школ скалолазания, перспективно использовать подходящие естественные формы рельефа, расположенные недалеко от коллективных (гостиницы туристского типа, мотели) и специализированных средств размещения (санатории, профилактории, оздоровительные лагеря), организаций отдыха (дома, пансионаты, базы, кемпинги, туристские базы). Это позволит расширить контингент потенциальных клиентов за счёт более комфортабельных условий пребывания, обеспечить высокую степень загрузки средств размещения и расширить спектр дополнительных услуг. Подобные школы предлагают дополнительные развлекательные услуги для гостей отелей в Таиланде, Греции, Испании. Наличие таких скалолазных программ может стать значительным фактором в борьбе за своего клиента для любого рекреационного центра.

Список литературы

1. Боголюбова С. А. Эколого-экономическая оценка рекреационных ресурсов. М.: ИЦ «Академия», 2009.
2. Бутко И. И. и др. Туризм. Безопасность в программах туров и на туристских маршрутах. М.: ИКЦ «Март»; Ростов н/Д: Издательский центр «Март», 2007.
3. Сайт Федерации скалолазания России. URL: http://www.c-f-r.ru (дата обращения: 05.02.2011).

4. Ушаков Д. С. Технологии въездного туризма. М.: ИКЦ «Март»; Ростов н/Д: Издательский центр «Март», 2006.
5. Sherman J. An Option Worth Considering / Climbing. 6th Annual Epics Issue. 2005. P. 49–50.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРОДУКТА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Н. В. Старцева, *доцент кафедры Смоленского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент; snv.05@mail.ru*

Богатое природное и культурное наследие, разнообразие флоры и фауны нашей страны представляют уникальные возможности для развития экологического туризма. Пока доля экологического туризма в общей структуре российского туристского рынка составляет всего около 1 процента. Серьезным ограничением для развития такого вида туризма является высокая чувствительность многих экосистем России к антропогенным воздействиям [1].

При создании и улучшении условий для развития экологического туризма в перспективных регионах это направление туризма может обеспечить дополнительный турпоток свыше 1,6 млн человек в год. При этом необходимо внедрять современные системы управления экологическим туризмом, активно применять различные инструменты маркетинга и активно изучать поведение потребителей продукта экологического туризма.

В системе рыночной экономики направления деятельности особо охраняемых природных территорий по организации экологического туризма определяет потребитель, который приобретает туристский продукт по своему усмотрению, и тем самым указывает продавцу, какой турпродукт необходимо предлагать на рынке. Поэтому, правильное понимание потребителей создает следующие возможности:

прогнозировать потребности потенциальных потребителей;

выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;

улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями;

приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;

понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении туристских услуг;

выяснять источники информации, используемые при принятии решения о приобретении туристских услуг;

устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении туристского продукта;

вырабатывать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга;

создавать систему обратной связи с потребителями туристских услуг;

налаживать эффективную работу с клиентами.

Формирование правильного понимания потребителей продукта экологического туризма исходит из следующих принципов:

1. Потребитель независим и это проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель. Туристские услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Как известно, сферой интересов этих ту-

ристов является окружающая природная среда. Экотурист хочет увидеть то, что еще не испорчено человеком, и то, что видели немногие до него. Они изучают поведение диких животных и птиц, красоту ландшафтов, совершают экскурсии к выдающимся природным объектам, посещают памятники истории и культуры, отправляются в ботанические, зоологические, этнографические и археологические туры, специальные туры для спелеологов и скалолазов и в этом проявляется познавательное значение туризма.

2. Поведение потребителей может быть изучено с помощью маркетинговых исследований. Это осуществляется путем моделирования покупательского поведения, исследования мотивов и факторов, характеризующих потребности клиентов и способы их удовлетворения. Как известно, главная цель экотуриста – находиться в природе и оценить ее красоту и первозданность. В этом состоит отличие от массового туриста, для которого его пользование природой, является средством, а не конечной целью. Туристы, потребляющие экологический туристский продукт, более подготовлены к ассимиляции в новом обществе. Однако, как отмечают многие авторы, наряду с чисто познавательными и научными мотивациями посещения данных туристских объектов допускается и потребление экологического туристского продукта туристами и с чисто рекреационными и оздоровительными целями. Экотуризм ориентирован на категорию туристов, сознательно стремящихся к менее комфортным, чем привычные условия жизни, и не предъявляющих очень высоких требований к уровню сервиса.

3. Поведение потребителей поддается воздействию. Маркетинг может оказывать достаточно сильное влияние на мотивацию и поведение потребителей. Это достигается при условии, что предлагаемый туристский продукт действительно является средством удовлетворения потребностей клиента. При этом, речь не должна идти о каком-либо манипулировании поведением потребителей.

4. Поведение потребителей социально законно в связи с тем, что их суверенитет в условиях рыночной экономики основывается на ряде прав, которые отражены в соответствующих законодательных актах. Социальная законность прав потребителей служит гарантией удовлетворения их потребностей. Обман, введение в заблуждение, низкий уровень качества услуг, отсутствие ответа на законные жалобы и претензии представляют не что иное, как попрание законных прав и интересов потребителей.

Процесс работы с посетителями национального парка должен основываться на способности удовлетворять их потребности, и поэтому изучение потребностей посетителей должно стать основой деятельности национального парка по организации обслуживания посетителей. Национальный парк должен определить наиболее благоприятные с природоохранной точки зрения группы туристов и посетителей, так называемые целевые группы. Следует помнить, что потребитель рекреационной услуги зависит от продавца, а обеспечение услуг взаимозаменяемо. Это значит, что организаторы экологических туров не просто поставщики средств обслуживания, а специалисты, создающие новое впечатление у туристов и формирующие их отношение к природе. При организации экологического туризма необходимо руководствоваться Законом РФ «О защите прав потребителей», в котором установлено, что обязательными для всех видов туристских услуг являются следующие требования: безопасность жизни и здоровья, сохранение имущества туристов и охрана окружающей среды. В России имеется так же ГОСТ РФ 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов», являющийся основным документом при обязательной сертификации туристских услуг. В соответствии с этим стандартом – при оказании услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов, как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях. В экологическом туризме факторами риска являются травмоопасность, воздействие окружающей среды, пожароопасность, психофизи-

ческие нагрузки, биологическое воздействие. Травмоопасность может возникнуть в результате перемещения механизмов, сложного рельефа местности, неблагоприятных эргономических характеристик используемого туристского снаряжения и инвентаря, влекущих травмы, опасных атмосферных воздействий. Снижение травматизма обеспечивается за счет защитных устройств опасных участков территории, использования средств индивидуальной защиты, соблюдения эргонометриеских требований к туристскому снаряжению и инвентарю, упреждающего информирования туристов о факторах риска и мерах по предупреждению травм. Воздействие окружающей среды обусловлено повышением или понижением температуры окружающей среды, влажностью и подвижностью воздуха в зоне обслуживания туристов, резкими перепадами барометрического давления. Предупреждение вредных воздействий данного фактора риска обеспечивается за счет благоприятного времени года, суток для проведения туристского мероприятия, рационального проектирования трассы туристского маршрута, учетом погодных особенностей района, сооружением на трассах туристских маршрутов укрытий от непогоды, обеспечения соответствующей экипировки туристов, включая средства индивидуальной защиты. К биологическим факторам относятся патогенные микроорганизмы, ядовитые растения, пресмыкающиеся, насекомые и животные, являющиеся переносчиками инфекционных заболеваний, вызывающие ожоги, аллергические и другие реакции. Воздействие данных факторов риска предупреждается соблюдением установленных норм и правил обслуживания, применением препаратов для дезинфекции, проведением медицинских осмотров персонала, упреждающим информированием туристов об опасных животных, рыбах, пресмыкающихся. Для снижения психофизических факторов риска необходимо рационально строить программу обслуживания туристов, графиков перемещения туристов по маршрутам, предусматривающим достаточные условия для нормальной жизнедеятельности человека.

И в процессе, и после удовлетворения туристского продукта потребитель будет удовлетворен или неудовлетворен своим выбором. Это зависит от того, насколько потребительские свойства продукта соответствует его ожиданиям. Результаты данного сопоставления предопределяют поведение потребителя в будущем. Удовлетворенный потребитель в случае новой необходимости снова обратиться к услугам туристической фирмы. Кроме того, удовлетворенный потребитель – это отличная реклама как отдельным туристским продуктам, так и ООПТ в целом. Каждый случай неудовлетворенности вызывает более отрицательный результат, чем можно было первоначально предположить. Неудовлетворенность потребителя возникает в результате несовпадения его ожиданий, появившихся на этапе сбора информации о турпродукте, и его реальной потребительной стоимостью [3].

При организации экологического туризма должно быть четко регламентировано допустимое количество одновременно находящихся на участках людей. Причем эта нагрузка определяется не наличием места на стационарах, а тем, в какой степени присутствие людей воздействует на флору и фауну. При этом должны учитываться сезоны особой их уязвимости. Эти особенности позволяют сформулировать понятие качества рекреации в экологическом туризме. Качество можно оценить с помощью природных и социальных критериев. Природными критериями могут служить утрамбованность почв, нарушение растительного покрова, чистота воды. Социальными критериями качества можно считать вероятность случайной встречи с другими посетителями на тропинках или количество других посетителей, расположенных лагерем в пределах видимости и слышимости. Таким образом, для посетителя качество должно определяться как степень соответствия полученных впечатлений его желаниям. Управление рекреационными территориями без контроля за превышением их рекреационной

емкости и без учета последствий переэксплуатации естественных экосистем особенно опасно для экологического туризма. Туристский продукт ООПТ не должен быть навязчивым, желательно сформировать широкий спектр предложений, позволяющий удовлетворить запросы клиентов различных целевых групп: Продукт экологического туризма большинства туроператоров рассчитан на небольшие группы посетителей: минимум от 6–10 человек до максимума 11–15 человек. При обосновании небольшого размера туристских групп приводятся следующие причины: небольшие группы с большей охотой будут приняты местным населением; в составе небольшой группы повышается возможность получить большие впечатления в соответствии с индивидуальными пожеланиями.

В процессе потребления туристских услуг может возникнуть так называемый осознанный диссонанс, когда потребитель, познав свойства услуги, сожалеет о том, что отклонил один из альтернативных вариантов. Поэтому персоналу необходимо искать пути уменьшения или устранения чувства диссонанса, находить способы подтверждения высокого качества предлагаемых услуг, методы убеждения потребителей в правильности их выбора.

Список литературы

1. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)». Распоряжение Правительства РФ от 19 июля 2010 г. № 1230-р.
2. Розанова Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. М.: ИТК «Дашков и К», 2011.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АЛЬПИНИЗМ ПРИ ВОСХОЖДЕНИИ НА МАК-КИНЛИ (ДЕНАЛИ)

Ю. П. Супруненко, *научный сотрудник Института географии РАН, член Союза писателей России, кандидат географических наук, г. Москва; suprunenko.y@mail.ru*

А было ли первовосхождение?

Эта двуглавая вершина, рожденная в незапамятные времена в геологических муках, стояла теперь в холодном, равнодушном величии, а вокруг нее зашевелился в своей суете человеческий муравейник.

Масла в огонь подлил Фредерик Кук в 1906 г. Небезызвестный исследователь Арктики, появившись на Аляске, затеял экспедицию на эту высочайшую вершину Северной Америки Мак-Кинли, самый северный из шеститысячников мира. Только незадолго перед этим, накануне нового, XX в. была определена ее высота – 6187 м (позже при уточнении ей добавили еще 6 метров, а потом еще один – 6194 м). И мало кто бы помнил имя этого 25-го президента, если бы не было оно увековечено в этой горе, приметной не только своей высотой, но и крупными ледниками.

Погодные условия здесь прескверные. Хорошо, если один из трех дней бывает, хотя бы относительно, спокойным. К свирепым ветрам еще присоединяется плохая видимость, горная болезнь и холод. Морозы случались зимой и по 50–60 градусов (по неподтвержденным данным, температура бывает и ниже антарктической). А высокая широта, близость к океану и к центру циклонической деятельности, который нахо-

дится в районе Алеутских островов, порождают и обильные снегопады. Снега здесь сверхизобильны, и удерживаются они достаточно низко; снеговая линия проходит на 1600–1700 м, а на западных склонах, обращенных к влагонесущему океану, опускается до 300–800 м [2]. Так что стали говорить об этом проклятом богом месте как об одном из самых студеных на планете.

Непогода не позволила экспедиции Кука выйти на никем пока не потревоженную горную седловину. И тогда храбрый Фредерик пошел один. Он отсутствовал несколько дней, а, вернувшись, стал утверждать, что покорил высочайший пик. Даже фотографию показал в подтверждение: техника уже позволяла представлять доказательства и таким образом.

Новость на все лады обсуждалась в шумных салунах Аляски.

Кук поспешил издать об этом восхождении бойко написанную книгу – читалась она с увлечением. Особенно теми, кому были знакомы описанные горы. Только для того, чтобы подойти к Долейке (одно из индейских названий вершины), восходитель и его спутники потратили много недель. Трудность создавали ледники. Особенно самый большой – Кахилтна – на западе. Никто не решался пройти его, не пошел и Кук. И хотя путь, казалось бы, был выбран самый короткий, прошло сорок девять дней, прежде чем начался подъем.

В самом названии «ледник» вроде крылась надежная твердость. На самом же деле восходителей обступал необозримый океан снегов. В нем, кажется, можно было утонуть скорее, чем в воде. На волнах как-никак плыть можно. А здесь человек тонет в белом мучнистом месиве. Хорошо, что ещё эскимосы помогли со своими снегоступами. Иначе и до подножия не добрались бы.

А ледники здесь действительно мощные и длинные, что и позволяет говорить об особой области оледенения [1]. Ледники, стекающие с массива Мак-Кинли (Кахилтна – 73 км, Мулдроу – 66 км), подстать мировым гигантам этого же региона, разливающиеся лопастями на прибрежные равнины (рекорд длины на планете держит аляскинский ледник Хаббард – 145 км). Концы местных предгорных ледников нередко покрыты мореной, на которой иногда формируется почва и даже растет лес, медленно движущийся вместе со льдом.

Словом, какие преграды не вставали, какие сумасшедшие ветры не сдували со скал, Кук, спустившись с вершины, оповестил мир о взятии никем до того не достигаемой высоты в Америке. Падкие на подобные сенсации газеты раззвонили новость. Последовали дипломы, медали, ордена, почетное членство в научных обществах. Окрыленный таким бумом, Кук на следующий год отправился в Арктику и объявил себя первооткрывателем Северного полюса раньше известного многострадального полярника Р. Пири.

Невиданный скандал

И тут разразился, пожалуй, один из самых крупных скандалов в истории географических открытий. Один из спутников Кука, то ли позавидовал единолично присвоенной славе, то ли не получив своей доли в гонорарах, начал разоблачение. Делалось это, видно, не без участия обиженного Р. Пири. Как свидетельствовал сподвижник Кука, они и не думали подниматься на Мак-Кинли. Фотография была сделана где-то в эффектном месте на склонах. Всё, мол, было подтасовано и сфабриковано.

Присоединили свои голоса и эскимосы, которые помогали Куку в его путешествии. А это уже не один свидетель. Накал страстей дошел до того, что Кука стали обвинять в жульничестве, лжи и других смертных грехах. Издатели не могли безучастно перенести причиненные скандалом убытки и привлекли еще недавнего героя к судебному ответу. Литераторы, историки и психологи на разные лады обсуждали вопрос: кто же он, Ф. Кук, – жертва случайных обстоятельств или умелый пройдоха?

Ведь совсем отпетым проходимцем его никак нельзя было назвать. Врач из штата Нью-Йорк, он в двадцативосьмилетнем возрасте сопровождал Р. Пири в его трудном путешествии в Северной Гренландии, участвовал в нескольких полярных экспедициях. В описании восхождения на Мак-Кинли (как и экспедиции к Северному полюсу) увидели много неясного и противоречивого. Со временем выяснилось, что это были оговоры недоброжелателей и завистников, одним словом – конкурентов [3].

А дело приняло и вовсе драматический оборот – его посадили в тюрьму. Обвинение было вполне серьёзное – спекуляция «сухими» нефтяными участками (в дальнейшем выяснилось, что это была, как говорят, подстава – нефть всё же обнаружили...). Кук всё же отсидел пять лет из 14, а приговор был отменен за несправедливостью. Но снятие судимости и реабилитация пришли лишь в наше время – этого добилось общество Кука (есть такое в США!); усилиями его сторонников даже открыта мемориальная комната Фредерика Кука в местном музее деревни Кэтскилл, близ Нью-Йорка, где он родился в семье немецкого эмигранта. Нужно отдать должное путешественнику – он не поддался испытаниям судьбы, не выпал из жизни, не грозился убить своих обидчиков и, выбравшись на свободу, прожил ещё более трех десятков лет в лучах приутихавшей скандальной славы. Но во многие географические хрестоматии и справочники он всё-таки вошел.

Ладно, бог с ним, с этим злосчастным, или просто несчастным Куком. А как быть с Мак-Кинли? Проходили не месяцы, а годы, и никто из отчаянных клондайкских ребят так и не смог поставить ногу на ту рекордную точку, с которой можно взглянуть на один и другой океан, а может, и Капитолийский холм с Белым домом и поприветствовать самого президента – мол, я оседлал Мак-Кинли, как вы к этому отнесетесь?

Случайны ли подвиги?

Среди задиристых собеседников в салуне всякие случались рассказчики. За выпивку и закуску они могли так разукрасить свои путешествия по Новому Свету, что слушатели уши развесят и рты раскроют. Можно, конечно, порассказать о козле, который жевал скалу, или о горе-будильнике: крикнешь ей с вечера, а она эхом к утру ответит и разбудит. Но, в общем-то, им не надо привирать, как охотникам и рыбакам. Они столько повидали в своих скитаниях, что им и придумывать ничего не приходится. Америка наслышана про своих необыкновенных пионеров – фермере Джонни Яблочное Зернышко, ковбое из прерий Пекосе Билле, Неутомимом Лесорубе Поле Баньяне. Пусть теперь янки узнают про своих настойчивых восходителей. Да и будет богатая пища для рассказов гидов по национальному парку «Мак-Кинли – Денали».

А начиналось всё в 1917 г., когда усилиями многих людей, озабоченных проблемами охраны природы, был организован небольшой заказник «Мак-Кинли». С 1976 г. территория эта существует как международный биосферный заповедник, а с 1980 г. как Национальный парк и заказник «Денали». Этот парк – один из последних рубежей Северной Америки, где удалось сохранить дикую природу почти в таком виде, как её знали индейцы много веков назад. Величие гор здесь сочетается с красотой миниатюрных тундровых растений и величественными представителями животного мира – медведем-гризли, лосем, оленями-карибу, дикими козами, лисами, росомахами, белками. Для экологического туризма, а теперь уже и для альпинистов с природоохранной идеологией здесь продумано всё. Территория парка огромна, и разделен он на три части – так легче регулировать антропогенную нагрузку. Зона самого строгого режима охраны – Denali Wilderness; в основном это территория прежнего заказника «Мак-Кинли», здесь полностью запрещена спортивная и традиционная охота и рыбная ловля, строго регулируется любое передвижение. Вокруг зоны строгой охраны расположены земли отошедшие парку в 80-е гг. прошлого столетия – Denali National Park – по отечественной терминологии – буферная зона, переходящая в рекреаци-

онную и зону местного природопользования [4]. На этой территории всем местным жителям дозволена охота, рыбалка, сбор дикоросов; здесь возможно и традиционное природопользование, причем не только для индейцев, но для всех местных жителей, независимо от национальности. Третья зона – Denali National Preserve – как бы буферная; она тоже охраняется но те так строго, спортивная охота и рыбная ловля не противоречат правилам, установленным Службой рыбы и дичи штата Аляски.

С каждым годом возрастает поток стремящихся сюда туристов. Привлекает их живописная природа, богатый животный и растительный мир, разнообразные природные диковинки. В пустынном высокогорье тоже есть чем привлечь внимание рекреантов. Особенно примечательным является пульсирующий ледник Мулдроу, берущий начало с северного склона горы Мак-Кинли. Пульсирующие ледники вызывают особый интерес не только гляциологов, но и вообще географов, ведь их периодические подвижки, причем у каждого со свои периодом, не согласуются с климатом, а больше связаны с внутренней жизнью ледника, с балансом его массы. Подобных ледяных тел у массива Мак-Кинли особенно много – порядка 17. Мулдроу – это сложный долинный ледник, одна из значительных его подвижек случилась в 50-х гг. прошлого столетия, и оставила она немало следов – трещина, разломы, понижение поверхности, вздыбленные участки, подпрудные озера между ледником и склонами долины, ледопады в устьях ледяных притоков. Всё это осложняет путь восходителей на одном из маршрутов. Края нижней части ледникового языка поднялся тогда на 50 м над гребнями боковых морен. Всего же предполагается, что за последние 200 лет ледник Мулдроу продвигался не менее 4 раз с интервалом между подвижками около 50 лет; данные этой летописи из жизни ледника можно услышать из рассказов гидов-рейнджеров по национальному парку.

По достоверным данным, эту «Большую гору» (Мак-Кинли) впервые из иностранцев увидел в 1794 г. Джордж Ванкувер, сподвижник и соотечественник знаменитого Джеймса Кука [5]. Вместе с ним он бороздил моря и океаны, а потом и самостоятельно под парусами обогнул Землю. Во время плавания, исследуя побережье Северной Америки, отметил он эту далеко маячившую вершину. Конечно, мореплавателю не с руки было проникать в глубь континента, но это сделают за него другие. След он свой оставил – его именем назван и большой остров, и приметная вершина в недалеком соседстве с «Большой горой».

Надо же и другим дать возможность напомнить о себе потомкам. Да и этому Куку Второму утереть нос, чтобы он не заводил в заблуждение честный народ. Уж где-где, а на севере определенно врут меньше, чем на юге. Здесь люди посдержанней и посерьезней. Так вот и замахнулись четверо парней с Аляски на выдающуюся гору.

Поступок был, прямо сказать, очень уж самонадеянный. В будущем серьезные исследователи назовут их людьми случайными для такого восхождения. Но что же, смелость, видно, берет не только города, но и горы.

Снова переименования?

Местные индейцы, узнав, на что решились «бледнолицые братья», отнеслись к затее не очень одобрительно: незачем нарушать безмолвие гор, неизвестно, как отнесутся к такому вторжению боги.

У индейцев-атабасков, что обитали в этом регионе, горы вызывали возвышенные образы. Им и в голову не могло прийти назвать какую-нибудь вершину именем племенного вождя. До такого низкопоклонного культа они еще не дошли. Можно ли сравнивать такую великую красоту с мелковатой человеческой суетой, тщеславием, почестями, угодничеством? Нет-нет, атабаски были не хуже других племен и до таких увековечиваний не доходили. Они видели, что солнце почти ночует на вершине – после того как с вечера исчезает за ней, вновь и вновь появляется, хотя и не каждое утро,

но все же, если нет пурги и туч, оно никогда не ленится взойти, порадовать людей теплом и светом. И вполне естественно, атабаскам казалось, что эта большущая гора не что иное, как Денали – «дом солнца» (по другой версии – «великий», или «высокий»), – так они её и называли.

А когда появившиеся здесь «бледнолицые братья» стали именовать гору по-своему – Мак-Кинли, – индейцы долго не могли привыкнуть. Узнав же, что это имя где-то далеко обитающего человека, в глаза не видевшего ни этих гор, ни лесов, ещё больше удивлялись.

В крае бушевала в те годы знаменитая «золотая лихорадка». Куку не верили: золотодобытчики на своей шее испытали всю суровость местных условий, и на фотомякине их было не провести.

Только находчивые, азартные золотоискатели решились на близкое знакомство с самой знаменитой высокорослой красавицей. Один из них, Ф. Денсмор, рассказал о ней настолько обстоятельно, и не только в беседах, но и пером, что какое-то время она была известна как «гора Денсмора». Но к «золотой горячке» примешались другие лихорадки, и вершина обрела новое наименование.

Шли неистовые сражения за президентское кресло. Золотоискатели – сторонники Мак-Кинли решили поддержать своего кандидата и тем, что переименовали в 1896 г. в его честь вершину. Трудно сказать, насколько эта акция повлияла на выборах. Мак-Кинли стал главой государства. И никому уже не приходило в голову сменить ещё раз «вывеску» на скалах Аляскинского хребта. Тем более что Мак-Кинли к концу своего президентского срока, в 1901 г., был убит фанатиком террористом. Так он вошел не столько в анналы истории (факт убийства – не первый и не последний), как закрепился на топографических картах.

После одной из горячих бесед на подобные темы в салуне на Аляске среди промывщиков золота родилась, наконец, задумка утереть нос этому горе-открывателю Куку. Хозяин салуна тоже вошел в азарт и субсидировал затею. Зачинщиком был Т. Лойд. Он возглавил группу, которая отправилась в путь. Они шли несколько недель, впервые пролагая путь по леднику Мулдроу. Провианта не хватало, и запасы пополнялись охотой. Опыта восхождений тоже не доставало. Но отказаться от данного слова было не в характере этих людей.

В апреле оказались у подножия. Хорошо ещё, что были альпинистские кошки, которые прикрепили к индейским мокасинам. Все больше давала себя знать заоблачная высота: каждый глоток воздуха буквально на вес золота. Не одну милю пришлось идти по снежному и ледяному покрову. Но, видимо, дороже золота оказалась заветная цель. Решение продолжать путь было общим. Потом отстал, не смог идти дальше глава группы Лойд, трое его товарищей продолжали восхождение. На ночевки не останавливались, чтобы не замерзнуть. Шли ночью при полярных сумерках (хребет всего на три градуса южнее Полярного круга). Помогла, конечно, железная воля, выносливость, любовь к жизни, о которой так понятно написал Д. Лондон, побывавший примерно в те «лихорадочные» годы на Аляске. Тяжелый путь, по которому прошли золотоискатели, нарекли Маршрутом Пионеров. Вершина взята! Но...

Это злополучное «но», правда, открылось не сразу, а три года спустя. Ошибку обнаружила новая группа под руководством А. Х. Стока. Оказалось, что предыдущие восходители взошли на более низкую точку – меньшего собрата большой горы. На нем и нашли звездно-полосатый флаг. Так непросто делились лавры славы Мак-Кинли.

В современном национальном парке «Денали» проложено немало познавательных и эстетических маршрутов – пеших, велосипедных, автомобильных; движение автотранспорта строго регламентируется, грунтовые дороги требуют постоянного

ухода. В числе парковых рейнджеров егеря и лесники с широкими полномочиями, вплоть до армейских; про парковую службу так и говорят – это все равно, что вторая армия. И нельзя особо не отметить экскурсоводов, впрочем, все парковые работники с широким кругозором проводников и краеведов. К услугам тех, кто не жалеет своих финансовых возможностей в обмен на незабываемые впечатления, – малая авиация. Полёты, проходящие на большой высоте и по специальному коридору, не мешают животным. Вероятно, шум мотора для них как звук ветра, воды, деревьев. Облёты обычно совершаются вокруг главной вершины Мак-Кинли и сопутствующим ей ледникам.

Нынешнее восхождение на Мак-Кинли сравнивают с подъёмом на Эверест по сложности. Здесь сурово и холодно, ледники с большим количеством трещин, часто коварных из-за того, что присыпаны снегом. В общем, альпинистские занятия сопряжены с риском и приключениями. Организованные восхождения планируются один раз в год с апреля по июль. Это классический маршрут по Западному Контрфорсу. Самолёт привозит альпинистов из Анкориджа или Фербенкса в местный аэропорт Талкитна и далее на ледник Кахилтна. Здесь планируется установка базового лагеря (2200 м). В дальнейшем делаются заброски продуктов и топлива, навешиваются перила (лагерь 1 – 2400 м, лагерь 2 – 2900 м, лагерь 3 – 3350 м, обычно здесь оставляют лыжи и сани, а также часть продуктов на спуск, лагерь 4 – 4330 м, штурмовой лагерь – 5240 м). Посредством маятниковых маршрутов осуществляется ступенчатая акклиматизация; весь путь на вершину не несет в себе больших технических сложностей, хотя крутизна отдельных участков может достигать 40–45 градусов, в дополнении к глубокому снегу (одни ямы под палатки чего стоят) это составляет немалые физические трудности. Но оптимальное чередование нагрузок и отдыха позволяет постепенно продвигаться к намеченной цели, держась за навешенные веревочные перила. В конце концов, экология подразумевает бережное отношение не только к среде, но и к своему здоровью; ведь не зря же в ходу такое понятие как экология здоровья.

Список литературы

1. Долгушин Л. Д. Ледники / Л. Д. Долгушин, Г. Б. Осипова. М.: Мысль, 1989.
2. Гвоздецкий Н. А. Горы / Н. А. Гвоздецкий, Ю. Н. Голубчиков. М.: Мысль, 1987.
3. Корякин В. С. Фредерик Альберт Кук / В. С. Корякин. М.: Наука, 2002.
4. Супруненко Ю. П. На высотных этажах планеты. Горное природопользование: монография. М.: Институт географии РАН, Тровант, 1999.
5. Супруненко Ю. П. Горы / П. П. Супруненко, Ю. П. Супруненко. М.: Терра-Книжный Клуб, 2004.

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ: 50-ЛЕТИЕ ПОЛЕТА В КОСМОС Ю. А. ГАГАРИНА

Н. И. Тульская, *старший научный сотрудник географического ф-та МГУ имени М. В. Ломоносова, кандидат географических наук; tnadya@mail.ru*

Событийный туризм – это сравнительно новое, но динамично развивающееся направление туризма в России. Этот вид туризма «выгоден» как для самой индустрии туризма, так и для туристов: предоставляя туристам новый «повод» для посещения

того или иного места, с одной стороны, можно увеличить туристский поток, с другой стороны, туристы получают новые объекты для посещения и шанс стать свидетелем, а иногда и участником интересных событий в мире культуры, искусства, спорта [1].

В разных субъектах Российской Федерации этот вид туризма последнее время приобретает все большое значение: практически везде проводятся специальные фестивали, конкурсы, праздники, приуроченные как к юбилеям, историческим датам и праздникам (1000-летие Казани, военно-исторические реконструкции в Бородино, празднование Масленицы и др.), так и специально организованные (фестиваль воздухоплавателей в Переславле-Залесском, праздник огурца в Суздале, аэрошоу в Жуковском, Грушинский фестиваль и др.). Неоспоримыми достоинствами событийного туризма можно считать следующие моменты. Во-первых, это всесезонность и всепогодность. Во-вторых, высокая доходность. В-третьих, «пролонгирующий» эффект: даже изначально «разовые» мероприятия (1000-летие Ярославля, 300-летие Санкт-Петербурга и т. п.) требуют материальных и прочих средств (что позволяет обновить инфраструктуру туризма и использовать ее в дальнейшем) и дают, как правило, хороший имиджевый эффект. В-четвертых, такой вид туризма очень разноплановый (он может быть и познавательным, и активным, и деловым, и просто зрелищным), что позволяет вовлечь в него разные категории туристов.

Среди событий 2011 г. особо можно отметить 50-летие полета Ю. А. Гагарина в космос. Это мероприятие получило поддержку на правительственном уровне: еще в 2008 г. президентом Д. А Медведевым был принят указ, согласно которому 2011 г. объявлен годом российской космонавтики, создан комитет по подготовке и проведению празднования 50-летия полета Ю. А. Гагарина, утвержден перечень основных мероприятий. Календарь этого празднования содержит целый ряд официальных мероприятий, носящих «разовый» характер: торжественные приемы, собрания, концерты; учреждение государственных наград; выпуск памятных медалей, монет и т. п. [5].

Но, с точки зрения развития сферы туризма, наибольшее значение, на наш взгляд, представляет повышение интереса к культурно-историческим объектам, связанным с развитием российской космонавтики. Практически во всех музеях организованы специализированные выставки, обновлены экспозиции. Эти объекты условно можно разделить на две группы: музеи, рассказывающие о развитии космонавтики (Мемориальный музей космонавтики в Москве, Музей авиации и космонавтики в Самаре и др.), и мемориальные музеи космонавтов и ученых, внесших значительный вклад в становление и развитие космонавтики (музей-кабинет М. В. Келдыша, музей «Космос» на родине В. В. Терешковой и др.). Еще раз подчеркнем, что деление условное, т. к. в каждом музее-мемориале есть экспозиции, посвященные развитию космонавтики, и, наоборот, в музеях космонавтики представлены персонализированные выставочные залы и стенды (например, в музее космонавтики ракетно-космической корпорации «Энергия» имени С. П. Королева кроме залов истории создания отечественной ракетно-космической техники есть мемориальная комната – рабочий кабинет С. П. Королева [3]).

Формирование туристских маршрутов, связанных с данной тематикой, возможно по двум направлениям. Во-первых, это организация узкоспециализированных (посвященных только космонавтике) экскурсий. Они, как правило, рассчитаны на посещение туристских объектов в относительной близости от места проживания экскурсанта. Во-вторых, это экскурсионные туры с выездом на существенные расстояния, совмещающие космическую тему со знакомством с культурно-историческими и другими объектами территории.

Вряд ли можно составить полный перечень объектов, связанных с развитием российской космонавтики (даже не смотря на наличие Ассоциации музеев космонав-

тики), поскольку к нему, кроме крупных музеев, следует отнести и небольшие экспозиции при различных отраслевых предприятиях и профильных вузах, большое количество школьных музеев, памятники и мемориальные доски (например, мемориал на месте гибели первого космонавта мира Ю. А. Гагарина и летчика-испытателя В. С. Серегина), обсерватории, планетарии и др.

Вероятно, реестр таких объектов проще провести, интегрируя подход по персоналиям и по географическому принципу. Нисколько не умоляя заслуг других ученых и космонавтов, среди плеяды этих деятелей можно выделить три наиболее значимых фигуры: Ю. А. Гагарин (первый космонавт), С. П. Королев (генеральный конструктор) и К. Э. Циолковский (теоретик). Можно наверняка утверждать, что экспозиции или хотя бы упоминания об этих людях есть в любом музее космонавтики. Тем не менее, остановимся на тех объектах, которые созданы непосредственно в местах их жизнедеятельности.

В России достаточно много туристских объектов, связанных с жизнедеятельностью первого космонавта: это места детских лет, места, связанные с учебой, места профессиональной деятельности. Первый полет человека в космос олицетворяет собой развитие человеческой мысли и техники, и поэтому символично, что география этих мест весьма обширна.

Детские годы Ю. А. Гагарина прошли на территории современной Смоленской области, где, пожалуй, функционирует наибольшее количество музейных объектов, посвященных первому космонавту [4]. Сейчас в области действует Объединенный мемориальный музей Ю. А. Гагарина, который включает в себя семь музеев. Три музея посвящены семье и детским годам первого космонавта: дом-музей раннего детства Юрия Гагарина в селе Клушино, дом-музей школьных лет Ю. А. Гагарина и дом-музей родителей Ю. А. Гагарина в г. Гагарин (ранее Гжатск). С семьей Гагариных также связан Дом космонавтов, который функционировал раньше как гостиница для космонавтов, и где проживала мама Ю. А. Гагарина. Профессиональная карьера первого космонавта освещена в музее истории первого полета человека в космос. В художественной галерее помимо традиционной выставки произведений искусства также представлена экспозиция космической тематики, в т. ч. картины, написанные космонавтом А. А. Леоновым из космоса. Наконец, в Объединенный музей входит краеведческий музей. Коллектив музея достаточно плодотворно работает, и в настоящее время разработаны экскурсионные программы для разных целевых аудиторий. Особо обращает внимание подход к младшей аудитории: возможно проведение экскурсии «в стихах», у детей есть возможность поучаствовать в играх, которые были популярны в 1940–1950 гг.

Знакомство с небом произошло у Ю. А. Гагарина в Саратове, где он учился в техникуме и впервые пришел в аэроклуб. Сейчас в здании техникума функционирует Народный музей им. Ю. А. Гагарина, экспозиция которого состоит из личных вещей космонавта и материалов, рассказывающих о его саратовской жизни, отряде первых космонавтов. С Оренбургом связан период службы и учебы в военном летном училище Ю. А. Гагарина. В этом городе есть три музея, связанные с именем первого космонавта: мемориальный музей-квартира Ю. и В. Гагариных, Музей Космоса, областной историко-краеведческий.

Достаточно большое место уделено Ю. А. Гагарину в музее космонавтики Центра подготовки космонавтов в Звездном Городке (Московская область), Мемориальном музее космонавтики (Москва). Безусловно, есть и другие музеи, посвященные Ю. А. Гагарину (например, музей Гагарина в Корзуново Мурманской области, где он служил в военном гарнизоне), а также большое количество памятников и мемориалов, интерес к которым повысится в связи с юбилейной датой.

С именем С. П. Королева в нашей стране связаны гораздо менее масштабные экскурсионные объекты. Это мемориальный дом-музей академика в Москве, мемориальная комната-кабинет в музее РКК «Энергия», памятники в Москве, Королеве, Таганроге.

К. Э. Циолковский – гениальный ученый, человек непростой судьбы, в силу различных обстоятельств живший в разных регионах нашей страны, что по счастью и отразилось в географии туристских объектов. С детскими и юношескими годами основоположника российской космонавтики связано два музея: музей К. Э. Циолковского в с. Ижевское Рязанская области (где ученый родился) и музей К. Э. Циолковского, авиации и космонавтики в г. Кирове (где семья ученого прожила пять лет), в которых представлены предметы быта той эпохи, документы и прижизненные издания его работ и др.

Ну, а основная часть его творческой жизни прошла в Калужской области. Космическая тема развивается в Калужской области на самом высоком уровне. При поддержке министерства спорта, туризма и молодежной политики Калужской области к 50-летию полета Ю. А. Гагарина разработан «Краткий путеводитель по космическим достопримечательностям Калуги и Боровска» [2]. В самой Калуге располагается первый в мире музей истории космонавтики – Государственный музей истории космонавтики имени К. Э. Циолковского, в котором помимо истории развития ракетостроения и космонавтики освещена деятельность К. Э. Циолковского и других пионеров космонавтики и работает планетарий. Рядом с музеем находится дом-музей ученого, с сохранившимся внутренним убранством и личными вещами. Музей был открыт через год после смерти ученого, и поэтому с определенной долей уверенности можно утверждать о подлинности всех экспонатов. Карта Калуги отмечена еще целым рядом памятных мест, связанных с именем Циолковского: это училища, в которых он преподавал, памятник Циолковскому и др. Кроме того, в Боровске, с которым также связан определенный отрезок жизни Циолковского, функционирует его музей-квартира.

Надо отметить, что Калужская область «пропитана» российской историей: Калуга и другие города области относятся к древнейшим русским городам, они насыщены различными памятниками истории и культуры. На территории области расположены 10 монастырей и более 200 храмов, в том числе особо почитаемые православные святыни (Свято-Введенская Оптина пустынь, Пафнутьев-Боровский монастырь, Тихонова пустынь и др.). По территории Калужской области прошли армии Наполеона и Гитлера, события двух Отечественных войн отражены в экспозициях различных музеев, памятниках. Развивается экологический туризм (национальный парк «Угра», заповедник «Калужские засеки», получивший широкое признание Парк птиц в д. Воробьи и др.). Все это говорит о том, что туризму в Калужской области уделяется значительное внимание, а 50-летие первого полета человека в космос рассматривается как еще одно событие, способствующее развитию туристской сферы.

В заключение хотелось бы отметить, что событийный туризм можно рассматривать как фактор развития патриотизма у подрастающего поколения и стимулирующий образовательный процесс. Яркие события в истории страны вызывают чувство гордости за свою отчизну, и поэтому их необходимо активно пропагандировать в хорошем смысле слова.

Список литературы

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. М.: Высшее образование, 2008.
2. Калуга и Калужская область. Туристско-информационный центр Калужский край [сайт]. URL: http://gokaluga.ru (дата обращения 12.03.2011).

3. Музей РКК «Энергия» [сайт]. URL: http://www.energia.ru/energia/history/museum/museum.html (дата обращения 10.03.2011).
4. Объединенный мемориальный музей Ю. А. Гагарина [сайт]. URL: http://www.museum. ru/gagarin (дата обращения 11.03.2011).
5. Федеральное космическое агентство (РОСКОСМОС). План основных мероприятий по празднованию 50-летия полета в космос Ю. А. Гагарина [сайт]. URL: http://www.federalspace.ru/main.php?id=90 (дата обращения 10.03.2011).

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ

Г. Ю. Цыщук, *старший преподаватель Конаковского филиала Российской международной академии туризма; galina_tver@list.ru*

Одним из перспективных и динамично развивающихся видов туризма в регионах России в последние годы становится агротуризм.

Концепции и программы развития сельского туризма действуют в Калужской, Ульяновской областях, Алтайском крае.

В Белгородской области принята областная программа «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011–2013 гг.», ранее реализовывалась программа «Развитие сельского туризма на территории муниципальных районов «Белгородский район», «Город Валуйки и Валуйский район» и «Грайворонский район» на 2007–2010 гг.».

Практические рекомендации владельцам гостевых домов разработаны в Ульяновской, Ленинградской, Тверской областях, Республике Карелия. В Ленинградской области обсуждается законопроект «О государственной поддержке сельского туризма».

Развитие любой сферы деятельности призвано решать экономические и социальные проблемы территории. Процесс развития сельского туризма объединяет интересы трех основных участников: потребителей, предпринимателей в сельском туризме и интересы муниципальных образований, на территории которых развивается данный вид деятельности. Основными целями развития агротуризма муниципальными образованиями, с нашей точки зрения, являются:

1. Снижение социальной напряженности на селе за счет альтернативной занятости населения.

2. Рост налоговых поступлений в бюджет за счет создания новых рабочих мест.

Достижение указанных выше целей требует решения ряда организационно-экономических вопросов, к которым относятся:

1. Ресурсные аспекты развития агротуризма:

– экологически чистая местность;

– объекты размещения в сельской местности;

– питание экологически чистыми деревенскими продуктами;

– транспортное обслуживание, хорошая сеть дорог;

– аттракторы, в качестве которых могут выступать историко-культурные, природные памятники, ландшафты, народные промыслы, ремесла, традиционные сельские виды деятельности и др.

2. Нормативно-правовая база развития агротуризма.

3. Организационная инфраструктура управления развитием агротуризма.

4. Информационное обеспечение процесса управления развитием агротуризма.

5. Финансирование развития агротуризма.

Рассмотрим некоторые организационно-экономические вопросы развития агротуризма на примере муниципальных образований Тверской области.

Ресурсные аспекты развития агротуризма

По данным государственного доклада «О состоянии окружающей среды на территории Тверской области в 2008 г.» [2], Тверская область по сравнению с другими регионами России характеризуется относительно благополучной экологической ситуацией и значительным объёмом возобновляемых природных ресурсов. Среди 18 субъектов Российской Федерации, входящих в состав Центрального Федерального округа, Тверская область занимает 2-е место по качеству атмосферного воздуха, 3-е место по экологическим показателям качества земель, 5-е место по степени очистки стоков, 1-е место по площадям, занятым лесами, 1-е место по объёму поверхностных вод, пригодных для хозяйственно-питьевого водоснабжения.

Практика показывает, что главным условием или базой для развития агротуризма кроме природно-географических предпосылок являются достаточно высокий сельскохозяйственный потенциал и крестьянские (фермерские) хозяйства, функционирующие на территории региона [3].

Агропромышленный комплекс Тверской области [1] включает в себя более тысячи сельскохозяйственных предприятий различных форм собственности, 3,4 тыс. крестьянских (фермерских) хозяйств, 39 молочных, 20 мясоперерабатывающих, 18 льноперерабатывающих предприятия, 2 завода по выпуску сельскохозяйственных машин для льноводства и опытно-экспериментальный цех по производству опытных образцов льноуборочной техники, научно-исследовательские институты по льноводству и использованию мелиорированных земель, Тверскую государственную сельскохозяйственную академию. Доля агропромышленной продукции в валовом региональном продукте составляет около 7,4 %. Сельское хозяйство специализируется на молочно-мясном скотоводстве и льноводстве. В области сосредоточено около 15 % всех российских посевов льна и она занимает первое место по производству льноволокна в Центральном Федеральном Округе. Кроме этого, в животноводстве развиты свиноводство и птицеводство, в растениеводстве – картофелеводство, овощеводство, а также производство зерна. В сельской местности 303 тыс. семей имеют личные подсобные хозяйства, более 15 тыс. человек трудятся в крестьянских (фермерских) хозяйствах. Малыми формами хозяйствования (ЛПХ и КФХ) производится 90 % картофеля от общих объемов по области, 94,7 % – овощей, 26 % – мяса, 40,7 % – молока, более 47 % – яиц. Проектная мощность прудовых хозяйств позволяет обеспечить объем выращивания рыбы до 4000 тонн в год. По площади сельскохозяйственных угодий (2423,5 тыс. га) Тверская область на пятом месте в Центральном федеральном округе России.

На селе проживает 25,9 % жителей Тверской области. Однако этот показатель снизился с 28,7 % в 1990 г. до 25,9 % в 2008 г. По предварительным данным Всероссийской переписи населения 2010 г., опубликованным Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Тверской области, в 2010 г. численность сельского населения составила 25,3 % в общей численности постоянного населения. [5]

Среднегодовая численность занятых в сельском хозяйстве, охоте, лесном хозяйстве; рыболовстве и рыбоводстве снизилась с 2005 г. по 2008 г. почти на 13 % с 80,7 тыс. человек до 70,6 человек соответственно.

На сегодняшний день на территории Тверской области осуществляют деятельность в области аграрного туризма более 30 хозяйств. Среди них 5 находится в Кимрском районе, по 3 – в Торжокском и Калининском районах, по 2 – в Сандовском и Старицк-

ком районах, в Западнодвинском, Андреапольском, Зубцовском, Максатихинском, Пеновском и Торопецком районах – по 1 хозяйству. В Осташковском районе на летний период предлагается проживание в гостевых домах.

Большинство хозяйств предлагают экскурсионные программы с дегустацией продукции собственного производства. Среди наиболее известных объектов аграрное хозяйство «Fattoria del sole» (Солнечная ферма), расположенное в с. Медное Калининского района. Хозяйство включает сыроварню, 3 дегустационных зала на 250 мест, магазин, где можно приобрести сыры, десерты, хлеб, изготовленные на ферме, итальянские вина и др. На территории расположены загоны с домашними животными. В скором времени планируется предоставлять размещение. Туристам предлагается экскурсия по ферме в сопровождении гида, итальянский обед с дегустацией итальянских сыров, которая сопровождается интересным рассказом гида об их особенностях. Экскурсия по ферме рассчитана на 2,5–3 часа.

Услуги проживания и питания предлагают 9 хозяйств: усадьба «Благодать» (Торжокский р-н), ООО «Ферма Надежда» (Торжокский район), Экопарк «Хвошня» (Западнодвинский район), ООО «Ферма Паллада» организует отдых и занятия конным спортом (Кимрский р-н), усадьба Кулагиных (COOL) (Максатихинский р-н), рыбацкая деревня (Пеновский р-н), Фермерское хозяйство «Русь» (Сандовский район), «Дяди-Пашина дача» (Старицкий р-н), фермерское хозяйство «Сенавиан» предлагает услуги конного деревенского туризма, псовой охоты и др. (Старицкий р-н).

К услугам гостей пешие прогулки, сбор ягод и грибов, охота и рыбалка, экскурсии и другие услуги. Проживание в сельском доме, экологически чистое домашнее питание.

Интересен опыт усадьбы «Благодать», которая объединила 5 крестьянских хозяйств, предлагающих разные услуги: размещение в сельском доме, баня, пасека, изготовление дранки, уроки верховой езды, прудовое хозяйство. В результате сформирован агротурпродукт, позволяющий разнообразить пребывание гостей в усадьбе.

Характерными для Тверской области являются следующие народные промыслы и ремесла: резьба и роспись по дереву, гончарное производство, кубовая набойка, ручное ткачество, кружевоплетение и вышивка.

Четыре предприятия Тверской области выпускают продукцию традиционных тверских народных художественных промыслов:

1. ЗАО «Тверские узоры» – предприятие, сохраняющие традиции вышивки по льняной ткани.

2. ООО «Тверские сувениры» – одно из старейших предприятий, имеет богатое историческое прошлое и огромный опыт производства разнообразных сувениров и поделок из дерева. В своих работах мастера используют традиции старинной тверской резьбы и росписи по дереву с выжиганием. Ассортимент «Тверских сувениров» насчитывает более 2000 образцов.

3. ОАО «Торжокские золотошвеи». Русский народный художественный промысел золотное шитьё известен в Торжке с XIII в. Характерен растительный орнамент, выполненный золотыми и серебряными нитями п о сафьяну (обувь), бархату, сукну (костюм, облачения). С 1960 г. фабрика им. 8 Марта вышивает знаки различия для Российской армии, эмблемы, сувениры.

4. ЗАО «Художественные промыслы» – современное производство, где 80 % выпускаемой продукции составляет ручная работа. На предприятии сохраняются практически все традиционные формы гончарного промысла древней Твери, а также русской национальной керамики. Существующая технология и оборудование позволяют выпускать более 250 наименований изделий. В их числе: кувшины и кринки, опарники, бокалы, чашки, вазы, кухонная и бытовая посуда, цветочные горшки емкостью от 0,3 литра до 7 литров, сувениры, художественная керамика, изделия ручной лепки.

Помимо этих производств есть мастерские по выпуску глиняных игрушек. В Калязине в планах возродить традиции кружевоплетения на коклюшках и вышивки по войлоку, в Кимрах – лоскутного шитья.

Проведем балльную оценку возможностей развития агротуризма в муниципальных районах Тверской области по трем показателям: удельный вес сельских жителей в общей численности населения, число хозяйств населения и число объектов историко-культурного наследия. Для оценки ресурсов принята четырехбалльная система: 1 балл – малоблагоприятные условия; 2 балла – относительно благоприятные условия; 3 балла – благоприятные условия; 4 балла – наиболее благоприятные условия (табл. 31).

Таблица 31. Балльная оценка возможностей развития агротуризма в муниципальных районах Тверской области

	Удельный вес сельских жителей в общей численности населения, %	Балльная оценка	Число хозяйств населения (на начало года)	Балльная оценка	Число объектов историко-культурного наследия [4]	Балльная оценка	Итого в баллах
	2008 г.		2008 г.		01. 07. 2008		
Андреапольский	38,8	2	3039	2	8	1	1,7
Бежецкий	31,4	2	5895	2	13	2	2
Бельский	44,5	2	1676	1	6	1	1,3
Бологовский	24,9	2	5763	2	26	3	2,3
Весьегонский	45,4	2	3494	2	16	2	2
Вышневолоцкий	26,4	2	11129	4	18	2	2,7
Жарковский	30,7	2	1685	1	1	1	1,3
Западнодвинский	34,3	2	3855	2	6	1	1,7
Зубцовский	60,3	3	4590	2	8	1	2
Калининский	89,5	4	20855	4	34	4	4
Калязинский	36,7	2	3682	2	15	2	2
Кашинский	42,8	2	5785	2	27	3	2,3
Кесовогорский	54,2	3	2341	1	6	1	1,7
Кимрский	18,4	1	5996	3	21	3	2,3
Конаковский	23,0	1	9652	4	21	3	2,7
Краснохолмский	53,7	3	3368	2	16	2	2,3
Кувшиновский	36,1	2	3134	2	5	1	1,7
Лесной	100,0	4	2623	1	6	1	2
Лихославльский	39,9	2	5518	2	15	2	2
Максатихинский	49,4	3	4521	2	20	3	2,7
Молоковский	59,3	3	1909	1	12	2	2
Нелидовский	25,7	2	3645	2	7	1	1,7
Оленинский	62,8	3	3708	2	62	4	3
Осташковский	23,4	1	3729	2	94	4	2,3
Пеновский	41,2	2	2494	1	7	1	1,3
Рамешковский	73,7	3	4686	2	18	2	2,3
Ржевский	17,6	1	6152	3	24	3	2,3
Сандовский	53,1	3	3589	2	24	3	2,7
Селижаровский	49,4	3	3454	2	36	4	3
Сонковский	55,2	3	2485	1	21	3	2,3

Продолжение таблицы 31.

Спировский	48,3	3	3097	2	16	2	2,3
Старицкий	63,9	3	6310	3	78	4	3,3
Торжокский	32,6	2	9619	4	94	4	3,3
Торопецкий	40,2	2	4264	2	8	1	1,7
Удомельский	23,0	1	4447	2	23	3	2
Фировский	51,6	3	3088	2	14	2	2,3

Анализ ресурсов муниципальных районов характеризует их как относительно благоприятные для развития агротуризма. При этом наиболее благоприятными условиями обладают Калининский, Старицкий, Торжокский, Оленинский, Селижаровский, Вышневолоцкий, Конаковский, Максатихинский, Сандовский районы.

Нормативно-правовая база развития агротуризма

Распоряжением Администрации Тверской области от 08.09.2009 № 693-ра утверждены «Рекомендации по оказанию туристских услуг в сфере агротуризма на территории Тверской области». В рекомендациях приводится перечень нормативно-правовых актов, которые регламентируют деятельность гостевых домов, классификация индивидуальных средств размещения и общие рекомендации к средствам размещения и предоставляемым услугам.

В ряде районов Тверской области разработаны и реализуются муниципальные программы развития туризма, которые частично затрагивают вопросы развития агротуризма.

Организационная инфраструктура управления развитием агротуризма

Регулирование туристской деятельности осуществляется по двум направлениям: государственное и рыночное.

В структуре государственных органов законодательной власти по развитию туризма в РФ – Совет Федерации и Комиссия Совета Федерации по делам молодежи и туризма.

В структуре государственных органов исполнительной власти, осуществляющих функции по проведению государственной политики, нормативно-правовому регулированию, оказанию государственных услуг и управлению государственным имуществом в сфере туризма в РФ – Министерство спорта, туризма и молодежной политики РФ, Федеральное агентство по туризму, региональные департаменты, комитеты по туризму, муниципальные отделы по туризму.

Среди негосударственных некоммерческих организаций агротуристской направленности в РФ – Ассоциация развития агротуризма (http://www.agritourism.ru/about), Национальная ассоциация сельского туризма (http://www.naturs.ru/prog.php), региональные ассоциации владельцев сельских усадеб («Усадьба» в Карелии и др.).

Большую работу по пропаганде сельского туризма проводит ФГУ «Российский центр сельскохозяйственного консультирования» через конференции, круглые столы, демонстрационные мероприятия, оказывает консультационную помощь при организации этого вида деятельности.

В Тверской области регулирование туристской деятельности осуществляет Комитет по туризму, курортам и международным связям Тверской области. Специалисты по туризму есть только в нескольких муниципальных образованиях.

С 2004 г. осуществляет деятельность Ассоциация туризма Тверской области. Целью ассоциации является содействие развитию в Тверской области туристских предприятий, оказанию качественных туристических услуг, формированию цивилизованных рыночных отношений в данной сфере, защита интересов производителей туристических услуг.

Информационное обеспечение процесса управления развитием агротуризма

В 2008–2010 гг. Комитетом по туризму, курортам и международным связям Тверской области был проведен ряд семинаров, мастер-классов, практикумов по вопросам развития агротуризма для владельцев фермерских хозяйств, работающих по направлению «сельский туризм», а также для руководителей и специалистов муниципальных образований, курирующих вопросы туризма.

В 2008 г. была организована поездка для тверских фермеров в Республику Карелия с целью ознакомления с передовым опытом развития агротуризма в Российской Федерации.

В 2009–2010 гг .в рамках пресс-туров для федеральных и московских СМИ было организовано посещение фермерских хозяйств в д. Вороново Осташковского и д. Григорово Сандовского районов.

В июне 2010 г. на базе КФХ «Благодать» (д. Восцы Торжокского района Тверской области) прошел ознакомительный семинар – практикум «Формирование и продвижение турпродуктов в сельском туризме».

В ноябре 2010 г. в Твери прошел семинар «Гостеприимство в объектах агротуризма». На официальном сайте Комитета по туризму, курортам и международным связям Тверской области размещена страничка «Агротуризм, охота, рыбалка», которая содержит информацию об объектах агротуризма по всем муниципальным районам. Помимо этого, создан сайт «Агротуризм в Тверской области» (http://www.agrotver.ru), целью которого является продвижение агротуризма в Тверской области как перспективного и быстро развивающегося направления туризма.

Финансирование развития агротуризма

Основными источниками финансирования развития агротуризма являются:

1. Собственные средства предпринимателей.
2. Заемные средства:
   – банковский кредит;
   – специальные программы кредитования и финансирования бизнеса.
3. Субсидии в рамках государственных программ.

На федеральном уровне действует «Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008–2012 гг.», которая предусматривает предоставление субсидий за счет средств федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным на срок до 5 лет на развитие несельскохозяйственной деятельности в сельской местности (сельский туризм, народные промыслы и ремесла, бытовое и социально-культурное обслуживание сельского населения) в размере 95 % ставки рефинансирования (учетной ставки) Центрального банка Российской Федерации. Приказом Минсельхоза России от 13 апреля 2010 г. № 123 «О реализации постановления Правительства Российской Федерации от 04.02.2009 г. № 90 (в ред. Приказов Минсельхоза РФ от 13.09.2010 г. № 313, от 18.01.2011 г. № 18) установлен перечень направлений использования кредитов (займов), полученных на развитие несельскохозяйственной деятельности в сельской местности гражданами, ведущими личное подсобное хозяйство, крестьянскими (фермерскими) хозяйствами и сельскохозяйственными потребительскими кооперативами на развитие направлений, связанных с развитием туризма в сельской местности (сельский туризм), включая развитие народных промыслов и др.

Администрацией Тверской области и Департаментом экономики Тверской области создан «Фонд содействия кредитованию малого и среднего предпринимательства Тверской области», действует схема субсидирования начинающих малых предприятий. Практически в каждом муниципальном образовании области утверждены про-

граммы поддержки малого и среднего предпринимательства, созданы деловые информационные центры. В муниципальных образованиях при администрациях действуют Советы предпринимателей, в областном центре и в ряде районов области созданы Комиссии по устранению административных барьеров.

Таким образом, муниципальные образования Тверской области обладают достаточными возможностями для формирования туристских продуктов агротуризма. Однако некоторые организационно-экономические вопросы развития агротуризма остаются нерешенными. К основным направлениям деятельности муниципальных образований Тверской области по развитию агротуризма можно отнести:

1. Исследование туристских ресурсов, составление кадастра.
2. Информационная поддержка агротуризма.
3. Координация деятельности государственных учреждений в части нормативно-правового регулирования деятельности агротуристских предприятий.
4. Формирование инфраструктуры агротуризма.
5. Поддержка в продвижении услуг агротуризма.

Список литературы

1. Агропромышленный комплекс Тверской области // Департамент по социально-экономическому развитию села Тверской области [Электронный ресурс]. URL: http://www.depagr.tver.ru/TGS/depagr_new/depagr.nsf/pages/department-agro.html (дата обращения: 02.02.2011).
2. Государственный доклад «О состоянии окружающей среды на территории Тверской области в 2008 году» // Департамент управления природными ресурсами и охраны окружающей среды Тверской области [Электронный ресурс]. URL: http://www. duproos.ru/index.php/ru/documents (дата обращения: 02.02.2011).
3. Дубиничева Л. В., Советов П. М. Агротуризм в развитии сельских территорий. [Электронный ресурс]. URL: http://www.vscc.ac.ru/small.php?module=Articles &action=view&aid=427 (дата обращения: 03.02.2011).
4. Список выявленных объектов историко-культурного наследия Тверской области (по состоянию на 01.07.2008) // Официальный сайт Администрации Тверской области [Электронный ресурс]. URL: http://www.region.tver.ru/power/com_history.html (дата обращения: 03.02.2011).
5. Численность городского и сельского населения по городам и районам Тверской области // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Тверской области [Электронный ресурс]. URL: http://tverstat.gks.ru/2010/Forms/Items.aspx (дата обращения: 02.02.2011).

Научное издание

ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ:
ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ

Труды VI Международной
научно-практической конференции
Балтийская академия туризма и предпринимательства,
Санкт-Петербург,
27–28 апреля 2011

Редактор *Р. А. Кулагин*
Корректор *К. С. Романов*
Компьютерная верстка *Е. А. Азарова*

Подписано в печать 01.12.2011.
Формат 60x84/8. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 64. Тираж 300 экз.
ООО «Издательство Д.А.Р.К.»
198215 Санкт-Петербург, а/я 77 Кулагиной Е. О.
E-mail: da_rk@inbox.ru