

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«КУЗБАССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛИАЛ ГУ КузГТУ в г. НОВОКУЗНЕЦКЕ

Материалы

I Всероссийской научно-практической конференции
**«Инновационные процессы в развитии социально-
культурного сервиса и туризма в современном мире»**

(IV Региональной научно-практической конференции
**«Перспективы развития социально-культурного сервиса
и туризма в Кузбассе и сопредельных территориях»**)

**28-30 апреля 2011 г.
г. Новокузнецк – п. Шерегеш**

Инновационные процессы в развитии социально-культурного сервиса и туризма в современном мире : материалы I Всероссийской научно-практической конференции, IV Региональной науч.-практич. конф., п. Шерегеш, 28-30 апреля 2011 г. – Новокузнецк : филиал ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке, 2011. – 197 с.

Сборник составлен по материалам конференции «Инновационные процессы в развитии социально-культурного сервиса и туризма в современном мире», которая состоялась в п. Шерегеш 28-30 апреля 2011 г., по инициативе филиала ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке, при поддержке Комитета образования и науки Администрации г. Новокузнецка, Департамента молодежной политики и спорта Администрации Кемеровской области, Администрации г. Таштагол. Издание рассчитано на студентов, аспирантов и молодых ученых, исследующих проблемы и перспективы развития социально-культурного сервиса и туризма.

ISBN 5-85-119-039-6

**Печатается по решению Учёного совета
Филиала ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке**

Редакционная коллегия:

кандидат технических наук
кандидат философских наук
кандидат географических наук

А. А. Баканов
Л. И. Крашкина
В. А. Рябов
М. А. Маметьева
К. А. Фролова
И. А. Девярых

Рецензент

проректор по научной работе ГУ КузГТУ,
доктор технических наук, профессор

В. Ю. Блюменштейн

Технический редактор

кандидат технических наук

С. А. Костенков

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
I. ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	7
Архипов А. Е. Тенденции и перспективы развития санаторно-курортной отрасли Российской Федерации	8
Белоножко М. Л., Силин А. Н., Конев А. Ю. Инновации в профессиональном образовании кадров для туризма и сервиса в Северном регионе	13
Валединская Е. Н. Инновационные аспекты развития туризма и рекреации в Московском регионе	16
Ващенко А. Ю. Проблемы и перспективы подготовки кадров для внутреннего туризма в вузах Кузбасса	20
Винокурова Н. В. Выездной образовательный туризм: анализ предпочтений студенческой молодежи	25
Гусейнова А., Мамедова У. Концепция применения информационных технологий в развитии туризма	30
Лазарева Е. Ю., Яшинская Н. С., Евстифеева В. П. Использование проектной методики как компонента инновационных технологий в языковой подготовке студентов туристского профиля	34
Пивень С. Н. Инновационная деятельность по проектированию туров в Горную Шорию	37
Суровенко О. В. Проблемы и перспективы малого гостиничного бизнеса в Санкт-Петербурге.....	41
Чиркова О. В. Формирование творческой самостоятельности студентов посредством выполнения профессионально-ориентированных проектов (на примере математики)	45
Щербакова З. И., Толстых Е. В. Концепция модернизации образования в рамках болонского процесса.....	48
Беломытцева Е. Ю. Роль диверсификации гостиничных услуг в преодолении проблем сезонности горнолыжного курорта Шерегеш	52
II. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА	55
Архипов А. Е. Имидж как основа формирования корпоративной идентичности фирмы	56
Веретнова Н. Ф. Потребности и спрос как основа формирования концептуально-организационных условий деятельности турфирмы	61
Егорова Н. Н. Роль брендинга в формировании имиджа туристской территории	68
Ильин А. Е. Повышение конкурентоспособности туристских продуктов, предлагаемых на территории Приморского края	73
Крашкина Л. И. Имиджирование как инновационная технология в развитии конкурентоспособности субъектов и объектов туристской отрасли	78
Непомнящий В. В., Заворина Ю. В., Ронжин Р. Р. Социологические исследования туристской деятельности в Ширинском районе республики Хакасия	83
Веренич О. В. Туристский имидж России	96
Воробьева А. А. Оценка конфликтных ситуаций на гостиничных предприятиях г. Кемерово и методы их разрешения	99
Гусакова А. И. Основные проблемы развития въездного туризма в России.....	105

Котович А. С. Активизация интереса населения к объектам экскурсионно-познавательного туризма, на примере города Новокузнецка	109
Макарова Д. С. Роль PR-мероприятий в продвижении услуг музейных учреждений Кемеровской области	111
Старкова Н. А. Имидж Сибирского региона как туристской дестинации на основе анализа русско-язычных интернет-источников	114
III. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНОВ РОССИИ	119
Гуляев И. В. Перевалы Южной части Кузнецкого Алатау как ресурс развития спортивного туризма	120
Закамская Л. Л. Историко-культурный потенциал Кемеровской области для развития религиозного туризма	125
Непомнящий В. В. Рекреационные ресурсы проектируемого природного парка «Горячий ключ» (Республика Хакасия)	130
Оборин М. С. Грязевые (пелоидные) лечебные ресурсы России	135
Оборин М.С. Исследование социально-экономических систем рекреационных комплексов (на примере Пермского края)	139
Пальянова О. В. Антикризисный подход к развитию экстремального туризма в Горной Шории	145
Харчевный В. А. Перспективы развития горнолыжного туристического комплекса п. Шерегеш Таштагольского района	149
Волкова И. Оценка потенциала Кемеровской области для развития туризма	155
Гришина Л. О., Дунаева Д. А. Реализация права на отдых людей с ограниченными физическими возможностями посредством экскурсионного туризма на примере г. Новокузнецка	159
Дробышева Ю. Н. Региональная структура потребителей туристского продукта района хребта Тигиртиш Кузнецкого Алатау	164
Помогайбо Е. А. Экскурсионные возможности г. Кемерово	167
IV. ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ И ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	175
Рябов В. А. Системный подход в региональном развитии туризма	176
Гусева М. В. Государственное регулирование взаимодействия индустрии туризма и авиационного транспорта в России	179
Дунаева Д. А. Правовое регулирование экскурсионных услуг: проблемы и перспективы	187
Феклистова Е. Е. Государственное и муниципальное регулирование в сфере туризма	191
АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ АВТОРОВ	196

ПРЕДИСЛОВИЕ

Туризм обладает высоким социально-экономическим и политическим потенциалом, который способен оказать заметное влияние на формирование инвестиционного и международного имиджа страны. Основу развития туризма составляют инновационные процессы, связанные с качеством турпродукта, развитием туристской инфраструктуры, организацией технологических процессов, совершенствованием культуры сервиса и гостеприимства, развитием научных исследований в сфере туризма и повышением уровня профессиональной подготовки кадров туристской отрасли.

Поиск инновационных подходов и обоснование новых возможностей развития туризма, как одного из факторов социально-экономического роста регионов, стали предметом обсуждения на I Всероссийской научно-практической конференции «Инновационные процессы в развитии социально-культурного сервиса и туризма в современном мире» и IV Региональной научно-практической конференции «Перспективы развития социально-культурного сервиса и туризма в Кузбассе и сопредельных территориях», организованной Филиалом ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке.

В состав участников конференции вошли сотрудники научно-исследовательских и учебных заведений, молодые учёные, аспиранты, студенты высших учебных заведений, представители турбизнеса, государственных служб, члены региональных туристских ассоциаций. Доклады участников конференции представлены в настоящем сборнике, структура которого отражает содержание обсуждаемых на конференции вопросов.

Материалы конференции объединены в четыре раздела: «Инновационные процессы в индустрии туризма и гостеприимства», «Актуальные вопросы туристского имиджа», «Туристско-рекреационный потенциал регионов России», «Государственное управление и правовое регулирование сферы туризма на современном этапе».

Предлагаемый вниманию читателей сборник представляет интерес для специалистов в сфере общественных коммуникаций, туризма и гостеприимства, представителей региональных и муниципальных органов власти, научной общественности, аспирантов и студентов, обучающихся по специальности «Социально-культурный сервис и туризм».

Л. И. Крашкина, М. А. Маметьева

***I. ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ
В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА
И ГОСТЕПРИИМСТВА***

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОТРАСЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Анатолий Евгеньевич Архипов, к. э. н., доцент

Новосибирский государственный университет экономики и управления

г. Новосибирск

Особенности формирования санаторно-курортных комплексов в России определяются сложным взаимодействием экономических и социальных факторов, влияющих на стратегические и тактические решения, принимаемые субъектами бизнеса и государственными институтами, при формировании программ устойчивого развития предприятий, отраслей и территорий.

Важной особенностью санаторно-курортного комплекса является его ориентированность на местное общество. Выгоды отдельных территорий выгодны всей стране благодаря получению доходов, созданию рабочих мест и поддержке, которую оказывают общественные организации национальной политике развития санаторно-курортного бизнеса и сохранения окружающей среды.

Санаторно-курортный комплекс на местном уровне не может рассматриваться в отрыве от региональных, национальных и международных отношений. Несмотря на идентичность основных задач, стоящих перед индустрией на общенациональном, региональном или местном уровнях, у каждого из них есть своя специфика.

Санаторно-курортный комплекс стимулирует повышение эффективности кластеров: гостиниц и средств размещения, ресторанов и предприятий общественного питания, транспортной инфраструктуры, народных промыслов и экскурсионных предприятий.

Маркетинговые программы по формированию и продвижению услуг предприятий санаторно-курортного комплекса должны быть нацелены на стимулирование посещений, упрощение визовых требований, таможенных формальностей и обеспечение услугами в пунктах въезда и выезда граждан.

Институциональные элементы включают методы усиления и распределения экономических выгод услуг, предоставляемых предприятиями санаторно-курортного

комплекса; разработку и реализацию природоохранных мероприятий; сохранение культурного наследия людей, проживающих в этих районах.

Одной из наиболее заметных тенденций развития санаторно-курортных комплексов в условиях глобализации является быстрый рост объемов специализированного отдыха. Например, в наиболее развитых странах возрастная группа от 35 до 55 лет располагает наиболее высокими доходами. Этот сегмент рынка предпочитает брать несколько краткосрочных отпусков в течение года, а не один продолжительный. Пенсионеры, число которых постоянно увеличивается, отличаются высоким уровнем благосостояния, располагают свободным временем для посещения санаторно-курортных комплексов с целью профилактики заболеваний и рекреации.

Все большее число посетителей санаторно-курортных комплексов предпочитают активный отдых и приобретение новых знаний, стремятся ознакомиться с местами, которые они посещают. Вместе с тем, традиционные формы санаторно-курортного обслуживания сохраняют свою популярность, однако они рассчитаны на более высокий уровень обслуживания потребителей.

Такие природно-климатические ресурсы, как экзотическая флора и фауна, морские рифы и обитатели подводного мира, скалистые горы, пещеры, бурные реки привлекают новых клиентов для лечения и рекреации. Потребителей привлекают и такие элементы культурного наследия, как архитектурные, исторические и религиозные памятники, музеи, фестивали искусств, традиционные и современные ремесла и промыслы.

Многообразие и комплексность санаторно-курортного спроса порождает предложение совокупной санаторно-курортной услуг.

Спрос на санаторно-курортные услуги зависит от дохода потребителя, продолжительности компактного свободного времени, цен на товары и услуги и некоторых других факторов. С введением регулярных оплачиваемых отпусков и повышением реальной заработной платы возрастает потребление санаторно-курортного продукта.

Однако анализ не может ограничиваться установлением лишь общего направления воздействия одной переменной на другую, а требует также знать, какова величина изменения спроса, насколько чувствителен спрос на санаторно-курортные

услуги к изменению цен, какова будет реакция спроса на изменения уровня доходов реальных и потенциальных потребителей.

В период с 2005 по 2009 годы натуральный объем рынка санаторно-курортных услуг упал на 18% и в 2009 году составил 60 млн. человеко-дней пребывания. В 2005-2007 годах падение суммарного числа дней пребывания было обусловлено сокращением численности потребителей санаторно-курортных услуг. Более резкое падение в 2008 и 2009 годах объясняется кризисной ситуацией в экономике, когда сокращение доходов вынудило многих людей отказаться от туристских услуг в целом и санаторно-курортных – в частности.

Наибольшее количество санаторно-курортных услуг оказывается в период с июня по сентябрь, при этом самыми загруженными месяцами являются июль и август. Суммарная доля натурального объема санаторно-курортного рынка, приходящаяся на июль и август, составляет более 25% годового объема.

По прогнозам, в период с 2010 по 2014 годы число оказанных услуг в Российской Федерации вырастет на 16%. Рост будет обусловлен как увеличением средней продолжительности пребывания в санатории, так и увеличением численности потребителей. Рост численности потребителей будет вызван расширением ассортимента лечебных и рекреационных программ и улучшением качества обслуживания [1].

Численность санаторно-курортных учреждений является одним из основных государственных параметров учета в системе санаторно-курортных услуг. К концу 2009 года в Российской Федерации насчитывалось 2174 санаторно-курортных учреждения. По сравнению с 2006 годом численность санаторно-курортных учреждений выросло на 28 учреждений (1,3%). За численность санаторно-курортных учреждений принято число юридических лиц, зарегистрированных в Российской Федерации и фиксирующие в своей отчетности «Деятельность санаторно-курортных учреждений» как основную сферу деятельности.

Численность санаториев для детей с родителями и детских за период с 2006 года по 2009 год выросло с 579 до 589 учреждений (1,7%).

Большинство санаторно-курортных учреждений в Российской Федерации составляют санатории и пансионаты с лечением. В 2009 году доля санаториев

и пансионатов с лечением среди всех санаторно-курортных учреждений составила 60%.

По данным Росстата, численность санаторно-курортных учреждений на территории Сибирского федерального округа выросла за период с 2005 по 2009 год со 166 до 167. Наибольший рост зафиксирован в Иркутской области (с 21 учреждения в 2005 году до 29 в 2009 году). Вместе с тем, наблюдается снижение численности санаторно-курортных учреждений на территории Новосибирской области (снижение с 24 в 2005 году до 19 санаторно-курортных учреждений в 2009 году) и в Алтайском крае (снижение с 17 в 2005 году до 15 санаторно-курортных учреждений в 2009 году) [2].

По данным Федеральной службы государственной статистики РФ, в отрасли санаторно-курортных услуг Российской Федерации занято 238 тыс. человек или 0,2% от общей численности населения России. Средняя численность всех работников включает: среднесписочную численность работников, среднюю численность внешних совместителей, среднюю численность работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера.

При этом численность персонала санаторно-курортных учреждений в Российской Федерации увеличилась на 3% (с 230,2 тыс. человек в 2005 году до 238 тыс. человек в 2009 году). В Сибирском федеральном округе на 1% (с 30,3 тыс. человек в 2005 году до 30,6 тыс. человек в 2009 году).

Фонд начисленной заработной платы по всем работникам санаторно-курортных учреждений в Российской Федерации вырос за период с 2005 года до 2009 год более чем в 2 раза (с 17,5 млрд. руб. до 37,9 млрд. руб.). При этом средняя заработная плата сотрудников санаторно-курортных учреждений за анализируемый период выросла с 6335 руб./месяц до 13270 руб./месяц.

На рынке санаторно-курортных услуг конечным потребителем всегда является конкретный человек. В отличие от многих рынков товаров и услуг, где потребителями могут являться юридические лица, услуги учреждений санаторно-курортной сферы оказываются только конкретным физическим лицам. Таким образом, число потребителей и число дней, которое в сумме провели все потребители в санаториях и профилакториях, являются ключевыми параметрами для оценки емкости рынка санаторно-курортных услуг.

Потенциально каждый житель Российской Федерации является клиентом санаторно-курортных учреждений, однако на практике лишь около 5% жителей пользуются услугами санаториев.

По данным Росстата, доля потребителей санаторно-курортных услуг от численности жителей России в 2005 году составляла 4,42%, а в 2009 году – 4,57%. Максимального значения данный показатель достиг в 2008 году – 4,70%. По прогнозу консалтингового агентства BusinesStat, доля потребителей санаторно-курортных услуг от численности жителей России в 2011 году составит 4,80%, а к 2014 году – 5,11% [1].

Из-за экономического кризиса, в 2009 году численность потребителей санаторно-курортных услуг в Российской Федерации упала на 190 тыс. человек (с 6,68 млн. человек в 2008 году до 6,49 млн. человек в 2009 году).

В 2010-2014 годах ожидается, что доля пользователей санаторно-курортных услуг будет ежегодно возрастать. Рост во многом обусловлен развитием инфраструктуры санаторно-курортных учреждений и расширением ассортимента лечебных и рекреационных программ.

Опережающий рост ожидается в премиум-сегменте санаторно-курортной отрасли. Отечественные санаторные комплексы смогут конкурировать с зарубежными спа-курортами за счет диверсификации своей ценовой и коммуникационной политики.

Список источников:

1. Готовые обзоры и анализы рынков [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.businesstat.ru>. – Загл. с экрана.

2. Официальный сайт ГМЦ Росстата [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gmcgks.ru>. – Загл. с экрана.

ИННОВАЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ КАДРОВ ДЛЯ ТУРИЗМА И СЕРВИСА В СЕВЕРНОМ РЕГИОНЕ

Марина Львовна Белоножко, д. с. н., профессор,

Анатолий Николаевич Силин, д. с. н., профессор,

Алексей Юрьевич Конев, к. и. н., доцент

Тюменский государственный нефтегазовый университет

г. Тюмень

Посткризисные тенденции развития экономики и социальной сферы на постсоветском пространстве выдвигают новые вызовы и актуализируют необходимость формирования инновационных технологий для туристического и гостиничного бизнеса, вносящего все более значимый вклад в увеличение валового национального продукта на душу населения, повышение уровня занятости и качества жизни населения.

Особая природа туристских и гостиничных услуг, их нематериальный характер, производство ценностей, опираясь на специфические компетенции обращения с клиентом, умение улаживать конфликты, креативность и адаптивность – все это придает уровню профессионализма персонала в этой сфере приоритетную роль [1].

Между тем, сегодня спрос на профессионально подготовленные кадры для туристического и гостиничного бизнеса значительно превышает предложение. И вовсе не потому, что вузы готовят недостаточное количество специалистов: проблема в качестве этой подготовки. Причины этого достаточно многообразны:

- не полное соответствие программ подготовки требованиям рынка, которые, в свою очередь, также не идентифицированы, отсутствует принятая работодателями модель желаемого специалиста;

- примат теории над практикой в вузах, осуществляющих подготовку кадров для отрасли, недостаток преподавателей-практиков и отсутствие профессионального туристского и гостиничного опыта у вузовских преподавателей;

- отсутствие необходимой отечественной учебно-методической литературы для персонала гостиничного и туристского бизнеса, имеющиеся западные источники не адаптированы к российским реалиям.

Авторами накоплен некоторый практический опыт подготовки специалистов для активно формируемого туристского кластера в г.Тобольске – жемчужине и ожерелью сибирских городов. Тобольск это настоящий музей под открытым небом, практически каждое здание здесь, а не только уникальный ансамбль Тобольского Кремля, представляет историческую ценность. Это родина ученого Д.И. Менделеева, композитора А.А. Алябьева, художника В.Г. Перова, здесь жили поэт-сказочник П.П. Ершов, художник В.И. Суриков, декабристы В.К. Кюхельбекер, А.Н. Муравьев, И.А. Анненков, М.А.Фонвизин, другие всемирно известные люди. Этот город тесно связан с последним периодом жизни царственной семьи Романовых, жизнью Григория Распутина, здесь более 200 памятников истории и культуры.

При подготовке студентов специализации «Менеджмент гостеприимства» в Тобольском индустриальном институте особое внимание мы уделили организации практик. Для этого был заключен договор о содружестве с «Гранд Отель Уват», генеральный директор которого согласился не только предоставить место для практики студентов, но, и взял на себя руководство по проведению тренингов в условиях реального функционирующего отеля. Студенты, прошедшие предварительный отбор, попробовали свои силы в службе приема и размещения, барах и ресторанах, в т. ч. выездное обслуживание, центрах отдыха и развлечений и др. Погружение в реальную жизнь крупного отеля позволило будущим специалистам узнать специфику своего дела, оценить собственный потенциал и приступить к формированию профессионально значимых качеств, необходимых для успешной работы в сфере гостеприимства.

При осуществляемом в настоящее время переходе от знаниевой к компетентностной модели высшего образования необходима разработка инновационных образовательных технологий в первую очередь направленных на интеграцию теоретической и практической подготовки специалистов. Думаем, что уже на втором курсе обучения студенту необходимо пройти первичный профессиональный отбор в отеле или турфирме, на третьем он должен направляться на практику под заказ конкретной организации, на четвертом-пятом курсах работать по индивидуальной учебной траектории с этой туристской или гостиничной фирмой. В итоге подготовка будущего специалиста будет ориентирована на конкретного потребителя, примет адресный характер. Только такая технология, на наш взгляд,

позволит решить проблему подготовки профессионалов для туристического и гостиничного бизнеса [2].

Не менее важным считаем также участие студентов и преподавателей вузов в научном сопровождении разработки и реализации программ развития туристско-рекреационного потенциала в своих регионах. Опыт формирования такой программы по развитию въездного туризма в г. Тобольске и в Ямало-Ненецком автономном округе, предлагающем туристам северную экзотику, знакомство с самобытной культурой, кочевой жизнью и промыслами аборигенов, рыбалку и охоту, накоплен в Тюменском государственном нефтегазовом университете [3]. Кроме того, вузы могут участвовать в разработке и корректировке программ по развитию и переподготовке персонала отраслей с учетом специфики города, региона, целевых групп гостей и туристов.

Разработка и реализация инновационных технологий подготовки профессионалов для туристического и гостиничного бизнеса позволит быстрее и с меньшим уроном преодолеть последствия экономического кризиса, повысить уровень и качество жизни населения [4].

Список источников:

1. Саак, А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб. : Питер, 2007. – 512 с.
2. Силин, А. Н. Менеджер – это прежде всего первоклассный профессионал [Текст] / А. Н. Силин // Высшее образование сегодня. – 2010. – № 2. – С. 52-53.
3. Силин, А. Н. Развитие въездного туризма в северном регионе: проблемы и социально экономические последствия [Текст] / А. Н. Силин // Реализация государственной политики в области культурно-познавательного туризма в России. – Тобольск, 2010. – С. 158-166.
4. Силин, А. Н. Концепция развития профессионального образования в Тюменском регионе: оценка траекторий будущего [Текст] / А. Н. Силин // Вестник Алтайской академии экономики и права. – Вып. 18. – Барнаул : ААЭП, 2010. – С. 193-194.

ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ

Екатерина Николаевна Валединская, аспирант

Научный руководитель: Елена Львовна Ильина, к. э. н., доцент

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова

г. Москва

Туризм является одной из наиболее доходных и динамичных отраслей мирового хозяйства. Специализация многих регионов мира по оказанию туристско-рекреационных услуг привела к тому, что сфера туризма сегодня стала одной из высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Развитие сферы туризма объясняется не только ростом общественной производительности труда в результате научно-технического прогресса, но и повышением материального благосостояния людей и улучшением качества их жизни, приведшим к возрастанию доли расходов.¹

Проблемы развития туризма в Московском регионе связаны со столкновением интересов урбанизации и рекреации в условиях интенсивного промышленного освоения территории. Высокий уровень загрязнения водных ресурсов, отсутствие действенной системы регулирования хозяйственных нагрузок в рекреационных зонах, сильная изношенность существующей материальной базы рекреационно-туристского комплекса способствуют формированию консервативного туристского потока, направленного за пределы Московского региона.

В ряду проблем, также настоятельно требующих решения на региональном уровне, следует отметить следующие:

- отсутствие областной нормативно-правовой базы, направленной на правовое регулирование туристических предприятий, оказывающих услуги в сфере внутреннего въездного, социального туризма;
- неразвитость информационно-рекламного обеспечения туристской деятельности;

¹ Штрек, П. А. Экологизация управления в сфере туристско-рекреационных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Штрек П. А. ; Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов. СПб., 2010. 18 с.

- отсутствие поддержки областных и муниципальных органов власти туристических предприятий, развивающих социально значимые виды туризма;
- отсутствие интереса отечественных и зарубежных инвесторов к вложению средств в рекреационно-туристскую сферу.

Современное состояние туристского сектора Московского региона нельзя признать удовлетворительным. Требуется серьезная организационная, научная, финансово-экономическая, кадровая работа, чтобы поднять уровень туристических услуг до международных стандартов, сделать туристический бизнес прибыльным для области.

Чтобы повысить туристический имидж региона необходимо сконцентрировать внимание на развитии привлекательных для рекреантов территорий и объектов, подчеркивающих отличие их от других местностей. Координируя эту работу на уровне района, сформировать его туристско-рекреационную систему. Такой подход позволит объединить в единый комплекс туристические и рекреационные объекты, находящиеся в удобной транспортной доступности от мест проживания рекреантов, обеспечить рациональное использование всех имеющихся ресурсов через комплексное управление и маркетинг, а также даст дальнейший импульс развитию поселений. Важным регулятором привлекательности туристско-рекреационных комплексов является информация. Недостаток информации самым пагубным образом сказывается на всей туристической деятельности.²

Для экономического успеха очень важны рекламная и маркетинговая стратегии: сначала необходимо создать единый логотип, а так же рекламный лозунг, которые будут присутствовать на всех рекламных мероприятиях и во всех брошюрах. В центре рекламной линии при этом, конечно же, находится главная туристская достопримечательность района, " магнит" для посетителей.

Одновременно в зонах выраженной рекреационно-туристской специализации следует уделить пристальное внимание развитию производственных функций в качестве необходимого сопровождения основного вида деятельности. Это могут быть малые предприятия по производству и ремонту туристского инвентаря, снаряжения и экипировки, производству сувениров и изделий народного промыслов, продуктов питания, предметов хозобихода и др. потребительских товаров. Более

² Каурова, А. Д. Организация сферы туризма : учеб. пособие / А. Д. Каурова. 3-е изд., перераб. и доп. СПб. : Герда, 2008. 368 с.

широкие перспективы для развития рекреационных и производственных функций должны представиться в таких специализированных зонах, как зона технологического развития «Солнечногорск-Шереметьево», «Технополис-Зеленоград», зона развития вокруг аэропорта «Домодедово». При таком подходе возможно появление на территории области зон «нового хозяйственного освоения» с благоприятными условиями для предпринимательской деятельности, проживания и отдыха. Курс на расширенное развитие непроизводственных функций и частичное развитие производственных в формах малого бизнеса в рассматриваемой перспективе должен стать альтернативой традиционно сложившейся хозяйственной специализации Московского региона, сохранение которой в рыночных условиях может привести к экономическому и социальному тупику. Для адаптации экономической базы области к рыночным условиям целесообразно в прогнозируемый период акцентировать внимание на развитии рекреационных возможностей территории и других отраслей сферы услуг, которые могут служить стабилизирующим фактором региональной экономики, снижающим ее зависимость от состояния дел в промышленности. Помимо этого, развитие туристско-рекреационного бизнеса и других услуг потребует усиления природоохранных служб, а значит, повлечет за собой создание в этой сфере дополнительных мест приложения труда.

Для обеспечения дальнейшего интенсивного развития сферы туристско-рекреационных услуг в Московском регионе необходимо внедрение инновационных технологий. Инновационные услуги существенно отличаются от инновационных продуктов. Во-первых, для трудоемких, интерактивных сервисов их реальные провайдеры – это персонал компании. Люди становятся частью опыта потребителей и, соответственно, частью самой инновации. Во-вторых, как правило, оказание услуг требует физического присутствия потребителя, создавая тем самым необходимость в местной «децентрализации» производственных площадок. Наконец, в-третьих, создателям инновационных услуг не обязательно обладать осязаемым продуктом, чтобы поддерживать свой бренд.

В качестве основных принципов инноваций в сфере туристско-рекреационных услуг можно выделить следующие:

1. Научная обоснованность инноваций,

2. Развитие туристско-рекреационной отрасли в регионе должно производиться с учётом местных условий, возможностей (экономических, природных и др.),

3. Соответствие нововведений потребностям граждан в различных видах отдыха,

4. Появление нового продукта на рынке туристско-рекреационных услуг должно способствовать разработке других, более совершенных проектов, давать возможность их финансировать,

5. Безопасность, так как любые инновации в данной сфере не должны причинять вред гражданину, природе, что особенно актуально для экстремальных видов отдыха, а так же ряд других принципов.

В основе своей инновационная деятельность должна быть направлена на принесение дохода в результате претворения в жизнь новейших технологий, знаний, создание товаров и услуг такого качества, которое отвечало бы современным требованиям. Исходя из этого, инновации в туристско-рекреационной сфере (инновационная деятельность в сфере отдыха, путешествий граждан России) могут содержать: разработку уникальных ресторанных, гостиничных услуг, туристических, рекреационных сочетающих в себе достаточный комфорт и специфичность каждого уголка России; применение технических достижений в создании новых и развитии существующих продуктов на рынке туристско-рекреационных услуг и использование невозможных ранее туристических ресурсов, современного маркетинга, менеджмента и т.д.

В настоящее время приоритетными направлениями развития сектора туристско-рекреационных услуг являются адаптация туристско-рекреационных организаций к изменяющейся рыночной среде их существования, обеспечение необходимого уровня конкурентоспособности сектора туристско-рекреационных услуг в ходе интеграции экономики России в мировое хозяйство; защита от рисков и угроз, возникающих в процессе развития и обеспечение инвестиционной привлекательности сферы туристско-рекреационных услуг, привлечение капитала с целью ее инновационной модернизации. Внедрение инновационных технологий в развитие сферы туристско-рекреационных услуг должно обеспечить эффективность и устойчивость процессов функционирования и развития данной сферы в постоянно изменяющейся рыночной среде.

Инновации, независимо от того, в процессе ли разработки самой продукции или способах и средствах распределения, могут оказывать существенное влияние на увеличение спроса и дохода, повышение конкурентоспособности. Капиталовложения в новые технологии рекреационной деятельности приведут к интеграции в общую систему комплексного социально-экономического развития территории. Повысится роль глобальных компьютерных сетей и маркетинга. Потребитель сможет получать необходимую информацию о туристско-рекреационном продукте из публикаций в СМИ, официальных сайтов в режиме реального времени, телевизионных анонсов.

Список источников:

1. Каурова, А. Д. Организация сферы туризма [Текст] : учеб. пособие / А. Д. Каурова. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Герда, 2008. – 368 с.
2. Штрек, П. А. Экологизация управления в сфере туристско-рекреационных услуг [Текст] : автореф. дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Штрек П. А. ; Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов. – СПб., 2010. – 18 с.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ВУЗАХ КУЗБАССА

Андрей Юрьевич Ващенко, к. г. н., доцент, заведующий кафедрой туризма
Новокузнецкий филиал-институт государственного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Кемеровский государственный университет»
г. Новокузнецк

Мировой опыт показывает, что любой регион не может поступательно развиваться, опираясь только на сырьевую составляющую экономики, всецело зависящую от конъюнктуры на мировом рынке. Наряду горнодобывающей и угольной промышленностью необходимо развивать непроемкую сферу, в том числе и индустрию туризма. А это – повышение инвестиционной привлекательности региона, развитие инфраструктуры, смежных отраслей и как

следствие – создание новых рабочих мест. Администрация области рассматривает туризм в качестве одного из приоритетных направлений развития экономики Кузбасса. Этому способствует программа развития туризма и привлечения инвестиций в Кузбасс, разработанная администрацией и областным советом народных депутатов Кемеровской области.

Всё возрастающая популярность развития спортивно-оздоровительного и рекреационного направлений внутреннего туризма и наличие разнообразных рекреационных ресурсов, как в Кузбассе, так и в соседних регионах (Хакасии, Горном Алтае и Туве), для активных видов туризма обуславливает приоритетное направление развития предприятий туриндустрии ориентированных на внутренний и въездной туризм.

В Кузбассе налицо положительные тенденции в развитии индустрии туризма. Растет транспортная доступность рекреационных районов. Строительство комфортабельных гостиниц и мини-отелей, горнолыжных трасс, соответствующих стандартам Международной лыжной федерации, современных буксировочных подъемников, кафе и ресторанов, развлекательных комплексов, открытие новых туристических объектов, разработка маршрутов и программ и, соответственно, рост числа граждан, пользующихся услугами предприятий туриндустрии. Растет популярность нашего региона.

Однако быстрый рост туристской инфраструктуры порождает и проблемы. И прежде всего это не высокий уровень обслуживания, высокие цены, небогатый спектр туруслуг и самое главное нехватка квалифицированных кадров для туриндустрии.

Подготовкой кадров для индустрии туризма в Кузбассе занимаются два вуза – КузГТУ и НФИ КемГУ. С 2011 года в связи с переходом на уровневую подготовку в высшем профессиональном образовании России, перед вузами встала задача, пересмотреть основные образовательные программы и учебные планы в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта и требованиями, которые предъявляют работодатели к нашим выпускникам. Основное требование – работодателю нужен практикоориентированный специалист с навыками проектирования, продвижения и реализации проекта.

На наш взгляд целью подготовки такого специалиста является формирование компетенций, позволяющих успешно справиться с социальной и профессиональной адаптацией, быть устойчивым и конкурентоспособным на рынке труда; владеть навыками социальной мобильности; вступать в межкультурное взаимодействие; иметь навыки проектирования и реализации проекта в сфере индустрии туризма. Для формирования этих компетенций учебным планом подготовки бакалавров по направлению «Туризм» разработанном на кафедре Туризма НФИ КемГУ предусмотрены следующие комплексы учебных дисциплин и практических тренингов, а также привлечение для их преподавания специалистов-практиков.

Для формирования умения успешно справиться с социальной и профессиональной адаптацией, быть конкурентоспособным на рынке труда предусмотрены учебные дисциплины: «Введение профессию» (умение составлять резюме, портфолио), «Человек и его потребности», «Психология делового общения», «Психология управления», «Основы туристской деятельности», «Информатика», «Информационные технологии в туристской индустрии», учебная, ознакомительная и производственная практики на предприятиях туристской индустрии, тренинг само презентации.

Владение навыками социальной мобильности достигается, изучением дисциплин общепрофессионального цикла позволяющих трудоустроится в рекреационно-оздоровительных фитнесцентрах и клубах; на туристических предприятиях, в фирмах и агентствах; в клубах, федерациях, туристско-спортивных союзах, других муниципальных государственных и общественных организациях, культивирующих спортивно-оздоровительный туризм; на туристских базах, в домах охотника и рыболова, в рекреационно-оздоровительных структурах национальных и природных парков и земель; в учреждениях санаторно-курортного и рекреационного типа, домах отдыха, лечебно-профилактических центрах; в федеральных, республиканских, региональных государственных органах управления образованием, физической культурой, спортом и туризмом, МЧС, Министерстве природных ресурсов; в образовательных учреждениях общего среднего образования, дополнительного образования детей туристско-краеведческого профиля, в вузах.

Готовность к межкультурному взаимодействию формируется изучением дисциплин: «Туристское страноведение», «Туристское регионоведение России», «Психология делового общения», «Технология продаж», «История туризма и гостеприимства», изучение двух иностранных языков, производственными практиками, коммуникативными тренингами, стажировками студентов и преподавателей за рубежом и в других регионах России.

Иметь навыки проектирования, продвижения и реализации проектов в турбизнесе достигается изучением дисциплин: «Туристско-рекреационное проектирование», «Разработка, реализация и экспертиза проектов в сфере туризма и рекреации», «Программный туризм», «Менеджмент и маркетинг в туристской индустрии», «Технология и организация въездного, выездного и внутреннего туризма», выполнением курсовых работ и дипломного проекта, производственной и преддипломной практиками.

Важным звеном в подготовке практикоориентированного бакалавра на наш взгляд, будет организация студенческого малого предприятия (СМП) при кафедре туризма по предоставлению туруслуг и разработке проектов для предприятий туриндустрии по заказу работодателя (маршруты, туры, рекламные проспекты и буклеты, сайты, услуги гидов и экскурсоводов и т.д.).

Для оптимизации работы СМП разработан следующий алгоритм деятельности: заказчик формирует задание и передает координатору → координатор (преподаватель) формирует и курирует рабочую группу (студенты) → рабочая группа создает турпродукт и реализует его заказчику.

Особенностью СМП является и то, что оно будет иметь межфакультетский и межкафедральный характер. Разработка качественного проекта для туриндустрии требует междисциплинарного подхода, поэтому целесообразно вовлечение в деятельность рабочих групп студентов других специальностей (юристов, программистов, психологов, экологов, социологов, экономистов и др.). Такой подход расширит сферу профориентационной подготовки будущих бакалавров и повысит их конкурентоспособность на рынке труда.

Деятельность студенческого малого предприятия должна будет напрямую соотноситься с основными направлениями НИР и НИРС кафедры туризма.

Направление НИР:

1. исследование и развитие рекреационных комплексов Юга Западной Сибири;
2. стратегия формирования здорового образа жизни населения региона;
3. разработка моделей развития внутреннего регионального туризма;
4. формирование профессиональной и личностной культуры бакалавра.

Направление НИРС:

1. изучение потребности населения в рекреационных услугах;
2. проектирование потенциальных рекреационных зон;
3. проектирование услуг для населения и предприятий туристической индустрии (экскурсии, анимационные услуги, презентации, изготовление буклетов, каталогов и т.д.);
4. профилактика аддитивного поведения;
5. проектирование реабилитационно-рекреационных услуг для лиц с ограниченными возможностями;
6. управление межличностными отношениями в группе (совместимость, сплоченность);
7. формирование профессионально важных качеств (разработка программ тренингов, диагностического инструментария).

Результатом учебной и внеучебной работы, участием в НИРС и работы в студенческом малом предприятии должна являться выпускная квалификационная работа (ВКР) бакалавра, ориентированная на практическое внедрение.

Безусловно, введением большого спектра дисциплин практической направленности для туристической индустрии, производственными практиками и созданием студенческого малого предприятия всех проблем подготовки квалифицированного и практикоориентированного специалиста не решишь. Прежде всего, должна быть высокая самомотивация у будущих бакалавров получения профессионального образования в области туризма.

ВЫЕЗДНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Надежда Васильевна Винокурова, к. п. н.
Вятский государственный гуманитарный университет
г. Киров

Система высшего образования России в настоящее время переживает период активного реформирования. Это обусловлено как процессом преобразования индустриального общества в постиндустриальное, так и стремлением нашей страны войти в единое мировое образовательное поле. При этом значительно повышается статус образования в обществе, предъявляются новые требования к его уровню и качеству.

Современные инновационные процессы в науке и образовании активно влияют на развитие выездного образовательного туризма. Основной целевой аудиторией образовательного туризма является молодежь, это вызвано тем, что именно эта возрастная группа обладает наибольшей социальной и образовательной мобильностью, стремится найти себя не только в рамках профессионального отечественного образования, но и в рамках мирового образовательного пространства. Образовательный туризм является способом формирования конкурентоспособного специалиста, востребованного не только на отечественном рынке занятости, но и на рынке занятости зарубежных стран.

Проведенное в 2009 – 2010 году анкетирование студентов Вятского государственного гуманитарного университета (социально-гуманитарный факультет, специальность 100103.65 Социально-культурный сервис и туризм, специализация (230505) Туризм) позволило определить основные предпочтения этой целевой группы относительно выездного образовательного туризма.

Так, анкетирование студентов (180 человек) показало, что под выездным образовательным туризмом 57,7 % понимают поездки с целью получения образования, повышения квалификации, ознакомления с различными культурами, которая так же включает в себя и отдых. Это обусловлено тем, что все таки в первую очередь

под словом туризм подразумевают временные выезды в другую страну с целью отдыха и рекреации, а образование является дополнением к отдыху. 26,6 % опрошенных считают, что образовательный туризм включает в себя только получение образования и повышение квалификации, а отдых – это способ проведения свободного времени. Лишь 15,5 % считают, что образовательный туризм – это различные экскурсии, путая данный вид туризма с познавательным туризмом, это связано с нехваткой информации о возможностях образовательных путешествий.

Самым популярным направлением образовательного туризма, по данным анкетирования студентов являются языковые обучающие туры, так считают 76,6 % опрошенных. На втором месте профессиональное обучение – 16,6 % респондентов и 6,6 % студентов выбрали спортивно-обучающий туризм. Востребованность языково-обучающих туров объясняется тем, что свободное владение одним или несколькими иностранными языками делает возможность быть наиболее конкурентоспособным на рынке труда, а уровень профессиональной подготовки таких молодых специалистов более соответствует потребностям современной экономики.

В результате анкетирования нами были выявлены ожидания студенческой молодежи от путешествия с образовательными целями. Ответы респондентов распределились следующим образом: 78,8 % ждут от поездки улучшение уровня иностранного языка, это не удивительно, поскольку мы определили уже, что наибольшей популярностью пользуются языково-обучающие туры; 15,5 % хотят познакомиться с другими культурами и странами, надеются приобрести новых друзей и знакомых; 3,3 % хотят получить от поездки новые знания, расширение кругозора; 2,2 % хотят получить новые впечатления и ждут в первую очередь веселого отдыха.

Ответы на вопрос «Какую страну Вы выбрали бы для поездки с образовательными целями» позволили составить рейтинг стран, по мнению студенческой молодежи, для образовательного туризма. На первое место в рейтинге стран студенты поставили Великобританию (35%), на второе место Мальту (31 %), на третье место Германию (21%), на четвертое место Францию (11%) и на пятое место США (2 %). Главной причиной лидерства Великобритании является качество обучения и существенное снижение его стоимости, а также упрощенные условия для въезда иностранных студентов в страну. На втором месте находится Мальта,

из-за отсутствия визовых проблем, экономичность туров, в среднем на 30-40 % дешевле, чем в Великобритании, а так же в данную страну предлагается широкий спектр образовательных программ. Далее идет Германия. Здесь также очень качественное образование, например, школьное образование в Германии считается одним из сильнейших в Европе. Выбор языковых программ достаточно широк, и каждый может найти подходящую по бюджету и уровню. После окончания курсов, если уровень владения языком достаточно хорош, у всех иностранцев есть возможность поступить в один из немецких университетов и получить высшее образование в Германии. Обучение построено так, что студент может работать, обеспечивая свою жизнь, без ущерба для занятий. Однако, большинство языковых курсов в Германии предлагают изучение лишь немецкого языка, что в свою очередь ограничивает целевую группу потребителей языковых образовательных программ.

На четвертом месте Франция. Это одна из немногих европейских стран, где права иностранцев на обучение ничем не отличаются от прав местной молодежи, обучение в высшей школе либо практически бесплатно, либо вполне разумно в стоимости. К тому же есть возможность получить стипендию французского правительства на обучение или стажировку, если вы сумеете доказать серьезность ваших намерений.

Пятое место занимают США, это можно объяснить тем, что эта страна предлагает достаточно интересные для студентов программы межкультурного обмена, например «Work and Travel», что привлекает иную категорию студенческой молодежи, ориентированную на получение профессионального опыта работы за рубежом.

Большинство опрошенных студентов определяют оптимальные сроки образовательного путешествия как 2-х недельные – 23,8 % опрошенных; от 2-х недель до 1-го месяца – 47 %, от 1-го до 3-х месяцев подходят для 17,2 % респондентов, и лишь 11 % могут позволить себе полугодовые образовательные туры. Это объясняется тем, что студенты, могут совершать данные поездки во время зимних каникул, длительность которых в среднем 2 недели, также в летние каникулы продолжительность, которых составляет чуть больше месяца.

Студенты, участвующие в анкетировании определили стоимость образовательного тура, которую они готовы заплатить. Ответы студентов

распределились следующим образом: 56,6 % студентов, участвующих в анкетировании готовы заплатить за поездку около 600 евро, 28,3% – от 600 до 900 евро, 10,5% – от 1000 до 1200 евро, и лишь 4,4% – более 1200 евро. Готовность заплатить за образовательный тур не более 600 евро может быть объяснено тем, что по уровню жизни Кировская область занимает лишь 56 место по России.

В ходе анкетирования нами были так же определены предпочтения студентов по проживанию во время образовательного тура. 54,4 % опрошенных студентов предпочли бы проживание в резиденции, 24,4 % – в семье, 21,1 % – в гостинице. Выбор большинством студентов резиденции объясняется тем, что резиденции призваны объединять иностранных студентов, поэтому их инфраструктура направлена на инициирование максимального общения, например, общие холлы, комнаты для отдыха и занятий, компьютерный зал, кафе. Кроме этого данный тип проживания способствует более быстрому и эффективному изучению иностранного языка, знакомству и дружбе с ровесниками, носителями других культур, а так же веселому отдыху, то есть почти всем ожиданиям студентов от образовательного путешествия.

Студенческая молодежь, участвующая в анкетировании определила свои предпочтения относительно программ образовательного туризма. Так 87,7 % опрошенных предпочли бы групповые программы, 12,2 % – индивидуальные программы. Это можно объяснить тем, что групповые программы дают возможность студентам в более легкой форме пройти процесс межкультурной адаптации, приобрести новых друзей, способствуют более эффективному изучению иностранного языка, формированию лингвистической компетентности. Индивидуальные туры больше направлены на тесное взаимодействие обучающегося и преподавателя, что не вполне соответствует ожиданиям студенческой молодежи от образовательной поездки.

С помощью следующего вопроса нашей анкеты: «Важно ли для Вас получение в конце поездки соответствующих документов (диплом, сертификат)?» мы получили результат: 95% опрошенных необходимо получение документов, подтверждающих получение образование за рубежом, и только 5% не придают этому особого значения. Это объясняется тем, что из опрошенных студентов достаточно мало кто может

позволить себе данные поездки в виде развлечения, подобные путешествия необходимы в первую очередь для получения новых и совершенствования уже имеющихся знаний и навыков, которые необходимы для устройства на престижную работу, повышения квалификации или самореализации личности.

Таким образом, проведенное анкетирование позволило выявить основные предпочтения студенческой молодежи относительно выездного образовательного туризма:

1. Наиболее популярными и востребованными со стороны студенческой молодежи являются языково-обучающие туры.

2. От путешествия с образовательными целями студенты ожидают получение новых и совершенствование уже имеющихся знаний и навыков, знакомство с другими странами и культурами, приобретение новых друзей и знакомых, новых впечатлений.

3. Наиболее популярными странами для повышения уровня образования среди студенческой молодежи являются: Великобритания, Мальта, Германия.

4. Оптимальные сроки образовательного тура от 2-х недель до 1-го месяца.

5. Оптимальная цена образовательного тура до 900 евро.

6. Для студенческой молодежи предпочтительней размещение в резиденции.

7. Групповые образовательные программы наиболее популярны среди студенческой молодежи.

8. Для большинства студентов, участвующих в анкетировании необходимо получение соответствующих документов, подтверждающих прохождение обучающих курсов за рубежом.

КОНЦЕПЦИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

Азада Гусейнова, научный сотрудник,

Улькяр Мамедова, научный сотрудник

Научный руководитель: Иса Алыев, д. э. н., главный научный сотрудник

Национальная Академия Наук Азербайджана Институт Экономики

г. Баку

В свете шагающего научно-технического прогресса, следует признать, что мир современного бизнеса изменился настолько существенно, что организации созданные для работы в прежних условиях, не могут приспособиться к новому окружению, не совершенствуя принципа деятельности и структуру.

Очевидно, что использование потенциала технологий для изменения бизнес-процессов компании и существенного опережения конкурентов не является единовременным событием. Требуются прагматичный взгляд и творческое мышление, чтобы разглядеть потенциальные возможности технологии, которая поначалу может казаться не имеющей очевидного применения в операциях компании, или увидеть, помимо очевидных, также новаторские сферы применения информационной технологии. Если компании хотят добиваться успеха в эпоху постоянных технологических изменений, то им нужно рассматривать способность к использованию информационных технологий как одно из ключевых умений.

Применение информационных технологий требует серьезных инвестиций, которые необходимо использовать для достижения стратегических целей, уметь оценивать и контролировать расходы, применять наработанные методы повышения эффективности их использования.

Индустрия туризма является одним из крупнейших потребностей телекоммуникационных технологий, и располагает одним из наиболее высоких уровней компьютерной оснащенности в деловом мире. Частично это вытекает из природы информации, которая используется в индустрии путешествий. Во-первых, эта информация очень чувствительна по времени, поскольку очень часто меняется различные даты – события, расписания и т.п. Во-вторых, информация

о туристских продуктах должна быть своевременно доступна из различных точек земного шара. В – третьих, туристский продукт состоит из большого количества составляющих – транспорт, проживание, развлечения- которые также требуют быстрой доставки информации для координирования их удовлетворительной поставки. [1]

Крупнейшими и наиболее важными информационными системами в индустрии путешествий являются компьютерные системы резервирования (GDS). Они обеспечивают доступ к информации по планированию путешествий и резервированию для большинства секторов индустрии, включая проживание, круизы, транспорт, туры, обмен валют и развлечения. В отличие от GDS, системы резервирования отелей и аренды автомобилей не могут быть использованы турагентом напрямую, а только опосредовано через компьютерные системы резервирования авиалиний или по телефону. Маркетинг услуг турагентства обеспечивается при использовании системы телемаркетинга. Для работы с оперативными аспектами бизнеса туристские компании применяют системы офисной поддержки. Электронные сети, в частности Интернет, в настоящее время предоставляют не только возможность получения определенной информации о туристских продуктах, но и производить бронирование мест на авиалиниях, отелях и т.д.

Несомненно, что распространение информационных технологий в туризме зависит от ряда дополнительных социокультурных, экономических и политических факторов. Сами по себе информационные технологии не могут создавать «новые комбинации» туристских услуг. Только соединение технологий с рядом социальных, индустриальных, социополитических и культурных факторов приведет к созданию новых комбинаций товаров и услуг, методов, рынков и т.д. Использование телекоммуникационных сетей и все более дружественные интерфейсы способствуют тому, что компьютерные системы становятся доступны непосредственно путешественнику. В случае, когда система правильно применяется, ИТ обеспечивают высокое качество обслуживания, тем самым, в большей степени удовлетворяя требованиям клиентов. Однако требуется поддержание определенного равновесия между высокой технологичностью и должным личным вниманием.

Рассматривая роль информационных технологий в сфере регионального туризма, следует помнить, что предполагаемые разработки и планы развития туризма должны давать ответы на следующие вопросы:

1. как следует оценить состояние туристской сферы и основные проблемы ее развития;
2. какие основные направления туризма более всего отвечают интересам региона, куда и во что эффективнее всего вкладывать деньги;
3. как улучшить имидж и увеличить привлекательность региона для туристов;
4. как за счет развития туризма стимулировать социально-экономическое развитие региона [2].

Сильная информационно-аналитическая служба, может помочь не только в сборе и анализе необходимой информации, но и формирование своего регионального информационно-рекламного продукта. Существуют определенные проблемы на пути адаптации к подобным информационным системам, такие как сопротивление новым технологиям, высокие затраты на внедрение, кажущаяся ненужность, нехватка в подготовленном персонале и др. При переходе систем из научных лабораторий в практический мир возникают проблемы технологий и поиска потенциальных пользователей. Тем не менее данные системы успешно функционируют в некоторых западных странах, и уже сделаны первые шаги на пути их применения в планировании туризма в Азербайджане. В любом проекте можно будет использовать весь спектр имеющихся разработок в мире, и ограничение будет являться лишь стоимостью той или иной продукции.

Большинство туристских фирм уже оснащены компьютерами, работающими, как правило, в автономном режиме. При поэтапном построении единой региональной информационной сети в туризме одним из промежуточных шагов может стать осуществление модемной связи между различными участниками проекта. Анализ информационных технологий в индустрии туризма Азербайджана показывает, что в настоящее время существуют возможности не только автоматизации различных аспектов внутриофисных операций, но и создания локальных вычислительных сетей и систем удаленного резервирования.

Предлагая, новый стратегический подход к формированию туристского продукта, который характеризуется большей гибкостью и привлекательностью

для потребителя, отметим следующее. Прямая продажа туристских услуг для потребителя, характеризуется, во-первых, гибкостью во времени, во-вторых, независимостью от предпочтений турагента и в-третьих, возможностью сравнения предлагаемых услуг, по цене и качеству. Для поставщиков привлекательность прямой продажи услуг, минуя турагентов и туроператоров, заключается в снижении операционных расходов, связанных со сбытом туристского продукта. Туроператоры предоставляют туристские продукты, которые состоят из нескольких видов услуг: проживание в отеле, перелет, прокат автомобилей. Все это потребитель может приобрести непосредственно у поставщиков услуг – авиакомпаний, гостиницы, фирмы по прокату автомашин. [3]

Электронные сети являются важным каналом передачи информации, к которому прибегают все больше организаций. Применение электронных сетей может приблизить потребителя к предложению, обеспечивая быстрый дешевый, организованный, двусторонний, прямой и независимый информационный канал.

Для развития туризма Азербайджана, реализации всех его социальных и экономических функций, превращения в подлинную индустрию необходимо существенное повышение эффективности деятельности и взаимодействия всех звеньев в цепи производства и доведения до потребителя туристского продукта. Одним из средств достижения указанной цели является информатизация рынка туристских услуг на базе телекоммуникационных и компьютерных систем, аналогичных используемых в западных странах. Однако основной смысл сказанного выше заключается не в демонстрации всех преимуществ и возможностей существующих информационных технологий в туризме. Реальная сила информационных технологий заключается не в том, что они дают возможность организациям создать новые способы работы, и играют существенную роль в повышении эффективности и конкурентоспособности. Туристские фирмы Азербайджана в своей работе должны не только опираться на зарубежный опыт применения информационных технологий, но и уметь вовремя реагировать на динамику рыночных изменений и внедрять в свою деятельность новые информационные системы. Те, кто может распознавать и использовать возможности новых технологий, будут иметь постоянное и возрастающее преимущество над своими конкурентами.[4]

Список источников:

1. Азар, В. И. Экономика туристского рынка [Текст] / В. И. Азар, С. Ю. Туманов. – М., 1998.
2. Яковлев, Г. А. Экономика и статистика туризма [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Яковлев. – М. : Изд-во РДЛ, 2009. – 240 с.
3. Темный, Ю. В. Экономика туризма [Текст] : учебник / Ю. В. Темный, Л. Р. Темная. – М. : Сов. спорт, 2003. – 416 с.
4. Еганлы, С. Т. Международный туризм и развитие туризма в Азербайджанской Республике [Текст] / С. Т. Еганлы, Э. М. Гаджиев ; науч. ред. Е. Г. Мехралиев. – Баку, 2010.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЕКТНОЙ МЕТОДИКИ КАК КОМПОНЕНТА ИНОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЯЗЫКОВОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ ТУРИСТСКОГО ПРОФИЛЯ

Елена Юрьевна Лазарева, старший преподаватель,
Наталья Сергеевна Яшинская, старший преподаватель,
Валентина Петровна Евстифеева, старший преподаватель
Кузбасский государственный технический университет
Филиал ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке
г. Новокузнецк

С глобальным ростом туризма в новом тысячелетии, интеграцией России в мировое пространство и туристское сообщество в том числе, обновлением содержания профессионального туристского образования, особую значимость приобретает языковая подготовка студентов туристского профиля, владеющих иностранными языками адекватно уровню занятости в индустрии туризма. Поэтому проблема качества языкового образования студентов туристских специальностей сейчас стоит как никогда остро. Представители туристского бизнеса единодушны в своём мнении о том, что профессионал на современном этапе – это не только узкий специалист в определённой области, но инициативная, умеющая работать в команде,

свободно владеющая иностранным языком, готовая к постоянному развитию личность.

На современном этапе в практике преподавания иностранных языков, в основном, используются следующие технологии: технологии языковых портфелей, модульно-блочные технологии, информационные технологии, проектные технологии. Как показывает опыт, именно проектная методика в большей степени, чем другие отвечает требованиям профильного обучения, так как переносит акцент с различного вида упражнений на активную мыслительную деятельность студентов, требует владения определёнными языковыми средствами, сочетает применение творческих, поисковых и проблемных заданий, в полной мере способствует формированию у студентов навыков самостоятельной работы с информацией, помогает развитию коммуникативных компетенций, позволяет учиться на собственном опыте и опыте других в конкретном деле, приносит удовлетворение студентам, видящим результаты своего труда.

В основу метода проекта положена идея, составляющая суть понятия «проект», его прагматическая направленность на результат, который можно получить при решении той или иной практически или теоретически значимой проблемы. Проектные задания, которые выполняют студенты, могут быть взяты из реальной жизни. В процессе решения проблем, стоящих перед студентами, их практическая деятельность выходит на передний план. Таким образом, происходит интеграция будущей специальности студента и иностранного языка. Иностранный язык перестаёт быть предметом, имеющим отдалённое отношение к будущей профессии, а становится инструментом для профессионального роста. Возрастает мотивация к изучению иностранного языка, поскольку язык рассматривается как ключ к новым знаниям. У студентов появляется свобода выбора в источниках информации, что индивидуализирует процесс обучения. При использовании метода проектов меняется и роль преподавателя. Она различна на различных этапах проектирования. Преподаватель выступает в роли консультанта, помощника, наблюдателя, источника информации, координатора. Главная задача преподавателя в передаче способов работы, а не конкретных знаний, т. е. акцент делается не на преподавание, а на обучение. На всех этапах проекта преподаватель инициирует самостоятельную

поисковую, творческую деятельность студентов, направляет на определение проблемы и поиска путей её решения.

В языковой подготовке студентов туристского профиля проектная методика нам представляется особенно продуктивной. Примером использования проектной методики в данном случае может служить следующее задание. Перед студентами гуманитарного факультета, направление «Социально-культурный сервис и туризм», ставится следующая задача – подобрать оптимальное сигнализационное оборудование для отеля в целях обеспечения сохранности имущества самого предприятия и гостей. Студенты находят предприятия, выпускающие соответствующую технику, затем сравнивают различные модели, обсуждают преимущества и недостатки их технических характеристик и выбирают наиболее оптимальный вариант. В завершение работы проводится презентация самого проекта, за которой следует его экспертиза и обсуждение процесса и итогов работы. Чтобы решить проблему подготовки на иностранном языке, студентам потребуется и владение большим объемом языковых средств. Они должны уметь работать с информацией в аутентичном тексте, делать обобщения и выводы. Поскольку при выполнении данного задания используется не только индивидуальная, но и групповая форма работы, у студентов развивается умение работать в коллективе, совершенствуется способность выслушать другого, аргументировано отстоять свою точку зрения, что исключительно важно для будущих специалистов.

Итак, применение проектной технологии в обучении иностранным языкам позволяет студентам использовать иностранный язык как средство познания, как способ выражения собственных мыслей, восприятия и осмысления мнения других людей. Это наиболее действенный способ переключить внимание студентов с формы высказывания на содержание и включиться в познание окружающего мира средствами иностранного языка.

Список источников:

1. Гаськова, Н. Д. Современная методика обучения иностранным языкам [Текст]: пособие для учителя / Н. Д. Гаськова. – М. : АРКТИ, 2004.
2. Краснов, М. Ю. Метод проектов как перспективная технология [Текст] / М. Ю. Краснов. – М., 2007.

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ПРОЕКТИРОВАНИЮ ТУРОВ В ГОРНУЮ ШОРИЮ

Сергей Николаевич Пивень, к. и. н., руководитель
Клуб «Молодежь. Наследие, Туризм» МОУ СОШ № 64
г. Новокузнецк

Актуальность данного исследования обусловлена, прежде всего, тем, что в Горной Шории имеются уникальные условия для развития рекреационных комплексов круглогодичного функционирования. Исследование проблемной ситуации позволяет сделать вывод о том, что в данной туристской дестинации в последнее время интенсивно развиваются горнолыжный спорт и различные виды туризма с использованием «снежных ресурсов». Но это всё – зимой, а весна, лето и осень в Горной Шории, особенно в Шерегеше, пока являются несезонным периодом. А это значит, имеется простор для инновационной деятельности туроператоров. В Горной Шории технологически возможно развитие практически всех видов туризма с использованием опыта турфирм по развитию экологического туризма в Альпах. Выделение рынка горнолыжного туризма, а в перспективе и «альпийского туризма» на основе туристско-рекреационного потенциала Горной Шории обусловлено тем, что дифференциация туристского рынка имеет целью «создание соответствующего по тематике, уровню и составу услуг туристского обслуживания», так как «все виды предложений на туристском рынке должны быть сориентированы на конкретного потребителя, на его пожелания, вкусы и цели путешествия» [1, с. 93].

Главным потребителем возможных видов и горнолыжного, и «альпийского» туризма является социальная группа, состоящая из обычных людей (непрофессиональных спортсменов), желающих заниматься выбранными видами занятий и поручающих организацию этого туристским предприятиям. Пакет услуг на таких турах, конечно, сориентирован на конкретный вид рекреационных занятий. Госстандарт при проектировании тура предусматривает согласование возможностей предприятия, осуществляющего это проектирование, с запросами туристов-потребителей.

Отметим, что инновационная деятельность рассматривается как «способ удовлетворения потребностей производства и других областей путем качественного изменения используемых продуктов, обновления средств и способов производства» [2, с. 543]. Применительно к туроперейтингу предложим рассмотрение инновационной деятельности туроператора как способа удовлетворения потребностей специфической туристской деятельности путем качественного изменения используемых турпродуктов, обновления средств и способов производства турпродукта.

Известно, что «туристская деятельность – это предпринимательская деятельность» [1, с. 11]. В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [3], по сути, говорится «о производственной туристской деятельности» [1, с. 13]. Создание туроператором турпродукта относится к деятельности, которая «непосредственно связана с производственными процессами» [4, с. 31]. В отличие от туристских услуг «турпродукт принимает форму товара» [5, с. 46]. И, как товар, турпродукт «характеризуется потребительской стоимостью, т.е. полезностью или способностью удовлетворять определенные рекреационные потребности людей. Поэтому туроператор должен стремиться к тому, чтобы создать такой турпродукт, который был бы ценен для максимально большого числа людей, т.е. по возможности он должен иметь массового потребителя. Тогда можно использовать и индустриальные технологии для производства турпродукта» [5, с. 46]. Товарная политика туроператора «требуется принятия согласованных решений между производством и реализацией (коммерцией), а также касающихся ассортимента (вариантности) туров, программ обслуживания и количества (массы) турпродукта» [4, с. 31].

При проектировании туристского продукта-новинки необходимо: изучение конкурентных торговых марок и ожидаемых потребностей с целью определения выгодной рыночной позиции, новых, возможно, свободных сегментов рынка; разработка идеи турпродукта, разработка его имиджа на основе выбранной идеи; обеспечение туристского продукта-новинки необходимыми составляющими ресурсами; защита от конкурентов творческих и технологических составляющих турпродукта; разработка стратегии конкурентной борьбы [6, с. 111-112].

Инновацией называют итог инновационной деятельности в виде нового или недостающего на рынке продукта (товара, услуги), либо уже известного продукта

с улучшенными характеристиками [6, с. 543]. Иными словами «инновацией называют реально существующую возможность производства нового товара или услуги, или модернизации уже обращающихся на рынке товаров и услуг» [7, с. 104]. Применительно к туроперейтингу под понятием «инновация» следует понимать «нововведение» (в широком смысле означает обновление какого-либо объекта) [8, с. 238], и рассматривать итоги инновационной деятельности туроператора в виде нового или недостающего на рынке турпродукта, либо в виде уже известного турпродукта с улучшенными характеристиками.

Общая идея нового или недостающего на рынке турпродукта, либо в виде уже известного турпродукта с улучшенными характеристиками появляется «на основе прогноза скрытого спроса, оценки изменений потребительских предпочтений, анализа и оценки позиций конкурентов, поиска незанятой позиции на перенасыщенных рынках, оценки собственных ресурсов и внутренних компенсаций» [6, с. 112].

В жизни все большее место занимают ноу-хау. Известно, что в одних случаях под ним скрываются изобретения, сущность которых стремятся сохранить в тайне, а в других – непатентуемые решения, секреты производства, программные продукты, знания и опыт административного, финансового или иного характера [6, с. 544]. Большинство новинок, попадающих на рынок, относятся к «рядовым», то есть не отличаются особой новизной потребительских свойств. Однако каким бы незначительным не было нововведение, его воплощение в практику требует использования особых, гибких организационных структур и методов управления [6, с. 545].

Совокупность этапов, необходимых для создания и реализации нового турпродукта, позволяющего удовлетворить возникшие или будущие потребности общества либо его элементарных ячеек (туристов, определенных сегментов туристского рынка), представляет собой инновационный цикл. Несомненно, инновационный цикл разработки и реализации туроператором тура в Горную Шорию также должен состоять из следующих основных этапов [9, с. 65-66]: турпроектирование (проведение маркетингового исследования конкретного рынка туризма); турпланирование (формирование из неконкретизированного турпроекта непосредственно самого тура как сопоставленной по времени, месту, последовательности, качеству и стоимости совокупности туристских услуг различных

предприятий туристской инфра- и супраструктур); продвижение турпродукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое); сбыт (продажа) турпродукта; реализация турпродукта (организация тура и оказание входящих в турпакет услуг).

Подчеркнем, что туризм в Горной Шории следует развивать на контролируемой, комплексной и устойчивой основе, применяя принципы научно-обоснованного планирования. Тогда он может принести значительные выгоды, а туристские ресурсы будут сохраняться для использования в будущем. В качестве важного инструмента дальнейшей демократизации туристской деятельности в рассматриваемой туристской дестинации, приближенности её к запросам и туристов, и местного населения, повышения профессиональной компетенции организаторов тематических туристских программ необходимо внедрение технологий социокультурного проектирования туризма с использованием природного и историко-культурного наследия.

Список источников:

1. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности [Текст] : учебник / И. В. Зорин [и др.]. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 288 с. : ил.
2. Муравьев, А. И. Предпринимательство [Текст] : учебник / А. И. Муравьев, А. М. Игнатьев, А. Б. Крутик. – СПб., 2001. – 696 с.
3. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст] : федер. закон : [№ 132-ФЗ ; в ред. федер. законов : от 10.01.2003 № 15-ФЗ ; от 22.08.2004 № 122-ФЗ ; от 05.02.2007 № 12-ФЗ)].
4. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Текст] : учебник / Е. Н. Ильина. – М. : Фин. и статистика, 2007. – 240 с. : ил.
5. Квартальнов, В. А. Теория и практика туризма [Текст] : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Фин. и статистика, 2003. – 672 с.
6. Ополченев, И. И. Инновационные технологии повышения качества в сфере производства туристских услуг [Текст] / И. И. Ополченев. – М. : Фин. и статистика, 2007. – 154 [3] с.
7. Соловьев, Б. Л. Менеджмент гостеприимства [Текст] : спр.-метод. пособие / Б. Л. Соловьев, Л. А. Толстова. – М. : РМАТ, 1997. – 109 с.
8. Менеджмент туризма: Основы менеджмента [Текст] : учебник – М. : Фин. и статистика, 2002. – 352 с.

9. Ушаков, Д. С. Прикладной туроперейтинг [Текст] / Д. С. Ушаков. – М.; Ростов н/Д : МарТ, 2006. – 448 с.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МАЛОГО ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Ольга Викторовна Суровенко, генеральный директор

ООО «Круиз»

г. Санкт-Петербург

Гостиничный бизнес как никакой другой напрямую зависит от развития туризма и международных экономических связей. Рост числа туристов, которые хотели бы посетить Москву и Санкт-Петербург, в значительной мере сдерживается недостатком номерного фонда. Точнее, апартаменты, за которые нужно ежедневно выкладывать \$200 и больше, есть всегда. А вот отелей, рассчитанных на менее состоятельную публику, катастрофически не хватает. Тем самым отсекается такой контингент, как молодежь. В европейских странах именно на нее приходится значительная доля туристического потока. Западный опыт показал, что стабильный доход приносят и гостиницы для экономных туристов – хостелы. В 60 странах мира их уже более 4,5 тыс., а в России пока несколько десятков.

Рынок гостиничной недвижимости в Петербурге также тесно связан с рынком туристских услуг. Въездной поток иностранных туристов в 2010 году превысил 2,2 млн. человек, а российских – 2,5 млн. Примечательно, что на фоне увеличения потока туристов загрузка отелей снизилась в среднем на 20%. Объясняется это запоздалой реакцией гостиничных операторов на кризис в части снижения цен.

В настоящее время в Петербурге функционирует 622 гостиницы на 26916 номеров, в том числе 120 гостиниц, 467 мини-гостиниц (до 50 номеров) и 34 хостела. Еще порядка 350 объектов гостиничной инфраструктуры находится на разных стадиях строительства (от проектно-изыскательских работ до сдачи в эксплуатацию). Из общего количества только 20% гостиниц имело номерной фонд, равный или превышающий 50 номеров, их общий номерной фонд составлял

16 092 номера. На мини-отели и малые гостиницы приходилось 5 406 номеров (33% общего количества гостиничных номеров в городе). Кроме того существует достаточно большое количество многокомнатных квартир, которые были реконструированы в мини-отели, но нигде не зарегистрированы [1]. Распределение гостиниц с номерным фондом 50 и более номеров по категориям представлено на диаграмме.



Рис. 1. Распределение общего числа гостиниц

Как видно из диаграммы, наибольшая доля приходится на отели категории «три звезды» – 43% (36 единиц). За ними следуют гостиницы эконом-класса – 32% (26 единиц), «четыре звезды» – 14% (12 единиц) и «пять звезд» – 10% (8 единиц).

В последние два года на гостиничном рынке Петербурга появились и стали играть все более активную роль новые игроки – мини-гостиницы. Этот тип гостиниц является в целом новым для России и уже давно известным и распространенным в европейских странах. Мини-гостиницы занимают особое положение среди обычных, классических гостиниц. В двух словах специфику работы мини-гостиницы и ее отличие от обычной гостиницы можно охарактеризовать следующим образом: «Меньше гостиница – меньше проблем».

За рубежом уже многие годы используется идеология специализации гостиничных предприятий на приеме и обслуживании клиентов, составляющих целевые рыночные сегменты. Универсальность, «всеядность» рекреационного производства должны быть отвергнуты уже в самом начале определения миссии гостиничного предприятия. Только при специализации производства гостиничных услуг можно добиться более полного удовлетворения потребностей клиентов. В основу специализации гостиничных предприятий должны быть положены целевые

сегменты рынка. Этот принцип очень важен при создании и управлении комплексом услуг гостиниц делового назначения.

Следует отметить, что, несмотря на всеобъемлющую правовую базу, призванную облегчить создание комфортности гостиничного предприятия, на практике существует масса самых разнообразных проблем, связанных с данным вопросом, особенно в сегменте гостиниц делового назначения [2].

1. Дискретность производства услуг и целостность их потребления, проявляющаяся как определенное противоречие в решении задач управления качеством продукта. Маленькие недостатки, приходящиеся на долю гуманитарных технологий, допущенные хотя бы одним сотрудником отеля или ресторана могут стать причиной неудовлетворенности туриста в общем. Профессионалы турбизнеса часто говорят: «Гостеприимство – искусство мелочей». Работа каждого сотрудника в процессе предоставления гостиничных услуг одинаково важна.

2. В обеспечении качества обслуживания невозможно выделить более или менее главную службу.

3. Способность повторного производства услуг на одинаково высоком уровне, или продолжительность качества. Решение данной проблемы для многих служб или даже целых гостиниц оказывается непосильной задачей. Это, в свою очередь, часто становится причиной резкого снижения конкурентоспособности всего предприятия. Причин этому много. Это может быть как плохое качество средств труда персонала, недостаток эргономичности рабочих мест, так и недостаток своевременной и продуманной мотивации работников или неотлаженности собственно всей системы взаимодействия между работниками предприятия, которая была бы в состоянии обеспечить бесперебойную работу на одинаково высоком уровне.

4. Относительность (субъективность) восприятия качества. Специфика сферы рекреации заключается в том, что производимый продукт полностью или частично неосязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от огромного количества факторов, в числе которых такие субъективные характеристики туриста как: особенности воспитания; возраст; культурные традиции народа, представителем которого является гость; понятие о комфорте; привычки; самочувствие или психологическое состояние

на момент получения услуги; физиологические особенности организма и еще многое другое.

Все это делает восприятие качества услуг гостиничного предприятия во многом субъективным, зависящим от индивидуальных характеристик каждого туриста, а, следовательно, делает субъективной и технологию создания психологического комфорта для каждого гостя.

Другая проблема развития российских гостиниц делового назначения – отсутствие широкого спектра дополнительных услуг. К сожалению, пока под деловым туризмом в России подразумевают лишь обслуживание деловых поездок и деловых мероприятий, забывая об услугах по оздоровлению, услугах, обеспечивающих возможность совершать деловые поездки с семьей и т.п. Вот почему многофункциональность отелей, предназначенных для бизнес-туристов, – один из наиболее важных критериев конкурентоспособности. Совершенно очевидно, что роль бизнес-отелей в деловой инфраструктуре России, спрос на офисные помещения при отелях и деловые услуги высокой категории будут постоянно увеличиваться.

Список источников:

1. Аналитический обзор, подготовленный специалистами департамента маркетинга Bekar Reality Group [Электронный ресурс]. – URL: <http://prohotel.ru>. – Загл. с экрана.

2. Суровенко, О. В. Гостиничный бизнес в Санкт-Петербурге: проблемы и перспективы [Текст] / О. В. Суровенко // Теория и практика сервиса. – 2010. – № 2 (4). – С. 139-148.

ФОРМИРОВАНИЕ ТВОРЧЕСКОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ ПОСРЕДСТВОМ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО- ОРИЕНТИРОВАННЫХ ПРОЕКТОВ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ СКСИТ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕМАТИКИ)

Ольга Викторовна Чиркова, преподаватель
Кузбасский государственный технический университет
Филиал ГУ КузГТУ в г. Таштаголе
г. Таштагол

Современному обществу требуется мобильная личность специалиста-профессионала: инициативная, способная и готовая творчески решать профессиональные, научные, общественные задачи, самостоятельно критически мыслить, вырабатывать и защищать свою точку зрения, свои убеждения, систематически и непрерывно пополнять и обновлять свои знания путем самообразования, совершенствовать умения. Актуализация процессов реализации «самости» (самообразования, самовоспитания, саморазвития, самосовершенствования) стали основой новой педагогической парадигмы. Вопросы развития творческой самостоятельности неоднократно рассматривались в отечественной педагогике в работах В. Б. Бондаревского, Н. В. Бордовской, М. Г. Гарунова и др. Исследователями отмечается, что функциональный подход в теории и практике воспитания самостоятельности специалиста является сегодня неэффективным. В связи с этим, одной из задач преподавателя математики является формирование творческой самостоятельности, как основы компетенции будущего специалиста. Творческая самостоятельность – это созидательная творческая деятельность, основанная на способности отклоняться от традиционных способов решения задач, генерировать новые идеи, ориентироваться в новой ситуации в условиях самостоятельного решения проблем.

Важным условием, обеспечивающим успешность формирования творческой самостоятельности, является выбор способов организации учебного взаимодействия преподавателя и студентов. Роль преподавателя, заключается не в простой передаче определённых знаний студентам. Преподаватель должен всегда уметь создавать

проблемную ситуацию, побуждающую студента к самостоятельному творческому поиску.

Выполнение профессионально-ориентированных проектов даёт много преимуществ для усвоения студентами системы научных знаний, формирования креативной личности профессионала. Метод проектов используется в том случае, когда в учебном процессе возникает какая-либо исследовательская, творческая задача, для решения которой требуются интегрированные знания из различных областей, а также применение исследовательских методик. На этапе реализации проекта преподаватель организует и координирует проектную деятельность студентов – обучает новым приемам работы, организует выполнение исследований. В результате проектной деятельности складываются новые взаимоотношения между студентом и преподавателем. Преподаватель приобретает статус консультанта, который планирует, оценивает и контролирует самостоятельную деятельность студентов. Студент перестаёт быть пассивным слушателем; у него возникает потребность свободно ориентироваться в информационном пространстве. Он становится активным участником учебного процесса, проявляет интерес к математике, особенно когда устанавливаются связи рассматриваемого материала с будущей профессией.

Основные компоненты проекта: определение проблемы и вытекающих из неё задач исследования, обсуждение требований к выполняемому проекту, обсуждение методов исследования, распределение поручений среди участников проекта, поиск необходимой информации из различных источников, оформление конечных результатов, защита проекта, анализ полученных данных [1, с. 46].

Структуру проектной деятельности проследим на примере мероприятия, которое проводилось в форме игры «Квартирный вопрос» среди студентов специальности «Социально-культурный сервис и туризм». На первом этапе совместно со студентами была выдвинута проблема использования математических знаний в профессиональной деятельности. В результате обсуждения было решено на конкурсной основе разработать два проекта оборудования вестибюля гостиницы, каждый из которых включает конкретный перечень интерьера рабочего места администратора (расчеты окна, стойки администратора, освещения). Студентами был выработаны критерии, отвечающие требованиям проекта – экономичность,

оригинальность дизайна, соответствие дизайна названию и интерьеру гостиницы, эстетичность, экологичность проекта, практичность оборудования. Каждая группа студентов разрабатывала идеи по разрешению обозначенной проблемы и выбрала из них лучшую. Студенты пришли к выводу о целесообразности использования знаний по теме «Производная и её приложения» и «Многогранники». Затем при условии тесного взаимодействия последовало четкое распределение ролей, заданий для каждого участника. К защите творческих проектов конкурсанты изготовили макеты, создали компьютерные презентации, видеоролики. Метод проектов позволил органично интегрировать знания студентов из разных дисциплин (математика, информатика, история туризма и гостеприимство, реклама социально-культурного сервиса и туризма, профессиональная этика и этикет, мировая культура и искусство, менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме, физика) для решения одной проблемы и показать их практическое применение. Выполнение и защита проектов способствовали развитию творческой смелости, активной профессиональной позиции, коммуникативности, эстетической культуры.

Приоритетным направлением в современном образовании является подготовка специалиста, способного мыслить творчески, самостоятельно принимать решение в трудных ситуациях, ориентироваться в информационном пространстве. Организация творческой самостоятельной работы при помощи развивающих технологий, к которым относится метод проектов позволяет усилить профессиональную направленность обучения математике, создать креативную среду, воспитывающую творческую личность, умеющую в сложных ситуациях принимать нестандартные решения.

Список источников:

1. Кузьмина, В. В. Использование метода проектов в процессе обучения математики и информатики [Текст] / В. В. Кузьмина // Среднее профессиональное образование. – 2006. – № 7. – С. 45-47.

КОНЦЕПЦИЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ В РАМКАХ БОЛОНСКОГО ПРОЦЕССА

Зинаида Ивановна Щербакова, к. т. н, доцент,
Елена Викторовна Толстых, старший преподаватель
Кузбасский государственный технический университет
г. Кемерово

В концепции модернизации образования дается подробная характеристика социальных ожиданий от школы, в том числе и высшей. «Школа» – в широком смысле этого слова – должна стать важнейшим фактором гуманизации общественно – экономических отношений, формирования новых жизненных установок личности. Развивающемуся обществу нужны современно образованные, нравственные, предприимчивые люди, которые могут самостоятельно принимать ответственные решения в ситуации выбора, прогнозируя их возможные последствия, способны к сотрудничеству, отличаются мобильностью, динамизмом, конструктивностью, обладают развитым чувством ответственности за судьбу предприятия[1].

Сегодня образование является одним из важнейших направлений модернизации в высшей школе. Основным механизмом модернизации высшего образования в РФ является Болонский процесс, задачей которого ставится создание Европейского пространства высшего образования.

Активное взаимодействие с университетской Европой выведет российские вузы из социально-экономического застоя и решительным образом повлияет, например, на приведение официального уровня заработной платы преподавателей в соответствие с европейскими критериями и нормами.

Наконец, в российских вузах начнется бум изучения иностранных языков, причем захватит он не только гуманитарные и социально-экономические вузы, но и естественнонаучные и инженерные. Негласная общеевропейская норма – свободное владение образованным человеком двумя иностранными языками – станет стремительно прививаться в России.

Развитие туризма напрямую связано не только с экономическим и социальным развитием общества, но и с качеством подготовки специалистов. Самой серьезной

проблемой в настоящий момент является недостаток квалифицированных кадров, так как нет достоверной информации о том, кому какие специалисты нужны для туристической отрасли, и каков должен быть их уровень образования. В настоящее время работодатели считают, что уровень подготовки специалистов всех ступеней не отвечает потребностям рынка. По оценкам экспертов, в настоящее время отраслевые потребности в специалистах обеспечиваются лишь на 55%, и это касается всех подразделений туристической отрасли. При этом выпускники туристических вузов не всегда могут найти работу после окончания учебного заведения. Это значит, что туристическое образование в России нуждается в реформировании.

По данным статистики Ростуризма, ежегодно российские вузы выпускают около 25 тысяч специалистов в области туризма. Всего в России 401 образовательное учреждение высшего и среднего профессионального образования занимается подготовкой кадров для туристической отрасли. 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%.

Переориентация высшего образования обусловлена в основном тем, что все они становятся частью ключевой проблемы российской системы образования в целом – отсутствия связи развития человека с ростом его благосостояния, потерей у многих студентов мотивации получения знаний, при сохранении стремления поступления в ВУЗы, сложности трудоустройства выпускников и т.д. Эти и другие проблемы высшего образования в России в значительной мере являются следствием новых реформ в сфере образования и связаны с новой ролью государственного и управленческого регулирования. Однако наблюдается несоответствие структуры управления многообразию сложившихся форм образовательной деятельности в стране.

Студенты с каждым годом будут приобретать знания, все более соответствующие европейским критериям, проводить длительные периоды обучения (семестр или учебный год) в университетах Европы, получать документы о высшем образовании европейского, а следовательно, и мирового уровня, обретать за один период обучения сразу два диплома, один из них зарубежный. Иностранные студенты

будут присваивать легко узнаваемые по всему миру степени высшего образования «бакалавр» и «магистр», выдавать понятные практически по всему континенту Европейские приложения к диплому.

В рамках болонского процесса подготовка кадров для туротрасли будет производиться на основе двух образовательных стандартов: «сервис» и «туризм» с рядом специализаций: ресторанный сервис, гостиничный сервис, туроператорские и турагентские услуги и другие профильные специальности. В ближайшее время в отдельную специальность планируется выделить «гостиничное дело», пока она существует в рамках специальности «туризм». Студенты, выбравшие эту область, изучают не только «туристические» дисциплины, но также, например, психологию и конфликтологию.

В течение 2011 года в соответствии с подписанной Россией Болонской декларацией официально будет введена новая структура образования: бакалавриат и магистратура.

Основные ключевые положения декларации направлены:

- принятие системы сопоставимых степеней, в том числе, через внедрение приложения к диплому для обеспечения возможности трудоустройства европейских граждан и повышения международной конкурентоспособности европейской системы высшего образования;

- введение двухциклового обучения: постепенного и послестепенного. Первый цикл длится не менее трех лет. Второй должен вести к получению степени магистра или степени доктора;

- внедрение европейской системы перезачета зачетных единиц трудоемкости для поддержки крупномасштабной студенческой мобильности (система кредитов). Она также обеспечивает право выбора студентом изучаемых дисциплин. За основу предлагается принять ECTS (European Credit Transfer System), сделав ее накопительной системой, способной работать в рамках концепции «обучение в течение всей жизни»;

- существенно развить мобильность учащихся (на базе выполнения двух предыдущих пунктов);

– расширить мобильность преподавательского и иного персонала путем зачета периода времени, затраченного ими на работу в европейском регионе. Установить стандарты транснационального образования;

– содействие европейскому сотрудничеству в обеспечении качества с целью разработки сопоставимых критериев и методологий;

– внедрение внутривузовских систем контроля качества образования и привлечение к внешней оценке деятельности вузов студентов и работодателей.

Формирование общеевропейской системы высшего образования в рамках Болонского процесса основано на общности фундаментальных принципов функционирования высшего образования. Предложения, рассматриваемые в рамках Болонского процесса, сводятся к следующему: введение двухуровневого обучения; введение кредитной системы; контроль качества образования; расширение мобильности; обеспечение трудоустройства выпускников; обеспечение привлекательности европейской системы образования.

Однако мероприятия, связанные с реализацией этих предложений, вызывают противоречивые оценки и усиливающуюся дискуссию. Необходим анализ путей и средств оптимальной интеграции российского высшего образования в европейское образовательное пространство. Во всех развитых странах наблюдаются сходные тенденции в высшем образовании, поэтому часть назревших изменений в России объективно совпадает с рекомендациями Болонской Декларации. Проблемы, стимулирующие Болонский процесс, во многом характерны и для России. Очевидно также, что самоизоляция от мирового образовательного пространства может иметь отрицательные последствия для любой национальной образовательной системы. В связи с этим следует объединять усилия по развитию образования, сохраняя при этом национальные достижения и традиции. Что позволит сделать российское высшее образование более конкурентоспособным. Необходимо развивать международную интеграцию, сохраняя все лучшее из собственного опыта.

Как известно, одной из основных составляющих Болонского процесса является проблема механизмов и инструментов обеспечения качества образования. Очевидно, что решение проблем, препятствующих оптимальному финансированию сферы образования, является первостепенной задачей в деле обеспечения качества российского образования.

Список источников:

1. Официальный сайт Болонского процесса (англ) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ehea.info/> – Загл. с экрана.
2. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.russiatourism.ru/> – Загл. с экрана.

РОЛЬ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В ПРЕОДОЛЕНИИ ПРОБЛЕМ СЕЗОННОСТИ ГОРНОЛЫЖНОГО КУРОРТА «ШЕРЕГЕШ»

Евгения Юрьевна Беломытцева, студентка СТ-081, 3 курс

Научный руководитель: Марина Анатольевна Маметьева, старший преподаватель

Кузбасский государственный технический университет

Филиал ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке

г. Новокузнецк

Одной из важнейших отраслей туристской индустрии является гостиничное хозяйство. Гостиничная индустрия специализируется на предоставлении одной из важнейших туристических услуг – услуги размещения. В ряде случаев в гостиничное дело включается и предоставление услуг питания. Тем самым современные гостиничные услуги представляют в форме комплексного пакета обслуживания туристов.

В настоящее время для туристского района «Шерегеш» становится особенно актуально развитие инфраструктуры туризма: строительство гостиниц, преимущественно среднего класса, туристского транспорта, и т.д. Решение этих задач призвано обеспечить комфортное пребывание туристов в посёлке Шерегеш.

Сезонность – одна из важнейших проблем для развития туризма в развивающемся горнолыжном районе «Шерегеш». Негативные последствия сезонной неравномерности спроса требует изучения данного явления и принятия организационных, экономических и мер для сглаживания пиков и спадов спроса потребителей гостиничных услуг. С данной целью гостиницы, отели практикуют сезонную дифференциацию цен (повышения цены в разгар сезона и понижения

в «мёртвый сезон»; разница между ценами и тарифами может составлять 50%), стимулирование развития видов туризма в данном регионе (например конгрессный, деловой туризм).

Гостиницы и отели горнолыжного курорта «Шерегеш» почти не применяют методы для сглаживания сезонности.

Так большее количество, а это 80% гостиниц имеют большой номерной фонд и при этом однообразную инфраструктуру, (т.е. это стандартно кафе/бар, сауна/баня, бильярд/теннис, автостоянку), что говорит о высокой прибыли в пик сезонности и низкой прибыли в «мёртвый сезон».

Так только 15 % гостиниц имеют плюсом к стандарту (кафе/бар, сауна/баня, бильярд/теннис, автостоянку) либо конференц-зал, либо большой ресторан, что позволяет в «мёртвый сезон» делать небольшой акцент на дополнительном туризме, это может быть деловой туризм.

И 5% всех гостиниц Шерегеша имеют свою особенность, например это наличие собственного ночного клуба, наличие игровых комнат для детей, комнат с няней, так же наличие собственной вертолетной площадки или собственного подъёмника, что конечно же говорит о нестандарте, но особо на сезонность не влияет, хотя при этом может и играть важную роль для получения прибыли.

Сглаживание сезонности даёт большой экономический эффект, позволяя увеличить сроки эксплуатации материально-технической базы, повысить степень использования труда персонала в течение всего года.

В п. Шерегеш помимо горнолыжного отдыха необходимо совершенствовать уже имеющиеся рекреации и развивать новые виды. Владельцы гостиниц сетуют на низкую наполняемость не только в низкий период, но и в самый разгар сезона. Причины во многом связаны с узкоориентированностью. Здесь необходимо привнести инновационные технологии, позволяющие не снижать поток туристов, тем самым произойдёт сглаживание сезонности.

Инновации должны привнести в гостиничный бизнес – эффективность, экономичность, дополнительные доходы и конечно выигрышную особенность в конкуренции с другими гостиницами.

Таковыми технологиями, например, могут быть тренажёры горных лыж и сноуборда. Это технологии 21 века с помощью которых можно освоить и закрепить

навыки спортивного катания на горных лыжах и сноуборде – карвинга, в которой на сегодняшний день катаются спортсмены.

Так же новыми технологиями в сфере гостиничного бизнеса в горнолыжных районах может стать строительство летнее-зимнего оазиса. Этот оазис зимой представляет собой аквапарк с тёплой водой, где дети и взрослые могут отдохнуть и почувствовать себя как летом среди морозной сибирской зимы, а летом, следовательно, этот оазис будет представлять собой кусочек зимы, где будет искусственный снег, может так же быть небольшой каток.

Таких предложений для совершенствования гостиничного бизнеса существует множество и гостиницы должны приносить новшества и выигрышные особенности перед потребителями гостиничных услуг, чтобы бизнес приносил доходы круглый год, а не сезонно.

Важным является формирование «внутреннего баланса» в развитие туризма горнолыжного центра Шерегеш, необходимо избегать монопрофильности, тем более, при наличии соответствующих условий. Внутреннее сбалансирование и стабильное (равномерное по сезонам) развитие туристской индустрии сможет удовлетворить потребности большего числа потребителей турпродукта за счёт комплексного вовлечения имеющихся ресурсов – принести дополнительную прибыль.

Список источников:

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник / Н. А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 207 с.
2. Гостиничный бизнес в России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.prohotel.ru>. – Загл. с экрана.
3. Ефимова, О. П. Экономика гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова. – М. : Новое знание, 2004. – 392 с.

II. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА

ИМИДЖ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ФИРМЫ

Анатолий Евгеньевич Архипов, к. э. н., доцент

Новосибирский государственный университет экономики и управления

г. Новосибирск

Среди множества новых слов, появившихся не так давно в повседневном обиходе слово «имидж» занимает по популярности одно из ведущих мест.

В основе понятия «имидж» лежит латинское слово «*imago*», которое означает «картина, образ, подобие». В современном русском языке слово «имидж» наделено большой ёмкостью и многозначностью. Образ, мотив, роль, амплуа, маска, типаж, мода, репутация – это ещё не совсем полный перечень смыслов этого понятия. Когда говорят об имидже человека, то говорят о том его образе, который возник у других людей. Причём под «образом» имеется в виду не только визуальный, зрительный образ (вид, облик), но и образ его мышления, действий, поступков.

Термины «имидж» и «мнение» – достаточно близки по своему содержанию. Различие же между ними заключается в том, что «имидж» правильнее употреблять в словосочетаниях типа «имидж человека», а «мнение» – в словосочетаниях типа «мнение о человеке». Иначе говоря, «имидж» – это то, что у Вас; а мнение – это то, что у них о Вас.

В глубокой древности это слово уже употреблялось в переносном смысле для обозначения посмертных восковых масок, снабжённых текстом, в котором отображался библиографический характер воссозданного образа. Гораздо позднее к этому слову обратились специалисты по рекламе, для которых «понятие «имидж» включает в себя определённое представление, где в образе воплощаются идеалы, ассоциации, личностные настроения и т.п. [2].

Характерным признаком имиджа является то, что имидж не существует сам по себе, он связан с его носителем (товаром, человеком, фирмой), поэтому роль носителя имиджа очень важна. Одним из важнейших свойств имиджа является его воздействующая направленность. Она вырабатывает у объекта воздействия некую внутреннюю психологическую готовность и установку к каким-либо действиям.

Французский автор книги «Управление имиджем компании» – Ж.-П. Бодуан акцентирует внимание на том, что «индивидуальность и имидж компании являются базовыми ресурсами public relations независимо от того, как непосредственно организована сама PR-служба... Индивидуальность используется компанией прежде всего для закрепления и расширения своей территории, а имидж – для демонстрации и разъяснения своей роли»[1].

Иначе говоря, компании, если она хочет закрепиться на рынке, необходимы чёткая индивидуальность и эффективный имидж, хотя для этого необходимо приложить усилия или, по крайней мере, изучить сложившуюся ситуацию. Говоря о критериях оценки имиджа, Бодуан Ж.-П. утверждает, что «имидж компании зависит главным образом от оценки, выносимой по двум показателям: действие и поведение» [1].

Имидж – это по сути некое единство представления и эмоционального восприятия, которое даёт конкретному объекту узнаваемость, формирует особое мнение и отношение к нему.

Пожалуй, можно с уверенностью утверждать, что в наши дни объекта без имиджа не существует. Иметь «лицо» фирмы – престижно. Позитивный имидж создаёт атмосферу оптимизма и доверия, становясь целью, к которой стремятся все. А негативный имидж наоборот вызывает некое опасение и недоверие, что может стать причиной действительно кризисных ситуаций: могут возникнуть массовые претензии к качеству продукции, могут ухудшиться отношения с различными группами общества.

Имидж компании – это её образ в представлении общественности. Позитивный имидж торговой марки становится решающим фактором конкурентоспособности продукта на рынке. Если в 1980 – 90-х годах успех компании на российском рынке зависел от передовых технологий, то сегодня уже практически нет разницы между, например, японскими и корейскими технологиями. Сегодня уже выбор покупателя определяется известностью марки и лояльностью к ней потребителя.

В наши дни компании всерьёз заинтересованы тем, как они воспринимаются потребителями и обществом в целом. Позитивный корпоративный имидж становится явно необходимым для устойчивого и продолжительного успеха компании. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации

на рынке. Он привлекает потребителей и партнёров, ускоряет продажи и увеличивает их объём. Он облегчает доступ организации к финансовым ресурсам, что весьма немаловажно в наше время.

Цели корпоративного имиджа могут быть сформулированы в следующих терминах:

1. выразить индивидуальность – миссию, притязания, бизнес как основу корпоративной идентичности при восприятии и измерении в конкурентной среде;
2. увеличить известность, знание, понимание и интерес общественности к организации, способствуя лучшей работе её репутации на успех;
3. развивать ассоциации с позитивными характеристиками деятельности организации, гарантирующими качество, надёжность и ответственность;
4. объединить занятых сотрудников организации, её подразделения для того, чтобы сформировать корпоративный, командный дух.

По сути достойный корпоративный имидж становится стимулом для функционирования и развития компании. Но это решение имиджа опирается на разнообразные визуальные и вербальные компоненты, которые гармонично создают целостное представление и впечатление, способствующее конкурентоспособности организации.

Визуальный (зрительный) облик – это представление физического воплощения и деятельности организации для зрительного восприятия, которое лучше запоминается и дольше хранится в памяти людей. В качестве визуального облика можно рассматривать: фирменное имя, слоган, статьи, информационные пакеты для прессы, интервью.

Вербальные компоненты – это текстовые (письменные) и речевые (устные) коммуникации, представляющие некоммерческий информационно-справочный материал, показывающий внутреннюю и внешнюю жизнедеятельность организации, интересующую общественность, и способствующий завоеванию позитивной известности и признания. Приведём примеры и дадим определение каждому:

1. Логотип и корпоративная символика. Фирменное имя (название) – это слово, группа слов, аббревиатура. Логотип – это собственно графический фирменный знак. Исполненные вместе, они составляют товарный знак, идентифицирующий его владельца, изготовителя товара.

2. Фирменный девиз (слоган) – это лаконичная формулировка рекламного обращения, лозунга фирмы, который может также иметь и музыкальное сопровождение.

3. Фирменный стиль – это художественное решение элементов корпоративного имиджа, позволяющие идентифицировать данную организацию. В нём соединены и визуальные и вербальные составляющие, которые формируют лицо организации, её облик, по которым о ней судит общественность и складывается репутация. К комбинированному выражению фирменного стиля можно отнести различные проспекты, буклеты, видеоролики, служебные вывески, таблички, фото и плакаты, а также внешний облик персонала (корпоративная униформа) и даже интерьер помещений и рабочих мест.

Особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных компаний, которые всегда на виду общественности и в центре внимания СМИ. Таким крупным компаниям некуда спрятаться от порицания и невозможно бесследно раствориться, поэтому они постоянно работают с общественным мнением, используя при этом и собственные подразделения public relations, а также привлекая агентства. Крупные компании должны поддерживать свой имидж, чтобы сохранить существующих и привлечь новых клиентов. Крупные компании неравнодушны к своей репутации, они постоянно фигурируют в рейтингах, составляемых СМИ, финансовыми аналитиками и консультантами. Ведущие эксперты ежегодно публикуют рейтинги, которые определяют такие критерии как качество менеджмента, инновации, финансовая устойчивость, качество услуг и т.д.

В западных компаниях корпоративный имидж имеет и финансовое измерение: он предоставляет собой неявный (нематериальный) актив, отражается в соответствующей статье активной части балансового отчёта в стоимостном выражении. Такое стоимостное измерение улучшения восприятия компании инвесторами также можно рассматривать как стоимостное измерение имиджа.

Рост капитализации, или рыночной стоимости компании, в большинстве случаев становится следствием решений, принятых собранием акционеров компании, повышающих «прозрачность» компании.

Негативный имидж может стать для компании роковым. Достаточно одного громкого скандала, чтобы пакет заказов был сведён к минимуму.

Имидж компании может быть разным для отдельных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Иными словами, одна и та же компания может по-разному восприниматься инвесторами, госструктурами и международной общественностью. Кроме того, существует внутренний имидж организации – как представление сотрудников о своей организации.

Итак, имидж может быть определен как совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом. Имидж «конструируется» и внедряется в сознание для достижения определенных целей. При этом отечественные специалисты отмечают, что для его формирования потребителям необходимы постоянные сравнения предприятий друг с другом.

Приоритеты отдельных групп общественности в имиджевой работе могут меняться в зависимости от целей и сфер деятельности компании, от времени, ситуации и от множества факторов. Госструктуры, которые регулируют деятельность отрасли, в которой работает компания, потребители продукции, широкая российская или деловая международная общественность занимают различные приоритеты в коммуникациях компании.

Список источников:

1. Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании [Текст] / Ж.-П Бодуан. – М. : ПРИОР, 2005.
2. Романов, А. А. Управленческая имиджелогия [Текст] / А. А. Романов. – М. : Фин. и статистика, 2006.

ПОТРЕБНОСТИ И СПРОС КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНО-ОРГАНИЗАЦИОННЫХ УСЛОВИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРФИРМЫ

Нелли Федоровна Веретнова, соискатель

Научный руководитель: Екатерина Леонидовна Кудрина, д. п. н., профессор

Кемеровский государственный университет культуры и искусств

г. Кемерово

Туризм может затрагивать интересы каждого. Поэтому повседневное воздействие методов деятельности туризма на его потребителей должно быть предметом научного анализа. Это не только развлекательная, но, что более важно, оздоровительная и социально-экономическая подсистемы общества. Услуги туризма должны ориентироваться на минимальные организационные усилия со стороны его потребителей и обеспечивать удовлетворение их запросов в ценностных, культурных и познавательных ориентациях.

Наиболее важным элементом туризма является вовсе не сбыт его услуг. Это лишь верхушка организационного айсберга туризма, всего лишь один из аспектов рынка туруслуг. Поэтому возникает проблема анализа таких разделов его анимации, как выявление потребительских ориентаций в туризме, разработка подходящих условий функционирования туруслуг и установление на них соответствующей цены, налаживание системы рекламы и эффективного стимулирования таких туров, на которые предполагается повышенный спрос.

Существуют так называемые особо ходовые туры, за которыми потребители буквально «охотятся», и некоторые турфирмы бывают загружены заказами, потому что предлагают именно те условия туризма, которые отвечают стремлениям его потребителей. Они создают привлекательные условия, которые отличаются от уже существующих и предлагают клиентам новые туристические ситуации и обстановку.

В связи с проблемами управления индустрией туризма актуальным является тезис: цель организации туризма – сделать усилия туриста такими, чтобы услуга

точно подходила последнему в составных частях тура, и тогда он будет «продавать» турфирме себя самого [4. с. 18].

Это вовсе не означает, что усилия по организации туризма и его стимулирование теряют свое значение. Речь идет о том, что они становятся частью системного комплекса мероприятий, то есть набора организационных и маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на туристический рынок. Поэтому эффективное развитие туризма предполагает формирование туристического маркетинга, направленного на удовлетворение туристических потребностей. Для раскрытия этого положения рассмотрим следующие понятия: туристические потребности, запросы, условия тура, организация тура, оформление тура, имидж тура, формирование имиджа тура.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга туризма, как составной части его организации, является *идея потребностей*. Мы выделяем специфические туристические потребности. Они многообразны и сложны: тут и основные физиологические нужды в отдыхе, познании, безопасности, и социальные потребности и тенденции в самовыражении. Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Если потребность не удовлетворена, человек чувствует себя обессиленным. И чем больше значит для него та или иная потребность, тем глубже он переживает отсутствие возможности ее удовлетворения. Неудовлетворенный человек делает одно из двух: он либо начинает заниматься поисками объекта, способного удовлетворить потребность, либо попытается заглушить ее. Туристические потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить их тем способом, который присущ культурному укладу определённой страны общества.

По мере экономического развития общества растут и туристические потребности его членов. Люди сталкиваются со всё большим количеством туристических объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Турфирмы, со своей стороны, предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания и стремления удовлетворить туристические потребности. Они пытаются выработать связь между тем, что они предлагают, и туристическими ориентациями людей. Туры пропагандируют как средство

удовлетворения одной или ряда специфических ориентаций. Организатор туризма не создает нужду, она уже существует.

Но они часто путают потребности с нуждами. Нужда – это переживание человеком нехватки чего-либо, потребность – нужда, принявшая специфическую культурную форму своего удовлетворения в соответствии с уровнем развития личности. При появлении другого тура, который удовлетворит туриста лучше и дешевле, у клиента появится новая потребность, хотя нужда и останется прежней.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Поэтому человек будет выбирать те туры, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Туристический запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Можно планировать объемы туристических услуг на очередной год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Но всегда имеется динамика, так как запросы – недостаточно надежный показатель. Людям часто не нужны услуги, которые ныне в ходу, они ищут нового – разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. Поэтому необходимо применять методы анализа как динамики объёма, так и специфики туристических ориентаций для улавливания их тенденций.

Тур, по сути дела, это набор условий, и люди останавливают выбор на тех турах, которые обеспечивают им лучшее удовлетворение набора ожиданий за свои деньги. Человек выбирает тур, совокупность условий которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и финансовых ресурсов.

В конечном счёте, услуга становится товаром. Туристические нужды, потребности и запросы свидетельствуют о существовании возможности их удовлетворения, и всё что может удовлетворить туристическую потребность, предлагается рынку с целью привлечения внимания туристов для приобретения тура. Не все условия тура могут быть желательны в одинаковой степени. Вероятнее всего, в первую очередь будут приобретаться более доступные и дешевые туристические услуги. Можно изобразить тур и конкретную туристическую потребность в виде кругов, а способность тура удовлетворить её представить в виде степени их совмещения.

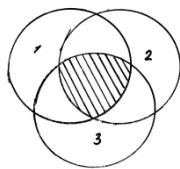


Рис. 1. Тур и туристическая потребность в виде кругов

Где 1 – туристические потребности, 2 – способность тура удовлетворить туристические потребности, 3 – доступность туруслуги по цене. Заштрихованная область – реальное потребление туруслуги. Подобное представление информации (оно может быть и табличным) удобно не только теоретически, но и практически. Чем полнее соответствует тур желаниям и финансовым возможностям туриста, тем большего успеха добьется турфирма. Подход заключается в том, что организаторы туризма должны отыскивать потенциальных туристов, которым они хотят продавать тур, выяснять их потребности, а затем создавать условия тура, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Понятие *организация тура* не ограничивается его физическими условиями. Здесь уместно выражение «туристическое предложение». Оно должно совпадать с туристическими запросами на желаемые условия. Поэтому следует сосредоточиться на создании условий, максимально соответствующих желанием туристов. Это – основное понятие организации туризма как научной дисциплины. Каждый из субъектов взаимодействия в туризме должен представлять ценность для другого субъекта, должен быть способен осуществлять коммуникацию и быть уверен в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной. Все эти условия создают лишь *потенциальность* тура. А состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях. Если соглашение достигнуто, можно сделать вывод, что в результате организационных мероприятий все его участники получают выгоду (или по крайней мере не несут ущерба), поскольку каждый из них был волен либо отклонить, либо принять предложение.

Оформление тура можно считать единицей измерения в технологии туризма, как обмен благами между турфирмой и туристом. Это классическая сделка, хотя присутствие денег в качестве коммерчески обмениваемых ценностей совсем не обязательно.

Оформление тура предполагает наличие нескольких условий: 1) по меньшей мере двух ценностно значимых объектов, 2) согласованных условий её осуществления, 3) согласованного времени совершения, и 4) согласованного места проведения. Оформление тура и их учёт целесообразно максимально автоматизировать с помощью вычислительной техники. Оформление тура может быть централизованным и децентрализованным. При наличии современных средств связи и транспорта турфирма может вечером дать рекламу своих услуг по телевидению, собрать сотни заказов от потенциальных туристов по телефону, и уже на следующий день разослать путёвки почтой, не вступая в физический контакт с туристами.

Тому, кто хочет продавать туристические услуги, необходимо искать покупателей, выявлять их запросы, проектировать соответствующие услуги, продвигать их на туристический рынок. Основу деятельности составляют исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, развертывание службы сервиса.

Рынок турфирмы – это активные «деятели туристического рынка».

Рынок туриста – это такой рынок, на котором больше власти имеют туристы и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам услуг.

Турфирма вырабатывает представления о желательном уровне спроса на свои услуги. В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его. Со всеми этими состояниями и приходится иметь дело управлению турфирмой. Они могут быть следующими.

1. *Отрицательный спрос.* Рынок турфирмы находится в зоне отрицательного спроса, если потенциальные туристы недолюбливают предлагаемые услуги и согласны даже на определенные издержки, лишь бы избежать их.

2. *Отсутствие турспроса.* Туристы могут быть не заинтересованы в туруслугах, или безразличны к нему. Задача управления турфирмой – отыскать способы увязки услуг и их выгод с естественными потребностями и интересами туристов.

3. *Падающий турспрос.* Рано или поздно любая туристическая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих туров. Управляющие

турфирмой должны проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать потребность в туруслугах путем отыскания новых целевых туров, изменения их условий, или установления более эффективной коммуникации. Задача состоит в том, чтобы обратить вспять тенденцию падения спроса на туруслуги посредством творческого переосмысления подхода к их предложению.

4. *Нерегулярный спрос на туруслуги.* У многих туристических организаций возникают проблемы недогрузки и перегрузки. Есть время недогрузки и время пик. Задача управляющего – изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса на туруслуги во времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

5. *Полноценный спрос на туруслуги.* Полноценный спрос означает, что турфирма удовлетворена своим оборотом. Задача управления – поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся туристические предпочтения

и усиливающуюся конкуренцию. Турфирма должна неукоснительно заботиться о качестве услуг и обслуживания, постоянно замерять уровень туристической удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

6. *Чрезмерный турспрос.* У подавляющего числа турфирм уровень спроса находится на безопасном уровне и не надо изыскивать способы его временного или постоянного снижения. Но если это возникает, то возможно сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса, стремиться сократить уровень спроса на тех участках туристического рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг.

Управление турфирмой включает в себя анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных туров с их целевыми покупателями ради достижения определенных задач туристической организации, таких, как получение прибыли, рост объема услуг, увеличение доли рынка и т. п. В своем наиболее простом образе управляющий турфирмой предстает как специалист, изыскивающий столько туристов, сколько нужно для реализации всего объема услуг, предлагаемой

турфирмой в данный момент. Однако это узкое представление о круге его задач. Управляющий турфирмой занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения. Задача управления турфирмой заключается в воздействии на уровень, время и характер туристического спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Управление турфирмой – это, прежде всего, управление туристическим спросом.

Существуют основные подходы, на основе которых туристические организации могут интенсифицировать свою деятельность: концепция совершенствования управления, концепция совершенствования услуг, концепция интенсификации организационных усилий.

Концепция совершенствования туристических услуг может быть выражена следующим образом: туристы будут благожелательны к турам, которые, в их интерпретации, привлекательны и доступны по цене, следовательно, руководство турфирмой должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании понимания туристических запросов и повышении эффективности их удовлетворения.

Совершенствование услуг в туризме можно выразить в том, что туристы будут благосклонны к турам, предлагающим наивысшее качество обслуживания. Поэтому турфирма должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании услуг и расширении их номенклатуры. Но при этом необходимо, чтобы тур был привлекательным, его реклама подавалась по удобным каналам, потенциальных туристов необходимо убеждать в превосходном качестве сервиса.

Концепция интенсификации организационных усилий придерживаются многие турфирмы. Она выражается в том, что потенциальные туристы не будут пользоваться услугами турфирмы в нужном объеме, если она не предпримет значимых усилий в сфере рекламы и стимулировании продаж туров.

Залогом достижения целей турфирмы являются определение ориентаций потенциальных туристов и обеспечение их желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами удовлетворения. Суть концепции можно определить такими тезисами как: «Изучите ориентации потенциальных туристов и удовлетворите их», «Любите туриста, а не тур».

Список источников:

1. Галецкий, В. Критическая апология мультикультурализма [Текст] / В. Галецкий// Дружба народов. – 2006. – № 2.
2. Радигин, Л. А. Интернет-технологии в туризме [Текст] / Л. А. Радигин. – М. : Советский спорт, 2006. – 388 с.
3. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст] : учеб.-практич. пособие / А. Ю. Юданов. – М. : Тандем, 1998. – 384 с.
4. Kaplan, R. S. The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action / R. S. Kaplan, D. P. Norton. – Boston : Harvard Business School Press, 1996

РОЛЬ БРЕНДИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

Наталья Николаевна Егорова, к. э. н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
г. Кемерово

Рассматриваются функции брендинга, как метода формирования имиджа территории, способа повышения конкурентоспособности регионов.

Имидж, брендинг, качество турпродукта.

В последние десятилетия туризм стал важнейшей отраслью мировой экономики, определяющей благосостояние целых наций и регионов мира. Многопрофильная индустрия, включающая в себя гражданский транспорт, гостиничный сектор, общественное питание, производство сувениров, разнообразные услуги, музейные организации, стала источником роста, формирования новых рабочих мест и развития как крупных, так и малых предприятий по всему миру. Но нарастающая конкуренция по привлечению путешественника потребовала от стран и регионов новых подходов. Одним из наиболее эффективных методов оказался брендинг туристского направления.

Бренд позволяет объединить интересы различных групп, от которых зависит успех такой стратегии – населения, инвесторов, бизнесменов, властей. При этом

бренд региона выполняет как экономическую функцию рычага создания добавленной стоимости, так и важнейшую социальную роль инструмента повышения жизненной мотивации жителей региона.

Брендинг обладает колоссальной силой и влиянием, неважно, где и как он применяется. Но брендинг меняется, его практика уже вышла за пределы торговой сферы, где она зародилась. Брендинг начинает проявлять себя как мощный инструмент в искусстве, спорте, здравоохранении, образовании и других социальных сферах, позволяя достигать в них большей эффективности, влияния и, в конечном счете, решать значительные социальные задачи. Во многих странах этот сектор быстро растет и занимает жесткую позицию, поскольку заполняет вакуум, оставленный правительствами, которые уже не в состоянии выполнять свои традиционные функции в таких сферах, как здравоохранение, образование и воспроизводство населения.

Города, регионы и целые государства все больше убеждаются в том, что брендинг помогает стимулировать торговлю и туризм, привлекает инвестиции и увеличивает политическое и культурное влияние. Хотя создавать бренд города, как Глазго, региона, как Каталония, или государства, как Португалия, гораздо сложнее, чем бренд коммерческого продукта или услуги, суть одна – создать ясную, простую, оригинальную идею, которая может выражаться вербально или визуально и которая будет понятна разным аудиториям в разных ситуациях. Эффективный национальный брендинг должен объединять различные сферы деятельности: политику, культуру, бизнес и спорт.

Постановка вопроса о качестве российского турпродукта без серьезного осмысления конкурентной среды – ошибка стратегическая и фатальная. Конкурентными по отношению к региональному туристскому продукту являются не туристские продукты других российских регионов, а туристские продукты десятка зарубежных стран, единственно конкурентоспособных на мировом туристском рынке, те туристские продукты, которые действительно востребованы российскими туристами.

Туристские услуги имеют шансы продвинуться на рынке только в том случае, если они лучше или дешевле. И если с ценой российского турпродукта сегодня ничего поделать нельзя, то в отношении качества турпродукта Россия может

и обязана работать. Речь идет в первую очередь не о долгосрочных проектах вроде формирования нового поколения работников туристской отрасли, а о механизме создания добавленной стоимости турпродуктов – о брендировании России и ее регионов, о глобальной мировой экономической тенденции, которая пока, к сожалению, не развита в нашей стране.

Вопрос повышения привлекательности российских турпродуктов стоит тем более остро, что тема эта все еще понимается неправильно и на федеральном, и на муниципальном уровне. И власть, и эксперты туристической индустрии видят проблему в недостатке бюджета, выделяемого Федеральному агентству на продвижение турпродукта России. Между тем, почти никто не обращает внимание на отсутствие самой концепции продвижения туристской России и ее регионов и хотя бы минимального представления о том результате, к которому должна привести трата бюджетных средств. Беда не в их недостаточном размере, не в том, что почти все деньги уходят на привлечение иностранных туристов, и даже не в том, что они тратятся по большому счету не на рекламу как таковую (наружная, ролики на ТВ, заказные статьи в прессе), а на предпосылки ее появления (участие в выставках, прием зарубежных журналистов, проведение конференций и семинаров). «Рекламные» деньги должны работать на одну идею, на единый образ, подчеркивать одни и те же достоинства рекламируемого продукта. «Имидж в глазах туристов» не формируется путем вливания в рекламную кампанию десятков миллионов долларов. Для того чтобы создать узнаваемый, уникальный и привлекательный образ, иными словами, бренд, необходимо разработать его платформу, на которой и будут строиться рекламная компания, проводиться выставки, семинары и конференции. Это в равной степени относится как к России в целом, так и к ее регионам. Сейчас для того, чтобы региональный турпродукт был конкурентоспособен, он должен быть не только привлекателен абстрактно, но и уникален, узнаваем, брендован. Осознание важности формирования и продвижения турпродуктов под единым региональным брендом – еще очень молодая тенденция. Почти все существующие на рынке российские туристические бренды достались регионам «по наследству» и живы исключительно за счет популярности в среде бывших советских жителей (целевой аудитории, не имеющей будущего по понятным причинам онтологического характера). Исключая стратегические проекты (Сочи) и беспрецедентные варианты

частной монополизации национального достояния («Золотое кольцо России»), все они медленно, но верно утрачивают свою актуальность. И старые бренды (такие, как хохлома в Нижегородской области) и новые («Великий Устюг – родина Деда Мороза»), не имеют грамотного администрирования и четкой маркетинговой стратегии развития, а потому обречены.

Сам принцип самостоятельной работы департаментов в области брендинга нуждается сегодня в серьезной корректировке. Брендинг представляет собой глобальный процесс продвижения концепции к потребителю. Только после формирования отношения потребителя к территории и ее фирменным турпродуктам, концепция становится фактическим брендом. Потому работа над брендом не может сводиться к произвольному выбору «идеи», созданию визуального образа «на тему», включению в календарь событий двух-трех типовых мероприятий, разработке интерактивной программы для туристов и заказу в «статусных» федеральных СМИ нескольких рекламных статей.

Создание бренда – проект глобальный, коренным образом меняющий не только туристский, но и социальный, экономический облик территории. Как любой крупномасштабный проект, формирование территориального бренда находится на пересечении интересов государственной власти, общественных, политических организаций, частного капитала. Именно поэтому наиболее эффективным механизмом в области создания и продвижения региональных туристских брендов сегодня считается отдельный координационный орган, обеспечивающий стратегическую реализацию целевой программы брендинга территории и эффективное взаимодействие государственных и муниципальных органов власти с туристским бизнесом, бизнесом сопутствующих сфер, учебными заведениями, СМИ, общественными организациями, а также решающий вопросы поддержки регионального бренда брендом национального уровня.

Благодаря этому механизму, по которому развиваются сейчас зарубежные территории и который одобрен с подачи Минэкономразвития Правительством России, любой регион может не только сформировать конкурентоспособные туристские предложения, но и начать развиваться по схеме бренд – туристы – инвестиции.

На данный момент россияне являются одними из лидеров по количеству потраченных за границей денег, а российский рынок понимается ключевыми туристскими державами, в том числе Турцией, Болгарией, Египтом, Тунисом, как приоритетное направление. По прогнозам аналитиков Mintel International, в недалеком будущем около 40 млн. россиян будут регулярно проводить свой отпуск за рубежом. Это огромные деньги. И именно сейчас решается вопрос, будут ли они вывезены за рубеж или останутся в казне государства, вернее в муниципальных бюджетах наиболее предприимчивых и дальновидных регионов. Тех регионов, которые прочувствовали тенденции туристского рынка и занялись брендингом серьезно и профессионально: сделали его основой развития туристской отрасли, объединили заинтересованные стороны и скоординировали их действия, сформировали фирменную линейку региональных туристских продуктов, скорректировали существующий имидж регионов.

Таким образом, имидж – один из наиболее значимых объектов управления. Это внутренний микроклимат территории, который необходимо целенаправленно формировать и корректировать при помощи всестороннего анализа преимуществ и недостатков туристской территории, разработки имиджевых стратегий и туристских брендов.

Список источников:

1. Велединский, В. Туристический рынок сегодня: тенденции и перспективы [Текст] / В. Велединский // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2004. – № 4. – С. 10-11.
2. Громов, В. В. Стратегическое управление развитием туризма в регионе на основе системного подхода (на примере Республики Карелия) [Текст] / Громов В. В. ; Гос. ком. РФ по высш. образованию ; Рос. акад. наук. Карел. науч. центр. – Петрозаводск, 2004. – 134 с.
3. Туризм и регионы России [Текст] // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2005. – № 2. – С. 30-36.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ, ПРЕДЛАГАЕМЫХ НА ТЕРРИТОРИИ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Андрей Евгеньевич Ильин, соискатель

Научный руководитель: Наталья Степановна Мартышенко, к. э. н., доцент

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

г. Владивосток

Мировой опыт повышения конкурентоспособности туристских продуктов основывается на разработке эффективных моделей прогнозирования и регулирования туристских потоков. Основным препятствием на пути их разработки и использования является отсутствие достаточной информации о процессах потребления туристского продукта на территории региона и тенденциях развития эволюционирующих потребностей человека в разнообразных видах рекреационной, досуговой, оздоровительной и других видах деятельности. Такая информация может быть получена в процессе массовых анкетных опросов потребителей туристских продуктов.

Опросы потребителей туристских продуктов на территории Приморского края проводятся на кафедре маркетинга и коммерции уже более восьми лет. Среди прочих, были произведены специальные опросы потребителей по таким наиболее массовым видам туризма, получившим наибольшее распространение на территории Приморского края, как пляжно-купальный отдых на юге Приморья и туристские путешествия на территорию соседнего Китая (на этот вид туризма приходится до 50% всех поездок российских туристов в Китай (рис. 1)).

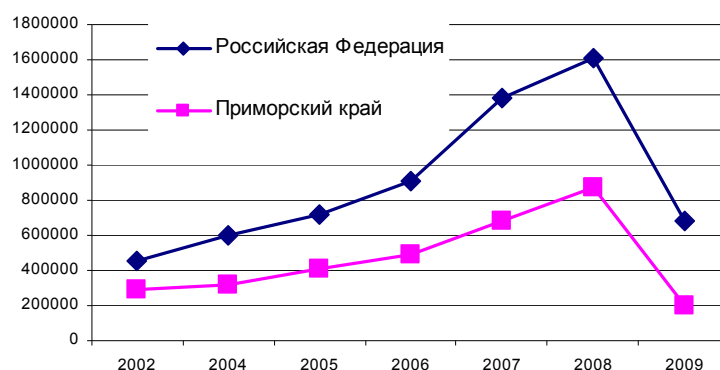


Рис.1. Объемы туристского потока в Китай

Обслуживание туристов и отдыхающих осуществляет обширная сеть туристских предприятий, расположенных на территории Приморского края. Количество туристских предприятий в различных источниках оценивается по-разному. Наиболее полный список туристских фирм включает 271 предприятие [1]. Туристские фирмы, в основном, расположены в г. Владивостоке – 86%.

Для расширения разнообразия предложений туристского продукта на территории края были проведены исследования цикла потребления туристского продукта во время пребывания российских туристов в Китай. Полный цикл обслуживания туриста включает множество компонентов, среди которых можно выделить транспортные услуги, услуги проживания, питания, развлечения и другие. Для исследования цикла потребления туристских путешествий из Приморского края в Китай был произведен опрос около двух тысяч респондентов, совершавших такие поездки.

В исследованиях широко использовались открытые вопросы. Для обработки качественной информации были разработаны специальные методы обработки [2]. Используемая методика анализа качественной информации открытых вопросов позволяет количественно оценить степень взаимосвязи отдельных групп высказываний потребителей, выражающих свое отношение к различным этапам цикла туристского потребления.

Рассмотрим оценки отдельных туристских услуг, потребляемых во время туристских поездок в Китай. Структура позитивных воспоминаний от этих поездок представлена на рис.2. Не менее полезными для разработки новых и совершенствования существующих туристских туров являются негативные впечатления от путешествий (рис. 3).

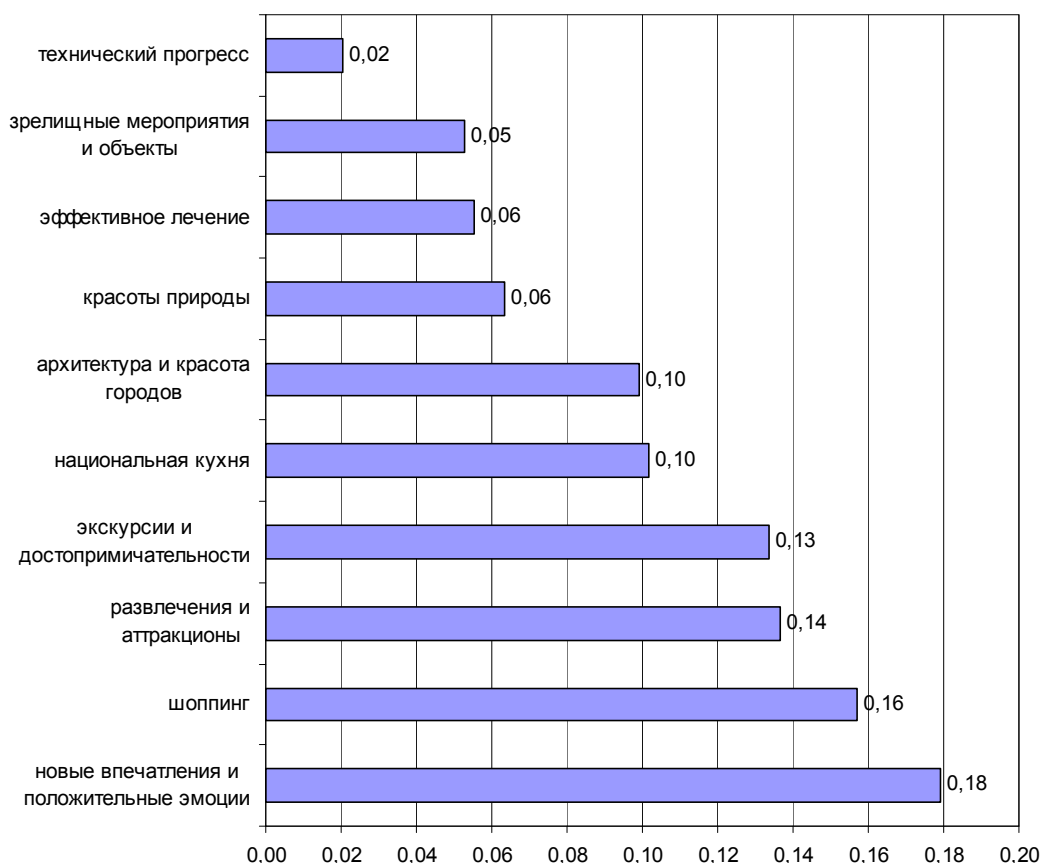


Рис. 2. Структура позитивных воспоминаний от туристских поездок в Китай

Исследование сложившихся наиболее массовых потоков туристов позволяет туристским фирмам разнообразить предложения туристских услуг и учитывать предпочтения потребителей при разработке предложений новых туристских продуктов, что обеспечивает повышение их конкурентоспособности на международном рынке. Кроме того, это позволяет формировать региональную туристско-рекреационную систему, ориентированную как на внутренний рынок, так и на международный туризм, что также повышает конкурентоспособность туристских продуктов.

1. Для разработки новых туристских предложений целесообразно произвести всесторонний анализ сложившейся ситуации на региональном туристском рынке. Для этого необходимо организовывать широкомасштабные исследования структуры потребления туристского продукта в регионе. Изучение опыта разработки туристских предложений в Китае имеет важнейшее значение для Приморского края.

2. Произведенные исследования показывают, что в последние годы быстро расширяется география турпоездов российских туристов в Китай.

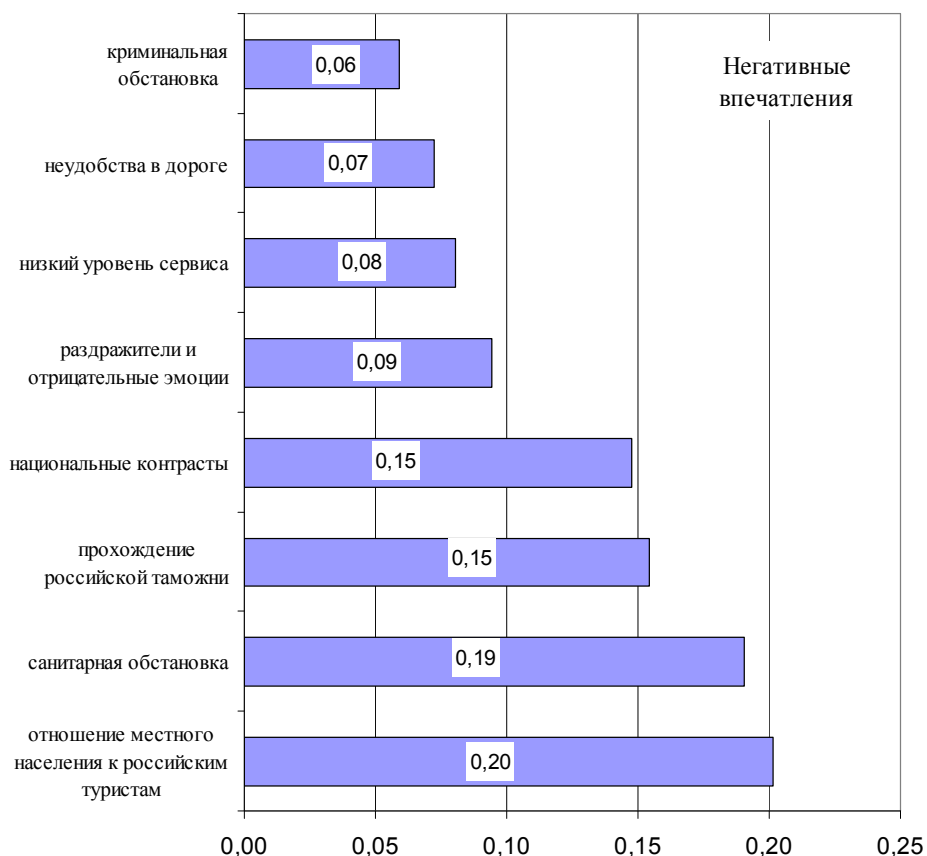


Рис.3. Частотный ряд распределения отрицательных впечатлений от туристских поездок в Китай

Во время путешествия туристы потребляют всевозможные дополнительные услуги. Структура потребляемых услуг в поездках в Китай приведена на рис. 4.

3. Результаты исследований показали, что со временем изменяется структура потребительской модели российских туристов, выезжающих в Китай. Количество туристов, выезжающих с целью шоппинга, сокращается.

4. Увеличивается количество предложений турфирм, организующих путешествия в отдаленные города Китая. Появилось большое количество предложений комбинированных туров с посещением нескольких городов и более разнообразной программой.

5. Сохраняется очень низкий уровень организации работы российской таможни.

6. Одной из тенденций последнего периода является возрастание турпоездок с лечебно-оздоровительными целями. К сожалению, нужно признать, что эта

тенденция, скорее всего, в ближайшие годы будет сохраняться, поскольку российское правительство недостаточно уделяет внимание социальным программам (образованию, здравоохранению). Предпринимаемые действия пока не дают заметных результатов.

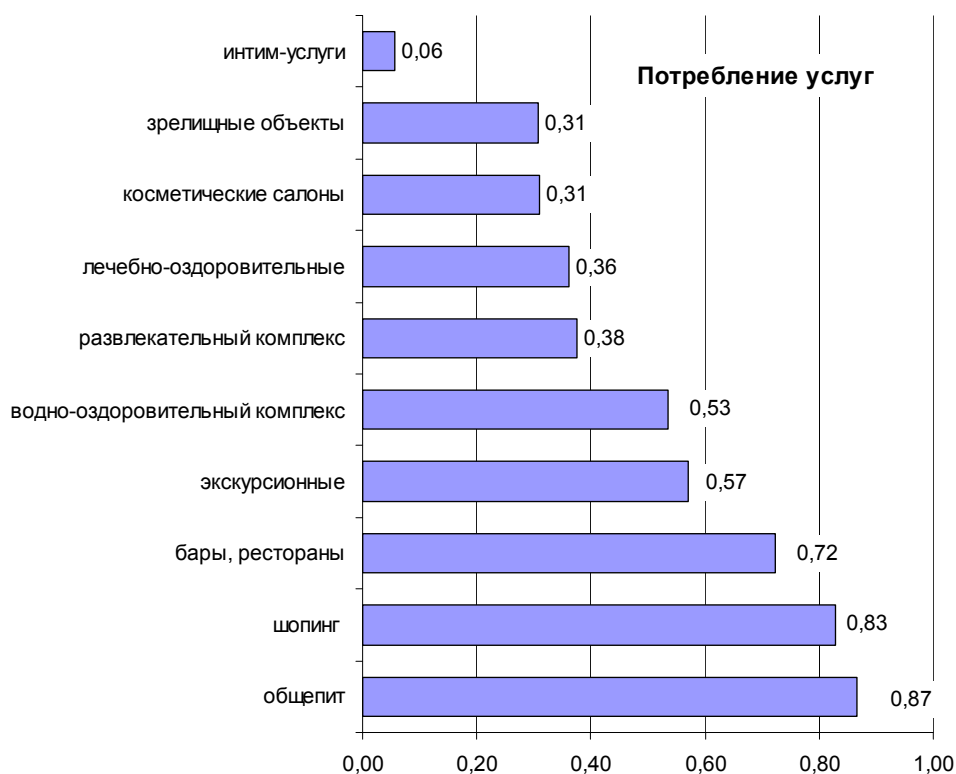


Рис. 4. Частотный ряд распределения потребителей по видам используемых услуг

7. Туристские фирмы Приморского края в основном работают на выездной туризм, а внутренний туризм развивается очень медленно из-за низкой конкурентоспособности и разнообразия туристских продуктов.

Список источников:

1. Перечень туристских предприятий, зарегистрированных на территории Приморского края [Электронный ресурс]. – URL : http://www.tourprim.ru/add_files/Perechen_dlya_ita.doc. – Загл. с экрана.
2. Мартышенко, Н. С. Исследование структуры потребления туристских продуктов в Приморском крае [Текст] / Н. С. Мартышенко // Региональная экономика : теория и практика. – 2010. – № 26 (161). – С. 60-68.

ИМИДЖИРОВАНИЕ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В РАЗВИТИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТОВ И ОБЪЕКТОВ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

Лариса Ивановна Крашкина, к. ф. н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
Филиал ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке
г. Новокузнецк

В ситуации усиления конкуренции на рынке туристских услуг, субъектам туриндустрии недостаточно использования традиционных, материальных, средств в стимулировании потребительского интереса. Необходимо искать новые решения в привлечении клиентов для обеспечения успеха в продаже туруслуг и увеличении турпотока: как в продвижении турпродукта и туристской дестинации, так и в развитии конкурентных преимуществ турфирмы. Таким инновационным средством в отечественной туриндустрии является применение технологии имиджирования, управление туристским имиджем в восприятии потребителей.

Имидж это один из наиболее важных неценовых факторов позиционирования субъектов и объектов туриндустрии на потребительском рынке. Аттрактивный туристский имидж не только необходимое средство в управлении доверием потребителя, но и важнейшее условие популярности, признания и престижа субъекта туриндустрии, инструмент повышения его конкурентоспособности среди других игроков рынка. Позитивный имидж привлекает клиентов и партнеров, ускоряет и увеличивает продажи. Это стратегический ресурс развития всей туристской отрасли в перспективе, который требует систематической целенаправленной работы по формированию устойчивой позитивной известности субъектов и объектов туриндустрии.

В настоящее время вопросы формирования имиджа привлекают внимание широкого круга исследователей. Это ученые, психологи, социологи, маркетологи, специалисты-практики рекламного бизнеса, разработчики бренда, которые занимаются поиском собственных интуитивных визуальных, графических решений проблемы. В современной литературе, посвященной вопросам формирования

имиджа, существует несколько определений понятия «имидж», некоторые из которых противоречат друг другу или практике имиджирования [1]. В связи с этим, необходимо определить понятия «имидж», «имиджирование», «технология имиджирования», которые положены в основу предлагаемого инновационного подхода в развитии конкурентоспособности субъектов и объектов туристической индустрии.

Понятие «имидж» представляет собой социально-психологический феномен индивидуального, группового или массового сознания в культуре общественных отношений. Он функционирует как образ-представление, в котором соединяются в сложном взаимодействии внешние и внутренние характеристики воспринимаемого объекта. По своей природе имидж это психический образ, в котором отражено отношение человека к воспринимаемому объекту. Как правило, имидж основывается на ценностях и стереотипах социального восприятия, воздействует на эмоциональную сферу человека, легко поддается прочтению, влияет на объяснительные механизмы сознания, и, в конечном итоге, на поведение и выбор человека [2].

Понятие «имидж» универсально применимо к любому объекту, становящемуся предметом социального познания (в том числе к субъектам и объектам туристической отрасли): по отношению к стране («международный имидж страны», «туристский имидж страны») территории («территориальный имидж»), рекреации, турпродукту, турфирме, профессии, деятельности, проекту, к отдельным потребительским характеристикам материальных объектов («имидж качества») и т. д.

Позитивный имидж страны – это важнейший инструмент в увеличении турпотока, в налаживании гармоничных отношений международного сотрудничества в различных сферах деятельности. Особенно важно это для бизнеса социально-культурной сферы и туризма, в которых скрыт огромный потенциал для развития и процветания России. Формирование позитивного туристского имиджа на основании природных и культурных богатств страны может стать одним из важных источников национального дохода России в развитии въездного туризма.

Имидж турфирмы или «корпоративный имидж» представляет собой образ конкретной организации, сформированный в общественном сознании на основе её деятельности и способов информирования. Корпоративный имидж это форма и способ осознания собственной идентичности организации в социальной и бизнес-среде. Имидж турфирмы оказывает влияние на степень доверия к её деятельности

со стороны общественности и является косвенным условием её финансовой успешности и конкурентоспособности на рынке.

Понятие «имиджирование» описывает процесс целенаправленного формирования имиджа с помощью специально созданного визуального ряда, преднамеренно выстроенных моделей коммуникации и стандартов поведения, которые востребованы в целевой аудитории.



Рис. 1. Процесс формирования имиджа

Имиджирование в туриндустрии это процесс создания в восприятии целевой аудитории нужного образа субъектов и объектов туристской отрасли (образ турсервиса, образ турфирмы, образ рекреации, образ досуга и т. д.). Процесс создания имиджа начинается с восприятия человеком отдельных внешних и (или) внутренних характеристик какого-либо объекта: турфирмы, турпродукта, потребителей турсервиса, культуры обслуживания, страны пребывания, путешествия и т. д. Воспринимаемый объект является прототипом имиджа. Затем формируется образ – представление, который подвергается оценке. На основании оценочных суждений у человека возникает отношение к прототипу образа, которое в дальнейшем приобретает качество устойчивого мнения о нем (рис. 1). Весь процесс

имиджирования направлен на то, чтобы в результате, у воспринимающего человека, носителя имиджа, возникло психологическое притяжение к формируемому образу.

Основным средством формирования имиджа является коммуникативная информация, отражающая существенные стороны и характеристики объекта имиджирования в восприятии целевой аудитории. Структура имиджформирующей информации определяется функциональным качеством объектов и субъектов туристической индустрии. Например, для туристской дестинации, которая понимается как некая социально-географическая местность, выбранная сегментом туристского спроса в качестве цели путешествия, имиджформирующей информацией будут сведения о климате и природно-ландшафтных условиях, экологии, о рекреационных зонах и видах туризма, об уровне жизни, населяющих территорию людей, о традициях культуры места и этническом своеобразии, об инфраструктуре, средствах размещения, безопасности, возможностях досуга и т.д. Важную роль в определении имиджа туристской дестинации играет качество публичности (известность в широком смысле слова) с участием телевидения, печатных и электронных СМИ, рекламы, а также престижность туристского направления и актуальность моды, существование загадочных мифов, легенд, сказаний, привлекающих туристов.

Основная проблема имиджевой коммуникации заключается в том, что всегда имеется ряд противоречий между реальностью и эталоном, между существующим и требуемым имиджем, между возможностью создания нужного имиджа и достижением желаемого результата. Одним из способов решения данной проблемы является технология имиджирования, применение которой требует от специалиста теоретических и практических профессиональных знаний и навыков в очень широкой сфере гуманитарных наук: философии, социологии, психологии, педагогики, акмеологии, этики, этикета, культуры, моды, дизайна, менеджмента и др., а также специальных отраслевых знаний.

Технология имиджирования аккумулирует в себе научные методы социологического исследования, способы психологического воздействия, сценарный подход, использование некоторых закономерностей социальной перцепции, социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия»; использование методов социальной мифологии, методов управления общественным мнением

с помощью вербальных и лингвистических приемов коммуникации, а также другие методы.

Технологический процесс имиджирования состоит из нескольких последовательно сменяющих друг друга стадий. Например, алгоритм целенаправленного формирования имиджа турфирмы включает выявление и анализ существующих проблем ее положения на потребительском рынке, выдвижение гипотетического объяснения, определение имиджформирующих факторов восприятия турфирмы. На основании этой информации составляется программа социологических исследований. Затем с использованием визуаметрической методики [3] проводится первичная имиджевая диагностика фирмы в восприятии целевой аудитории. Полученные результаты подвергаются анализу, на основе которого разрабатывается консалтинговая стратегия имиджирования, система мероприятий по коррекции существующего имиджа. Следующая стадия предполагает внедрение рекомендаций и обучение новой модели поведения сотрудников фирмы. В период апробации новой модели имиджа проводится мониторинг имиджа в восприятии целевой аудитории. Затем следует процедура вторичной имиджевой диагностики. Измеряется рыночная эффективность имиджевых мероприятий, анализируются полученные результаты. Сравниваются измеряемые показатели текущего состояния имиджа с желаемым и, если необходимо, принимаются меры по коррекции стратегии или тактики имиджирования.

Формирование высокого положительного имиджа турфирмы это длительный процесс. Он требует согласованных, компетентных действий в совершенствовании имиджевой презентации не только от имидж-консультантов, но и от всех участников процесса. Необходим мониторинг состояния имиджформирующих факторов и качества публикуемой информации в СМИ, нужен постоянный имиджевый самоконтроль поведения сотрудников туристической индустрии, развитие культуры и качества сервиса.

Применение технологии имиджирования, направленной на создание привлекательного имиджа, как правило, является показателем клиентоориентированности бизнеса, а достижение стратегической цели – свидетельствует о влиянии на формирование клиентской приверженности и упрочение лояльного отношения со стороны существующих клиентов, что в свою

очередь, привлекает ещё большее количество новых клиентов. Таким образом, использование технологии имиджирования в отечественной туристической индустрии открывает новые конкурентные преимущества и возможности коммерческого успеха.

Список источников:

1. Панасюк, А. Ю. Имидж [Текст] : энциклопедический словарь / А. Ю. Панасюк. – М. : Рипол Классик, 2007. – 768 с.
2. Зазыкин, В. Г. Психология «Паблик рилейшнз» [Текст] / В. Г. Зазыкин, А. П. Мельников. – М. : ЭЛИТ, 2008. – 376 с.
3. Красовский, Ю. Д. Социокультурные основы управления бизнес-организацией [Текст] / Ю. Д. Красовский. – М. : ЮНИТИ, 2007. – 394 с.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ШИРИНСКОМ РАЙОНЕ РЕСПУБЛИКИ ХАКАСИЯ

¹Виктор Владимирович Непомнящий, к. г. н., заместитель
директора по научной работе

²Юлия Владимировна Заворина, ²Роман Романович Ронжин, студенты

¹Государственный природный заповедник «Хакасский»

²Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова
г. Абакан

Ширинский район находится в северной части Республики Хакасия, общей площадью 6808 км². Территория вытянута с северо-востока на юго-запад на расстояние 145 км и с северо-запада на юго-восток на 100 км. Ширинский район расположен в умеренных широтах, с преобладанием резко континентального типа климата. Туристская отрасль и санаторно-курортный комплекс Ширинского района представляют огромный интерес со стороны потребителей туристских услуг. Целью наших исследований являлось выявление современного состояния туризма в Ширинском районе и характеристика структуры туристских потоков. Одной из задач выступали мероприятия по сбору статистических данных о туристском рынке Ширинского района и его анализ. Для решения данной задачи нами проведены

социологические исследования, используя методику анкетных опросов. Социологическим исследованиям подверглись две главные составляющие туристской деятельности – производители туристских услуг (турпредприятия) и потребители туристских услуг (туристы).

Предприятия туристско-рекреационного типа в Ширинском районе Хакасии очень разноплановы в характере своей деятельности и предоставляют самые разнообразные услуги. Экспертный анализ турпредприятий и результаты социологических исследований, позволили условно выделить три основные группы организаций, работающие преимущественно в летний период, это: базы отдыха гостиничного типа, общественно-экскурсионные организации и базы отдыха палаточно-кемпингового типа. Указанным группам предприятий было предложено ответить на вопросы анкеты, которая отражает структуру туристского предприятия, структуру туристских групп ими обслуживающих, сезонность, количественные показатели посещаемости, предпочитаемые экскурсионные объекты и маршруты, а так же стоимостные показатели. Полученные данные были дополнены исследованиями проводимые Государственным природным заповедником «Хакасский».

Анализ туристских предприятий (рис. 1) показал, что больше всего преобладают коллективные средства размещения – базы отдыха палаточно-кемпингового типа. Популярность средств размещения такого типа объясняется достаточно приемлемой стоимостью проживания и близким расположением к рекреационным объектам.



Рис. 1. Структура туристских организаций

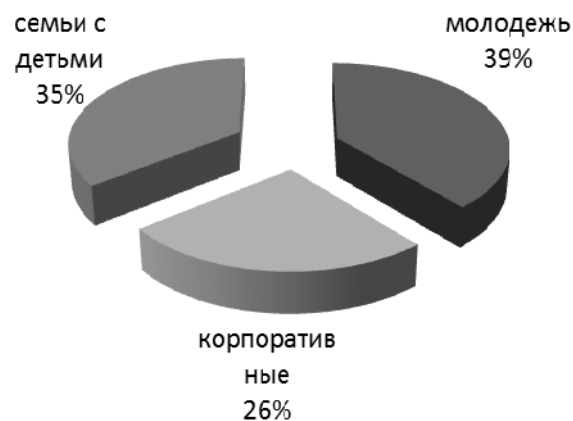


Рис. 2. Общие возрастные показатели

Возрастная характеристика туристов представлены в виде трех групп, такие как: а) молодежь от 15 до 30 лет; б) семьи с детьми, возраст которых может варьироваться от 20 до 45; в) корпоративные коллективы (организации). Исходя из рисунка 2, видно, что по общей возрастной характеристике преобладает молодежь до 30 лет. Очевидно, это можно объяснить известностью района и множеством экскурсионных объектов показа, транспортной доступностью, большим количеством мест для отдыхающих, что в свою очередь делает отдых наиболее доступным разным слоям населения в Ширинском районе. Для более детального понимания были рассмотрены все группы предприятий туристской отрасли Ширинского района (рис.3).

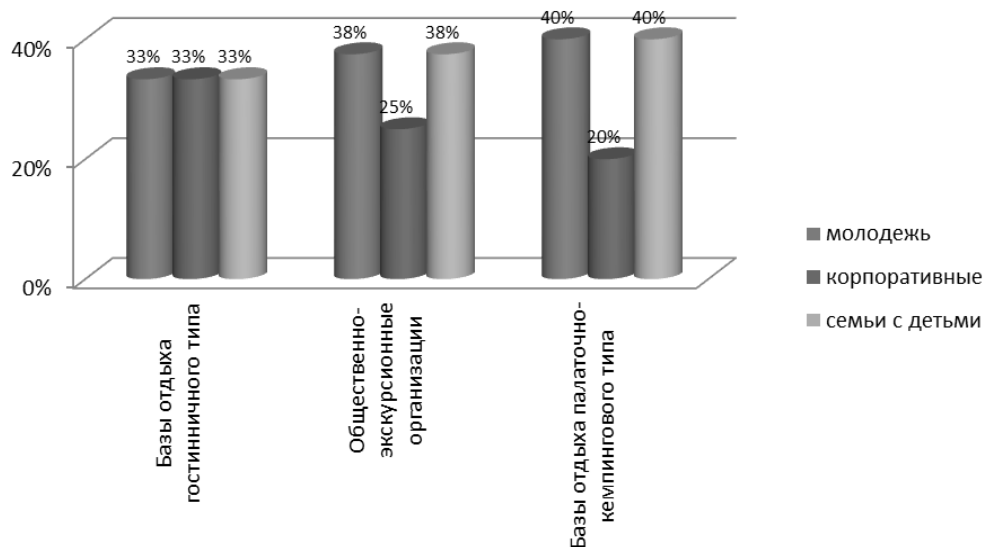


Рис. 3. Возрастные показатели по группам тур предприятий

Анализ рис. 3 показывает, что в базах отдыха гостиничного типа категории туристов распределены достаточно равномерно. В общественно-экскурсионных организациях и базах отдыха палаточно-кемпингового типа большую часть от отдыхающих составляют преимущественно молодежь и семейные пары. Таким образом, по возрастному ряду первое место занимает молодежь. На втором месте оказались семьи с детьми. Последнее место в возрастной характеристике занимают корпоративные организации.

Наиболее привлекательными для туристов являются аквальные комплексы Ширинского района. Именно озера Хакасии принимают на себя основной поток отдыхающих. В этой связи, для оценки современного состояния туристской деятельности в исследуемом районе важным показателем является количественное распределение отдыхающих по озерам Ширинского района. Наиболее популярными озерами по посещаемости туристами оказались Шира и Белё. По всей вероятности климатические и гидрологические условия природного комплекса способствуют комфортному проведению досуга на открытом воздухе в летнее время (рис. 4).

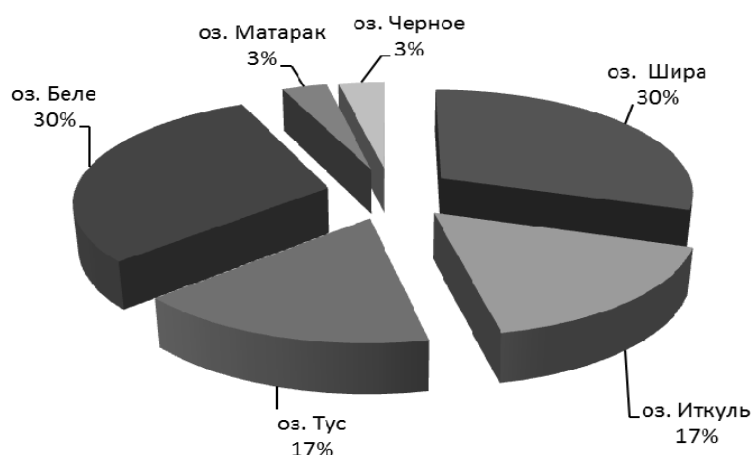


Рис. 4. Процентное распределение отдыхающих по озерам Ширинского района

Для более детального понимания и выявления наиболее аттрактивных аквальных комплексов в Ширинском районе, проведен анализ посещаемости озер туристами от разных групп предприятий (рис. 5,6,7).

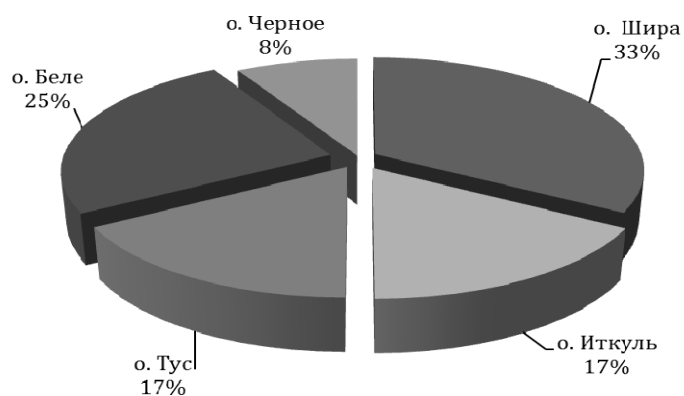


Рис. 5. Посещение озер туристами от группы предприятий баз отдыха гостиничного типа Ширинского района

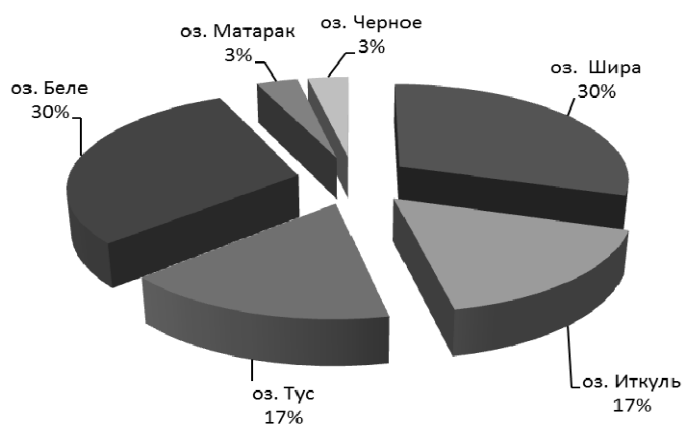


Рис. 6. Посещение озер туристами от группы предприятий общественно-экскурсионного типа Ширинского района

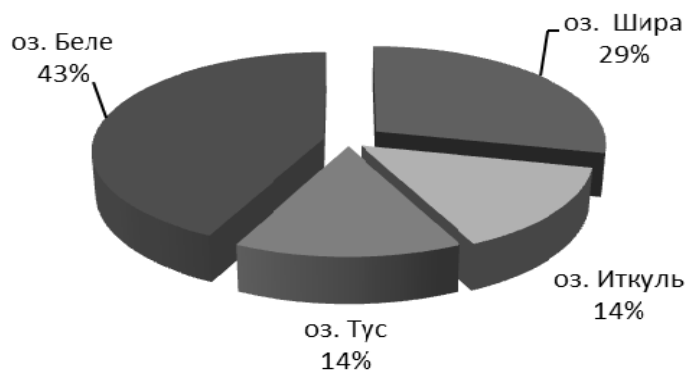


Рис. 7. Посещение озер туристами от группы предприятий баз отдыха палаточно-кемпингового типа Ширинского района

На территории Ширинского района учтены около 40 больших и малых озер общей площадью 192.5 км.кв. Многие из этих водоемов минерализованы, часть из них обладает высоким рекреационным и бальнеологическим потенциалами.

В настоящее время в Республике Хакасия широкой известностью пользуются 12 минеральных озёр, из которых почти половина (пять озёр) расположены в контурах Ширинского района: Ши́ра, Беле, Тус, Матарак, Ути́чье. Кроме того, значительную оздоровительную роль играет озеро Иткуль.³

Согласно нашим исследованиям (рис. 5), 33% отдыхающих отдают предпочтение отдыхать на озере Ши́ра. Следовательно, большинство баз отдыха гостиничного типа сосредоточено в п. Жемчужном, который находится неподалёку от озера Ши́ра. Однако, туристы, отдыхающие от общественно-экскурсионных предприятий (рис. 6), озера Белё и Ши́ра предпочитают посещать чаще всех остальных близ лежащих аквадных комплексов. Анализ рис. 7 показал, озеро Белё занимает лидирующее положение у отдыхающих в базах отдыха палаточно-кемпингового типа, что связано по всей вероятности большой протяжённостью береговой линии и доступностью для посещения на автотранспорте практически к любой части озера. В дополнение к сказанному отметим, что озеро Беле является самым крупным водоемом Республики Хакасия, а длина ее береговой линии достигает 66 км.

Популярность озёр Белё и Ши́ра можно объяснить рядом факторов: 1)известностью; 2)компактно расположенными разнообразными аттракциями и объектами экскурсионного показа; 3)лечебными свойствами воды; 4)относительно приемлемыми ценами на услуги по размещению (в палатках); 5)транспортной доступностью к крупным центрам платёжеспособного спроса (г. Красноярск, г. Абакан, г. Новокузнецк и др.).

Места экскурсионного посещения Ширинского региона так же имеют важное значение, так как почти половина туристов предпочитают активный вид отдыха с посещением экскурсий, сплавов, спелеологических маршрутов, активной водной рекреации.

³ Парначев, В. П. Жемчужина Хакасии. Природный комплекс Ширинского района / В. П. Парначев, В. П. Балахчин. Абакан, 1998. С. 33.

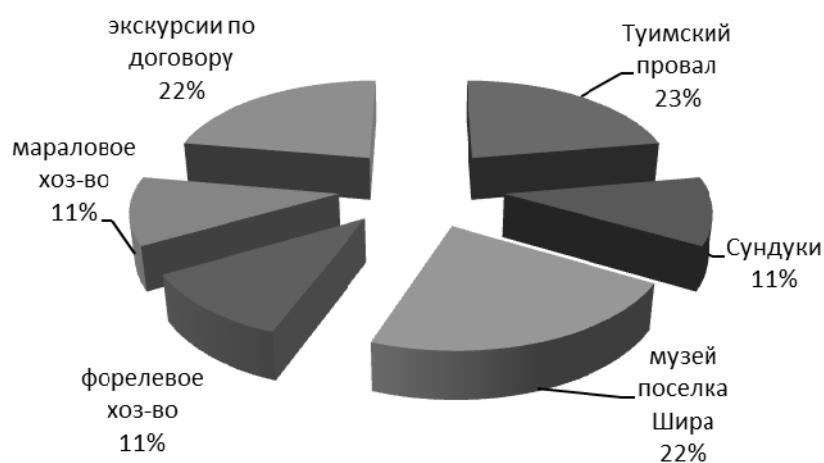


Рис. 8. Основные места экскурсионного посещения туристами Ширинского района от группы предприятий баз отдыха гостиничного типа

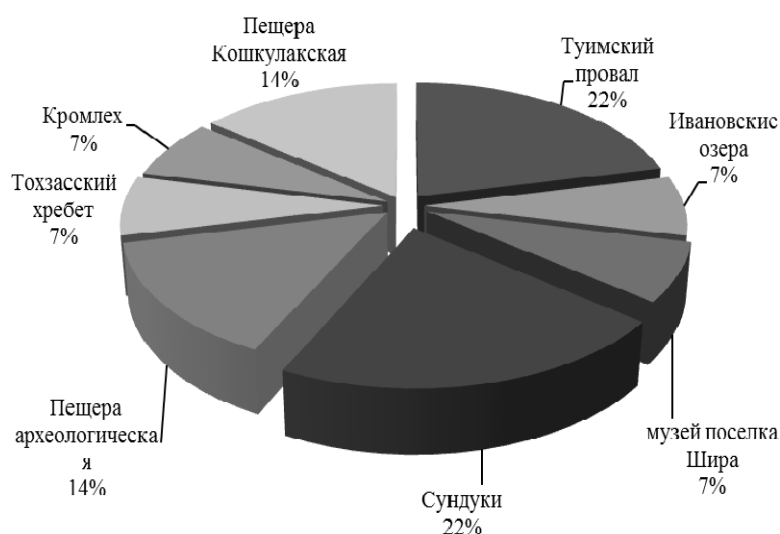


Рис. 9. Основные места экскурсионного посещения туристами Ширинского района от группы предприятий общественно-экскурсионного типа

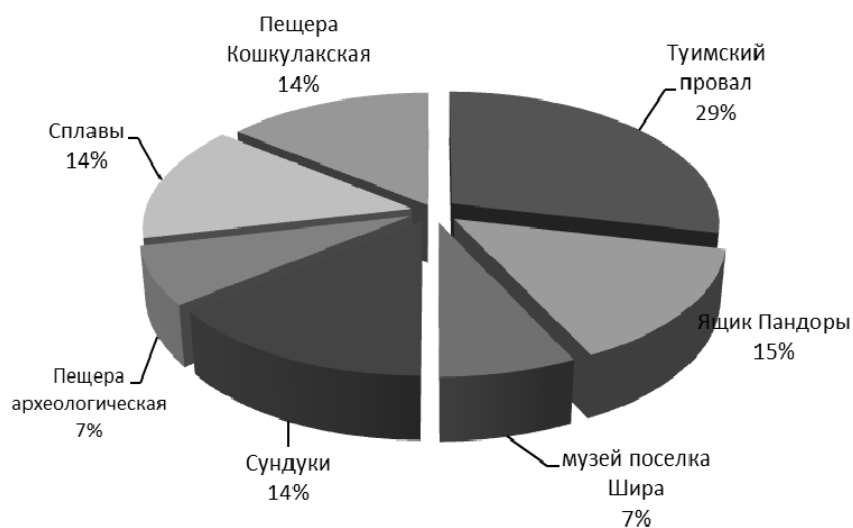


Рис. 10. Основные места экскурсионного посещения туристами Ширинского района от группы предприятий баз отдыха палаточно-кемпингового типа

При анализе рис. 8, можно определить самые посещаемые места экскурсионного посещения туристами от предприятий баз отдыха гостиничного типа. Согласно этому, наиболее посещаемые места оказались Туимский провал (23%) и музей озера Ши́ра (22%). Расположение музея озера Ши́ра в непосредственной близости от предприятий баз отдыха гостиничного типа усиливает поток туристов и интерес к посещению экскурсионных объектов музея. Тем более, коллекции музея постоянно пополняются новыми экспонатами. Что касается Туимского провала, то загадочность этого объекта никого не оставляет равнодушным.

На представленном рис. 9 отражены данные посещения туристами экскурсионных объектов от общественно-экскурсионных организаций. Следует отметить, что наиболее характерными местами посещения для этого типа туристов являются Туимский провал (22%) и горная гряда Сундуки (22%). Горная гряда Сундуки на левобережье Белого Июса красива своими экзотическими скалами. На скальных обрывах, в непосредственной близости от озера Беле, обнаружены наскальные рисунки. Многие участки степи были наименее подвержены антропологическому влиянию, что дает возможность увидеть туристам настоящую степь. Туимским провалом, по нашему мнению, интересуются не только любители посмотреть на интересующий объект, но и туристы-бэйсджамперы, предпочитающие экстрим.

Среди организаций баз отдыха палаточно-кемпингового типа (рис. 10), то Туимский провал так же является самым посещаемым местом туристами.

Таким образом, Туимский провал занимает лидирующее положение среди всех остальных объектов экскурсионного показа. Многие проезжие, туристы и просто отдыхающие непременно хотят там побывать. Это удивительное явление-творение человеческих рук, гигантская яма в горе-с первого взгляда просто шокирует своей грандиозностью отвесных стен и темной зеленью глубочайшего озера.

Следует отметить, что ценовой фактор играет важную роль для каждого отдыхающего и для региона в целом. На таких озерах как Тус, Иткуль, Матарак, Шунет стоимость отдыха одного туриста в сутки за 2009 год и 2010г не поднималась выше 1500 рублей. Это говорит о низкой степени развития инфраструктуры, сервиса

обслуживания, а так же невысоком количестве туристов по сравнению с другими более крупными озерами (рис. 11).⁴

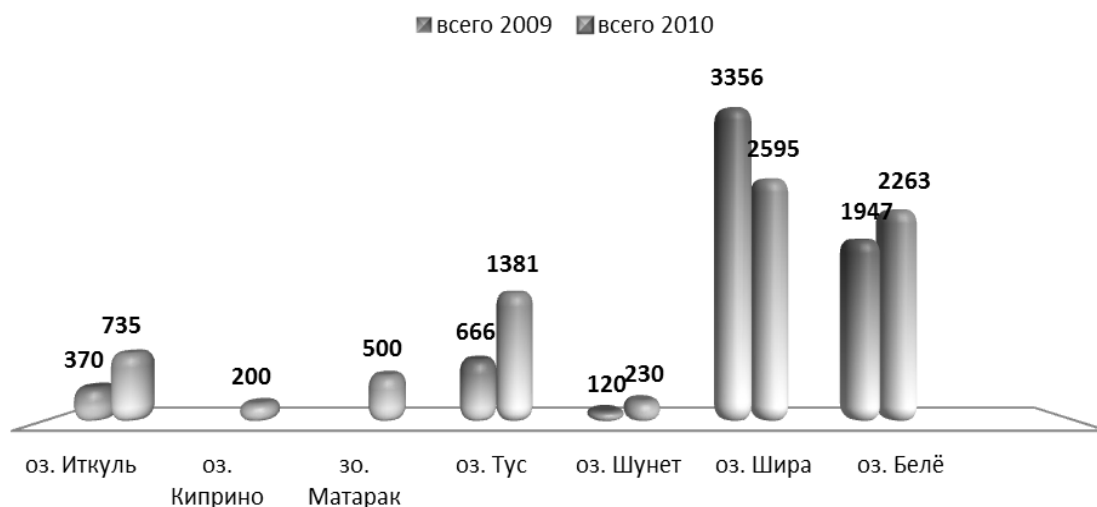


Рис. 11. Средняя стоимость проживания одного туриста в сутки (руб.)

По данным Хакасстата средняя стоимость проживания на одного туриста в сутки не превышало 4000 тысяч рублей. По сравнению с сезоном 2009 года, в 2010 году цены остались прежними, а где-то стали ниже.

По оценке специалистов Министерства спорта, туризма и молодежной политики Республики Хакасия объем доходов только владельцев коллективных средств размещения от предоставления туристам мест для временного размещения в Ширинском районе в 2010 году составило 115,5 млн. рублей.

Анализ исследуемых предприятий по показателю – среднегодовое количество отдыхающих, обслуживаемых в Ширинском районе, выявил достаточно существенный разброс по типам предприятий. Усредненный же показатель по всем типам исследуемых организаций составил около 5,5 тысяч отдыхающих в год на одно предприятие. Кроме того, все виды данных предприятий могут предложить скомпонованный тур пакет отдыхающим в Ширинском районе.

На рис. 12 отражено среднее количество отдыхающих в год по разным типам предприятий.

⁴ Федеральная служба государственной статистики по Республике Хакасия. Отдых и туризм в муниципальном образовании «Ширинский район» (по материалам обследования в 2010 году). Абакан, 2010. С. 11.

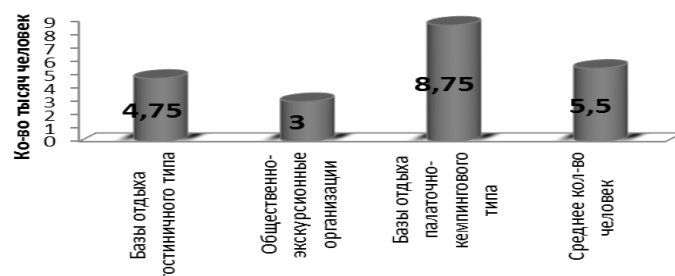


Рис. 12. Среднегодовое количество отдыхающих, приходящееся на одно турпредприятия в Ширинском районе Хакасии

Результаты исследований позволяют сделать следующие выводы:

- самым популярным среди туристских предприятий оказались базы отдыха палаточно-кемпингового типа;
- по возрастной характеристике первое место среди туристов заняла молодежь в возрасте до 30 лет;
- из аквальных комплексов отдыхающие предпочитают озера Беле и Шира;
- самыми посещаемыми местами экскурсионного посещения стали Туимский провал и горная гряда Сундуки;
- средняя стоимость проживания в сутки на одного человека не превышало 4000 тысяч рублей;
- среднее количество отдыхающих на единицу предприятия составляет от 2тыс до 10 тыс и более человек в год.

Большое значение для определения структуры туристского потока представляют результаты опроса отдыхающих, проведенного летом 2010г. Социологическому обследованию подверглись более 100 рекреантов, которым было предложено ответить на вопросы анкеты. Опрос проводился на двух территориях: оз. Белё и оз. Иткуль (рис. 13-14).

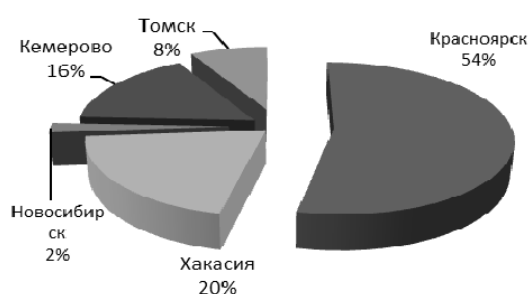


Рис. 13. Региональная принадлежность туристов на оз. Белё

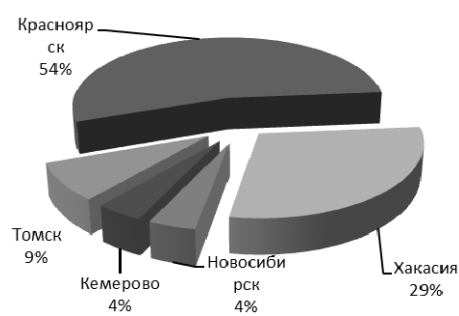


Рис. 14. Региональная принадлежность туристов на оз. Иткуль

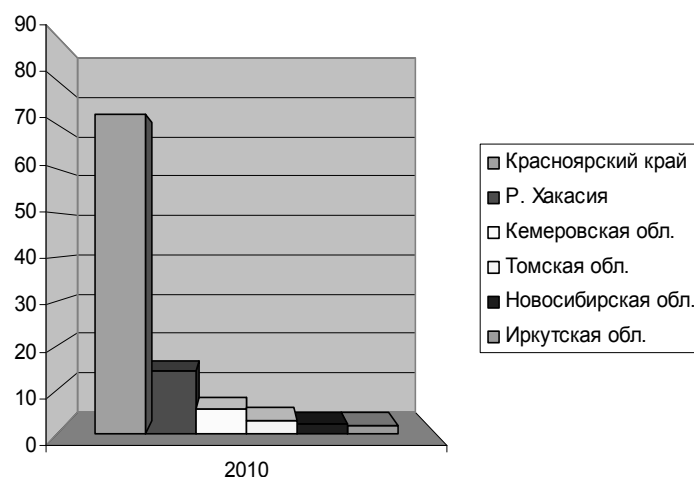


Рис. 15. Региональная принадлежность туристов на оз. Белё проведенная по переписи автомобильных государственных знаков

О качестве услуг, предоставляемых отдыхающим на оз. Иткуль, положительно ответили 46%, хотели бы улучшить качество сервиса 42%, не удовлетворенных качеством сервиса 12%. Заметная разница видна в ответах респондентов на тот же вопрос на оз. Беле. Удовлетворены качеством сервиса 64%, хотели бы улучшить качество сервиса 17%, не удовлетворенных качеством сервиса 19% респондентов.

Отдыхающим в целом очень нравится отдых в Хакасии, 96% респондентов планируют приехать сюда еще раз, и лишь 4% ответили, что больше не приедут на то же место, где уже отдыхали.

Для того чтобы провести отдых комфортно на оз. Иткуль, часть отдыхающих тратит в сутки 1000-2000 руб., это 18% отдыхающих, 500-1000 руб. в сутки тратят 35% отдыхающих, 100-500 руб. – 47%. На оз. Беле отдыхающие могут себе позволить потратить больше, чем на Иткуле. От 4000-5000 руб. в сутки тратят 8% отдыхающих, 2000-3000 руб. – 20%, 500-1000 руб. – 35%, 100-500 – 2% отдыхающих (рис. 15-16). По мнению респондентов отдыхающих на оз. Беле, отдых в сутки на одного человека должен обходиться: в размере от 100 до 500 руб. – 12%, от 500 до 1000 руб. – 34%, 1000 до 2000 руб. – 28%, от 2000 до 3000 руб. – 16% и от 4000 до 5000 руб. – 8% отдыхающих. На оз. Иткуль ощутима разница: от 100 до 500 руб. – 52%, от 500 до 1000 руб. – 26%, от 1000 до 2000 руб. – 22%, от 2000 до 3000 руб. и от 4000 до 5000 руб. не ответило ни одного человека.

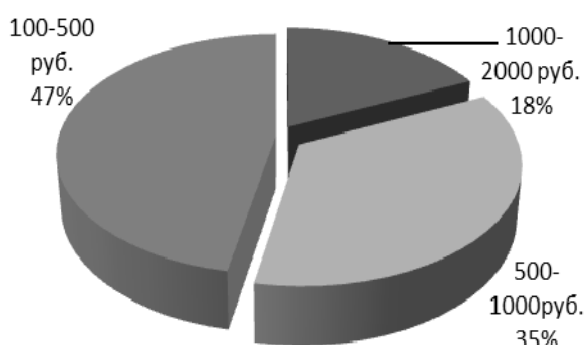


Рис. 16. Стоимость оплачиваемого отдыха туристами на оз. Иткуль

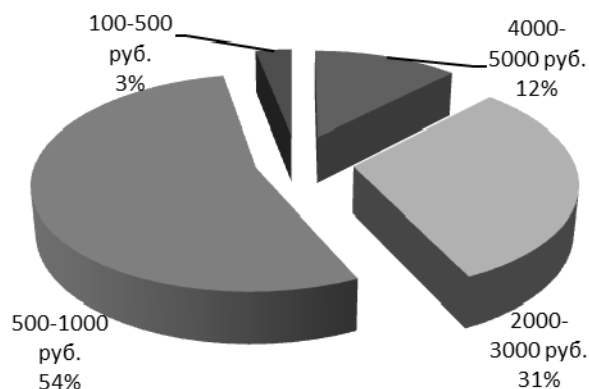


Рис. 17. Стоимость оплачиваемого отдыха туристами на оз. Белё

Количество человек в группе на озерах Белё и Иткуль в большей степени преобладает до 5 человек (рис.17-18).

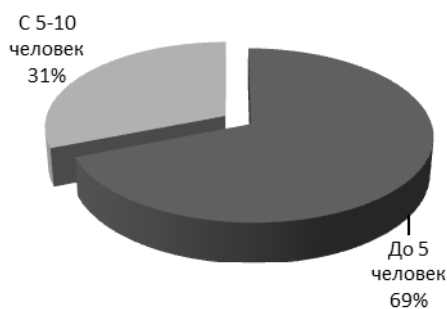


Рис. 18. Количество человек в группе (оз. Беле)

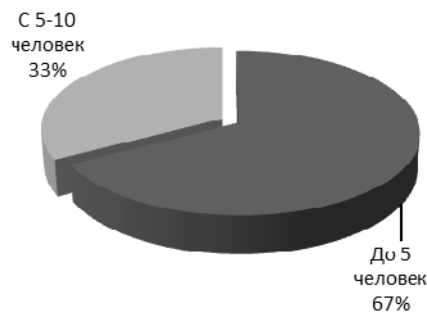


Рис. 19. Количество человек в группе (оз. Иткуль)

Социологический опрос отдыхающих показал, что отдых на озерах Ширинского района достаточно привлекательный. Однако респонденты на всех территориях солидарны в вопросе улучшения качества отдыха и предлагают в первую очередь сделать больше мусорных баков (60% опрошенных), более высокий и качественный сервис (30% опрошенных), сделать кабинки для переодевания и построить туалеты ближе к урезу воды (5% респондентов). Нельзя не отметить из выше сказанного, что от всех факторов по улучшению отдыха на озерах Ширинского района, зависит в дальнейшем туристско-рекреационная ситуация во всем регионе в целом.

Анализ рекреационных нагрузок на побережья озер Беле и Иткуль в 2010 году показал некоторое снижение рекреационной активности по сравнению с прошлыми

годами, что, вероятно, объясняется неблагоприятными погодными условиями летнего сезона и высоким уровнем цен на туристско-рекреационные услуги.

Таким образом, результаты исследований позволяют утверждать, что Ширинский район имеет хорошие перспективы для развития туристского бизнеса, строительства баз отдыха, реконструкции оздоровительных учреждений и курортов, возведения деловых центров. Проведение грамотной целенаправленной политики в этой сфере позволит создать современный и конкурентоспособный туристский комплекс, являющийся доходной отраслью экономики района.

Наряду с положительными тенденциями, выполнение стратегических задач по развитию туристской инфраструктуры затрудняется наличием определённых факторов и нерешённых проблем, вот основные из них:

- недостаточно развитая инфраструктура туризма;
- износ материальной базы существующих туристских объектов;
- увеличивающиеся рекреационные нагрузки
- отсутствие инвестиционной программы;
- высокая стоимость транспортных услуг и низкий сервис туристского обслуживания;
- недостаточное финансирование по разработке и продвижению туристского продукта;
- недостаток в высококвалифицированных туристских кадрах.

Список источников:

1. Отдых и туризм в муниципальном образовании «Ширинский район» (по материалам обследования в 2010 году) [Текст] / Федеральная служба государственной статистики по Республике Хакасия. – Абакан, 2010.

2. Непомнящий, В. В. Рекреационные нагрузки и структура туристских потоков на сопредельных с заповедником «Хакасский» территориях [Текст] / В. В. Непомнящий // Мониторинг биоразнообразия и функциональная структура природных комплексов в особо охраняемых природных территориях Алтае-Саянского экорегиона Ассоциации заповедников и национальных парков Алтае-Саянского экорегиона : сб. науч. тр. Вып. 3 / отв. ред. В. В. Непомнящий. – Новосибирск : Изд-во СО РАН, 2010. – С. 120-126.

3. Парначев, В. П. Жемчужина Хакасии. Природный комплекс Ширинского района [Текст] / В. П. Парначев, В. П. Балахчин. – Абакан : Изд-во Хакасского гос. ун-та им. Н.Ф. Катанова, 1998.

ТУРИСТСКИЙ ИМИДЖ РОССИИ

Олеся Владимировна Веренич, студентка СТ-081, 3 курс

Научный руководитель: Лариса Ивановна Крашкина, к. ф. н., доцент

Кузбасский государственный технический университет

Филиал ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке

г. Новокузнецк

Согласно определению Всемирной организации по туризму, имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений. Он определяется не только объективными характеристиками страны, её реальными достоинствами или недостатками, формальными показателями ее состояния и основных тенденций ее развития, но и спецификой субъективного восприятия аудиторией данной страны.

Известно, что имидж страны, как и любого другого объекта, в значительной мере обусловлен ценностными установками воспринимающей его аудитории. Он формируется под влиянием вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта аудитории имиджа и слухов, влияющих на создание определенного образа. Имидж страны зависит от исторически сформировавшихся стереотипов мышления, инерции социально-культурных предубеждений, свойственных воспринимающей аудитории и отражает штампы ее исторической памяти. Сложившийся имидж страны позволяет при упоминании её названия сразу же строить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране и ее регионам. Поэтому качество имиджа страны, и в частности России, играет очень важную роль в развитии ее международного, экономического и социально-культурного статуса.

В настоящее время государство финансирует крупные информационные проекты, направленные на улучшение международного имиджа России.

Формирование позитивных изменений в имидже России может занять, по оценкам специалистов, до 20 лет с бюджетом от 1 до 1,5 миллиарда долларов в год.

Имидж современной России представляет собой сложное образование и подвержен влиянию ряда разнородных факторов. По результатам ежегодных социологических исследований, проводимых компанией GlobeScan начиная с 2005 г., имидж России характеризуется скорее как негативный, чем позитивный. В опросе о восприятии влияния стран мира, в котором со 2 декабря 2010 года по 4 февраля 2011 года приняли участие 28,6 тысячи человек в 27 странах, в общем рейтинге положительного влияния Россия заняла 13-е из 17-ти мест, набрав 34 % всех голосов. [1]

Основная роль в формировании имиджа страны принадлежит информационным каналам коммуникации, электронным и печатным СМИ. Существенное влияние на формирование имиджа страны оказывают эксперты, политические деятели и дипломаты, профессионально занятые анализом происходящих в России процессов; бизнесмены и представители фирм, вовлеченные в деловые контакты со страной; сотрудники международных неправительственных и правозащитных организаций, люди науки и культуры и, конечно, туристы, выезжающие за границу и прибывающие в Россию.

Въездной и выездной туризм являются важными факторами формирования имиджа России. Турист, который во время путешествия по России получил массу положительных эмоций, вероятнее всего сохранит хорошее впечатление о стране пребывания. Можно предположить, что по прибытии в свою страну он будет источником распространения позитивной информации о России, формируя таким образом ее привлекательный имидж в восприятии своих соотечественников. Российские туристы, выезжающие за границу, также участвуют в формировании имиджа своей страны, как представители ее культуры, системы ценностей и образа жизни. На сегодняшний день наиболее остро стоит проблема положительной имиджевой самоидентификации России и соответственно российских туристов за границей. В настоящее время наблюдается ошибочное стремление найти идентичность России в стремлении быть похожими на западные страны. Этот путь исследователями признается бессмысленным и тупиковым.[2] К сожалению,

методологические проблемы этого процесса малоизучены и нет полной ясности в понимании механизма формирования привлекательного образа России.[3]

Современный туристский имидж России складывается из осколков русско-советского образа, который формировался долгие десятилетия. В настоящее время несмотря на то, что отсутствует системный подход в формировании позитивного имиджа России, можно выделить имиджформирующие факторы туристской дестинации. К их числу следует отнести: географическое положение, климатические условия и природный ландшафт, рекреационные зоны, виды туризма, историко-культурное наследие, паблисити, рекламную деятельность, средства размещения, качество культуры обслуживания и другие.

Среди факторов негативно влияющих на туристский имидж России следует отметить сложившийся стереотип России как небезопасной страны, недостаточная информированность целевой аудитории о туристских возможностях страны, отсутствие качественной рекламы, слабое продвижение турпродуктов на международном рынке. Негативное воздействие на туристский имидж России оказывают неблагоприятный визовый режим, плохо развитая туристская инфраструктура, моральный и физический износ туристской материальной базы, недостаточность средств размещения уровня гостиниц «Три звезды», низкая культура туристского сервиса, несбалансированность цены и качества предоставляемых услуг.

Вместе с тем, следует отметить высокий туристский потенциал России. Всем известно, что Россия обладает замечательным богатством культуры, памятников архитектуры, исторических достопримечательностей, уникальными природными рекреационными ресурсами и иными объектами туристского показа. Это дает возможность развиваться индустрии гостеприимства во всех направлениях туристской специализации. По данным Всемирной туристской организации (ВТО) в настоящее время перспективными сегментами рынка являются: экологический туризм, культурно - познавательный, охватывающий 10% мирового потока туристов, специализированный туризм и круизы, которые могут успешно развиваться в России. Для этого необходимо создание целевых программ развития туризма на государственном, региональном и муниципальном уровне.

Формирование привлекательного туристского имиджа России должно стать стратегической задачей развития туристской отрасли, объединяющей усилия всех

субъектов туриндустрии, представителей органов федеральной, региональной и муниципальной власти, электронных и печатных СМИ.

Список источников:

1. В глазах иностранцев Россия сохранила негативный образ [Электронный ресурс]: – URL: <http://lenta.ru/news/2011/03/09/popular/>. – Загл. с экрана.

2. Михеев С. Имидж России: быть как все, России не к лицу [Электронный ресурс]: Интернет газета «Столетие». – URL: http://www.stoletie.ru/obschestvo/sergej_mihejev_imidzh_rossii_byt_kak_vse_rossii_ne_k_licu_2010-04-09.htm. – Загл. с экрана

3. Вайнштейн Г. Рациональное и иррациональное в восприятии России Западом [Электронный ресурс]: АПН агентство политических новостей. – URL: <http://www.apn.ru/publications/article10945.htm> – Загл. с экрана

ОЦЕНКА КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ НА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ КЕМЕРОВО И МЕТОДЫ ИХ РАЗРЕШЕНИЯ

Анастасия Алексеевна Воробьева, студентка СТ-082, 3 курс

Научный руководитель: Лариса Леонидовна Закамская, к. т. н., доцент

Кузбасский Государственный Технический Университет

г. Кемерово

Конфликт – это противоречие, возникающее между людьми при решении тех или иных вопросов. Гостиничное предприятие, как ни одно другое подвержено конфликтам между гостем и персоналом гостиницы. Конфликт вредит имиджу и самому работнику. Причинами конфликтов между персоналом и постояльцами могут быть пренебрежение интересами гостя, несоответствие ожидаемого сервиса предлагаемому, некачественные услуги, унижение человеческого достоинства или просто психологическая несовместимость.

Управление кадрами в условиях гостиничной сферы обостряет требования к способностям руководителя разрешать конфликтные ситуации. Анализ опыта

управления в гостиничной сфере российских руководителей показывает, что выход из подобных ситуаций является для них сложной задачей. При этом необходимо отметить, что по некоторым оценкам у руководителей гостиничной сферы уходит до 20% рабочего времени на решение конфликтных вопросов.

Конфликты в гостиницах между гостем и персоналом развиваются по следующим схемам.

Медленное развитие. Стороны поочередно вступают в пререкания. Такой конфликт, как правило, развивается в спокойном тоне, поскольку постоялец все-таки получает то, что хотел.

Быстрое, нарастающее развитие – конфликт стремительно набирает силу, и уже через некоторое время участвующие в нем забывают о первоначальной причине и высказывают, в основном, личную неприязнь друг к другу. Такое развитие присуще людям «с характером», не желающим или не умеющим ни в чем уступать или выслушивать мнение противоположной стороны.

Конфликт взрывного характера. В подобном столкновении сторон усматривается конкретная причина раздражения, например, гостя не устраивает сервис или отношение персонала.

Психологи вообще уверены, что конфликтов, которые могли бы перерасти в скандал, не бывает: скорее это просто взаимное недопонимание, возникающее чаще всего из-за того, что люди получают не совсем то, что заказывали или представляли себе. Данное высказывание подтверждают отзывы гостей крупных гостиниц г. Кемерово, оставленных в Интернете.

Парк- ОТЕЛЬ Грааль, находится в живописном сосновом бору в 12 км от Кемерово. Настроения гостей после проживания в этой гостинице можно проследить по следующим отзывам: «Заказ такси для проживающего у них гостя стоит 50 руб.»; «Известно, что единственные самолеты в Кемерово прилетают около 6 утра, заезд считается только с 8.00 и никого не интересует где и как гость будет дожидаться расчетного часа»; «Мелочные и дешевые рвачи, для них содрать лишний рубль на мелочах, позорящих репутацию гостиницы, важнее, чем будущие клиенты и долговременный успех»; «Ребята, научитесь работать на желания и потребности клиента! Никогда не знаешь, за что тебе придется платить при выезде»; «Место просто великолепное! Но шведский стол на завтрак производит впечатление,

что выставили все, что осталось с прошлого дня – все в супермизерных количествах».

Гостиница «Кузбасс» располагается в самом центре города. «Слышимость к соседям отличная. Тетки с ресепшн не улыбочивые»; «Почему нельзя забронировать номер по телефону, а только по факсу? Завтрак – только за отдельную плату и в счет не вписывается (мелочь, а неприятно), обещанный интернет – только в холле (30руб. каждый «подход к снаряду»), а не в номере (неприятно и уже не мелочь)»; «В 9 утра – посетителей не было, официант флегматично занимался своими делами, не обращая на меня внимания»

Гостиница «Кристалл», удобно располагается среди кинотеатров и торговых центров. «Не очень понравились завтраки, выбора блюд вообще никакого, да еще и накрывается завтрак в холле. Выставляют какие-то шатающиеся столы, салфетки из расчета по одной на человека»; «Гостиничные номера втиснуты между офисами. Подробности работы офисов удалось узнать благодаря супертонким стенам в номере»; «Уборка в номере делается регулярно, но не особенно тщательно. У меня как была пыль под кроватью, так за неделю ее никто и не убрал. На этаже нет кулера, ведь питьевая вода должна быть»; «Такое впечатление, что сотрудники в гостинице сами по себе, а постояльцы сами по себе. На мою просьбу, дать мне дополнительное одеяло, отреагировали на следующее утро».

Эти жалобы объединяет одна причина – неудовлетворительный сервис, который в свою очередь состоит из множества составляющих. Совершенно очевидно, что гостю бесполезно что-либо советовать, но если уж он поселился в гостинице. Лучше всего – четко и аккуратно выполнять свои функции, демонстрировать благожелательное отношение, а заодно и высокий профессионализм, быть вежливым и тактичным. В таких случаях время общения нужно сократить до минимума и просто четко, уверенно и коротко отвечать на задаваемые вопросы – уверенность и корректность обезоруживает даже самые горячие головы. Принцип один – уважать клиента, сохраняя при этом собственное достоинство.

Персонал должен научиться работать на желания и потребности клиента, обращать внимание не только на записи в жалобных книгах, но и на отзывы, оставленные на сайтах гостиниц. Устранять недостатки, повышать уровень гостиницы, чтобы клиент возвращался именно в их гостиницу снова и снова.

Разбирая жалобы и претензии посетителей, следует придерживаться следующих рекомендаций:

- поставить себя в положение заявителя;
- сохранять спокойствие;
- оставаться вежливым;
- при невозможности самому разрешить жалобу, поставить об этом

в известность старшего по должности.

Ни одна жалоба не должна оставаться нерассмотренной. Справедливые жалобы посетителей должны подлежать безусловному удовлетворению. Изучение жалоб гостей позволяет конкретнее определить пути ликвидации «узких» мест в соответствии с действующими нормативными документами.

Предотвращать назревающие конфликты рекомендуется, руководствуясь следующими принципами.

Объективность и уступчивость. В качестве предварительного условия для предотвращения конфликта необходим компромисс. Чтобы изменить точку зрения, нужно взглянуть на событие как бы другими глазами. Можно применить и другой прием: например, администратору мысленно поставить себя на место гостя. Только тогда легко понять оппонента. При этом надо отказаться от каких-либо требований или давления на собеседника. Готовность к уступке всегда смягчает конфликт.

Доброжелательность. Она поможет обезоружить гостя, нейтрализовать его негативные намерения, рассеять накопившуюся агрессию.

Ясность объяснений и аргументов. Слова должны быть понятными и простыми, чтобы постоялец не слышал в любой безобидной фразе двусмысленности. Здесь важно, чтобы обе стороны постарались критически разобраться в ситуации. Это означает, что надо по возможности осмыслить слова и действия «противника», попытаться найти им какое-то другое объяснение, отличное от первоначального. Ведь нередко в основе конфликта лежит недоразумение, при осмыслении которого конфликт ликвидируется сам собой. Люди не всегда осознают свое поведение, и поэтому порой легко меняют позицию в зависимости от поступков окружающих.

Отказ от выяснения обстоятельств. Все возможные формы выяснений и разборок только травмируют психику людей и, как правило, не приносят положительного результата.

Сохранение самообладания. Нередко причиной конфликта становится психологическая несовместимость. Бывает, что источник раздражения – в самом человеке, в результате чего он становится объектом нападков. Причем такая несовместимость может быть как взаимной, так и односторонней, и если горничная раздражает гостя своей медлительностью, то лучше поменять ее сразу.

Для предотвращения конфликтов психологи рекомендуют:

- оценить причины их возникновения;
- принять меры упреждающего характера;
- устранить причину конфликта;
- разъединить конфликтующих;
- воспитывать эмоции.

Вариантов разрешения конфликтов не так уж много, но некоторые из них вполне могут быть взяты на вооружение сотрудниками гостиниц.

Успешное разрешение. Неполадки быстро устранены, полотенца заменены, блюда в ресторане подогреты, гостю принесли извинения, и он удовлетворен работой персонала.

Простое устранение. В этом случае один участник одерживает победу над другим. Например, в возникший спор между гостем и горничной вмешался управляющий и, выяснив суть конфликта, вызвал другую, более расторопную работницу. Кстати, присутствие третьего лица, беспристрастного и нейтрального, всегда, оказывает благотворное воздействие на участников недоразумения. При конфликте гостя и официанта в качестве посредника могут выступать метрдотель или менеджер гостиницы. Однако в любом случае следует быть предельно объективным и уж ни в коем случае нельзя брать под защиту работника предприятия – клиент всегда прав!

Частичное разрешение. Такой исход наступает чаще всего при достижении компромисса между конфликтующими сторонами. Гостю, забронировавшему номер с видом на море и получившему «в нагрузку» детский бассейн, нужно при первой же возможности предоставить другой, иначе конфликт перейдет в скрытую фазу

и рано или поздно вспыхнет вновь. В случаях, когда разъединение сторон не приносит результата, имеет смысл дать постояльцу возможность высказаться. Не следует перебивать его, даже если он несправедливо упрекает или акцентирует внимание на не имеющих серьезного значения деталях. Выслушайте оппонента, изредка прибегая к коротким умиротворяющим репликам, и постарайтесь расположить постояльца к себе, – и эмоциональная напряженность непременно спадет.

Возврат в исходное состояние. Он вероятен в тех случаях, когда какое-то обстоятельство прерывает действия обеих сторон в конфликте, но не решает его сути. При первой же возможности он вспыхивает вновь. Такая ситуация характерна, например, для спора по поводу пропажи не сданных на хранение или не помещенных в сейф вещей, как этого требуют гостиничные правила.

Прекращение конфликта. Если поведение постояльца выходит за рамки дозволенного, и никакие попытки успокоить его не приносят желаемого результата, следует вести разговор, оперируя формулировками из инструкций или предписаний: «У нас не принято...», «Инструкция гласит...» и т. п. В отдельных случаях можно прибегнуть к общественному мнению, помощи администрации и даже органов милиции. Однако в любых ситуациях от персонала гостиницы требуются максимальный такт и выдержка.

Тем не менее, у отеля с гостем может возникнуть спорный вопрос. В этом случае работник гостиницы непременно должен руководствоваться принципом «клиент всегда должен быть доволен». Пойдя навстречу гостю, персонал будет уверен, что в следующий приезд гость остановится именно здесь, а значит, можно ждать и прибыли, и премиальных, и удовлетворения от хорошо сделанной работы.

Список источников:

1. Гостиница Кузбасс. Кемерово [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.komandirovka.ru/hotels/kemerovo/kuzbashotel/> – Загл. с экрана.
2. Гостиница Парк-Отель Грааль. Кемерово [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.komandirovka.ru/hotels/kemerovo/graalhotel/> – Загл. с экрана.
3. Гостиница Кристалл. Кемерово [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.komandirovka.ru/hotels/kemerovo/kristall/> – Загл. с экрана.

4. Методы разрешения конфликтов на предприятиях [Электронный ресурс]. – URL: http://revolution.allbest.ru/management/00056410_0.html. – Загл. с экрана.

5. Управление технологическими инновациями на предприятии гостинично-ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.referater.ru/works/55/6744.html>. – Загл. с экрана.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Анна Игоревна Гусакова, студентка группы МУ-071-2, 4 курс

Научный руководитель: Ольга Владимировна Соколова, преподаватель

Кузбасский государственный технический университет

Филиал ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке

г. Новокузнецк

Долгое отсутствие как выездного так и въездного туризма в нашей стране привело к наличию ряда проблем в этой сфере, и, несмотря на активное развитие туристической деятельности, проблемы въездного туризма остаются актуальными по сей день. Туристический рынок России начал формироваться с 90х годов.

Одновременно проходило три процесса:

1. Распад старых предприятий (экскурсионных бюро).
2. Создание новых предприятий, которые стали называться туроператорами или турагентами.
3. Изменение старых туристских предприятий и разработка нового продукта, имеющего спрос на рынке.

На первом этапе развития рынка разрабатывались выездные туры. Некоторые страны ввели определенные меры для привлечения российских туристов: безвизовый въезд в страны (Чехия, Венгрия, Китай, Болгария и др.); упрощение визовых формальностей в Германии, Италии, Испании; экономические туры в такие страны как Франция и Испания. Особым спросом пользовались Шоп-Туры, отдых в Турции, Италии и Греции, развлекательный туризм, деловые туры, горнолыжный туризм, лечение, морские круизы.

Причины активного формирования выездного туризма:

1. Отсутствие выездного туризма в СССР.

2. Упрощенный порядок выезда.

3. Расширение деловых контактов.

4. Доступные цены на выездные туры.

5. Гостиничный сервис и лучшие условия проживания, комфортабельный транспорт в турах.

Однако одновременно развивался и въездной туризм. Самые посещаемые направления внутреннего туризма – южная и средняя полоса России. Туры, которые разрабатывались, отличались своей неприхотливостью: курортные места России и Украины, посещение культурно-исторических центров, также экологический туризм, сафари-туры, речные путешествия по Волге, Лене и др., лечение.

Недостатки развития въездного и внутреннего туризма:

1. Не происходит реставрация аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов.

2. Гостиницы и гостиничный сервис не соответствует основным стандартам.

3. Высокие цены на гостиничные и ресторанные услуги.

4. Плохая организация обслуживания туристов.

5. Большие недочеты в политике государства и местного правительства. [1]

Для улучшения развития въездного туризма в России необходима развитая материально-техническая база. Она должна соответствовать интересам клиента. Без соответствия снижаются качество обслуживания, что уменьшает объем выручки от реализации туристского продукта.

Для общего представления современного состояния въездного туризма в России, следует рассмотреть характеристику объектов материально-технической базы.

К средствам размещения относятся гостиницы, отели, пансионаты, дома отдыха туристские базы и лагеря. Множество гостиничных предприятий существует в Москве и Санкт-Петербурге, в это же время другие регионы испытывают проблемы со средствами размещения при приеме туристов. Также проблемой является, отсутствие специализированных гостиниц для туристов.

Предприятия общественного питания включают рестораны, кафе и бары, входящие в состав гостиничных комплексов. Основной недостаток – неспособность обслуживания иностранных туристов по кредитным картам.

Существует множество средств пассажирских перевозок, но большинство туристов не пользуются отечественными авиалиниями, т.к. повышены цены на билеты (в следствие повышения цен на топливо).

Также из-за отсутствия автопарка российские предприятия потеряли большое число иностранных пассажиров и рынок российского автобусного туризма.

Неплохое положение занимают российские железные дороги.

Главными проблемами по перевозки иностранцев являются:

1. Повышение тарифов на все виды транспорта.
2. Износ техники (авиационной, железнодорожной, автобусной).
3. Неблагоустроенность многих вокзалов.
4. Низкое обслуживание пассажиров в пути. [4]

Культурно-зрелищные предприятия. Работа музеев также является проблемой сервиса. Так, к примеру, в Москве существует очень много музеев и одна из проблем – недостаточное количество экскурсоводов.

Ещё одним недостатком сервиса является информационное обеспечение. В Россию приезжают большое количество граждан Китая и Японии, но, к сожалению, информация на их родном языке отсутствует. Нет карт и буклетов, которые содержали бы сведения о маршруте следования, пояснения к объектам и достопримечательностям. Было бы лучше, если бы в аэропортах продавались карты и путеводители на разных языках, так как иностранцы любят путешествовать самостоятельно.

Кто посещает сегодня нашу страну?

На первом месте это Китай, Франция, Италия, Германия. Ну а Великобританию, Северную Европу, Грецию можно поставить на последнее место. В данном случае речь идет о экскурсионном и деловом туризме. [3]

Основными регионами, куда возят иностранцев, всегда были и будут столица, Санкт-Петербург и «золотые» города России. Проблема в том, что туристов в другие регионы принять не могут, потому что не подготовлены для приема иностранцев. Поэтому даже не стоит говорить о том что, иностранные туристы не могут до конца

понять и узнать Россию. На нашей территории проживают народы многих национальностей, и у каждого своя культура и свои традиции. Но именно туда заказан путь массовому туризму.

Использовать для туризма природные и естественные богатства России тоже не всегда возможно. Все давно знают, что за рубежом есть огромный интерес к охоте и рыбалке у нас в стране. В лесу можно развести костёр, поставить палатку и наслаждаться приятным времяпрепровождением. Но проблема заключается в том, что туристические базы, где можно было бы размещать иностранцев, принадлежат государству, а оно делиться с турфирмами не желает. Так что у традиционных маршрутов нет конкуренции, и въездной туризм сводится только лишь к деловым поездкам и индивидуальным программам.[2]

Туры, которые пользуются спросом и популярностью длятся обычно 7-10 дней. Для разнообразия стандартных туров, фирмы дополняют их разными развлекательными программами. За разработку таких программ взялись музеи Москвы и Санкт-Петербурга. Например, в Доме бояр Романовых, в вечернее время разыгрывают разнообразные театрализованные представления в костюмах VII в. и угощают гостей праздничным ужином по старинным русским рецептам. Это отличный способ разнообразить эмоции от экскурсии и предоставить возможность прикосновения к истории.

В итоге получается, что недостатка в оригинальных программах нет, российские сотрудники туристической сферы полны энтузиазма и новых идей. По желанию клиента турфирмы могут предоставить путешествие в любую точку России. Но организовать именно массовые туры они, к сожалению, не могут, так как снова всё упирается в проблему с развитием инфраструктуры, и неподъемным для частных рук реформированием колоссальной материально-технической базы.

Список источников:

1. Биржаков, М. Б. Состояние и проблемы туризма в Российской Федерации [Текст] : аналитический доклад / М. Б. Биржаков, Ю. С. Путрик. – М., 2004. – 63 с.
2. Косолапов, А. Б. География российского внутреннего туризма [Текст] : учеб. пособие / А. Б. Косолапов. – М. : КНОРУС, 2009. – 272 с.
3. Исмаев, Д. К. Организация въездного туризма в Российскую Федерацию [Текст] : учеб.-практич. пособие / Д. К. Исмаев. – М., 2009. – 150 с.

4. Чудновский, А. Д. Социально-экономическое развитие регионов России как фактор формирования спроса на туристские услуги [Текст] / А. Д. Чудновский. – М. : 2003. – 432 с.

**АКТИВИЗАЦИЯ ИНТЕРЕСА НАСЕЛЕНИЯ К ОБЪЕКТАМ
ЭКСКУРСИОННО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА,
НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА НОВОКУЗНЕЦКА**

Аля Сергеевна Котович, студентка группы СТ-101, 1 курса

Научный руководитель: Мария Вячеславовна Марченко, преподаватель

Кузбасский государственный технический университет

Филиал ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке

г. Новокузнецк

Кемеровская область обладает значительными туристскими ресурсами, в том числе велико количество экскурсионных и исторических объектов. На протяжении последнего десятилетия отрасли туризма в Кемеровской области, так и в России в целом уделяется все большее внимание. Однако для увеличения потока внутренних туристов необходимо не только разрабатывать дополнительные маршруты, но и внедрять принципиально новые способы привлечения российских туристов.

На примере Кемеровской области, в частности города Новокузнецка был разработан проект, который направлен на формирование экскурсионного маршрута для жителей города и его гостей.

По итогам проведенного опроса была выявлена явная некомпетентность в знаниях горожан о Новокузнецке. Недостаточные сведения об истории города, о его основных достопримечательностях и памятных местах объясняют незаинтересованность новокузнецчан в посещении таких учреждений как музеи, театры, дворцы культуры.

Основной задачей разработанного экскурсионного маршрута, является восполнение информации о городе, что в свою очередь побудит жителей Новокузнецка к посещению вышеперечисленных объектов.

Особенность данного экскурсионного маршрута заключается в форме его проведения. Предполагается, что участниками экскурсии станут пассажиры обычных маршрутных автобусов. При этом сами транспортные средства будут двигаться по классической схеме передвижения, с тем лишь отличием, что во время поездки будет звучать информация о Новокузнецке и о тех достопримечательных объектах, которые данный автобус проезжает.

Для выбора маршрута был проведен социологический опрос. По мнению респондентов самым подходящим явился маршрут номер 88. После тщательного изучения и анализа были выявлены следующие положительные характеристики данного направления: охват большого числа достопримечательных объектов и памятных мест, малая загруженность (что является важным фактором для эффективного восприятия предлагаемой информации), небольшие временные промежутки между рейсами, относительно новый транспортный парк.

Данный проект был реализован студентами первого курса специальности «Социально-культурный сервис и туризм». Анализ реакции экскурсантов и результаты опроса привели к выводу, что жители Новокузнецка очень позитивно относятся к такого рода мероприятиям и поддерживают регулярное их проведение.

Как уже говорилось ранее, итогом таких экскурсий является увеличение потока посетителей культурных учреждений, что в свою очередь вызовет интерес к самому городу, повысит уровень культурного развития горожан, пробудит чувство патриотизма и уважения к Новокузнецку и его жителям. Увеличение числа посетителей музеев и других учреждений культуры приведет к дополнительным финансовым потокам, что позволит произвести модернизацию и реконструкцию ряда объектов.

Для реализации данного проекта в полном объеме необходима поддержка со стороны администрации города, музеев, местных радиостанций, транспортных компаний. Для составления текста экскурсий возможно привлечение студентов специальности «Социально-культурный сервис и туризм». Подобный опыт способствует развитию нестандартных подходов обучения, возможности использования теоретических знаний на практике, расширению кругозора студентов, раскрытию творческого потенциала.

Одним из основных критериев для такого рода мероприятий является регулярность. Экскурсии в маршрутных автобусах должны проводится один-два раза в неделю, при этом раз в месяц желательна смена маршрута, лишь в этом случае проект будет эффективен. При массовой рекламе на местных радиостанциях, телеканалах, газетах, активной пропаганде возможно создание образа Новокузнецка в глазах горожан и его гостей, как города с интересной историей и богатым культурным наследием.

РОЛЬ PR МЕРОПРИЯТИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ МУЗЕЙНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Дарья Сергеевна Макарова студентка группы СТ-051, 5 курс

Научный руководитель: Марина Анатольевна Маметьева, старший преподаватель

Кузбасский государственный технический университет

Филиал ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке

г. Новокузнецк

На сегодняшний день музеи нуждаются в PR. Музей – это мощный коммуникационный узел, обеспечивающий взаимодействие между культурным наследием человечеством, и собственно обществом. Знакомство человека с музеем в идеале не может ограничиваться осмотром экспозиций, музей должен стать площадкой активного общения самых различных групп наших сограждан: политиков, бизнесменов, художников, молодежи. В связи с этим, основной задачей музейного PR является позиционирование самого музея, во-первых, как центра разностороннего общения, во-вторых, как места, где аккумулируется самая разнообразная информация о прошлом, настоящем и, в определённой степени, будущем общества. Причём, не вторичная информация, а подлинная, в виде артефактов.

Есть ещё одна очень важная для Кузбасса задача, которая может быть решена посредством PR с непосредственным участием музеев – это брендинг территорий.

В городе Новокузнецке открыты и работают многочисленное количество музеев образовательных учреждений. С каждым годом количество музеев

увеличивается. Экскурсия представляет собой наглядный процесс познания человеком окружающего мира, построенный на заранее подобранных объектах, находящихся в естественных условиях или расположенных в помещениях предприятий, лабораторий и т.д. В музеях сосредоточены научно-исторические материалы о прошлом края, создаются документальные архивы, музеи становятся основными хранилищами памятников материальной и духовной культуры.

Кемеровская область – это благоприятный инвестиционный климат. Благодаря плодотворной консолидации бизнеса и власти десятки инвесторов вкладывают свои средства в туристскую отрасль. Уже сегодня в области реализуются миллиардные проекты по строительству современных туристских комплексов.

Кузбасс – это огромный природный, исторический и культурный потенциал, это место прекрасного отдыха и незабываемых ярких впечатлений, это неистощимый родник, открывающий богатейшие возможности освоения.

Задача музеев заключается не столько в том, чтобы лишь пассивно принимать посетителей и туристов, сколько в том, чтобы активно играть роль «посредника» при осуществлении взаимовыгодного обмена между туристами и носителями культуры гостеприимства. Кроме того, они могут и должны служить своего рода критерием последовательной, восприимчивой к требованиям культуры политики в области туризма.

Считается, что большая часть всех туристов сегодня при посещении ими иностранного государства, прежде всего, интересуется местная культура. Музеи дают им возможность познакомиться с репрезентативной частицей культуры принимающей их страны. Музеи есть и будут основным элементом в обеспечении туристов этим необходимым для них удобством.

Музеи на рынке услуг досуга должны рассматриваться в качестве основного средоточия культуры и отправной точки для изучения туристом страны или региона. Продвижение музеев, как туристических достопримечательностей, на рынок представляет собой важную стратегическую задачу любого плана развития туризма. Особое значение имеют возможности музеев знакомить туристов с культурой и служить для них отправной точкой для выбора дальнейших маршрутов путешествия. Кроме того, туристы должны побуждаться к тому, чтобы посещать сеть музеев и объединять полученные впечатления с опытом, вынесенным в результате

ознакомления с памятными местами и участия в других культурных мероприятиях. Данный подход должен разрабатываться путем систематического планирования, а музеи должны быть критерием проверки такой стратегии.

Все музеи сталкиваются ещё с одной традиционной для страны проблемой: будучи государственным учреждением, финансирование на использование PR-технологий не выделяется. Таким образом, получается замкнутый круг: без профессионального PR в музей не пойдёт массовый посетитель, а без посетителя невозможно проводить достойные PR- и рекламные кампании. Кампании малобюджетны и достаточно традиционны: реклама в СМИ и Интернет, плакаты, флаеры, баннеры у входа в музей.

На сегодняшний момент одной из существующих проблем в деятельности музейных учреждений является не старение имеющейся информации, а неумение преподнести эту информацию по-новому, красочно, экстраординарно, экстравагантно, иными словами необычно, то, что всегда привлекает к себе взгляд. По-другому говоря, в зависимости от моды, тенденций развития науки и техники меняется восприятие мира у человека, поэтому музейный экспонат или информация нуждается вовсе не в переделке своей сути, а просто в «одежде». Именно для этого и необходимы PR – мероприятия. В зависимости от специфики работы музея, для достижения поставленной цели предусматривается использование таких средств, как: создание фирменного стиля, проведение анимационных программ, проведение круглых столов, работа со СМИ, создания виртуального музея, sms-рассылка.

Музей – это огромный исторический и культурный потенциал, это неистощаемый родник, открывающий богатейшую информацию, достижения человечества. Но без должного позиционирования и создания положительного образа, этот потенциал может сохраниться лишь в крупных тур. центрах, местах массового скопления туристов.

Список источников:

1. Волькович, А. Ю. Модель музейной коммуникации в концепции зарубежных музееведов / А. Ю. Волькович // Музей в современной культуре. – СПб., 1997. – 220 с.
2. Гнедовский, М. Б. Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования / М. Б. Гнедовский, В. Ю. Дукельский // Музейное дело : Музей – культура – общество. – М., 1992. – 35 с.

3. Калякина, А. В. Маркетинг в музее: Основные этапы разработки и осуществления маркетинговой политики / А. В. Калякина // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2004. – № 2. – С. 60-66.

ИМИДЖ СИБИРСКОГО РЕГИОНА КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА РУССКО-ЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКОВ.

Наталья Андреевна Старкова, студентка группы СТ-081, 3 курс

Научный руководитель: Лариса Ивановна Крашкина, к. ф. н., доцент

Кузбасский государственный технический университет

Филиал ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке

г. Новокузнецк

Вопросы регионального и территориального имиджа, проблемы его формирования, в последние несколько лет стали предметом внимания правительства РФ, руководителей региональных и муниципальных органов власти, ученых, политтехнологов, специалистов, практиков туристической индустрии, разработчиков брендов. Об этом свидетельствуют утвержденные правительством РФ документы, программы развития российских городов, материалы научно-практических конференций 2005-2010 г. г., публикации в печатных и электронных СМИ, посвященные актуальным вопросам продвижения территории и повышения её экономического и социально-культурного статуса. Актуальность темы регионального имиджа связана и с высоким потенциалом привлечения дополнительных финансовых источников, увеличением турпотока, расширением выбора туристических услуг региона.

Имидж региона отражает современное состояние экономической политики, населения, социальных институтов, географии, климата, а также особенности истории, религии, культуры, менталитета, науки и образования, в целом уровня развития и прогресса территории. [1]

Имидж региона возникает в восприятии личности, группы, массы людей под влиянием прямой или косвенной информации о стране, в результате пребывания, проживания на территории, транслируемой через СМИ информации.

Имидж возникает как результат социального познания действительности и ее представления в каналах коммуникации (интернет, слухи, мифы, исторические памятники и многое другое).

Цель нашего исследования – определить представление о туристском имидже Сибирского региона, которое формируется в Интернете. Для решения этой задачи мы использовали методику социологического исследования текстовых сообщений в СМИ, которая включает сбор информации, обработку и анализ полученных результатов. Анализ текстов в средствах массовой информации позволяет выявить некоторые существенные тенденции в формировании образа региона, в восприятии целевой аудитории. В качестве объекта исследования были выбраны русскоязычные источники, опубликованные в пространстве Рунета. Предметом исследования стал образ Сибирского региона, формируемый публикациями в Рунете.

В соответствии с методикой социологического исследования был проведен качественный и количественный контент-анализ информации, опубликованной на веб-сайтах с употреблением словосочетания «туристский имидж Сибирского региона», «туризм в Сибири», «отдых в Сибири», «отзывы об отдыхе в Сибири», «туристские маршруты Сибири». Предварительно были определены наиболее цитируемые, и часто посещаемые поисковые системы, ключевые слова и выделены смысловые единицы анализа, отражающие предмет исследования.

Анализ посещения интернет-пользователями поисковых систем показал следующие результаты:

Яндекс – 46,7%;

Rambler – 20%;

Google – 19,5%;

Яндекс. Новости – 5,7%;

Mail.ru – 4,67%;

Апорт – 1,06%;

Yahoo – 0,8%;

Другие – 1,35%.

В соответствии с полученными результатами отбор материала для контент-анализа проходил с помощью поисковой системы Yandex, которая наиболее

популярна среди пользователей Рунета. Выборка составила 20 сайтов по каждому поисковому запросу.

Анализируя статистику запросов в поисковой системе Яндекс на вопрос «Туристский имидж Сибирского региона» были получены следующие данные по специфике сайтов:

- Рекламные агентства – 10%;
- Туристические агентства – 10%;
- Теоретические и учебные ресурсы – 15%;
- Ресурсы публицистического характера (электронные СМИ) – 15%;
- Муниципальные – 15%;
- PR-компании – 5%;
- Новостные сообщения – 25%;
- Отзывы – 5%.

Из статистики можно сделать вывод, что в формировании туристского имиджа Сибирского региона преобладают новостные сообщения СМИ и учебные ресурсы теоретического характера. Доля специализированных туристских сайтов заметно уступает.

В соответствии с целями исследования особое внимание уделялось материалам, посвященным имиджевой и туристской тематике, официальной информации турфирм и отзывам туристов, опубликованных на форумах и сайтах электронных СМИ. Всего было подвергнуто контент-анализу более 100 статей и материалов, размещенных в различных электронных изданиях.

В результате анализа смысловых единиц поискового запроса установлено, что к числу имиджформирующих факторов туристской дестинации чаще всего относятся:

- Природно-ландшафтные условия;
- Климат;
- Географическое положение;
- Экология;
- Наличие рекреационных зон;
- Виды туризма;
- Средства размещения;

Возможности культурно-развлекательного досуга;

Модные тенденции туристского рынка;

Мифологема территории, уникальность туристского предложения и другие.

Основная масса материалов в соответствии с поисковым запросом отражала ситуацию (в Кемеровской, Новосибирской области, а также в Алтайском крае). В рассмотренных материалах интернет-источников, например, указывается, что современное состояние социальной сферы сибирских регионов характеризуется высокой затратностью отраслей, низкой эффективностью социальной инфраструктуры, снижением качества оказываемых услуг. Большинство рассмотренных публикаций – около 70% – отражают критическую оценку туристского имиджа, недостаточную выраженность привлекательных сторон региона. Например, высказываются суждения, что Сибирский регион имеет «негативно-загадочный» имидж.

Вместе с тем возлагаются большие надежды на развитие туристской отрасли, которая может послужить инструментом улучшения состояния социальной сферы, открыть широкие возможности для получения доходов в таких отраслях, как культура, спорт, здравоохранение и др. [2] К числу безусловно позитивно оцениваемых имджевых факторов в информационных материалах, следует отнести красоты и богатство природных ресурсов Сибирского региона. Однако, публикаций позитивного характера, влияющих на эмоциональную сферу Интернет-пользователей, все-таки недостаточно для формирования привлекательного имиджа Сибирского региона как туристской дестинации.

В связи с этим, туристский имидж Сибирского региона, формируемый коммуникативными каналами интернет источников, требует коррекции и специально разработанных имджевых информационных программ. Улучшение туристской привлекательности имиджа Сибири приведет к увеличению туристских потоков и развитию не только внутреннего, но и въездного туризма.

Список источников:

1. Туристический имидж региона [Электронный ресурс]: сайт о реализации региональной туристической программы, её целях и развитии. – URL : <http://www.gtdd.ru/> – Загл. с экрана

2. Концепция развития отрасли туризма Сибири на 2005-2010 г.г.

[Электронный ресурс]: Сибирское соглашение / межрегиональная ассоциация. – URL:
<http://www.sibacc.ru/activity/all/passed/?iid=34&did=237&printer=yes> – Загл. с экрана

***III. ТУРИСТСКО-РЕКРАЦИОННЫЙ
ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНОВ РОССИИ***

ПЕРЕВАЛЫ ЮЖНОЙ ЧАСТИ КУЗНЕЦКОГО АЛАТАУ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА

Игорь Викторович Гуляев, методист
МОУ ДОД «Военно-спортивный центр «Патриот»
г. Новокузнецк

Кузнецкий Алатау представляет собой горную страну субмеридиональной ориентировки, являющуюся одним из звеньев пояса гор Южной Сибири. Общая протяженность ее составляет около 350 км. Кузнецкий Алатау не образует единой, вытянутой в одном направлении системы горных хребтов, а составлен группой разноориентированных отдельных гряд и массивов. Наиболее значительные отметки высот сосредоточены в южной части Кузнецкого Алатау – хребтах Тигер-Тыш и Кара-Тас, где они превышают 2000 м (г. Большой Зуб – 2045 м, г. Молния – 2137 м, г.Верхний Зуб – 2178 м и др.).В хребте Кара-Тас находится высшая точка всего Кузнецкого Алатау – вершина с отметкой 2217 м.

Для туристов особый интерес представляет южная часть Кузнецкого Алатау – от широтного участка долины р. Томи на юге до г. Двуглавой на севере, включающая в себя хребты Тигер-Тыш, Терень-Казырский, Кара-Тас, Между-Казырский и южную часть хребта Кузнецкий Алатау*. Интерес этот обусловлен удобным транспортным положением, близостью к источникам рекреационного потока, сочетанием разнообразных типов ландшафтов на очень компактной территории и незначительной затронутостью природных комплексов хозяйственной деятельностью человека.

В целом южная часть Кузнецкого Алатау является типичным горно-таежным районом с достаточно большим набором естественных препятствий, позволяющим проводить здесь спортивные походы до 4 к.с. включительно. Из локальных препятствий наиболее характерными являются перевалы, вершины, траверсы гребней и переправы. Из протяженных препятствий определяющими являются, в первую очередь, растительный покров, представленный очень широким спектром: от высокотравья и таежных зарослей, осложненных завалами и скрытыми в траве камнями до ивового, ольхового и березового стланика. Еще одним типичным

Одноименный с названием горной страны хребет, протянувшийся от истоков р.Теренсу на юге до истоков р.Средняя Терсь на севере.

препятствием являются каменные россыпи – курумы с размерами камней от одного метра и встречающиеся в комбинации с кустарниковыми зарослями.

Длительное туристское освоение этого района наложило свой отпечаток на спортивную ценность его природных условий. Разветвленная тропиочная сеть, наличие кладей и тросовых переправ через некоторые водные преграды снижает при категорировании маршрута ценность одних естественных препятствий и повышает значимость других. Так, на наиболее популярных маршрутах, практически выпадает роль некоторых протяженных (труднопроходимая растительность) и локальных (переправы) препятствий и становится определяющей роль таких локальных препятствий как перевалы. Кратко остановимся на характерных особенностях алатауских перевалов. Некатегорийные перевалы имеют, как правило, относительно симметричные склоны. В первой половине лета северные, северо-восточные и восточные склоны перевалов этой группы осложняются снежными участками, для преодоления которых необходимы альпенштоки и обувь на жесткой рифленой подошве. Подходы и подъем на большинство этих перевалов осуществляются по курумам, часто покрытым накипными лишайниками. В сухую погоду путь по куруму является оптимальным среди субальпийского высокотравья и зарослей стланика. Во время дождя и тумана лишайник быстро вбирает влагу и легко соскальзывает с поверхности камня под ногами, превращая курум в труднопроходимое и опасное препятствие.

Перевалы 1А-1Б к.т. имеют резко ассиметричные склоны: северные, северо-восточные и восточные склоны более крутые и являются определяющими. Сложность прохождения перевалов этой группы сильно зависит от снежно-ледовой обстановки и меняется как от года к году так и в течение сезона.

Первый перечень классифицированных перевалов и обзорных вершин южной части Кузнецкого Алатау, разработанный пешеходной комиссией Кемеровской областной федерации туризма в 1991 году, содержал 19 перевалов и 16 вершин, из них 3 перевала и 5 вершин 1А к.т. и 2 перевала 1Б к.т. Вышедший в свет в 2008 году Перечень классифицированных перевалов среднегорья России включает в себя уже 60 перевалов Кузнецкого Алатау. При этом только на малую часть из них имеются достоверные описания. Чтобы хоть как-то восполнить этот пробел, приводим описания трех перевалов из цирка ледника Тронова на р. Малый Казыр.

Перевал Тронова, 1761 м, 2А. Впервые пройден группой из города Новокузнецка под руководством автора в августе 1999 года.

Соединяет долину р. Малый Казыр с ледником Тронова (р. М. Хунул-Хузух), экспозиция склонов юго-запад – северо-восток. Определяющим является северо-восточный склон. Подход из долины р. Малый Хунул-Хузух по тропе, идущей его правым берегом. У озера Харлыгколь тропа переходит на левый берег (не сложный брод) и теряется в болотистых луговинах и зарослях березки. Озеро обходим справа по ходу, затем по крупнообломочной осыпи, частично задернованной, поднимаемся на ригель и по курумному полю входим в цирк ледника Тронова. Ледник Тронова относится к морфологическому типу каровых и является одним из 4 ледников этого типа в Кузнецком Алатау. Длина его 0,6 км, площадь – 0,25 кв.км. По крутой крупнообломочной осыпи с севера обходим приледниковое озеро, поднимаемся на морену крутизной 30-35° и по ней выходим к языку ледника. Крутой ледниковый лоб обходится слева по ходу, протяженность ледового участка 600 м, крутизна от 20-25° в нижней, до 40° в верхней части, движение в кошках. Перевальная седловина хорошо читается в виде понижения в средней части скального обрамления ледника.

По рантклюдфту глубиной до 5 м подходим к основанию узкого скально-осыпного кулуара. Верхняя часть ледникового тела нависает над рантклюдфтом карнизом, возможно его обрушение, поэтому первому следует спуститься в рантклюдфт со страховкой и уже «изнутри» выбрать оптимальный путь спуска для остальных. *Состояние ледового участка описано на основании личных впечатлений автора при прохождении перевала в августе 1999 г. Очевидно, что в другое время состояние ледового участка может быть иным, а следовательно, могут потребоваться и другие технические приемы для его безопасного прохождения.*

Протяженность кулуара около 40 м, крутизна от 60° в нижней, до 50° в верхней части. Первый участник поднимается с нижней страховкой, для остальных за скальные крючья навешиваются перила. Кулуар камнеопасен, необходимы защитные каски. Станция страховки организуется справа от входа в кулуар, а остальные участники укрываются от падения камней слева, за скальным выступом. От места закрепления перил по широкой, частично задернованной полке уходим вправо по ходу к сильно разрушенным скалам блочного строения, по которым около

3 метров поднимаемся к основанию задернованного склона крутизной 40-45°. Первый участник без рюкзака поднимается около 40 м по системе скально-осыпных, частично задернованных полок к основанию скального выхода и на крючьях навешивает перила для остальных. Последние 20-30 м проходятся свободным лазаньем по скально-осыпному кулуару крутизной 40-45° в правой, по ходу, части склона. Перевальная седловина узкая, сложена полуздернованными скальными россыпями.

Юго-западный склон перевала покрыт крупно и среднеобломочными осыпями крутизной до 35 ° и технической сложности не представляет.

Перевал Шпиня, 1700 м, 1Б. Одностороннее прохождение перевала с определяющей стороны было осуществлено в 2002 году группой туристов города Новокузнецка под руководством Д.Е. Крюкова. Первое сквозное прохождение совершила группа Естественно-Географического факультета КузГПА под руководством автора в июне 2003 года. Она назвала перевал именем первого исследователя оледенения Кузнецкого Алатау П.С. Шпиня (1943-1996) и установила на нем памятную плиту.

Соединяет ледник Тронова с долиной р. Малый Казыр, экспозиция склонов север-юг. Определяющей является северная сторона. Вход в кулуар, ведущий на перевальную седловину, находится слева по ходу от седловины перевала Тронова. Крутизна ледового участка на последних 30-40 м достигает 25-30°, могут потребоваться кошки. Скальный кулуар в нижней части имеет ширину около 30м, дно забито мелкой щебнистой осыпью крутизной 30-35°. Идти лучше, придерживаясь за скалы правой по ходу скальной стены кулуара. В средней части кулуара мелкая осыпь сменяется средней, в которой встречаются крупные скальные обломки. Возможно падение камней. Путь движения выбирается по ситуации. В верхней части кулуар сужается до 10-15 м, крутизна уменьшается до 30°. Время подъема по кулуару до широкой задернованной перевальной седловины около 1 часа.

Южный склон перевала покрыт частично задернованным курумом, чередующимся с участками альпийского луга. В верхней части склона крутизна составляет 20-25°, в нижней уменьшается до 15-20°.

Перевал Орион, 1760 м, 1Б.* Впервые пройден группой из города Новокузнецка под руководством автора в июле 2003 года.

Соединяет ледник Тронова с долиной р. Малый Казыр, экспозиция склонов север – юго-запад. Определяющим является северный склон. Перевальная седловина хорошо читается в восточной части скального обрамления ледника и является третьей по счету от перевала Тронова. Подъем начинается по фирновому полю. Первые 60 м подъема до входа в скальный кулуар крутизна склона составляет 30-35°. На входе в кулуар крутизна увеличивается до 35-40°, движение в кошках Ширина фирнового языка здесь около 20м. Склон прорезают два бергшрунда, которые обходятся слева по ходу. Во второй половине лета трещины могут полностью разорвать фирновый склон. Выше бергшрундов первый участник с нижней страховкой пересекает фирновый язык и поднимается вдоль правого по ходу борта кулуара по неглубокому рантклюфту. Для остальных участников за скальный выступ или крючья навешиваются перила. Через этот же выступ или крюк организуется нижняя страховка для первого участника при прохождении верхней части фирнового языка и нижнего, наиболее крутого участка мелкой осыпи с отдельными крупными камнями. Протяженность этого участка около 60м, крутизна склона составляет 35-45°. Вторая перильная веревка также навешивается за скальный выступ. В верхней части кулуар сужается до 2-3 м, крутизна подъема уменьшается до 30-35°, дно покрыто мелкой осыпью с выходами разрушенных скал. В первой половине лета выход на перевальную седловину значительно осложняется снежным карнизом.

Юго-западный склон перевала имеет крутизну 20-25°. Сложен мелким и средним, частично задернованным курумом, и никакой технической сложности не представляет.

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА

Лариса Леонидовна Закамская, к. т. н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
г. Кемерово

Религиозный туризм играет большую роль в системе международного и внутреннего туризма. Туристы отправляются в поездки по святым местам с разными мотивами: помолиться, решить личные проблемы, найти себе подходящую религию, духовную школу и систему ценностей, познакомиться с культурным наследием страны.

Смысл и назначение многих культовых объектов приобретает свой изначальный смысл, они становятся объектами поклонения и объектами познания. Следовательно, религиозные ценности – это часть культурного наследия и объекта туризма.

На территории Кемеровской области сохранилось множество памятников русской православной культуры. В настоящее время продолжается строительство и реконструкция храмов, церквей и часовен, продолжается открытие молебных домов. Церковь постоянно проводит работу, направленную на развитие духовного мира человека, открываются воскресные школы, проводятся службы.

Развитие религиозного туризма в Кузбассе позволит решить целый ряд задач, в числе которых: реализация духовно-культурного потенциала региона, повышение его культурного статуса, развитие внутреннего духовно-просветительского туризма, поддержание в надлежащем состоянии памятников истории и культуры.

Для развития религиозного туризма экскурсионно-познавательной направленности, большое значение имеют экскурсионные ресурсы – памятники культовой архитектуры и скульптуры; религиозные праздники, традиции, обычаи, обряды людей; выставки, музеи при монастырях и информационные ресурсы – данные Интернета, литературных и художественных произведений, научные сведения, народный эпос, мифы, предания.

Кемеровская область имеет огромные, но нереализованные возможности развития культурно-познавательного туризма.

В Кемеровской области на 1 января 2010г. насчитывалось 399 церквей, храмов, часовен православного направления, католические церкви, и мусульманские мечети. Во многих храмах и церквях Кемеровской области на данный момент ведутся отделочные работы, это говорит о том, что церковь не безразлична людям и ей начинают выделять деньги на ремонтные работы. В 2009г из 39 нуждающихся в ремонтах церквях и храмах, 21 была оказана материальная помощь из бюджета области. Из них в 13 уже закончены ремонтные работы в 8 продолжаются. Остальным эта помощь будет оказана в течение 2010-2011г.

В поселке Спасск Таштагольского района на месте сгоревшей в марте 2007 года гостиницы для паломников возводится паломническо-культурный комплекс «Александрия». В его состав войдут деревянный храм св. благоверного князя Александра Невского, двухэтажная гостиница и два музея – истории духовной миссии, а также истории русского православия.

Храм святого Александра Невского с колокольней и трапезной строится в традициях русского деревянного зодчества. Главной особенностью церкви станет вышитый шелковыми золотыми нитями иконостас. При подъеме на колокольню храма вдоль винтовой лестницы разместится музей истории духовной миссии, который будет создан на основе записок из дневников известного священника-миссионера протоиерея Василия Вербицкого.

Музей истории русского православия предполагается разместить в трапезной гостиницы. Для соответствия всех строений комплекса древнерусскому колориту каждая комната гостиницы будет оформлена в стиле одного из направлений народного декоративно-прикладного искусства.

Территория культурного комплекса будет представлять собой музей под открытым небом с особым ландшафтом, включающим традиционные надворные постройки, сад коллекционных растений, цветники из лекарственных трав, скульптуры, беседки, костровища.

Это будет место, где туристы, интересующиеся религиозным туризмом, смогут не только насладиться красотой Горной Шории, но и познать историю духовной миссии и русского православия, побывать в атмосфере традиционного русского быта,

поучаствовать в православных праздниках – окончание строительства назначено на середину 2011г.

В конце 2009г в г.Юрге была построена единственная в РФ Храм в честь 14 тысяч младенцев-мучеников. В новом храме люди молятся как за спасение души не родившихся младенцев, так и за здоровье живых детей. Местные священники рассказывают, что помолиться сюда уже не первый год приезжают женщины со всего Кузбасса.

В октябре 2008г. в Кемерово открылась мечеть Мунира. Одними из первых гостей мечети были туристы из Турции. Мечеть привлекает жителей Кузбасса красотой и удобствами. В здании будет работать татарский культурный центр города Кемерово, мусульманская школа (медресе), зал для бракосочетаний, ритуальных услуг, конференц-зал, библиотека с читальным залом, а также магазин халяльных продуктов. Одновременно здание может вместить 400 молящихся. Для женщин специально отведен балкон в форме полумесяца. Прилегающая к мечети территория также благоустроена строителями.

На территории Кемеровской области продолжают строить около 13 церквей, храмов и часовен.

На 2009 год в областной епархии насчитывалось 217 школ. В епархии действуют и специальные катехизаторские классы, где преподаются Закон Божий и Основы Православной культуры.

В 2009 году в епархии открыто 5 новых Воскресных школ. Контингент обучающихся самый различный. Возрастной уровень от 6 до 70-ти лет.

Для Воскресных школ епархии стало доброй традицией проведение православных праздников, особенно Рождественских и Пасхальных, Дней славянской письменности и культуры, других памятных дней, отмечаемых РПЦ. В проведении местных фестивалей и праздников принимают участие коллективы нескольких школ, либо школы всего благочиния.

В Кемеровской области экскурсионно-познавательный тур может быть тесно связан с религиозным. Такие поездки обычно не столь продолжительны, как странствия верующих, рассчитаны на детей и взрослых, организуются в любое время года и не привязаны к культовым праздникам. Если для богомольца важен духовный момент, то турист отправляется в путешествие с культурно-познавательной

целью. Туристы посещают богослужения, принимают участие в крестных ходах, медитациях, других религиозных мероприятиях. Религиозные объекты туристы могут посещать и во время комбинированных туров, в которых экскурсионная составляющая является лишь частью программы.

В некоторых турах одновременно могут участвовать как паломники, так и туристы. Для паломников экскурсия имеет вторичное значение по отношению к определенным культовым действиям. По маршруту они посещают культовые святыни и архитектурные памятники прошлого, что позволяет светским людям приобщиться к духовным традициям. Проведение подобных туров требует скрупулезной подготовки. Группа подбирается особенно тщательно, чтобы в нее не попали люди, которым абсолютно чужды вера и уважение к церкви. На территории области церкви, храмы, мечети доступны для осмотра туристами.

С точки зрения туристских центров религиозному туризму близок научный туризм религиозной тематики. Такие поездки немногочисленны, но они расширяют географию туристских поездок.

Инфраструктура в Кемеровской области хорошо развита. К каждому храму, церкви, часовне можно добраться как на общественном транспорте, так и на автомобиле. В каждом городе имеются средства размещения, рассчитанные на разный уровень комфортабельности. Питание туристов может быть организовано как в кафе и ресторанах города, так и часть храмов предоставляет возможность пообедать в трапезной храма.

Учитывая духовно-просветительскую и образовательную функцию религиозного туризма, предлагается организовать программу поездок таким образом, чтобы рассказать туристам об истории, архитектуре и культурном значении наиболее интересных мест, встречающихся на маршруте. В отличие от светских экскурсий, в таких рассказах историко-архитектурная часть должна быть тесно переплетена с рассказами о значении того или иного места для русской духовной культуры.

Религиозный туризм, как разновидность светского туризма, ставит своей целью ознакомление с традициями и историей Православия, религиозными памятниками архитектуры, представляет собой составную часть познавательного туризма и не является паломничеством, так как не имеет прямого отношения к жизни Церкви. И ничего плохого в том, что человек приезжает в монастырь на экскурсию,

нет. Хорошо, что люди интересуются храмами, монастырями.

Некоторые службы организуют поездки для нецерковных или мало воцерковленных людей, желающих познакомиться с духовной культурой и историей своей страны. Специфика таких поездок заключается в большем акценте на экскурсионную часть программы и в размещении путешественников в гостиницах, а не монастырях. Главной целью является осмотр достопримечательностей, а главной особенностью – насыщенность поездки экскурсионной программой. Часто такие поездки играют миссионерскую роль, способствуя воцерковлению их участников.

Еще одной важной составляющей паломнических программ является благотворительная деятельность. Практически все паломнические службы перед посещением монастырей узнают об их конкретных нуждах. Эта информация сообщается паломникам. Занимается сбором помощи и сама служба. Приезжая в монастырь, паломники привозят туда необходимые вещи и продукты, делают денежные пожертвования. Для многих возрождающихся обителей такая поддержка, тем более осуществляемая на регулярной основе, оказывается очень существенной.

Организаторы паломнических туров должны учитывать специфику подобных поездок и соответствующим образом планировать время, разумно сочетая экскурсию и участие паломников в богослужении. В то же время уже на стадии комплектования группы следует учитывать интересы людей, информировать их о специфике тура, рискуя в противном случае создать в одной тургруппе конфликт людей, приехавших в одно место, но преследующих различные цели.

В религиозном туризме очень важна концепция рекламы. Посещение тех или иных религиозных центров, святых мест сопряжено с глубокими душевными чувствами и переживаниями людей, в первую очередь паломников. Поэтому важны этические стандарты в рекламе туров религиозной тематики. Информация должна быть представлена в корректной форме и благопристойных выражениях, никоим образом не оскорбляющих чувств верующих. Она должна помещаться в авторитетных изданиях с хорошей нравственной репутацией.

РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ПРОЕКТИРУЕМОГО ПРИРОДНОГО ПАРКА «ГОРЯЧИЙ КЛЮЧ» (РЕСПУБЛИКА ХАКАСИЯ)

Виктор Владимирович Непомнящий, к. г. н., заместитель
директора по научной работе

Государственный природный заповедник «Хакасский»
г. Абакан

Под рекреационными ресурсами принято понимать компоненты природной среды, объекты хозяйственной деятельности, обладающие уникальностью, оригинальностью, эстетической привлекательностью, целебно-оздоровительной значимостью, могущие быть использованы для организации различных видов и форм рекреационных занятий.

Территория планируемого природного парка «Горячий ключ» в административном отношении расположена на юго-западе Республики Хакасия, на территории МО «Таштыпский район». Ближайшими особо охраняемыми природными территориями являются участки Государственного природного заповедника «Хакасский» - «Заимка Лыковых», «Малый Абакан» и федеральный биологический заказник «Позарым». В географическом отношении проектируемая территории приурочена к отрогам Западного Саяна, гор Южной Сибири. Ориентировочная площадь проектируемого природного парка «Горячий ключ» составляет более 200000 Га.

На территории проектируемого парка наибольшую рекреационную ценность представляют гидрологические, геоморфологические и биологические рекреационные ресурсы.

Абаканский Горячий Ключ главный рекреационный ресурс проектируемой территории. Термальный источник приурочен к Конный-Бедуйской зоне разломов, выводящих в 30 км от него также высоконапорные субтермальные воды с температурой на уровне излива до 20°C и слабым запахом сероводорода (Волковское железорудное месторождение). Абаканский Горячий Ключ имеет дебит до 1,2 л/с и температуру 38,5°C. Воды его пресные с минерализацией до 0,4 г/дм³, гидрокарбонатные смешанные по катионам, содержат кремнекислоту до 98 мг/дм³,

не содержат радона. Местность и вода используются в качестве «дикого» курорта. Ближайшими аналогами Абаканского Ключа являются Белокурихинское (в Алтайском крае) и Ушбельдырское (в Республике Тыва) месторождения. Волковское проявление по составу воды и ее температуре аналогично Черновскому термальному месторождению в Алтайском крае.

Река Абакан является наиболее крупным в Хакасии притоком Енисея, впадающим в него слева. Бассейн реки площадью 32000 км² полностью располагается в пределах республики, охватывая около 52 % ее территории. Истоки Абакана (по р.Большой Абакан) находятся в хребтах зоны сочленения Западного Саяна со структурами Горного Алтая (наименьшее расстояние от водораздела до оз.Телецкого – 5 км). В высокогорной части р.Большой Абакан, после приема притоков Коэтру, Каирсу, Еринат и Кокаяжам, имеет ширину до 50-70 м, глубину до 2,5 м, скорость течения 1,2-2,3 м/с и значительный продольный уклон (до 0,05). Долины рек здесь узкие, глубокие, высота бортов достигает 1500м, но непосредственные их истоки часто располагаются на древних поверхностях выравнивания в горно-тундровой зоне.

Общая протяженность р.Абакан составляет 514 км, горный характер река имеет на 295 км из них (до с.Б.Монок). От истоков до выхода реки на равнину перепад высот составляет около 2000 м, т.е. средний продольный уклон ее – 0,007. Площадь водосбора на этом участке – 14400 км² (по водпосту г.Абазы), ширина русла достигает 230 м при глубине до 2 м. В горной части река, после слияния Большого и Малого Абакана, принимает крупные притоки: справа – р.Кизас, р.Она, р.Джебаш, р.Малый и Большой Арбаты, слева – р.Матур, а также ряд многочисленных речек и ручьев.

Озеро Каракуль - расположено в долине Большого Абакана, в 32 километрах выше его слияния с Малым Абаканом. От русла реки оно в шести километрах вверх по небольшой речке Шумной. Когда-то здесь с гор спустился большой ледник и перегородил узкую, глубокую долину речки мореной. Из-за этого форма озера продолговатая, более шести километров в длину, но оно узкое, до 600 метров. Глубина водоема точно неизвестна, по разным сведениям большая, от 40 до 60 метров. Озёрная долина, в отличие от большинства даже горных

водоемов, в центральной части тоже узкая, ущелеобразная. Абсолютная отметка озера 868 метров, расположенные южнее его горы более чем на километр выше.

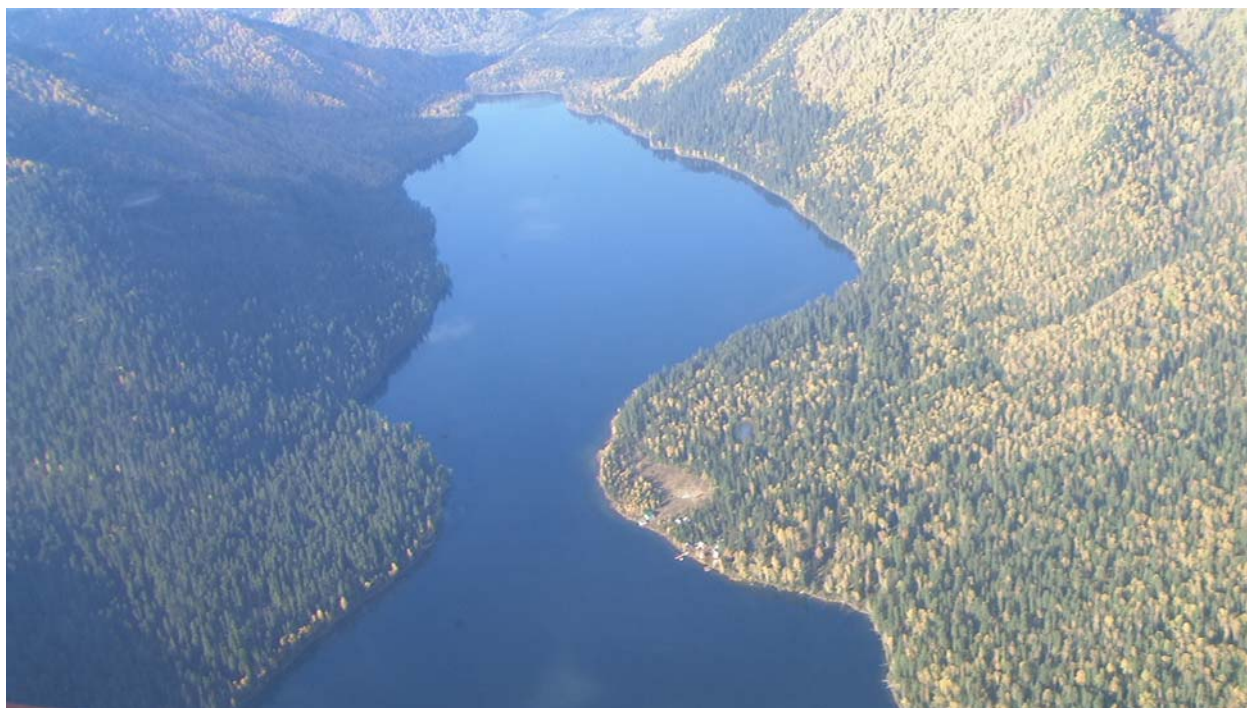


Рис. 1. Озеро Каракуль (Черное)

Окрестности озера представляют все ту же богатую тайгу с пышной, разнообразной растительностью.

Геоморфологические рекреационные ресурсы представляют собой сочетание элементов, форм и типов рельефа, имеющих различный генезис, возраст и эволюцию, обладающих научной, медико-биологической и психолого-эстетической ценностью и используемых для удовлетворения потребностей людей в рекреации. Так же, как и геологические, геоморфологические рекреационные ресурсы относятся к неисчерпаемым, невозобновимым и незаменимым природным рекреационным ресурсам, которые имеют четко выраженный региональный и территориальный аспекты. Рассматриваемая территория чрезвычайно разнообразна в геоморфологическом плане, что повышает её рекреационную ценность. Наибольшей рекреационной привлекательностью выделяются следующие объекты: Абаканский хребет, хребет Минор, хребет Чоочек, вершина Кельжанат. Данные объекты представляют собой высокогорные ландшафтные сочетания: крутосклонные, альпинотипные, глубокорасчлененные, скалисто-осыпные высокогорья с моренными отложениями в долинах, с криопетрофитными

группировками, мохово-лишайниковыми, кустарниковыми тундрами на горно-тундровых слаборазвитых почвах в сочетании с гляциально-нивальными комплексами. Высокогорную тундру сменяет подгольцово- (субальпийско-) редколесье расположенное на пенеппенизированных, округловершинных, глубокорасчлененных высокогорьях с покровом солифлюкционно-дефлюнционных суглинков, фрагментами моренных отложений с редколесьями из кедра, лиственницы, местами пихты и субальпийскими высокотравными лугами, кустарниками на горно-луговых почвах и участками тундр на горных торфянисто-перегнойных мерзлотных почвах.



Рис. 2. Высокогорные ландшафты проектируемого парка «Горячий ключ»

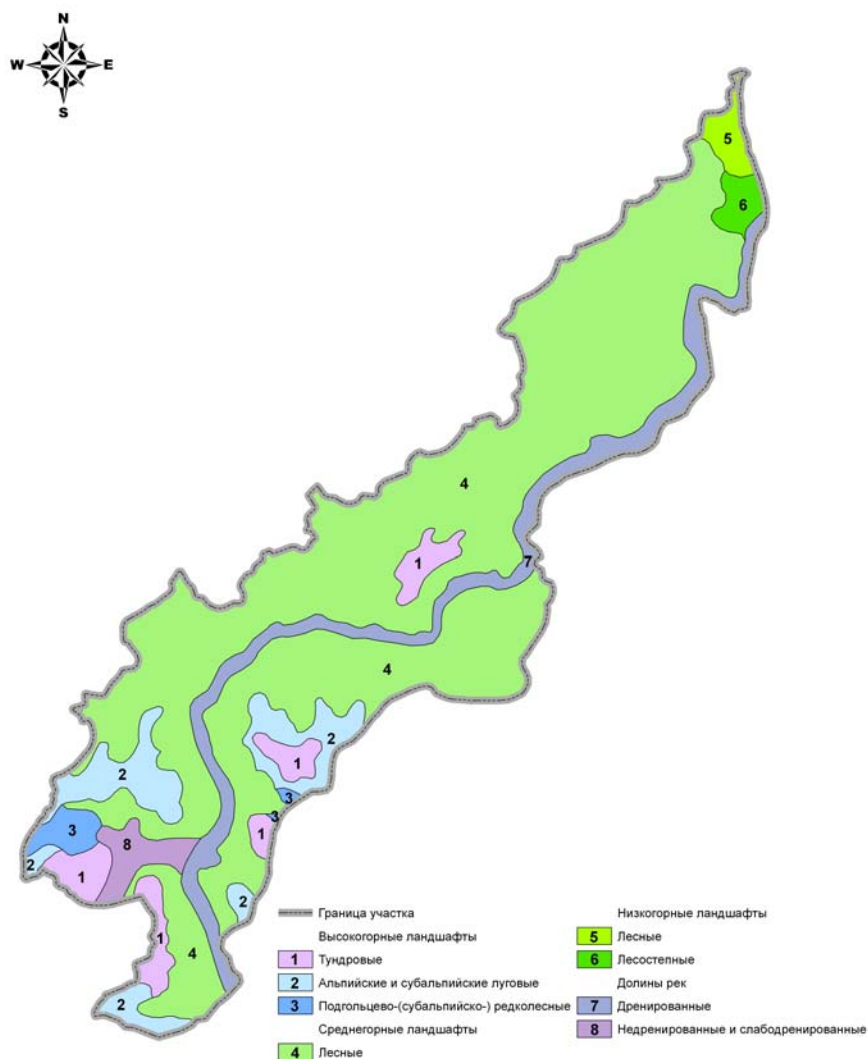


Рис. 3. Карта-схема основных типов ландшафтов проектируемого парка «Горячий Ключ»

На высоте 2000-1700 м над у. м. простилаются альпийские и субальпийские луга расположенные на округловершинном, глубоко- и резкорасчлененном, скалисто-осыпном высокогорье с маломощным суглинисто-щебнистым покровом, фрагментами валунно-суглинистой морены, участками тундр и редколесий на горно-луговых почвах.

Рассматриваемая территория перспективна так же для организации рыболовно-охотничьего туризма, главным объектом спортивной ловли может служить хариус сибирский.

Список источников:

1. Амирханов, М. М. Природные рекреационные ресурсы состояние окружающей среды и экономико-правовой статус прибрежных курортов [Текст] / М. М. Амирханов, Н. С. Лукашина, А. П. Трунев. – М. : Экономика, 1997. – 207 с.
2. Минерально-сырьевые ресурсы Республики Хакасия. Состояние и перспективы развития [Текст] / А. А. Булатов [и др.] ; под ред. А. А. Булатова. – Абакан, 2008. – 140 с.

ГРЯЗЕВЫЕ (ПЕЛОИДНЫЕ) ЛЕЧЕБНЫЕ РЕСУРСЫ РОССИИ

Матвей Сергеевич Оборин, к. г. н., доцент

Пермский государственный педагогический университет

г. Пермь

Грязевые курорты на территории нашей страны сосредоточены в районе крупных месторождений пелоидоподобных веществ (грязей). В настоящей статье характеристика лечебных грязей будет дана согласно Методическим указаниям [4] и другим официальным санаторно-курортным документам [5].

Торфяные грязи, представляющие собой разновидность болотных отложений, отличающуюся от других высокой степенью разложения (более 40%), распространены на равнинах лесной зоны и в меньшей степени – в горных районах этой зоны. Провинция торфяных грязей на севере граничит с тундрой и на юге – с лесостепной и степной зонами, охватывает более 80% территории России. Традиционным регионом использования торфяных грязей в России является Центр Европейской части, а также Калининградская область. В Ближнем зарубежье торфяные грязи широко применяются в Латвии и Литве, в меньшей степени – на Украине, единично – в Белоруссии, Армении, Киргизии; в Дальнем зарубежье – в Германии, Австрии, Швейцарии, Чехии, Польше, единично – в Болгарии, Венгрии, Словакии.

В Калининградской области используется торфяная грязь месторождения «Горелое». Торф пресноводный бессульфидный низкосолевой. Запасы составляют

около 500 тыс. м³. Годовой расход в настоящее время не превышает 1000 м³. Сейчас торф используется в санаториях курортов Светлогорск, Отрадное, Зеленоградск. Наиболее благоустроенный санаторий – «Янтарный берег» в Светлогорске [1,2,3,5].

В Центре Европейской части России разрабатываются торфяные месторождения «Рябцевское» и «Славское» – для курорта Кашин в Тверской области, «Юховское» – для курорта Дорохово в Московской области, «Коммуна» – для курорта Краинка в Тульской области, «Двуреченское» – для курорта Липецк в Липецкой области и «Татищевское» – для внекурортных учреждений Москвы и Московской области. Кроме того, торфяные грязи используются единично в других районах России; на курортах Солониха в Архангельской области, Варзи-Ятчи в Удмуртии, в санатории «Прокопьевский» в Кемеровской области, внекурортно в Свердловской области, г. Хабаровске, на курорте Усолье-Сибирское Иркутской области.

Сапропелевые грязи – представляют собой органогенные донные отложения преимущественно пресноводных водоемов. Территория их распространения совпадает с зоной распространения торфяных грязей. Сапропели, как правило, бессульфидные, пресноводные, имеют различную зольность (от 10 до 90%). Традиционным регионом использования сапропелевых грязей в России является Урал и Зауралье, за рубежом – Белоруссия, единично Эстония, Польша, Восточная часть Германии.

На Урале и в Зауралье в настоящее время разрабатываются сапропелевые месторождения – озера Молтаево для курортов «Самоцвет» и Молтаево в Свердловской области, Акачуль – для курорта Увиледы и Магнитогорской городской грязелечебницы, Кисегач – для курорта Кисегач, Баляш – для грязелечебницы Баляш, Ахманка – для грязелечебницы Ахманка – все в Челябинской области, Безымянное – для курорта Якты-Куль в Республике Башкортостан и Малый Тараскуль – для курорта Тараскуль в Тюменской области.

Сульфидные иловые грязи – донные отложения преимущественно соленых водоемов, бедные органическими веществами и обогащенные сульфидами железа и водорастворимыми солями. По своим тепловым свойствам они существенно уступают торфяным и сапропелевым грязям, но по содержанию сульфидов железа и водорастворимых солей значительно их превосходят [4,5]. Среди материковых

месторождений сульфидно-иловых грязей наибольшей известностью в России пользуется озеро Тамбукан в Ставропольском крае. Обеспечивают крупнейший в Европе, а возможно, и в мире узел грязелечебных курортов – Пятигорска, Железноводска, Ессентуков, Кисловодска и Нальчика.

Крупные месторождения сульфидно-иловых грязей материкового происхождения расположены в Азиатской России. Наиболее известные из них озера Карачи и Медвежье в Новосибирской области, Горькое-Виктория и Птичье в Курганской области, Учум и Шира в Красноярском крае, Нижнее в Туве, Абалах в Якутии и другие. На всех этих озерах функционируют небольшие курорты того же названия, а на озере Карачи – крупный курорт (бывший курорт федерального значения).

Наиболее известные месторождения морских иловых сульфидных грязей расположены на побережье Черного моря к югу от Таманского полуострова Краснодарского края – Кизилташский и Витязевский лиманы, озеро Соленое [4,5]. Это курорты Старая Русса в Новгородской области, Сергиевские минеральные воды в Самарской области, а также Нижнее-Ивкино в Кировской области, Ключи в Пермском крае, Голубое в Татарстане, Красноусольск в Республике Башкортостан, им. Чапаева в Саратовской области и другие. Привозные сульфидные иловые грязи широко используются на курорте Усть-Качка.

Сопочные грязи – глинистые выделения грязевых вулканов распространены в России локально, в основном на Таманском полуострове, отличаются от других групп грязей специфической органикой (нефтяного происхождения) и наличием признанных терапевтически активными компонентов – йода и брома. Основные месторождения сопочных грязей сосредоточены в Азербайджане, меньше – в Грузии, где на базе сопочных грязей функционирует единственный в бывшем Союзе курорт – Ахтала. В России сопочные грязи используются в ограниченном количестве (как дополнительный лечебный фактор) в Анапе (сопка Азовская).

Грязелечение в нашей стране имеет глубокие народные корни: русские – культивировалось на побережье Белого и Баренцового морей, татарские – в Нижнем Поволжье; греческие – на Черноморском побережье, бурятские, тувинские, якутские – в Восточной Сибири.

В настоящее время на территории России функционируют 53 курорта, имеющих грязевой или бальнеогрязевой профиль, и сотни внекурортных лечебно-профилактических учреждений, использующих лечебные грязи. Только в Москве в доперестроечное время грязи использовались в 87 учреждениях, в Подмосковье – в 65, в Екатеринбурге и области – в 60 и т.д.

Грязевые курорты: Большой Тараскуль, Варзи-Ятчи, Васильевский, Ейск, Зеленый Городок, Калининградские курорты, Кашин, Карачи, Кисегач, Краинка, Красноусольск, Ленинградская курортная зона, Липецк, Марциальные Воды. Медвежье, Нальчик, Нижнеивкино, Паратунка, Прокопьевский, Пятигорск, Садгород, Самоцвет, Сергиевские Минеральные Воды, Серегово, Старая Русса, Татарское, Талая, Тамга, Тинаки, Увиль-ы, Усолье, Усть-Кут, Учум, Хилово, им. Чапаева, Чедер, Шира.

Список источников:

1. Ветитнев, А. М. Курортное дело [Текст] / А. М. Ветитнев, Л. Б. Журавлева. – М. : КноРус, 2008.
2. Ветитнев А. М. Лечебный туризм [Текст] / А. М. Ветитнев, А. С. Кусков. – М. : Форум, 2010.
3. Кусков А. С. Курортное дело [Текст] / А. С. Кусков [и др.]. – М. : Университетская книга, 2010.
4. Классификация минеральных вод и лечебных грязей для целей сертификации. Методические указания [Текст]. – М. : РНЦВМиК, 2004.
5. Санаторно-курортное и восстановительное лечение. Сборник нормативно-правовых и методических материалов [Текст] / сост. А. Н. Разумов, Л. В. Иванова. – М. : МЦФЭР, 2000.

ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ РЕКРЕАЦИОННЫХ КОМПЛЕКСОВ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРМСКОГО КРАЯ)

Матвей Сергеевич Оборин, к. г. н., доцент
Пермский государственный педагогический университет
г. Пермь

Природа стала проводником обратных воздействий на себя, нарушающих устойчивое развитие и равновесие самой системы, а также оказывающих губительное влияние на здоровье людей. Существование постоянной обратной связи выражено «законом бумеранга» или четвертым законом Б. Коммонера, который гласит, что «ничего не дается даром». Это означает, что чем больше технических достижений человечества в природопользовании, тем большей ценой ему придется расплачиваться – ухудшением состояния здоровья и увеличением смертности. Утверждение о необходимости системного подхода к изучению сложных систем не ново [1,2,5].

Н.Ф. Реймерс [7] писал, что «теоретически просчет вариантов (работы механизма системы биосферы) возможен лишь методом блоков, слов и предложений, но нужно знать закономерности построения этих блоков и отбора их при расчетах». Следовательно, сложность системы требует применения сложного методологического подхода.

В настоящее время одна из главных задач развития курортного дела России – сохранение природно-лечебного и социально-экономического потенциала на территориях лечебно-оздоровительных местностей (курортно-рекреационных зонах), то есть не только люди и общество в целом (социум) нуждаются в лечении и оздоровлении, но необходимо улучшать и сохранять курортные факторы.

Для рекреационных территорий необходимо всепланово и системно анализировать все социально-экономические особенности развития этих территорий с целью выработки траектории дальнейшего их развития, т.к. ядром развития лечебной рекреации кроме природно-лечебных ресурсов является социум, его связи во времени и в пространстве.

Большинство уже имеющихся комплексных методов описания социума представляют набор элементов, слабо связанных между собой и поэтому не дающих целостной картины о функционировании и дальнейшем развитии того или иного объекта. Эти недостатки устранимы применением системно-диалектической методологии (СДМ), выражающей предельно общие особенности структуры, функционирования и развития объекта, а также их региональные и локальные особенности и условия.

Механизм реализации СДМ был апробирован при исследованиях водного режима Камских водохранилищ как крупных искусственных водоемов долинного типа [1], а также при изучении автором Усть-Качкинской курортно-рекреационной зоны как эколого-социально-экономической системы [4,5,6].

Курорт представляет сложную социальную систему, состоящую из курортников (отдыхающих), обслуживающего и управленческого персонала, которые взаимодействуют между собой на основе связей различного уровня. При анализе социума рассматривать экологические, экономические и социальные особенности объектов изолированно. Согласно принципам и правилам СДМ [1,5] они представлены в виде эколого-социально-экономической системы (ЭСЭС), структура которой состоит из логически взаимосвязанных между собой блок-схем, представляющих триединую взаимосвязь «структуры», «функционирования» и «развития».

На территории Усть-Качкинской курортно-рекреационной зоны тесно взаимодействуют социальные сферы курорта (доминирует) и села Усть-Качка. Курорт является «градообразующим» предприятием, где одновременно отдыхают до 2500 человек, при этом число обслуживающего персонала составляет примерно 2200, при общем количестве проживающих в поселке 6119 людей, то есть представляет сложную социосистему.

Сложную задачу представляет структурирование системы, особое внимание уделено выявлению основных элементов – выделение основной их части, вспомогательной и обеспечивающей связь первых двух. Для Усть-Качкинской рекреационной зоны структура представлена на рис. 1.



Рис. 1. Эколого-социально-экономическая система [5,6]

Социально-экономическая характеристика рекреационной зоны. Усть-Качка достаточно давно стала местом отдыха жителей Прикамья, снимавших жилье на лето у местных жителей. Однако настоящий расцвет эта территория как рекреационная зона получила после открытия источника уникальных сероводородных вод, соответствующих по типу водам известного кавказского курорта «Мацеста».

Сегодня курорт «Усть-Качка» – это многопрофильная здравница, расположенная на площади почти 200 га. На территории курорта функционируют 7 санаториев: «Русь», «Уральский», «Прикамские Нивы», «Прикамье», «Малахит», «Кама» и «Европейский».

Всего в 2008 году на курорте «Усть-Качка» отдохнуло и пролечилось свыше 33000 человек, что на 906 человек больше по сравнению с 2007 годом (табл. 1).

География отдыхающих поступивших на курорт в 2008 году разнообразна. Всего отдохнули в 2008 году представители 92 регионов России, ближнего и дальнего зарубежья, в том числе из Якутии (Россия), Австралии и США. По количеству отдыхающих среди регионов России лидирует Пермская область – 17426 человек, второе место принадлежит Свердловской области – 12800 человек, третье – Тюменскому северу – 1321 человек, четвертое – Челябинску – 316 человек, пятое –

Москве – 217 человек. Всего в 2006 году на курорте «Усть-Качка» отдохнуло и пролечилось более 37000 человек.

Таблица 1

Количество пролеченных больных и отдохнувших на курорте
«Усть-Качка» в 2008-2007 годах

№ п/п	Категории пациентов	2008			2007		
		взрослые	дети	всего	взрослые	дети	всего
1	Лечилось всего:	22514	5122	27636	22225	5077	27302
	по путевкам	21843	4990	26833	21064	4977	26041
	по курсовкам	671	132	803	1161	100	1261
2	Отдыхали (без лечения)	4763	798	5561	4288	701	4989
3	Итого:	27277	5920	33197	26513	5778	32291

За последние 5 лет произошли значительные изменения в структуре потребителей продукта курорта – санаторных путевок. Снижение объема продаж путевок фондом социального страхования, связанное с ограниченностью их финансирования, привело к значительному росту продаж путевок физическим лицам, а значит, к зависимости курорта от покупательной способности населения. Несмотря на указанные негативные факторы, заполняемость курорта в последние годы остается стабильной на уровне 75-80 % в среднем за год.

Социально-демографическая ситуация. Социально-демографическая ситуация на территории Усть-Качкинской рекреационной зоны отражает основные тенденции в стране и регионе, но для нее также характерна своя специфика (табл. 2, рис. 2).

В 2006 году численность населения проживающего в Усть-Качке составляла всего 6120 человек, в том числе мужчин – 2796, женщин – 3324, детей всего – 1373 человека (табл. 2). Демографические показатели села Усть-Качка характеризуются тем, что доля детей в возрасте до 14 лет составляет 19%, подростков 15-17 лет около 3,5%, доля взрослого населения – 77,5% его жителей. Отмечается постепенное старение населения.

Таблица 2

Возрастная структура населения на территории Усть-Качки
(таблица составлена по данным социального паспорта Усть-Качки)

Возраст (в годах)	Численность (человек)
<i>Дети:</i>	
от 0-6	314
от 7-16	941
от 17-18	118
<i>Взрослое население</i> (допенсионного возраста)	2371
<i>Пенсионеры:</i>	
пенсионеры трудоспособного возраста	1122
женщины 55 лет и старше	804
мужчины 60 лет и старше	318
старше 80 лет	132

До 2005 года сохранялись отрицательные демографические процессы (смертность превышает рождаемость). С 2005-2006 годов наблюдается опережение рождаемости над смертностью, в связи с этим сальдо естественной миграции постепенно становится положительным, что объясняется улучшением социально-экономических условий в стране и регионе, а также возрастанием рентабельности градообразующего предприятия (рис. 2)

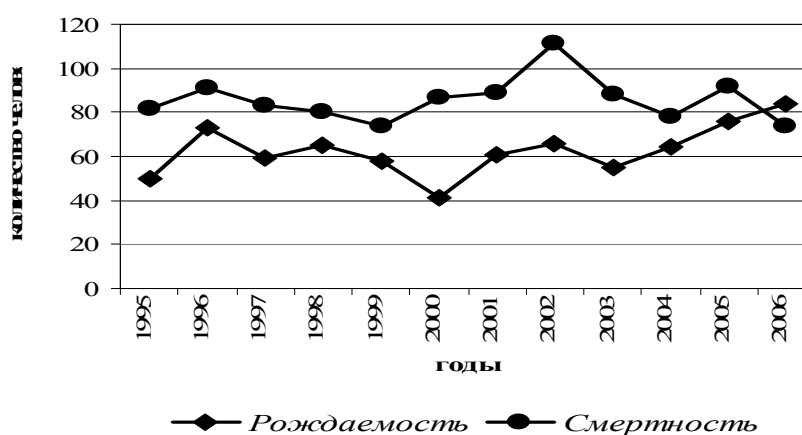


Рис. 2. Динамика естественной миграции населения в Усть-Качке
(смертность и рождаемость)

При отсутствии межнациональных и межконфессиональных проблем отмечается социальная нестабильность, связанная с нерешёнными социально-демографическими проблемами: ограниченность рабочих мест, слабая вовлеченность молодежи в решение социальных проблем и необходимость развития единого культурного пространства территории.

Список источников:

1. Девяткова, Т. П. Системно-методологический подход к планированию природоохранной деятельности [Текст] / Т. П. Девяткова // Юг России: экология, развитие, 2006. – № 4. – С. 19-27.
2. Куркин, К. А. Системный подход в экологическом исследовании [Текст] / К. А. Куркин // Системные исследования. – М. : Наука, 1977. – С. 195-210.
3. Медицинский отчет ЗАО «Курорт Усть-Качка» за 2009 год. Фонды курорта «Усть-Качка» [Текст]. – Усть-Качка, 2009. – 570 с.
4. Оборин, М. С. Природно-лечебный потенциал Усть-Качкинской курортно-рекреационной зоны [Текст] / М. С. Оборин // Экология: проблемы и пути решения : XIV межвуз. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. – Пермь, 2007. – С. 96-100.
5. Оборин, М. С. Экологический паспорт особо охраняемого природного объекта (на примере Усть-Качкинской курортно-рекреационной зоны) [Текст] / М. С. Оборин // Экология и промышленность России. – М., 2007. – С. 38-41.
6. Оборин, М. С. Усть-Качкинская курортно-рекреационная зона как эколого-социально-экономическая система [Текст] : дис. канд. геогр. наук / М. С. Оборин. – Пермь, 2007. – 225 с.
7. Реймерс, Н. Ф. Экология: теории, законы, правила, принципы и гипотезы [Текст] / Н. Ф. Реймерс. – М. : Россия молодая, 1994. – 365 с.
8. Сидоров, В. В. Усть-Качка – «Уральская Мацеста» [Текст] / В. В. Сидоров, В. С. Меркулов. – М., 1994. – 96 с.

АНТИКРИЗИСНЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА В ГОРНОЙ ШОРИИ

Ольга Владимировна Пальянова, доцент
Российская международная академия туризма
г. Москва

Мировой финансовый кризис затронул все сферы экономики, в том числе и туризм. Туристские фирмы вынуждены более организованно подходить к проблеме эффективности собственной деятельности. Кризис необходимо рассматривать как возможность позитивных изменений в туризме. Развитие инновационных процессов, создание нового турпродукта должны способствовать выводу предприятий туристической индустрии из состояния кризиса.

Кризис – это крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе (организации), угрожающее ее жизнестойкости в окружающей среде.

Российский туристский рынок один из первых был подвержен удару финансового кризиса. Это связано с экономической нестабильностью и постоянно растущими ценами на услуги транспортных компаний и туроператоров. В настоящее время, в соответствии с обзорами СМИ, можно сделать выводы о том, что на российском туристском рынке происходит:

- снижение спроса на туристские услуги среднего уровня;
- падение уровня продаж относительно 2009 года;
- изменение предпочтений туристов в отдыхе фаворитом является совмещенный отдых;
- рост востребованности экстремального туризма, который признается одним из самых перспективных его видов.

Экстремальный туризм динамично развивается во всем мире и, особенно, в России в силу своеобразия российского менталитета. Горная Шория соответствует требованиям по развитию многих видов экстремального туризма. Занятие экстремальным туризмом позволяет потребителю уйти от повседневного стресса, монотонности жизни и пресыщенности традиционными видами туризма.

Преследуя цель антикризисного подхода к развитию туристского бизнеса в Горной Шории, предприятиям туриндустрии необходимо учесть, что качество услуг экстремального туризма определяется тем, насколько готовы сами производители услуг данного вида туризма, как спроектирован и организован экстремальный тур.

Экстремальный туризм – это специализированный вид туризма, целью которого являются отдых и получение впечатлений. Занятие им требует специальных знаний, навыков, техники и экипировки. Оно сопряжено с определенными нагрузками в условиях четко установленного риска, уровень допустимости которого определяется минимальной вероятностью причинения вреда жизни или здоровью граждан, их имуществу, имуществу субъектов хозяйствования, государственному и муниципальному имуществу, окружающей среде. Экстремальный туризм близок к спортивному туризму, но имеет принципиальные отличия. Спортивный туризм ориентирован на преодоление препятствий с определенной регулярностью в зависимости от собственных физических возможностей. Экстремальный туризм ориентирован на удовлетворение спонтанных потребностей в получении отдыха на грани риска и опасности, требует серьезной физической и эмоциональной подготовки.

Наибольшей популярностью в мире пользуются следующие виды экстремального туризма: дайвинг, сёрфинг, виндсёрфинг, вейкбординг – представляет собой комбинацию водных лыж, сноуборда, скейта и сёрфинга.

Среди наземных видов экстремального туризма лидирует маунтинбайкинг, спелеология, Х-гонки – когда экстремальные туристы настолько универсально подготовлены, что могут забираться на скалы, скакать на лошади, сплавляться на каяке или плоту по порогам, спускаться по горам на велосипеде и по веревкам под водопадом.

Традиционно к горным видам экстремального туризма в Горной Шории относится альпинизм, горные лыжи, сноуборд, скайсёрфинг и фрирайд – спуск вне трассы.

Экстремальные увлечения, связанные с горными лыжами и сноубордом, можно разделить на несколько групп: фрискинг (frisking, или Freddie) – спуск по крутым неподготовленным склонам со сложным рельефом; хелискинг (heliskiing) – то же самое, но с использованием вертолета в качестве средства доставки на гору;

скитур (ski touring) – горный туризм с использованием лыж и специальных креплений для подъема в гору; лыжный альпинизм; «New school» – нечто вроде сноубордического фристайла.

Воздушные виды экстремального туризма включают парашютный спорт, групповую акробатику, купольную акробатику, фристайл. Полеты на воздушных шарах и дельтапланеризм входят в число быстроразвивающихся всемирно известных видов экстремального туризма. Необходимо присмотреться с позиций практического применения и к экзотическим видам. Это кайтсёрфинг – вид экстремального туризма, основой которого является движение под действием силы тяги, развиваемой воздушным змеем (кайтом), джайлоо туризм – жизнь среди аборигенов. Гонки на драгстерах, гели-скиинг – самостоятельный спуск с горы и сэндбординг – спуск на доске вне зимнего сезона – являются новыми, модными и опасными видами экстремального туризма как и – маунтинборд (доска-внедорожник), снэйкборд (доска-змея), сноускейт (зимний скейт), свуп, стантрайдинг (стритфайтерс форевер) и билдеринг – лазание по зданиям, то есть скалолазание, только в городских условиях.

К проблемам организации экстремального туризма следует отнести:

1. необходимость персонализированного подхода не только к составлению турпакета, но и к возможностям туриста: его эмоциональной устойчивости, адаптации к физическим нагрузкам, опыту;
2. недостаточность опыта организации экстремального туризма в Горной Шории, невозможность прямого использования чужого опыта из-за климатических, географических и других различий;
3. неразвитость информационного пространства экстремального туризма;
4. отсутствие системы профессиональной подготовки кадров для организации экстремального тура;
5. сложность обеспечения безопасности туристов и качества обслуживания;
6. неразвитость инфраструктуры экстремального туризма;
7. высокую стоимость, в основном, из-за дороговизны спортивной атрибутики и дальности переезда;
8. опасность экстремального вида туризма, наличие форс-мажорных ситуаций;
9. зависимость от технического состояния оборудования.

Ключевой проблемой организации экстремального туризма следует признать несоответствие системы страхования. Глава МЧС РФ Сергей Шойгу 29 ноября 2010 года на пресс-конференции в Ставрополе сказал: «Существует два пути решения этой проблемы. Мы можем пойти по примеру Швейцарии, где создаются клубы экстремального туризма. Люди платят определенный взнос, а клуб страхует их от несчастных случаев. Второй путь более тяжелый – обязательное страхование».

Имеющийся ресурсный и кадровый потенциал позволяет преодолеть негативные тенденции и, несмотря на кризис, за короткий срок восстановить и развить сектор экстремальных видов туризма, предприняв ряд системных мер.

Предлагается:

1. создание условий для укрепления здоровья населения, активизация просветительской работы, пропагандирование здорового образа жизни;
2. внедрение системы паспортизации и сертификации ресурсов экстремального туризма;
3. стимулирование развития инженерной инфраструктуры, безопасной технологической составляющей объектов экстремального туризма;
4. создание системы лицензирования субъектов и сертификации услуг экстремального туризма;
5. разработка системы подготовки кадров для экстремального туризма и открытие центров, клубов по первоначальной подготовке туристов;
6. разработка и внедрение механизма страховой защиты туриста и страхования ответственности туристов – экстремалов;
7. внедрение комплексной системы мониторинга качества услуг и потребительской привлекательности ресурсов экстремального туризма.

Подводя итог, нужно отметить, что отдельные виды экстремального туризма при выполнении ряда условий могут стать достаточно массовыми, экономически привлекательными для турбизнеса Горной Шории и имеют возможности роста социально-экономической отдачи. Этим обусловлена необходимость поиска, разработки и внедрения новых практических схем и управленческих моделей решения организационно-экономической задачи обеспечения качества услуг экстремального туризма.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА п. ШЕРЕГЕШ ТАШТАГОЛЬСКОГО РАЙОНА

Владимир Артамонович Харчевный, старший преподаватель
Кузбасский государственный технический университет
Филиал ГУ КузГТУ в г. Таштаголе
г. Таштагол

Спортивно-туристический комплекс «Шерегеш» начал развиваться в конце 90-х годов. Время было трудное, но при поддержке Губернатора Кемеровской области А.Г.Тулеева, это направление деятельности обрело реальное ускорение.

Для инвесторов, которые пожелали вложить средства в развитие туризма в Горной Шории, были созданы все условия: у них не было проблем с оформлением земли, права на застройку, подключением к коммуникациям и др.

Чтобы дать импульс развитию комплекса – Администрация района, ряд промышленных предприятий города и области выступили организаторами создания Закрытого Акционерного Общества «Шория – Тур», которое было открыто 26 октября 2001года. Для начала деятельности в счет уставного капитала акционерами были переданы имущество, оборудование и здания на сумму 50 млн. рублей.

В последующем, ЗАО «Шория – Тур» стала стержнем туристического развития и освоения горы Зеленая.

Роль туристско-рекреационной зоны в совершенствовании инфраструктуры района велика. По объему инвестиций, налоговых отчислений и числу занятых, это направление деятельности занимает второе место после горнорудной.

Сегодня в горнорудной отрасли занято 32% (7,5 тысячи человек) от общего количества экономически активного населения. В структуре реализованной продукции доля полезных ископаемых составляет 71%.Отрасль обеспечивает 60% доходов бюджета района. В 1990 годы этот показатель достигал 90%.

Туристическая отрасль является высокорентабельной, она не требует больших первоначальных вложений, привлекательна как для малого и среднего бизнеса, так и для крупных инвесторов.

1. В качестве факторов развития туризма можно назвать следующие:
2. Экономическая стабильность района;
3. Рост общественного богатства и доходов населения;
4. Увеличение свободного времени трудящихся;
5. Развитие транспорта, связи, информационных технологий;
6. Урбанизация населения;
7. Трансформация общественного сознания, ориентированного на здоровый образ жизни, развитие духовных ценностей;
8. Наличие законодательной базы развития туристской деятельности;
9. Создание экономического благоприятствования для привлечения инвестиций в туристический бизнес.

Сегодня горнолыжный комплекс п. Шерегеш по праву является крупнейшим в России. Достаточно сказать, что общая протяженность трасс – более 42 км. Такого нет нигде. На комплексе работают: 17 подъемников, способных поднять за час до 19 тыс. туристов; 42 гостиницы от тур. класса до «Люкс», которые могут одновременно принять 2,5 тыс. гостей. Всех посетителей комплекса в состоянии обслужить 49 кафе и ресторанов, работает 16 пунктов проката спортивного инвентаря, 4 культурно-развлекательных центра, 6 автомобильных стоянок и многое другое, что необходимо для активного отдыха.

На территории района действует 2 сертифицированные снегоходные трассы, по которым туристы передвигаются на снегоходах от подножья горы Зеленая – до «Поклонного Креста» и второй маршрут от п. Шерегеш до п. Усть-Кабырза. Туристов там примет комплекс «Трехречье»

У этого направления туристической деятельности большое будущее. В прогнозе развития туристической деятельности, сделанной Всемирной Туристической Организацией, определены наиболее перспективные направления и виды туризма XXI столетия. Особо популярными к 2020 году станут: приключенческий, экологический, культурно-познавательный и спортивно-туристический с использованием современной транспортной техники.

В Таштагольском районе туризм и спорт идут рядом, дополняя и развивая, друг друга. Благодаря появлению горнолыжной школы на горе Буланже, появились первые Мастера спорта, стали проходить крупные Чемпионаты России по горнолыжному

спорту – это привлекло тысячи туристов в район. Появилась потребность в развитии новых склонов для занятий спортом и туризма. Стал развиваться спортивно-туристический комплекс п. Шерегеш. В дальнейшем возникла необходимость развивать гору Туманная, как Губернский центр сноуборда и горных лыж.

Характеризуя потенциал Таштагола, как территорию приоритетного развития туризма, необходимо отметить, что сама природа создала нам условия, чтобы это направление деятельности развивать во благо людей.

Темпы роста впечатляющие. Обратите внимание на таблицу. Здесь в динамике показан рост вложенных инвестиций, он составляет: от 75 млн. руб. в 2000 году до 1,5 млрд. руб. в 2009 году.

Сумма средств, направляемых на развитие туристической отрасли, за десять лет увеличилась в 20 раз. Вложенные средства дают быструю отдачу собственникам в виде доходов, а бюджету района – в качестве налогов. Налоги в местный бюджет от туризма составляют: 1,7 млн. руб. в 2000 году и 65 млн. руб. в 2009 году. Рост составляет – 38 раз. Это прямые налоги от туристических предприятий, а сколько было создано предприятий обслуживания вдоль автомобильной трассы, в городе и поселках, которые работают на население и приезжих гостей. По предварительным расчетам они составляют 30-35 млн.рублей, которые остаются на нашей территории.

Таблица 1

Динамика роста численности потока туристов

Инвестиции, налоги и число отдыхающих туристов в Таштагольском районе (по годам)			
Годы	Инвестиции (млн.руб.)	Налоги в местный бюджет (млн. руб.)	Число отдыхающих (тыс.чел.)
2000	75.0	1.7	7.8
2001	120.0	5.0	20.0
2002	150.0	7.6	42.0
2003	170.0	13.3	72.0
2004	230.0	18.3	90.0
2005	475.0	36.0	103.6
2006	960.0	39.0	120.0
2007	1397.0	47.2	170.0
2008	1040.0	48.0	240.0
2009	1500.0	65.0	300.0

Из таблицы видна динамика роста численности потока туристов от 7,8 тыс. до 300тыс. туристов в год. Рост составляет – 38,5 раза.

В 2010 году вложенные инвестиции остались на уровне прошлого года, налогов поступило в местный бюджет – 68,5 млн. руб., число туристов составило 320 тыс. чел.

Сегодня туристический бизнес в Таштагольском районе выходит на второй план после горнорудной отрасли. Ещё несколько лет назад было трудно себе представить, что для района туризм станет ведущим звеном в развитии малого и среднего бизнеса, привлечет десятки инвесторов, создаст дополнительные рабочие места, улучшит наполняемость местного бюджета, будет способствовать развитию других направлений деятельности.

Горнолыжный туристический комплекс п. Шерегеш и всего района достиг такого состояния, когда необходимо решать ряд острейших проблем, которые сдерживают дальнейшее развитие туризма. В настоящее время комплекс испытывает недостаток электроэнергии, есть проблемы с обеспечением водой, нуждаются в расширении поселковые очистные сооружения, куда сбрасываются стоки комплекса. Необходимо развивать сеть дорог внутри комплекса. Есть проблемы в оформлении земельных участков и некоторые другие бюрократические сложности.

Что необходимо сделать в ближайшее время? В первую очередь – это строительство линии электропередачи ЛЭП – 110 кв. Темиртау- Кондома, стоимостью 567 млн. рублей. Завершить перевод земель комплекса в муниципальную собственность. Вести работу по развитию Зоны экономического благоприятствования.

Площадь Зоны экономического благоприятствования – 1965га. Это практически все сектора комплекса. Создание Зоны экономического благоприятствования практически началось, 8 июля 2010 года был принят Закон Кемеровской области № 87-ОЗ «О зонах экономического благоприятствования».

Создание Зоны экономического благоприятствования туристского, рекреационного типа «Горная Шория» на территории района – это эффективный инструмент решения задач экономического, социального характера. Инвесторам Зоны будут предоставляться налоговые льготы и другие гарантии развития бизнеса. В результате областной и местный бюджеты несут некоторые потери, но они скоро компенсируются за счет строительства и ввода новых объектов, дополнительного

создания рабочих мест. Привлечение федеральных средств, с созданием Зоны экономического благоприятствования, позволит начать строительство объектов инфраструктуры, что даст рывок в освоении туристического комплекса. Такая работа уже началась, поступили федеральные средства в размере 500 млн. рублей на строительство ЛЭП -110 от п. Темиртау.

Руководство района поставило перед собой задачу к 2015 году увеличить поток туристов до 500 тыс.; создать число гостиничных мест до 4 тыс., увеличить объем инвестиций до 4,5млрд. руб. в год, налоговых поступлений до 150 млн. руб.; создать дополнительно, более 1500 рабочих мест. Выполнение данной программы позволит территории, с преобладающей моно экономикой, создать гарантию устойчивости и экономической стабильности.

В 2007 году начал реализовываться новый проект «Губернский центр горнолыжного спорта и сноуборда». Планируется его использовать для круглогодичных тренировок, в том числе подготовки кузбасских спортсменов к очередным зимним Олимпийским играм 2014 года в Сочи. Сметная стоимость составляет – 1млрд. 385 млн. рублей. С начала строительства освоено средств – 205 млн. рублей. Но уже сегодня здесь проводятся крупнейшие чемпионаты России, а спортсмены Таштагола являются лидерами многих международных соревнований, защищая честь страны.

Туристическая деятельность не может осуществляться помимо правовых норм. Поэтому насущней проблемой в российском туризме стала необходимость принятия государственных законодательных актов, которые направили работу отечественных туристических организаций и индивидуальных предпринимателей в единое правовое русло, регулирующие туристскую деятельность. Такие документы были приняты федеральными органами власти и на уровне субъектов федерации, которые привели в соответствие развивающую индустрию туризма.

Будущее Горной Шории – в развитии туризма и оно закладывается сегодня. При активной поддержке Губернатора Кемеровской области А.Г. Тулеева на территории Таштагольского района реализуется Программа развития туризма в Кузбассе.

Список источников:

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст]: федер. закон Рос. Федерации : [от 24 ноября 1996г. № 132-ФЗ] // Российская газета. – 1996. – № 231. – С. 1-2.
2. О дополнительных мерах по развитию туризма в Российской Федерации и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма [Текст] : указ Президента РФ : [от 24 апреля 1994г. № 813] // Российские вести. – 1994. – № 76.
3. О реорганизации и развитии туризма в Российской Федерации [Электронный ресурс]: указ Президента РФ : [от 22 декабря 1995г. № 1284]. – URL: <http://www.businesspravo.ru/> – Загл. с экрана.
4. О Федеральной целевой программе «Развитие туризма в Российской Федерации [Электронный ресурс] : пост. Правительства РФ: [от 26 февраля 1996г. № 177]. – URL: <http://www.businesspravo.ru/> – Загл. с экрана.
5. Об утверждении программы социально-экономического развития Кемеровской области в сфере туризма [Текст]: закон Кемеровской области: [от 29 декабря 2003г. №74–ОЗ] // Кузбасс. – 2004. – 16 янв.
6. О туристской деятельности в Кемеровской области [Текст]: закон Кемеровской области: [от 06 февраля 2009г. № 5-ОЗ] // Кузбасс. – 2009. – 10 февр. – С. IX.

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Ирина Валериевна Волкова, студентка группы СТ-061, 5 курс

Научный руководитель: Валерий Анатольевич Рябов, к. г. н, доцент

Кузбасский государственный технический университет

Филиал ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке

г. Новокузнецк

Туристская отрасль на сегодняшний день для Кемеровской области является одним из перспективных направлений хозяйственного развития. Туризм дает «толчок» для отраслей сопутствующих ему, способствует появлению новых рабочих мест в регионе, обеспечивает занятость местного населения, а так же повышает уровень эстетического и нравственного поведения населения. Не стоит забывать о том, что для некоторых населенных пунктов области он является одним из основных источников денежных поступлений. Благодаря динамичному развитию туризма Кузбасс стал известен не только как промышленный регион Сибири, но и как формирующаяся туристская дестинация с развитым спортивным, культурно-познавательным и экологическим туризмом.

Для развития туризма на территории какого-либо региона страны необходимо наличие туристско-рекреационных ресурсов. Благодаря природно-климатическим и культурно-историческим особенностям Кемеровскую область возможно отнести к региону с высоким рекреационным потенциалом. Природные ресурсы региона огромны – в рекреационных и спортивных целях используются многие реки и природные объекты, в туристско-рекреационном потенциал включает уникальные памятники и культурные собрания, которые в своей совокупности отражают основные этапы развития истории и культуры региона. Необходимо отметить то, что в Кемеровской области наблюдается сочетание туристских рекреационных ресурсов для культурно-познавательного, экологического и спортивного видов туризма на компактных территориях. Последнее обстоятельство дает региону определенные преимущества, так как возможное сочетание, например элементов спортивного

и экологического туризма, или экологического и культурно – познавательного удастся далеко не всем регионам страны.

Анализ плотности рекреационных объектов с использованием бальной оценки позволил выделить на территории Кемеровской области территории с большим или меньшим потенциалом для развития экологического, культурно-познавательного и экологического видов туризма (рисунки 1-3).

Детальный анализ ресурсной базы позволяет констатировать, например, что Таштагольский район подходит для формирования туров экологической, спортивной, и культурно-познавательной направленности. Здесь для занятий спортивным туризмом функционирует крупнейший в России спортивно-развлекательный горнолыжный комплекс – «Шерегеш», имеется наличие многочисленных карстовых полостей (пещер) способствующие развитию спелеотуризма, популярны сплавы по реке Мрассу; для экологического туризма на территории района проложены туристские маршруты в зоне Шорского национального парка и прилегающих территорий, на территории региона функционирует архитектурно – этнографический памятник экомuseum «Тазгол», для культурно познавательного туризма – это различные музеи и объекты природы и этнографии Горной Шории (г. Таштагол).

Оценка потенциала территории Кемеровской области
для развития культурно-познавательного туризма

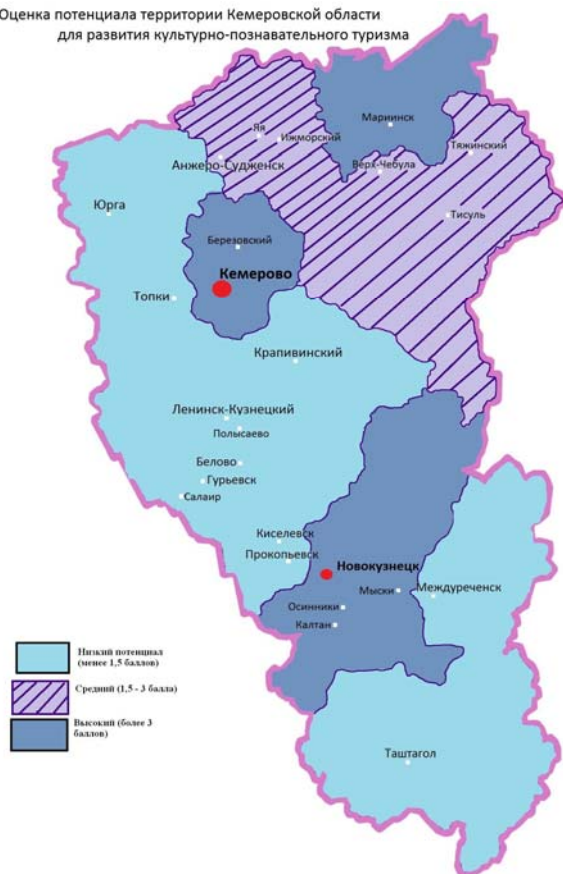


Рис. 1.

Оценка рекреационного потенциала
Кемеровской области для экологического туризма



Рис. 2.

Для развития спортивного и экологического туризма на территории региона можно выделить ряд значимых мест: Тисульский район – сплавы по реке Кия и посещение уникальных природных объектов Белокаменного плеса, ущелья Кашкадак и других, отдых и рыбалка на озере Большой Берчикуль; Междуреченский район – пешеходные (лето) и снегоходные (зима) туры в по Кузнецкому Алатау, катание на рафте и сплавы по порогам реки Большой Казыр, Бельсу, Томь, горнолыжный спорт в окрестностях Междуреченска и экстремальные спуски в Кузнецком Алатау.

Для развития культурно-познавательного туризма на территории Кемеровской области так же имеется хороший потенциал: историко-культурный и природный музей-заповедник «Томская Писаница» – первый в Сибири музеефицированный памятник наскального искусства, уникальный комплекс истории и культуры народов Евразии расположенный на территории Яшкинского района; ансамблевые застройки улиц в г. Мариинске (каменные и деревянные здания, построенные в конце 19 – начале 20 в. в стиле «Сибирского барокко»); памятник истории и архитектуры

федерального значения Кузнецкая крепость, литературно-мемориальный музей Ф.М. Достоевского, Спасо-Преображенский собор в г. Новокузнецке; здания культовой архитектуры в г. Салаир, построенные до 1831 г.

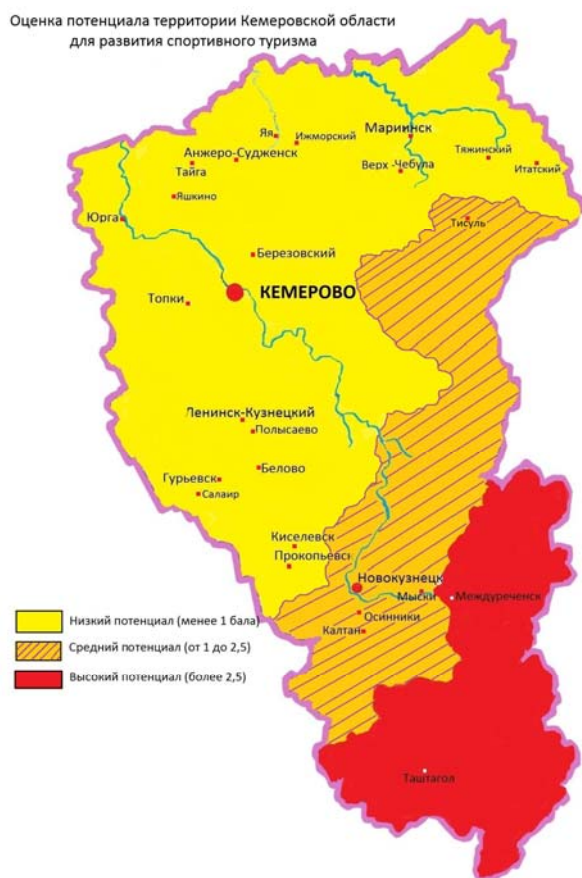


Рис. 3.

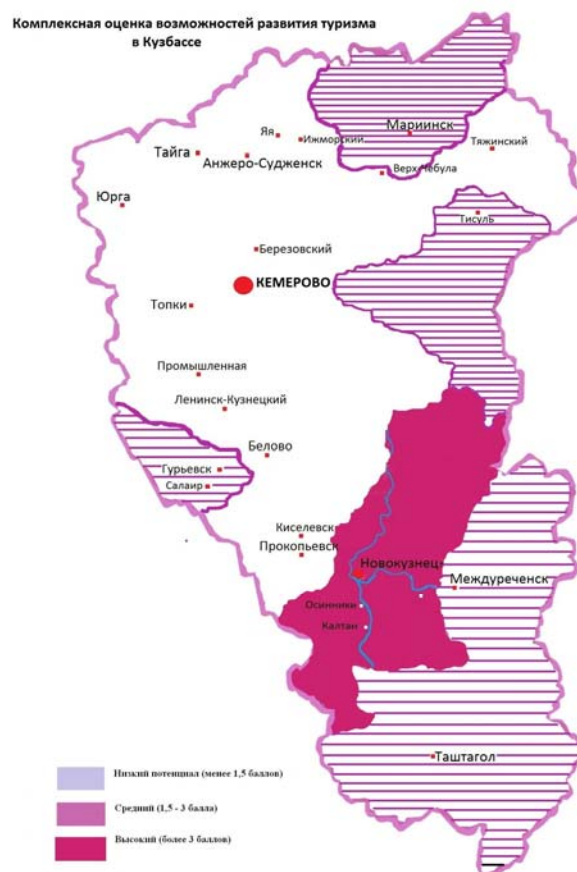


Рис. 4.

На территории Кемеровской области сосредоточено достаточное количество памятников природы, заказников и заповедников для развития экологического туризма: музей заповедник «Красная горка» – единственный в Кузбассе заповедник, расположенный в черте города Кемерово; заповедник «Кузнецкий Алатау», на территории которого выявлено более 40 видов исчезающих растений, 42 вида редких и исчезающих позвоночных – Междуреченский район; «Шорский государственный природный национальный парк», на территории которого образован этнографический музей под открытым небом – «Тазгол», федеральный ботанический памятник природы республиканского значения – Кузедеевский липовый в Таштагольском районе и многие другие.

Интегральная оценка территории Кемеровской области для развития туризма позволила констатировать, что высокий потенциал для развития туризма имеет Новокузнецкий район, средний – Таштагольский, Междуреченский, Гурьевский и Тисульский районы (рисунок 4). Однако данная оценка не учитывает экологической обстановки на территории районов, а по этому параметру Новокузнецкий район явно проигрывает другим, не учтен уровень развития инфраструктуры.

Список источников:

1. Официальный сайт отдела по туризму Департамента молодежной политики и спорта Кемеровской области. Туризм [Электронный ресурс]. – URL : http://www.tourism-kuzbass.ru/turizmvkuzbasse_p__p_5.html. – Загл. с экрана.
2. Соловьев, Л. И. География Кемеровской области. Природа [Текст] : учеб. пособие / Л. И. Соловьев. – Кемерово : СКИФ : Кузбасс, 2006. – 387 с.
3. Туризм в Кузбассе [Текст] / сост. В. Я. Северный [и др.]. – Кемерово : ИПП «Кузбасс» : ООО «СКИФ», 2009. – 244 с.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРАВА НА ОТДЫХ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ФИЗИЧЕСКИМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ПОСРЕДСТВОМ ЭКСКУРСИОННОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ Г. НОВОКУЗНЕЦКА

Любовь Олеговна Гришина, Дарья Александровна Дунаева, студентки СТ-071, 4 курс

Научный руководитель: Мария Вячеславовна Марченко, преподаватель

Кузбасский государственный технический университет

Филиал ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке

г. Новокузнецк

Сегодня у руководства Кемеровской области есть желание превратить туризм в один из двигателей экономического роста. Об этом свидетельствует разработка законодательства по развитию въездного и внутреннего туризма в регионе, создание областного Комитета по туризму, а также инвестиционные вложения в строительство туристской инфраструктуры в Горной Шории. Однако нужно помнить, что значительная часть населения Кузбасса остается неохваченной туризмом.

Например, люди с ограниченными физическими возможностями могут несколько месяцев не выходить из дома, что связано с конструктивными особенностями городов Кузбасса. Только в Новокузнецке по данным 2009 года на 10 тыс. населения приходится 262 человека с выходом на общую инвалидность. Это примерно 14,7 тыс. человек, которых можно и нужно сделать активной частью туристической деятельности.

Цель данной работы – это разработка и проведение экскурсии для людей с ограниченными физическими возможностями в г. Новокузнецке с использованием доступных технических средств города, а также разработка предложений по продвижению подобной деятельности, как элемента социальной программы города.

Инвалидность нужно рассматривать как одно из проявлений человеческой жизни, права и обязанности этой категории населения должны признаваться аналогичными правам и обязанностям всех людей. Основная идея обслуживания инвалидов заключается в том, что инвалидам всех категорий на маршруте экскурсии должно быть удобно, комфортно, и чтобы они могли участвовать во всех мероприятиях.

Воплощение выше поставленной цели невозможно без развитой материально-технической базы в организации экскурсионных услуг для людей с ограниченными физическими возможностями, в чем администрация Кемеровской области играет ведущую роль и должна находить возможность поддержать инвалидов и организовать для них социально-культурную реабилитацию.

Анализируя туристскую инфраструктуру в г. Новокузнецке, можно прийти к выводу, что большая часть объектов туристского показа не является доступной для маломобильных групп населения. Удобный вход с пандусом и перилами в Новокузнецке можно встретить очень редко. Вновь строящиеся здания тоже не все оснащаются подобными сооружениями. Подъезды жилых домов и магазинов зачастую имеют огромное количество ступенек, которые являются непреодолимым препятствием не только для инвалидов, но и мам с колясками. Как говорит председатель Кемеровского областного отделения Всероссийского общества инвалидов Валентина Шмакова: «У нас сегодня даже здания государственных учреждений не приспособлены для того, чтобы инвалиды могли в них войти.

Не оборудованы многие больницы, большинство учебных заведений, аптек, фонды социального страхования». Что уж говорить о музеях, кинозалах, вокзалах, аэропортах, гостиницах и других объектов туристской инфраструктуры. В новых торговых центрах, в которых все должно быть заложено на уровне проекта, отсутствуют или всегда заняты парковочные места для инвалидов, специально оборудованные туалеты либо закрывают, либо превращают в подсобки, а лифты отключают, оставляя только эскалаторы. На фоне этой грустной картины реализация безбарьерной среды в европейских странах весьма радует, и отдельные категории граждан, попадая туда, ощущают себя полноценными людьми, что хотелось бы видеть и в нашем городе.

Примером развития инклюзивного туризма может служить Ростовская область, в которой в текущем году на туры для инвалидов, ветеранов, детей-сирот, детей из малообеспеченных семей из областного бюджета планируется потратить около полумиллиона рублей. Возрождение социального туризма было начато с однодневных экскурсий. Желających получить бюджетные деньги на организацию нужного дела оказалось немного – всего две турфирмы. Ведь одно дело провести экскурсию для ребенка из многодетной семьи, и совсем другое – для пожилого ветерана войны, инвалида-колясочника или незрячего человека: необходимо обеспечить комфортабельный автобус с низкой посадкой, оборудованный микрофоном и кондиционером, позаботиться о питании и др. Расходы на организацию таких экскурсий взяла на себя администрация области. Услуги турфирм были оплачены в рамках областной целевой программы развития туризма.

По оценкам российских туроператоров, сейчас для россиян с ограниченными физическими возможностями доступны все виды и типы отдыха кроме тех, которые предусматривают групповое передвижение на автобусе. Это является одной из основных проблем и при организации экскурсионных туров в г. Новокузнецке. Летом 2010 года из средств Кемеровского областного бюджета было выделено 1,5 миллиона рублей на приобретение специализированных маршрутных такси для инвалидов, предназначенных для доставки их до медицинских учреждений и аптек. Однако реализация права людей-инвалидов на отдых, восстановление духовных и физических сил, посредством туризма, не была осуществлена. По городу передвигается всего один автобус ЛиАЗ на седьмом маршруте, центральный вход

которого оборудован пандусом. Среди инвалидов г. Новокузнецка не малую часть занимают дети, в том числе оставшиеся без попечительства, которым необходима туротерапия, т.е. социально-культурная реабилитационная технология, в основу которой положены туристские и экскурсионные виды деятельности. Таким образом, нехватка специально оборудованного транспорта для инвалидов ограничивает их в реализации познавательно-экскурсионных потребностей.

В ходе проведения работы было опрошено 18 воспитанников Центра социальной и медицинской реабилитации детей и подростков с ограниченными возможностями Орджоникидзевского района г. Новокузнецка, а также 27 инвалидов из танцевальной студии «Крылья» библиотеки им. Н.В. Гоголя. Результаты анкетирования, выявили, что некоторые достопримечательности города они никогда не посещали, но хотели бы, а некоторых и не знают совсем. По словам сотрудника библиотечно-информационного центра для инвалидов «Крылья» Юлии Романовой основная причина столь грустной картины – недостаточное финансирование социального туризма, следствие чего недостаток специализированных транспортных средств и т.п.

В этой связи Администрации г. Новокузнецка, субъектам туристской индустрии и социальной защиты населения, профсоюзам и общественным организациям инвалидов, а также различным ассоциациям, фондам, обществам взаимопомощи и другим компаниям, следует обратить внимание на туристов-инвалидов, направляя свои силы в создание комфортных условий для путешествия и отдыха этой категории граждан.

Группа студентов под руководством преподавателя из филиала ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке решила организовать обзорную экскурсию по Новокузнецку для людей с ограниченными физическими возможностями с целью удовлетворения их культурно-познавательных и рекреационных потребностей. Главным условием проведения мероприятия стало создание максимально комфортных условий перевозки и перемещения экскурсантов-инвалидов между объектами показа.

В экскурсионную группу вошли воспитанники Центра социальной и медицинской реабилитации детей и подростков с ограниченными возможностями Орджоникидзевского района г. Новокузнецка и инвалиды из реабилитационного центра библиотеки им. Н.В. Гоголя.

Экскурсия проводилась в начале апреля 2011 года при поддержке Администрации г. Новокузнецка, органов социальной защиты населения, руководства Центра социальной и медицинской реабилитации детей, руководителя танцевальной студии «Крылья», а также студентов и преподавателей филиала ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке, волонтеров.

Для того чтобы охватить как можно больше туристов-инвалидов, мероприятие проводилось в необычной форме. Проведенный ранее соцопрос выявил общие желания респондентов посетить культурные достопримечательности города. Согласно этим данным, было составлено четыре разных маршрута экскурсии, в которые вошли различные объекты показа. Соответственно все экскурсанты также были разделены на группы по интересам. Органами социальной защиты был предоставлен автобус с установленным пандусом на четыре дня, который ежедневно 1-2 часа возил людей по городу.

Завершающим этапом ряда экскурсий стало проведение на пятый день концерта для инвалидов в большом зале библиотеки им. Н.В. Гоголя. В организации культурной программы приняли участие студенты филиала КузГТУ и сами участники экскурсий, которые обладают актерскими, вокальными, юмористическими и многими другими творческими талантами.

Анкета, проведенная после завершения концерта, выявила, что такая культурная неделя проводилась впервые в нашем городе. Учитывая то, что одним из приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности в Кемеровской области является поддержка и развитие социального туризма, то регулярное проведение таких мероприятий особенно важно.

Таким образом, решение проблемы социального туризма на городском уровне возможно следующими путями:

- появление рекреационных зон (благоустроенных зеленых и санитарных стоянок на маршруте, обустроенных мест для отдыха в музеях и музеях-заповедниках);

- создание условий для беспрепятственного передвижения инвалидов-опорников, инвалидов с тактильными и сенсорными нарушениями (пандусов с доступным уровнем наклона и достаточной шириной проезда и прохода, слабое освещение и др.);

– оборудование стоянок для экскурсионных автобусов вблизи мест достопримечательностей;

– строительства общественных туалетов и мест санитарной гигиены, приспособленных для инвалидов и др.

Развитие социального туризма, разработка туристских программ с учетом их доступности для людей со специальными нуждами – все это позволит создать равные возможности для осуществления права ограничено дееспособных граждан на отдых и приобщения их к культурным ценностям.

Список источников:

1. Основные показатели здоровья населения города [Электронный ресурс]: Кустовой медицинский информационно-аналитический центр г. Новокузнецка. – URL: <http://www.ivcgzo.nkz.ru>. – Загл. с экрана.

РЕГИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТКОГО ПРОДУКТА РАЙОНА ХРЕБТА ТИГИРТИШ КУЗНЕЦКОГО АЛАТАУ

Юлия Николаевна Дробышева, студентка СТЗ-51, 6 курс

Научный руководитель: Валерий Анатольевич Рябов, к. г. н, доцент

Кузбасский государственный технический университет

Филиал ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке

г. Новокузнецк

Для совершения спортивно-оздоровительных, приключенческих, экстремальных туров по Кузнецкому Алатау наиболее привлекательна его южная часть – район хребта Тигиртиш. Здесь можно встретить туристов из различных регионов России, а в последние годы иностранные группы. Создание сети спортивно-оздоровительных маршрутов в этом районе началось в середине XX века. Одним из важных событий, положивших начало спортивному пешеходному туризму, явился поход совершенный студентами естественно-географического факультета НГПИ под руководством В.Я. Северного в 1957 году и ряд последующих. Среди первых маршрутов, например, можно назвать следующие: «станция Калтас – станция Аскиз»,

«ст. Лужба – река Верхняя Тайжесу» и т.д. Хребет Тигиртиш становился все более популярным среди туристов, так в 1977 году более 150 человек из Латвийской ССР участвуют в республиканских соревнованиях. Важным событием в развитии туристского продукта региона, явился поход, совершенный в 1999 году под руководством И.В. Гуляева, по маршруту «станция Лужба – поселок Белогорск». Результат этого перехода – признание Туристско-спортивным союзом России возможности совершения в Кузнецком Алатау пешеходных походов пятой категории сложности [2]. К сожалению, в связи с известными событиями 90-х годов, данный район стал менее доступным для групп из отдаленных регионов России. В последние годы наблюдается тенденция к увеличению потока туристов. Помимо пешеходных, лыжных и горных путешествий здесь бывают туристы-водники, направляющиеся в верховье реки Бельсу, зимой популярен снегоходный туризм и бэккантри среди лыжников и сноубордистов. На ряде маршрутов действуют приюты. Безопасность обеспечивает постоянный пост областной ПСС МЧС РФ в п. Амзас.

Анализ материалов о регистрации групп поисково-спасательной службы позволил установить, что ежегодно район хребта Тигиртиш посещает более 2200 человек [1]. Если принять во внимание то, что ряд туристов выходит на маршрут без регистрации, эта цифра может быть значительно увеличена (по нашим подсчетам более чем в 1,5 раза, а на коротких маршрутах в 2 раза). Большинство прибытий туристов приходится на летние месяцы (рис.1). Количество туристов в период межсезонья (октябрь – ноябрь, апрель-май) минимально. Провалы в межсезонье связаны с неблагоприятными природными явлениями, а так же не стабильной работой лодочной переправы от ст. Лужба через реку Томь к началу маршрутов (мост отсутствует).

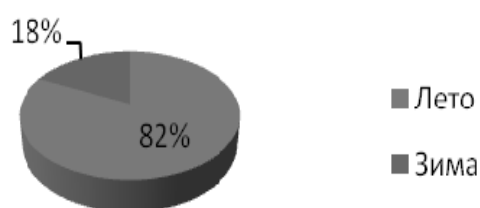


Рис. 1. Структура прибытий в район хребта Тигиртиш
по сезонам года (кол-во человек)

Основную часть прибытий дают туристы из Кемеровской области. За последние 3 года (с 2008 по 2010 гг.) количество зарегистрированных групп из данного региона составило 360 или, около 120 в год (рис. 2).



Рис. 2. Структура прибытий в район хребта Тигиртиш

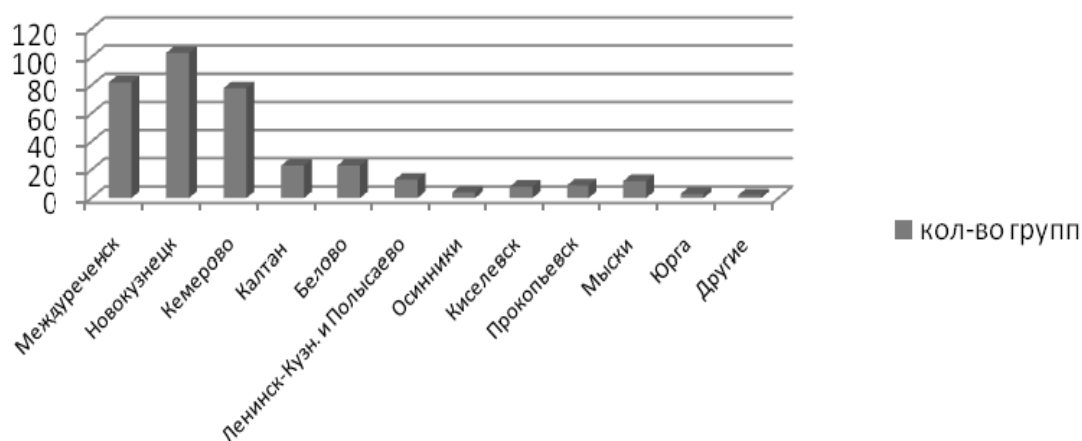


Рис. 3. Прибытия в район хребта Тигиртиш по территориям Кемеровской области (за 3 года, 2008-2010 г.)

Исследуемый район является туристской «меккой» для рекреантов из южной и центральной частей Кемеровской области (гг. Новокузнецк, Междуреченск, Белово, Кемерово и др.) (рис. 3). Во многом такое распределение потоков туристов связано с хорошей транспортной доступностью (удобное железнодорожное сообщение и приемлемая стоимость проезда). Практически отсутствуют группы, прибывающие с севера области (за исключением г. Юрга).

За последние 3 года зарегистрировано 110 групп из других регионов России и стран мира (в год, в среднем, регистрируется 34 группы), в том числе из регионов РФ – 100, стран СНГ – 6 (Украина и Казахстан), Зарубежной Европы – 3 (рис. 4). Безусловно, лидерами являются соседние с Кемеровской – Новосибирская и Томская области, имеющие равнинный рельеф. Среди туристов Алтайского и Красноярского

края, республик Хакасия и Алтай Кузнецкий Алатау не столь популярен, что объясняется наличием собственных горных территорий. На маршруте можно встретить группы из Ленинградской, Челябинской области, полюбили Кузнецкий Алатау жители южного Урала. Редкостью пока считаются иностранные туристы, отмечены лишь единичные группы из Австрии, Франции, Финляндии.

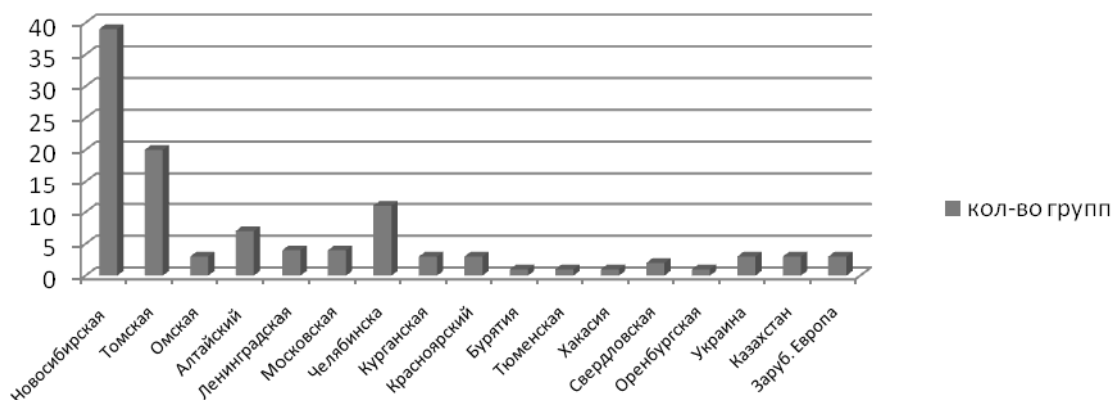


Рис. 4. Структура прибытий туристских групп из регионов России и мира, исключая Кемеровскую область (кол-во за 3 года, 2008-2010 г)

Список источников:

1. Регистрационный журнал поисково-спасательной службы п. Амзас Кемеровской области. 2008-2010 г.г. : архивные материалы. – Амзас, 2010. – 90 с.
2. Туризм в Кузбассе [Текст] / сост. В. Я. Северный [и др.]. – Кемерово: ИПП «Кузбасс»: ООО «СКИФ», 2009. – 244 с.

ЭКСКУРСИОННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ Г. КЕМЕРОВО

Екатерина Александровна Помогайбо, студентка СТГ-072, 4 курс
 Научный руководитель: Надежда Анатольевна Крылова, старший преподаватель
 Кузбасский государственный технический университет
 г. Кемерово

Сегодня город Кемерово – один из крупнейших очагов индустриального развития на востоке России, город энергетики, машиностроения, химии, узел шоссейных и железнодорожных линий. Но так было не всегда. На месте города около 100 лет назад стояла деревня, уходящая своей почти трехсотлетней биографией

в историю освоения Сибири. За небольшой отрезок времени, на месте мало кому известного села Щеглово был воздвигнут современный город, ставший крупным индустриальным, промышленным и культурным центром России.

У каждого города своя история, формирующая его неповторимый облик. Время не проходит бесследно и каждое историческое событие оставляет после себя памятники, которые свидетельствуют о делах минувших поколений. Сохранение и разумное использование культурно-исторического наследия является обязательным условием устойчивого развития любого города и моральным долгом современного поколения перед своими предками и потомками. Только человек, знающий свое прошлое, может понять настоящее и смело смотреть в будущее.

Богатство культурно-исторических ресурсов г. Кемерово не определяется вековой историей, но отличается своим многообразием. На территории города располагается большое количество памятников истории и культуры, каждый из которых является по-своему уникальным и привлекательным для осмотра и детального изучения и поэтому может быть интересным не только жителям города, но и его гостям.

Все культурно-исторические объекты, находящиеся на территории г. Кемерово, можно условно разделить на три группы: памятники истории, памятники архитектуры и памятники монументального искусства.

К памятникам истории относятся здания, сооружения, памятные места и предметы, связанные с важнейшими историческими событиями в жизни народа. В городе большинство памятников истории связано с Гражданской войной, деятельностью Автономной Индустриальной Колонии, Великой Отечественной войной, героями Социалистического труда и развитием промышленности. Например, здание, в котором в годы Великой Отечественной войны размещался эвагоспиталь №1230 (здание педагогического училища, ул. Черняховского, 2, 1941 год), братская могила красноармейцев, погибших при освобождении Кузбасса (ж. р. Кедровский, сквер на площади, 1919 год, 1960 год), могила шахтёра Героя Социалистического труда Л. Д. Ракитянского (городское кладбище №1, 1985 год), памятный камень старожилам с. Щеглово (парк «Антошка», 1730-1847 гг., 2004 год) и др.

На территории города располагается немалое количество памятников архитектуры: административные здания и жилые дома, принадлежавшие Копикузу

(территория музея-заповедника «Красная Горка»), здание углеподготовки коксохимического завода (ул. 1-я Стахановская, 6, 1915-1917 гг.), дом кино «Москва» (ул. Дзержинского, 2, 1935 год); Главпочтамт (проспект Советский, 61, 1950-е годы), Драматический театр (проспект Советский, 53, 1960 год), областная библиотека им. В. Д. Федорова (ул. Дзержинского, 19, 1963 год), Музыкальный театр Кузбасса им. Боброва (проспект Советский, 63, 1964 год) и т.д.

Городской ландшафт украшают памятники монументального искусства. Хорошо известны горожанам скульптура первооткрывателя кузнецкого угля М. Волкова (площадь Волкова, 1968 год), памятник В. И. Ленина (площадь Советов, 1970 год), памятник А. С. Пушкина (Пушкинская площадь, 1954 год), скульптурная композиция «Земля Кузнецкая» (ул. Весенняя, 20, 1989 год), монумент «Память шахтёрам Кузбасса» («Красная Горка», 2003 год), Мемориал воинам-кузбассовцам, погибшим в локальных вооружённых конфликтах (Пионерский бульвар, 2004 г.) и т.д. [1]

В последнее время активно создаются памятники городской скульптуры, вызывающие особый интерес у жителей и гостей города. Например, скульптурные композиции «Бабушка и внучка», «Философ», «От улыбки», установленные в честь 90-летия города в 2008 году на Притомской Набережной; малыш, сидящий в большом кочане капусты на проспекте Химиков (2007 год); скульптура грустного пса на Притомской Набережной (2009 год); скульптурная композиция «В 6 часов вечера после войны...», установленная в сквере у драматического театра в честь юбилея победы и т.д.

В экскурсионном обслуживании можно использовать не только памятники исторического прошлого города, но и современные объекты. В Кемерово большое количество предприятий и организаций, театров, кинотеатров, учебных заведений, культурно-досуговых центров, библиотек, которые также могут быть объектами экскурсионного показа или дополнять традиционные экскурсионные маршруты. Таким образом, экскурсионный потенциал города по-настоящему богат и с каждым годом заметно увеличивается.

В настоящее время в Кемерово существует несколько организаций, которые проводят городские обзорные и тематические экскурсии: музей-заповедник «Красная Горка», туристическое агентство «Собус-тур», Центр туризма «Меридиан». Так МАУ

«Музей-заповедник «Красная Горка» организует обзорную экскурсию «Город на двух берегах» и несколько тематических экскурсий: «Кемерово: вчера, сегодня, завтра» (в город-спутник «Лесная Поляна»), «Победа ковалась в тылу» и «По местам боевой славы» [2].

Транспортно-туристическая компания «Собус-тур» проводит экскурсии «Город над Томью», «Дорога к храму», «Первые шаги по городу», «Куда пойти учиться?», «Чёрное золото Кузбасса» [3]. Центр туризма «Меридиан» предлагает своим клиентам две обзорные экскурсии по Кемерово, а также экскурсию «Учебные заведения города Кемерово» [4].

Также экскурсионную деятельность осуществляют Областной центр детского и юношеского туризма и экскурсий и Центр детско-юношеского туризма им. Ю.М. Двужильного, специализирующиеся на работе с детьми школьного возраста. Центр детско-юношеского туризма им. Ю.М. Двужильного организует для детей следующие экскурсии: «Красное озеро», «Зелёный наряд города», «Набережная Кировского района – первая благоустроенная набережная города», «Память военных лет», «Старый центр города», «Музеи нашего города», «Их именами названы улицы района», «Город над Томью рекой» и многие другие.

Областной центр детского и юношеского туризма и экскурсий проводит учебно-тематические маршруты для школьников – «Мой друг – светофор» и «Символы города Кемерово», а также организует поездки в музейные учреждения, например, в музей КемГУ «Археология, этнография и экология Сибири», музей истории УВД, музей истории железной дороги и музей-заповедник «Красная Горка» и др.

На сегодняшний день городских тематических экскурсий разработано не много, в то время как экскурсионный потенциал Кемерово позволяет создавать совершенно новые экскурсионные маршруты, включая в программу экскурсии объекты разного характера, объединяя их в одно целое. Культурно-исторический ресурсы города дают возможность организовывать экскурсии, тематика и содержание которых будет отличаться многообразием, и поэтому пользоваться популярностью среди жителей и гостей города.

По территории города можно разработать такие тематические автобусные и пешеходные экскурсии как «Факты огненных дней», «Город Химиков»,

«Культурная жизнь столицы угля», «Улицы носят их имена», «Город в лицах», «Библиотечный круиз», «Пионерский бульвар», «Единство трёх религий», «Кировский район: как все начиналась», «Здесь будет город-сад», «Театральная жизнь столицы угля» и др. Например, можно разработать пешеходную экскурсию «Монументальный образ города», цель которой – знакомство экскурсантов с памятниками монументального искусства центрального района города Кемерово, установленных в разные периоды становления города. Продолжительность такой пешеходной экскурсии – около 2 часов.

Экскурсионный маршрут может выглядеть следующим образом: площадь М. Волкова – ул. Весенняя – театральная площадь – Притомская набережная – площадь Пушкина – площадь Советов. Главными объектами экскурсионного показа станут: памятник Михайло Волкову с одноименной площадью, скульптурная композиция «Земля кузнецкая», монументальный памятник «Дружба народов», скульптурная композиция «6 часов вечера после войны...», памятник лётчику-космонавту А. А. Леонову, скульптурная композиция «Колыбель», «Аллея славы» и Мемориал воинам-кузбассовцам, павшим в годы Великой Отечественной войны, городская скульптура «От улыбки» и скульптура грустного пса, памятник А. С. Пушкину и памятник Золотой рыбке на площади Пушкина, памятник В. И. Ленину на городской площади Советов. Дополнить экскурсионное обслуживание можно анимационной программой, викториной. Экскурсия может модифицироваться в зависимости от возрастного состава группы и пожеланий самих экскурсантов.

В целях развития и совершенствования экскурсионного дела в городе Кемерово необходимо расширение объектов экскурсионного показа за счет вовлечения малоизвестных объектов культурного наследия города. Также в экскурсионном обслуживании необходимо использовать не только традиционные объекты (памятники истории и культуры), но и другие ресурсы, которыми располагает город. Объектами показа могут быть театры, культурно-досуговые центры, библиотеки, крупные производственные предприятия города, посещение которых вызовет особый интерес, как у гостей региона, так и самих жителей Кузбасса. В последние годы многие промышленные предприятия города стали открывать музеи, посвященные

истории своей организации. Посещение этих музеев сделает экскурсию на предприятие более информативной и интересной.

Экскурсии по городу могут быть дополнены анимационными программами, которые активно внедряются в экскурсионную работу. Театрализованные постановки, игры, конкурсы, фольклорные мероприятия и др. – все это делает современную экскурсию интерактивной, живой и поэтому интересной.

Ресурсный потенциал города позволяет разрабатывать учебные экскурсионные программы, которые могут реализовываться в течение целого учебного года и включать в себя несколько тематических городских экскурсий, знакомство с историей города посредством посещения городских музеев, а также школьных музейных экспозиций. Создание таких экскурсионных программ поможет ознакомить молодых горожан с историческим прошлым, достижениями культуры и традициями города Кемерово, а также с его современным обликом.

В настоящее время возникла необходимость создания в г. Кемерово экскурсионного бюро, которое может функционировать на базе музея-заповедника «Красная Горка». Экскурсионное бюро, кроме проведения разнообразных экскурсионных маршрутов по городу Кемерово для жителей и гостей региона, может организовывать загородные экскурсии в близлежащие населенные пункты, загородные природоведческие экскурсии, а также анимационные программы (конкурсы, викторины, игры), посвящённые историческим страницам жизни города.

Одним из направлений работы данного экскурсионного бюро должно стать издание информационно-рекламных материалов (буклетов, брошюр, листовок, мультимедийных презентаций и др.), содержащих сведения об истории становления и развития города, его культурно-исторических памятниках, истории знаменитых и простых кемеровчан т.д. Деятельность данного учреждения должна осуществляться при поддержке администрации города.

Таким образом, совершенствуя уже существующие и разрабатывая новые экскурсионные маршруты, город Кемерово сможет стать еще привлекательней как для самих жителей города, так и для его гостей. Но главная цель этой работы – помочь современному поколению по-новому взглянуть на историю родного города, испытать чувство гордости за людей, создававший этот малый родной уголок.

Список источников:

1. Историко-культурное наследие Кузбасса [Текст] : сб. нормативных актов / сост. Т. Л. Баранова [и др.]. – Кемерово, 2007.
2. Сайт музея-заповедника «Красная Горка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.redhill-kemerovo.ru>. – (дата обращения : 10.02.2011).
3. Сайт транспортно-туристической компании ООО «Собус-тур». – URL: <http://www.sobustur.ru>. – (дата обращения : 15.02.2011).
4. Сайт центра туризма «Меридиан». – URL: <http://www.meridiansib.ru>. – (дата обращения : 15.02.2011).

***IV. ГОСУДАРСТВЕННОЕ
УПРАВЛЕНИЕ И ПРАВОВОЕ
РЕГУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ***

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В РЕГИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

Валерий Анатольевич Рябов, к. г. н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
Филиал ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке
г. Новокузнецк

Кемеровская область – признанное всеми индустриальное сердце Сибири. Но все чаще мы узнаем о развивающейся здесь рекреационной сфере. Отдельные части территории области уже сейчас позиционируются как туристско-рекреационные зоны. Увеличиваются поступления в областной бюджет от хозяйствующих субъектов этой сферы. Туризм для Кемеровской области становится одним из направлений в региональной экономической политике. Вместе с отраслями промышленности, типичными для хозяйства Кузбасса, туризм оказывает непосредственное воздействие на ключевые сектора экономики – транспорт, услуги питания и размещения, вспомогательные услуги туристской индустрии, торговлю и многое другое. Тем самым туризм, способствует появлению новых рабочих мест в регионе, обеспечивает занятость, меняется мировоззрение населения. Стабильное развитие туризма внутри региона способствует привлечению новых инвестиций, что повышает уровень социально-экономической привлекательности территории [1,4].

Опираясь на вышеизложенные факты, считаем, что первостепенными становятся задачи рационального регионального развития туристской сферы. К сожалению, создание некоторых туристских объектов в России иногда решаются в угоду отдельных (разрозненных) хозяйствующих субъектов, преследующих получение сиюминутной сверхприбыли. Этот путь является утопией и может привести к масштабным социально-экономическим потерям в дестинации. Для эффективного развития территории необходим системный подход. Важно сформировать определенное мировоззрение, которое трансформируется в действия, совершаемые широким кругом заинтересованных лиц (органами муниципального управления, инвесторами и другими).

Анализ существующих взглядов на функционирование туристской отрасли, позволил нам сформулировать некоторые концептуальные положения, направленные на формирование системы рационального развития туризма с целью эффективного хозяйствования в регионах.

1. Туризм должен стать обязательной составляющей планирования социально-экономического развития регионов, не только в рамках задач комитета по физкультуре, спорту и туризму, но и, всё больше, органов отвечающих за экономическую политику. Это связано с тем, что туризм становится средством достижения экономического развития территорий, а для некоторых регионов практически единственным источником бюджетных поступлений и средств существования населения. Чтобы избежать потерю рекреационной ценности территории, необходим тесный контакт планирующих органов с комитетом по экологической политике. В целом, координация действий данных управленческих органов должна привести к правильному выбору направлений хозяйственной деятельности. Развитие туризма может привести к более эффективному использованию территории, нежели ее привычное, например, индустриальное освоение, однако, загрязнения природной среды дестинации повлечет потерю её рекреационной привлекательности и вложенных финансовых средств.

2. Прогнозирование возможностей и целесообразности развития туризма – еще одно из направлений в системе планирования. Для принятия верных решений в развитии дестинаций и их отдельных кластеров необходимо привлекать ученых (экономистов, географов, социологов и других) и проектные организации. Наличие научных обоснований позволит избежать просчетов, создаст условия для устойчивого, планомерного (предсказуемого) развития и функционирования отрасли. Дилетантский подход приведет не только к уменьшению возможной прибыли, но и к неэффективному развитию всего хозяйственного комплекса. Инвесторы, вкладывающие деньги в развитие отдельных предприятий или других объектов кластеров туристских дестинаций должны осознать, что без финансирования исследований в туристской сфере (как общих программ развития, так и отдельных проектов) будет невозможным их полноценное функционирование. Необходимо привлечение средств, как для выполнения фундаментальных исследований, так и сугубо практического характера.

3. Важно создать условия формирования компетентных кадров для всех направлений деятельности туристской отрасли.

4. По словам В.С. Новикова, надо определить направления развития туризма на конкретных территориях: выделить туристские дестинации и конкретные кластеры. Далее выявить специфику их функционирования с целью достижения экономического эффекта на конкретных территориях [2].

Отсутствие любого из компонентов системы при разработке программ регионального развития в туристской сфере неизбежно вызовет «перекосы». Примеры последних рассматривались нами в ряде предыдущих работ [3]. Таким образом, отсутствие системы в региональном развитии туризма недопустимо.

Список источников:

1. Официальный сайт Администрации Кемеровской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ako.ru/> – Загл. с экрана.

2. Новиков, В. С. Инновационные подходы к развитию туризма в регионах [Текст] / В. С. Новиков // Возможности развития туризма Сибирского региона и сопредельных территорий : материалы науч. учеб.-практич. конф., 14-15 марта 2007 г. – Томск, 2007. – 123 с.

3. Рябов, В. А. Направления диверсификации туристского продукта в Южной природно-хозяйственной зоне Кемеровской области (Таштагольский район) [Текст] / В. А. Рябов // Перспективы развития социо-культурного сервиса и туризма в Кузбассе и сопредельных территориях : материалы третьей региональной науч.-практич. конф., г. Новокузнецк, 14 мая 2010 г. – Новокузнецк, 2010. – С. 16-21.

4. Туризм в Кузбассе [Текст] / сост. В. Я. Северный [и др.]. – Кемерово : ИПП «Кузбасс» : ООО «СКИФ», 2009. – 244 с.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И АВИАЦИОННОГО ТРАНСПОРТА В РОССИИ

Мария Викторовна Гусева, аспирант

Научный руководитель: Владимир Протасович Белянский, д. э. н., профессор

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова

г. Москва

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, одним из приоритетных направлений внешне-экономической политики является обеспечение ведущих позиций России на мировых рынках высокотехнологичных товаров и услуг в области авиационной индустрии, а также услуг в сфере туризма на основе успешной модернизации соответствующих секторов российской экономики и умелого позиционирования в нишах мирового рынка. Туризм рассматривается как существенная составляющая инновационного развития нашей страны в долгосрочной перспективе, экономически выгодная и экологически безопасная отрасль национальной экономики.

Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2015 года определяет следующие основные направления деятельности Правительства РФ на ближайший период:

- развитие туризма как необходимого условия достойной жизни и свободного развития человека в социальном государстве, решающего фактора нового качества жизни в современном обществе;
- защита прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, обеспечение безопасности туризма;
- формирование правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации;
- развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Российской Федерации;

– формирование представления о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма.

Среди приоритетных задач государственной политики в сфере туризма на ближайшую перспективу на первое место выходят задачи в области правового регулирования туризма и государственной поддержки въездного, внутреннего и социального туризма.

Развивая туризм, нужно последовательно решать, как минимум, две ключевые задачи:

– всемерное содействие путешествиям граждан, оказанию им качественных и безопасных туристских услуг, а также создание благоприятных условий для развития индустрии и инфраструктуры въездного и внутреннего туризма;

– обеспечение безопасности личности, общества, основополагающих элементов государства, а также охрана окружающей среды от угроз безопасности, связанных с разрушительным и неупорядоченным развитием туризма, негативными последствиями такого развития.

Следует отметить необходимость дальнейшего совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность в следующих основных направлениях:

1. Создание условий для развития современного конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса в Российской Федерации, оптимально учитывая интересы всех участников и способствуя привлечению российских и зарубежных инвестиций посредством реализации действующих и разработки новых федеральных целевых программ.

2. Разработка специальных мер по развитию социального туризма для детей, студентов, инвалидов и пожилых граждан. В связи с этим следует разработать и принять федеральные законы «О социальном туризме» и «О детском и юношеском туризме», принятие которых позволит вовлечь в сферу туризма миллионы российских семей, людей с ограниченными физическими возможностями, привлечь дополнительные инвестиции в инфраструктуру туризма, способствовать формированию новых рабочих мест, пополнению местных и региональных бюджетов.

3. Создание национальной системы профессиональной подготовки, переподготовки, повышения квалификации кадров, (в т.ч. высвобождаемых в результате кризиса) для работы в сфере туризма, что должно способствовать улучшению качества обслуживания в туристической индустрии.

4. Разработка новых, более современных профессиональных стандартов, учитывающих необходимые квалификационные уровни подготовки, и являющихся основой для разработки и совершенствования образовательных стандартов и программ. Чтобы повысить роль профессиональных стандартов необходимо создать нормативно-правовое обеспечение их внедрения путем закрепления правового статуса стандарта в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности».

5. Разработка мер по снижению тарифов на пассажирские перевозки при условии введения более гибкой системы ценообразования и политики агентских продаж на авиационном и железнодорожном транспорте.

С точки зрения налогового законодательства, стимулированию развития туризма в стране могут способствовать следующие предложения по изменению Налогового кодекса Российской Федерации.

- отмена НДС на доходы туроператоров от реализации санаторно-курортных путевок;

- уменьшение базы по НДФЛ на всю сумму расходов на приобретение санаторно-курортных путевок. При этом Правительством Российской Федерации устанавливается максимальная сумма расходов на одного человека. В настоящий момент налогоплательщик имеет право на получение социального налогового вычета по сумме, направленной на оплату в санаторно-курортном учреждении только медицинских услуг;

- введение социального налогового вычета при начислении НДФЛ на доходы физических лиц в части сумм, направленных на приобретение туристских путевок на отдых и путешествия в России;

- введение налоговых льгот по налогу на имущество, земельному налогу санаторно-курортным предприятиям, лагерям детского отдыха, осуществляющим обслуживание льготных категорий и социально незащищенных граждан;

– включение затрат на приобретение санаторно-курортных путевок для своих работников в состав расходов, уменьшающих налогооблагаемую базу по налогу на прибыль организаций.

Большое значение для развития туризма в России играют туристско-рекреационные экономические зоны в удаленных субъектах Российской Федерации. Расширение действующих и строительство новых таких зон влечет за собой совершенствование законодательной базы. Следует разработать нормативную базу и принять меры в части отмены или, как минимум, снижения ввозных таможенных пошлин на закупку транспортных средств (например, воздушных судов, в том числе среднемагистральных), предназначенных для осуществления пассажирских перевозок туристов и экскурсантов, а также оборудования, не производимого в России и необходимого для строительства и развития инфраструктуры авиационного транспорта и туризма.

Целью государственной политики в области развития авиационной промышленности и двигателестроения является создание конкурентоспособной авиационной промышленности, возвращение ее на мировой рынок в качестве третьего производителя по объему гражданской продукции.

Приоритетными направлениями развития авиационной промышленности станут следующие.

1. Создание ряда перспективной авиационной техники и двигателей, обладающих повышенной конкурентоспособностью; реализация прорывных проектов в гражданском авиастроении, в том числе в кооперации с иностранными фирмами при сохранении за Россией функции системного интегратора;

2. Обновление авиапромышленного комплекса, в том числе развитие производственного, конструкторского и научно-исследовательского потенциала, развитие системы подготовки и переподготовки отраслевых кадров, увеличение объема научных исследований, увеличение количества создаваемых новых технологий и ускорение их внедрения.

3. Поддержка продвижения российской авиатехники на рынки, в том числе развитие лизинга и перспективных авиационных проектов иностранных партнеров.

Регулирование воздушных перевозок внутри России осуществляется Воздушным кодексом Российской Федерации. Данный документ определяет,

в том числе, и особенности госконтроля за деятельностью в области гражданской авиации. Его цель – обеспечить безопасность полетов воздушных судов, авиационную безопасность и качество работ и услуг. Кодекс предусматривает ответственность перевозчика перед пассажиром воздушного судна в порядке установленном законодательством РФ, международными договорами РФ, а также договором воздушной перевозки пассажира.

С точки зрения дополнительного привлечения туристов для совершения полета на воздушном судне большое значение имеют статьи Воздушного Кодекса: 107 «Прекращение по инициативе перевозчика действия договора воздушной перевозки пассажира, договора воздушной перевозки груза» и 108 «Прекращение по инициативе пассажира воздушного судна действия договора воздушной перевозки пассажира». Содержание данных статей Кодекса находится под постоянным взором как авиационной, так и туристской общественности. В настоящее время обсуждается проект Федерального Закона о внесении изменений в эти статьи Воздушного Кодекса. Согласно предыдущей редакции «пассажир воздушного судна имеет право отказаться от полета с уведомлением об этом перевозчика не позднее чем за двадцать четыре часа до отправки воздушного судна, если установленными перевозчиком правилами воздушных перевозок не определен льготный срок, и получить обратно уплаченную за воздушную перевозку сумму. При отказе пассажира воздушного судна от полета позднее установленного срока пассажир имеет право получить обратно уплаченную за воздушную перевозку сумму с удержанием сбора, размер которого не может превышать двадцать пять процентов суммы, уплаченной за воздушную перевозку». В новой редакции данная статья предусматривает, что «пассажир воздушного судна имеет право отказаться от полета, уведомив об этом перевозчика до отправления воздушного судна, и получить обратно уплаченную за воздушную перевозку сумму за вычетом суммы фактически понесенных расходов, связанных с оформлением договора воздушной перевозки пассажира, в размере не более пяти процентов суммы, уплаченной за воздушную перевозку. В случае если пассажир уведомил перевозчика об отказе от полета менее чем за 72 часа до отправления воздушного судна с пассажира удерживается сбор за отказ от полета, размер которого не может превышать двадцать пять процентов суммы, уплаченной за воздушную перевозку. В случаях вынужденного отказа пассажира от полета по причинам, не зависящим

от пассажира, или по вине перевозчика, перечень которых устанавливается федеральными авиационными правилами, пассажиру возвращается уплаченная за воздушную перевозку сумма, если воздушная перевозка не была выполнена, или сумма за невыполненную часть воздушной перевозки, если воздушная перевозка была выполнена частично».

В данном случае следует учитывать интересы авиаперевозчика, пассажира и туристических операторов. Компромиссным вариантом может служить следующая редакция статьи 108 ВК РФ: «Пассажир воздушного судна имеет право отказаться от полета с уведомлением об этом перевозчика до истечения установленного времени регистрации пассажиров на рейс, предусмотренный договором воздушной перевозки пассажира. В случае, если пассажир уведомил перевозчика об отказе от полета после истечения установленного времени регистрации пассажиров на рейс, предусмотренный договором воздушной перевозки пассажира, уплаченная за воздушную перевозку сумма не возвращается, если иное не установлено правилами воздушных перевозок перевозчик.

Порядок возврата сумм, уплаченных за воздушную перевозку, устанавливается уполномоченным органом в области гражданской авиации».

Также перевозчик обязан страховать и нести ответственность за вред, причиненный жизни и здоровью пассажира воздушного судна или багажу и находящимся при пассажире вещам.

При выполнении внутренних воздушных перевозок устанавливается размер страховой суммы, в пределах которой страховщик при наступлении каждого страхового случая (независимо от их числа в течение срока действия договора обязательного страхования) обязуется возместить пассажиру воздушного судна причиненный вред, в отношении:

1. ответственности за вред, причиненный жизни пассажира воздушного судна, – не менее чем два миллиона двадцать пять тысяч рублей на каждого пассажира воздушного судна;
2. ответственности за вред, причиненный здоровью пассажира воздушного судна, – не менее чем два миллиона рублей на каждого пассажира воздушного судна;
3. ответственности за вред, причиненный багажу пассажира воздушного судна, – не менее чем шестьсот рублей за каждый килограмм веса багажа;

4. ответственности за вред, причиненный вещам, находящимся при пассажире воздушного судна, – не менее чем одиннадцать тысяч рублей на каждого пассажира воздушного судна.

Ответственность перевозчика за вред, причиненный жизни и здоровью пассажира воздушного судна во время перевозки, определяется Гражданским Кодексом Российской Федерации (глава 59) [1.4], если законом или договором воздушной перевозки пассажира не предусмотрен более высокий размер ответственности перевозчика. При этом период воздушной перевозки включает период с момента входа пассажира воздушного судна на перрон для посадки и до момента, когда пассажир воздушного судна под наблюдением уполномоченных лиц перевозчика покинул аэродром.

Важными для туроператоров являются законодательные акты, предусматривающие ответственность авиакомпаний за задержку или отмену рейсов. Министерство транспорта РФ своим приказом ввел правила авиаперевозок, которые действуют на всех рейсах, в том числе чартерных. По этим правилам в случае отмены или задержки рейса по любым причинам, включая погодные условия, перевозчик обязан организовать хранение багажа и предоставить комнату матери и ребенка пассажирам с детьми в возрасте до 7 лет. При задержке более чем на 2 часа – обеспечить всех пассажиров прохладительными напитками и предоставить им возможность совершить два телефонных звонка или отправить два сообщения по электронной почте. Горячее питание должно быть организовано при опоздании более 4 часов, а затем – каждые 6 часов днем и каждые 8 часов ночью. В случае задержки более 8 часов днем и более 6 часов ночью компания должна обеспечить пассажирам гостиницу и транспорт до нее и обратно.

Что касается денежных компенсаций, то законодательно этот вопрос в России не решен. Сейчас этот вопрос регулируется Воздушным кодексом, предусматривающим всего лишь 0,25 МРОТ (25 руб.) за каждый час задержки (но в сумме не более 50% стоимости билета), да и то с оговоркой – в случае, если самолет опоздал по вине авиакомпании. Закон о защите прав потребителей устанавливает требование о компенсации 3% стоимости билета за каждый час просрочки. В данном случае может помочь обращение в суд. В последнее время суды приняли ряд решений в пользу пассажиров сильно опоздавших рейсов. Компенсации

по суду доходили до нескольких десятков тысяч рублей, но разбирательство потребует сил и времени. Кроме того, нужны доказательства понесенного ущерба, в том числе счета из ресторанов и гостиниц, чек за такси, купленный новый билет и тому подобное. Кстати, эти доказательства пригодятся и для внесудебного разбирательства с авиакомпанией. Сейчас некоторые российские компании предпочитают добровольно выплачивать определенные компенсации, чтобы не доводить дело до суда.

Для того чтобы реанимировать систему региональных и местных авиаперевозок нужно предпринять меры по преодолению проблем развития инфраструктуры воздушного транспорта. Всего всеми видами Федеральных целевых программ (ФЦП) с 2002 по 2015 год планируется выделить на развитие инфраструктуры воздушного транспорта 452 млрд. рублей.

Объем пассажиропотока все еще далек от тех показателей, которые были 20 лет назад, но он стал увеличиваться по сравнению с концом девяностых годов. Проблема в том, что 77% пассажирооборота сконцентрировано в 16 аэропортах страны, из которых 14 находятся в городах–миллионниках. Такие диспропорции отрицательно сказываются на экономике аэропортов. Средние доходы авиакомпании от каждого пассажира составляют около 10 долларов [1]. Можно представить, какими средствами обладают московские аэропорты, если аэропорт Домодедово имеет пассажиропоток в 20 млн. человек в год, а самый большой региональный аэропорт Кольцово – в десять раз меньше. Московские аэропорты имеют возможность включить в инвестиционную составляющую стоимость билета и вкладывать эти средства в инфраструктуру. Поэтому бюджетные средства следует направлять не в московский авиаузел, а в регионы.

Главная проблема отрасли состоит в затягивании принятия закона «Об аэродромах, аэропортах и аэропортовой деятельности в гражданской авиации Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Законопроект должен помочь авиакомпаниям уменьшить сроки заполнения документации на так называемые развороты – время на подготовку самолетов к полетам. Если в США и Европе воздушное судно разворачивается за 35 минут, то у нас из-за бюрократических проволочек оно разворачивается

в среднем за полтора часа. Причем, большую часть времени занимают не процедуры, связанные с подготовкой авиатехники, а заполнение огромного количества бумаг.

Законопроект устанавливает правовые основы и особенности эксплуатации, строительства, реконструкции, ремонта, регистрации, открытия, закрытия и использования гражданских аэродромов и аэропортов Российской Федерации. В частности, новым законом вводятся классификация аэропортов и институт «главного оператора гражданского аэродрома, аэропорта». Административно–властные и иные полномочия на территории гражданской авиации на аэродромах совместного базирования и использования в пределах имеющихся полномочий и в аэропортах, установленные этим Федеральным законом, другими федеральными законами и нормативно–правовыми актами Правительства Российской Федерации, осуществляются главными операторами аэропортов. Главный оператор не вправе заниматься неавиационной деятельностью [2].

Список источников:

1. Казаков, А. Москве предложено поделиться [Текст] / А. Казаков // Транспорт России. – 2010. – № 21 (621).
2. Долотов, В. Ненужный закон об аэропортах [Текст] / В. Долотов, А. Сеницкий // Авиатранспортное обозрение. – 2010. – № 112.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Дарья Александровна Дунаева, студентка СТ-071-1, 4 курс

Научный руководитель: Максим Ростиславович Гета, к. ю. н., доцент

Кузбасский государственный технический университет

Филиал ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке

г. Новокузнецк

В современный период многие граждане реализуют свое конституционное право на отдых через занятие туризмом. Это влечет обязанность общества предоставлять им реальные и эффективные возможности доступа к туристским

ресурсам. В настоящее время все большую распространенность приобретают так называемые «экскурсионные туры». Поэтому развитие рынка туристских услуг вызывает необходимость разработки средств регулирования отношений в сфере туристской деятельности, в частности – экскурсионной. Неполнота и противоречивость правовых норм, недостаточная разработанность понятийного аппарата, а в отдельных случаях и его отсутствие, создают серьезные препятствия на пути разработки и применения правовых средств защиты прав граждан на отдых. Это в свою очередь ведет к нарушению прав потребителей-туристов.

Цель настоящего исследования состоит в выявлении проблем и особенностей правового регулирования деятельности по оказанию экскурсионных услуг, а также в выработке путей и способов его совершенствования на региональном уровне.

Понятие экскурсии или экскурсионной услуги не нашло свое закрепление в законодательстве РФ. В Федеральном законе от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» экскурсионная услуга подразумевается под понятиями экскурсионного обслуживания и услугами экскурсоводов (гидов), которые упоминаются лишь для того, чтобы дать определение базисным понятиям, используемым в туризме, таким как «туристская индустрия», «туристский продукт» или «экскурсант». Закон Кемеровской области от 6 февраля 2009 г. № 5-ОЗ «О туристской деятельности», также не содержит определений экскурсионной услуги и экскурсии.

Несмотря на это, в России действует ГОСТ Р 50690-2000. Туристские услуги. Общие требования. В соответствии с пунктом 3.11 этого ГОСТа под экскурсионной услугой понимается «туристская услуга по удовлетворению познавательных интересов туристов/экскурсантов, включая разработку и внедрение программ экскурсионного обслуживания или отдельных экскурсий, организацию и проведение экскурсий». А определение экскурсии и вовсе отсутствует.

Также современный состав услуг, подразумеваемый под экскурсионным обслуживанием как видом экономической деятельности, определяется Общероссийским классификатором услуг населению, группой 06 «Туристские и экскурсионные услуги». В данной группе одним из видов экономической деятельности выделяют «Экскурсионные услуги», имеющие следующую структуру: организация экскурсий, услуги экскурсовода.

Обращаясь к законодательству Кемеровской области необходимо отметить, что приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального, экологического, этнографического, снегоходного и спортивного туризма. Неотъемлемой частью этих видов туризма является экскурсионная услуга, которая может входить в тур или иметь самостоятельный характер. Поэтому разработка правового регулирования данной услуги необходима. Более того, понятие экскурсионная услуга употребляется во многих документах, посвященных сфере туризма, к ним также относится ГОСТ 28681.0-90. Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Общие положения (утвержден и введен постановлением Государственного комитета СССР по управлению качеством продукции и стандартам от 2 октября 1990 г. № 2609). Все это вызывает необходимость разработать Положение Администрации Кемеровской области «Об утверждении правил оказания экскурсионных услуг в Кемеровской области», как акт подзаконного характера, действующий на региональном уровне.

В данном Положении должны найти отражение следующие аспекты:

1. Общие понятия экскурсионной услуги и ее состав;
2. Правовой статус граждан – получателей экскурсионных услуг;
3. Правовое положение юридических лиц, оказывающих экскурсионные услуги;
4. Порядок заключения, изменения и расторжения договора оказания экскурсионных услуг;
5. Перечень государственных органов, осуществляющих контроль в сфере безопасности экскурсионного обслуживания;
6. Порядок возмещения ущерба, связанного с недостатками экскурсионных услуг и недобросовестным поведением сторон данного договора.

Ключевым понятием в Положении «Об утверждении правил оказания экскурсионных услуг в Кемеровской области» должны стать сами экскурсионные услуги. Представляется, что их можно определить как «действия услугодателя (экскурсионного бюро или иной организации в сфере туризма) по обеспечению досуга граждан в форме путешествий, выездов за пределы населенного пункта местоположения услугодателя или в пределах данного населенного пункта согласно

маршруту экскурсии в целях посещения культурно-исторических, природных, духовно-религиозных объектов, продолжительностью менее 24 часов и с сопровождением представителя услугодателя – экскурсовода (гида)».

Таким образом, допустимо обозначить ряд признаков экскурсионной услуги:

- воздействие на познавательную и эмоциональную среду личности услугополучателя;
- кратковременность оказания (в пределах населенного пункта или за его пределами);
- наличие специальной цели – посещение объектов экскурсионного показа;
- обеспечение экскурсии сопровождателем – экскурсоводом (гидом);
- культурно-зрелищный характер услуги, как особой познавательной формы организации досуга граждан;
- сугубо экономическим является показатель меньшей затратности, по сравнению с туристскими услугами.

Подводя итог изложенному, позволим себе отметить, что разработка и принятие предлагаемого Положения Администрации Кемеровской области «Об утверждении правил оказания экскурсионных услуг в Кемеровской области» будет способствовать совершенствованию механизма правового регулирования экскурсионных услуг, весьма важных в аспекте развития Кузбасса как региона, богатого культурно-историческими традициями и природными ландшафтами.

Список источников:

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст]: федер. закон Рос. Федерации: [от 24 ноября 1996г. № 132-ФЗ] // Российская газета. – 1996. – № 231. – С. 1-2.
2. ГОСТ Р 50690-2000. Туристские услуги. Общие требования [Электронный ресурс]: пост. Госстандарта РФ: [от 16 ноября 2000г. № 295-ст]. – Введ. 2001–07–01. – URL: <http://www.bestpravo.ru/fed2000/data01/tex10004.htm>. – Загл. с экрана.
3. ОК 002-93. Общероссийский классификатор услуг населению [Электронный ресурс]: пост. Госстандарта РФ: [от 28 июня 1993г. № 163]. – Введ. 1994–01–01. – URL: <http://www.nalog.consultant.ru/doc44796.html>. – Загл. с экрана.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Екатерина Евгеньевна Феклистова, студентка МУ-071-2, 4 курс

Научный руководитель: Ольга Владимировна Соколова, преподаватель

Кузбасский государственный технический университет

Филиал ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке

г. Новокузнецк

Для развития туристической деятельности регионов и всей страны в целом, в любом государстве предусмотрена система государственного регулирования туризма и путешествий. В зарубежных странах туризм развивается именно благодаря активному участию государства. Становление российского законодательства в сфере туризма определяет актуальность исследования вопросов государственного регулирования данного вида деятельности.

Огромный туристический потенциал России, к сожалению, не приводит ее на уровень развитых туристических стран. России отведено весьма скромное место на рынке туристических услуг, а именно 1,5 % от всего потока туристов мира. Среди туристских предприятий России – 350 зарубежных компаний, т. е. это те компании, созданные иностранным капиталом, которые занимаются в основном тем, что предоставляют выезд за рубеж, выездной туризмом. [4]

Экономическая и политическая обстановка в последние несколько лет привели к сокращению потока туристов, которые въезжают на территорию России. Как одну из причин следует отметить нестабильность развития отечественного туризма.

Следует отметить, что в РФ существует высокий спрос на санаторно-курортные и туристско-экскурсионные услуги, однако предложение таких услуг за последние годы сократилось. Практически вся сеть туристских и санаторно-курортных учреждениями, пансионатов, домов и баз отдыха, нуждается в той или иной степени реконструкции. Цены на отечественные курорты практически не отличаются от зарубежных. Для того, чтобы семье из трёх человек отдохнуть в Сочи, нужно минимум 50 000 руб., когда за эти же деньги можно хорошо отдохнуть в Турции. [2]

Практически исчезает адресный социальный туризм, осуществляемый в интересах лиц с низким уровнем доходов. Такой вид туризма процветает в большинстве зарубежных стран и заключается в оказание государственной помощи гражданам при получении туристических услуг. К числу клиентов социального туризма могут относиться школьники, молодежь, пенсионеры, инвалиды. По оценкам экспертов, в России возможных потребителей такого социального туризма свыше 80% населения страны.

В научной литературе социальный туризм определяют как путешествия, или иные туристические поездки граждан, цель которых, оздоровление и отдых, приобщение к культурно-историческому и природному наследию. При этом оплата такого туризма происходит по цене социального тура, либо самостоятельно гражданами с использованием субсидий, выделяемых государством на социальные нужды.

Социальный тур – самый минимальный набор туристских услуг, который не превышает стандарт доступности для граждан России. В свою очередь базовый стандарт состоит из расчетных показателей минимального набора туристских услуг, который необходим; устанавливается Правительством Российской Федерации в соответствии с нормами Федерального закона «Об основах туристской деятельности в РФ».

Участником социального туризма является потребитель социального тура как физическое лицо, а так же организация социального туризма или общественное объединение, а так же общественное движение участников социального туризма, помимо всего прочего участником может быть образовательное учреждение по подготовке специалистов для сферы социального туризма и научно-исследовательское учреждение по решению проблем социального туризма. [5]

Организация социального туризма заключается в том, что юридические лица или индивидуальные предприниматели, формируют, продвигают и реализуют на основании лицензии социальные туры.

Появление негативных обстоятельств государственного регулирования туризма связано в основном с тем, что на современном этапе не вкладываются деньги в развитие данной сферы. Необходимо обеспечить условия для того, чтобы возродить

традиционные центры туризма и освоить новые туристские районы. Поэтому государство должно, активно вмешаться в деятельность туризма.

Предполагаются два направления осуществления государственного регулирования.

Первое направление связано с рыночным саморегулированием при помощи составления планов (прогнозов) и государственных программ.

Второе – обеспечивает социальное ориентирование рыночной экономики и осуществление социальных программ. Однако если рынок будет полностью саморегулируемым, а государство не будет оказывать должного внимания, то это приведёт: к росту монополий, расслоению населения страны на богатых и бедных, сокращению развития культуры, науки, искусства, здравоохранения и т.д.

Для государственного воздействия на туристический рынок необходимо разработать рыночную стратегию. Она представляет собой выбор модели поведения на рынке, учитывая все его особенности. При любом подходе действия со стороны государства и частного сектора обязательны.

Федеральный закон № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» определил основные принципы государственной политики, которая направлена на установление правовых основ единого туристского рынка в РФ. [1]

К государственному регулированию следует отнести такие задачи как:

1. Принятие программы развития туризма и разработка социальной и организационно-экономической политики.
2. Создание условий для решения проблем адресного и социального туризма.
3. Финансирование государственного и частного секторов туристической деятельности.
4. Контроль развития туризма. [3]

В свою очередь, частный сектор, строит гостиницы, турагентства, рестораны, коммерческие туристические объекты и т.д.

Поскольку турист получает комплекс услуг, которые предоставляются ему в определенном месте, то не стоит умалять и деятельность муниципалитетов по поддержке оказания этих услуг. Туруслуги оказываются, как известно, на той территории, которую туристы выбирают с целью путешествия. На этой территории

находятся все необходимые сооружения, для пребывания, размещения, питания и организации досуга туристов. Таким образом, есть единый туристический рынок.

Муниципальные задачи регулирования туристических услуг могут быть распределены следующим образом. На местном уровне осуществляется планирование территории для турмероприятий, координация работы турфирм, предложение на рынке, сопровождение туристов, организация досуга и собраний конгрессов туристов.

На региональном и межрегиональном уровне ведётся развитие области в этой сфере, туррегиональное планирование, также мероприятия по охране окружающей среды, анализ рынка, работа с прессой, с отечественными и иностранными турагенствами, транспортными предприятиями, разработка концепции маркетинга и организация внутреннего маркетинга организация, услуг предприятиями гостиничного комплекса и питания, туроператорами и посредниками.

В качестве вывода следует отметить, что на данном этапе развития туристическая деятельность является одной из приоритетных отраслей экономики России. Но для того, чтобы добиться желаемого результата, государство должно содействовать развитию туризма и созданию всех необходимых условий для этого. Следует определить и поддержать приоритетные направления в туристической деятельности. Также необходимо осуществлять должную поддержку и защиту туристов, туроператоров и турагентов.

Главной целью государство ставит обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий и развитие туристической инфраструктуры, что влечёт за собой развитие туризма в целом, создание новых рабочих мест, увеличение дохода в казну государства, развитие международных контактов.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристической деятельности должны стать поддержка и развитие внутреннего, въездного туризма, социального и адресного туризма, а так же самостоятельного туризма.

Список источников:

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст]: федер. закон Рос. Федерации : [от 24 ноября 1996г. № 132-ФЗ] // Российская газета. – 1996. – № 231. – С. 1-2.
2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Текст]: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск, 2007. – 496 с.
3. Квартальнов, А. В. Туризм [Текст]: учебник / В. А. Квартальнов. – М.: 2007. – 320 с.
4. Крупенина, Т. Н. Социальные проблемы развития индустрии туризма [Текст] / Т. Н. Крупенина // Управление персоналом. – 2007. – № 5. – С. 39.
5. Организация туризма [Текст] : учеб. пособие / под ред. Н. И. Кабушкина, А. П. Дуровича. – Минск, 2003. – 632 с.

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ АВТОРОВ

А

Архипов А.Е.

Б

Беломытцева Е.С.

Белоножко М. А.

В

Валендинская Е. Н.

Ващенко А. Ю.

Веренич О. В.

Веретнова Н. Ф.

Винокурова Н. В.

Волкова И.

Воробьева А. А.

Г

Гришина Л. О.

Гуляев И. В.

Гусакова А. И.

Гусева М. В.

Гусейнова А.

Д

Дробышева Ю. Н.

Дунаева Д. А.

Е

Егорова Н. Н.

Евстифеева В. П.

И

Ильин А. Е.

З

Заворина Ю. В.

Закамская Л. Л.

К

Конев А. Ю.

Котович А. С.

Крашкина Л.И.

Л

Лазарева Е. Ю.

М

Макарова Д.С.

Мамедова У.

Н

Непомнящий В. В.

О

Оборин М. С.

П

Пальянова О. В.

Пивень С. Н.

Помогайбо Е. А.

Р

Ронжин Р. Р.

Рябов В. А.

С

Силин А. Н.

Суровенко О. В.

Старкова Н. А

Т

Толстых Е. В.

Ф

Феклистова Е. Е.

Х

Харчевный В. А.

Ч

Чиркова О. В.

Щ

Щербакова З. И.

Я

Яшинская Н. С.

Материалы I Всероссийской научно-практической конференции
**«Инновационные процессы в развитии социально-культурного
сервиса и туризма в современном мире»**

(IV Региональной научно-практической конференции
**«Перспективы развития социально-культурного сервиса
и туризма в Кузбассе и сопредельных территориях»**)

28-30 апреля 2011 г.

Отв. редактор
директор филиала ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке,
кандидат технических наук
Александр Александрович Баканов

Технический редактор
кандидат технических наук
Сергей Александрович Костенков

Дизайн обложки
Александр Владимирович Горностаев

Компьютерная верстка
Кристина Александровна Фролова

Подписано в печать 11.04.2011. Формат 60×84/16.
Усл. печ. л. 12,5. Тираж 500 экз. Заказ 367

Филиал ГУ КузГТУ в г. Новокузнецке.
654000, г. Новокузнецк, ул. Орджоникидзе, 7.

Отпечатано в ООО ПК «Офсет».
650001, Кемерово, ул. 40 лет Октября, 1б.