

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
АДМИНИСТРАЦИИ Г. НОВОКУЗНЕЦКА  
ДЕПАРТАМЕНТ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ И СПОРТА  
АДМИНИСТРАЦИИ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
КОМИТЕТ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ, СПОРТУ И ТУРИЗМУ  
АДМИНИСТРАЦИИ Г. НОВОКУЗНЕЦКА  
КУЗБАССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Т. Ф. ГОРБАЧЕВА  
ФИЛИАЛ КУЗГТУ В Г. НОВОКУЗНЕЦКЕ

Материалы  
I Международной (IV Всероссийской)  
научно-практической конференции  
**«ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ  
В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО  
СЕРВИСА И ТУРИЗМА  
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ»**

**22-23 мая 2014 г.  
г. Новокузнецк**

УДК 338.48  
И 66

**Инновационные процессы в развитии социально-культурного сервиса и туризма в современном мире** : материалы I Международной (IV Всероссийской) научно-практической конференции, г. Новокузнецк 22-23 мая 2014 г. – Новокузнецк : филиал КузГТУ в г. Новокузнецке, 2014. – 276 с.

В сборник включены материалы I Международной (IV Всероссийской) научно-практической конференции «Инновационные процессы в развитии социально-культурного сервиса и туризма в современном мире», проведенной 22-23 мая 2014 г. в г. Новокузнецке. Издание рассчитано на студентов, аспирантов и молодых ученых, исследующих проблемы и перспективы развития социально-культурного сервиса и туризма.

ISBN 978-5-85119-110-7

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

Редакционная коллегия:  
кандидат технических наук  
кандидат технических наук  
кандидат географических наук

А. А. Баканов  
С. А. Костенков  
В. А. Рябов  
М.В. Марченко  
К.А. Фролова  
И. А. Девярых  
С. Г. Коркина

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

В. Ю. Блюменштейн

УДК 338.48  
© Филиал КузГТУ в г.Новокузнецке, 2014



### **Уважаемые коллеги! Дорогие друзья!**

Развитие туризма является одним из важных направлений экономической и социальной политики области. Значимость данной отрасли подтверждена вниманием со стороны местных властей: разработана целевая программа развития внутреннего и въездного туризма, в регионе активно идет подготовка новых туристских маршрутов, в том числе брендовый маршрут «Золотое кольцо Кузбасса».

2014 год в Кемеровской области объявлен «Годом Культуры и Туризма», в связи с этим конференция «Инновационные процессы в развитии социально-культурного сервиса и туризма» сменила свой статус со всероссийской на международную, расширив географию участников и тематику мероприятия.

Туризм в России – развивающаяся отрасль. По данным Всемирной туристской организации, Россия занимает одно из ведущих мест в мире в сфере международного туризма. С каждым годом поток туристов прибывающих в нашу страну из других государств увеличивается, появляется необходимость совершенствования инфраструктуры, кадровой политики, законодательной базы. Появляется потребность в новых направлениях и видах туризма, инновационных решениях в отрасли в целом.

В рамках поиска решения вышеперечисленных проблем уже шестой год научно-практическая конференция «Инновационные процессы в развитии социально-культурного сервиса и туризма в современном мире» при сотрудничестве органов власти, туристских объединений, вузов России, а в этом году и зарубежных учебных заведений позволяет обмениваться опытом, интересными идеями, формировать новые взгляды на развитие туристской индустрии в целом и регионах в частности.

Директор филиала КузГТУ  
в г.Новокузнецке, к.т.н

А.А. Баканов





### **Уважаемые участники конференции!**

Сегодня наша страна переживает непростой период геополитических потрясений. Россия вновь становится одним из мировых лидеров. Эти сложные процессы безусловно затрагивают и туристическую отрасль. Мы наблюдаем возрождение внутреннего туризма, который должен стать приоритетом не только для власти, но и для простых россиян. Посильное участие в этом процессе принимаете и Вы, уважаемые коллеги! Подтверждением тому является, то что большинство Ваших работ посвящено именно вопросам развития российского туризма. Желаю Вам плодотворной работы и успехов в дальнейшем познании такого интереснейшего явления современной жизни как туризм!

Зав. каф. социально-культурного  
сервиса и туризма КузГТУ

С.А. Ковалевский



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>I. ИНОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.....</b>	11
<b>Оборин М. С.</b> Стратегическое планирование деятельности санаторно-курортного комплекса при помощи SWOT-анализа.....	12
<b>Оборин М. С.</b> Некоторые особенности организации управления персоналом санаторно-курортных организаций.....	18
<b>Гурбанов Ф. А.</b> Рекламный и туристский бизнес.....	29
<b>Марченко М. В., Фролова К. А.</b> Особенности организации туров для людей с ограниченными физическими возможностями.....	41
<b>Леонтьева Т. С.</b> Инновационные технологии управления отелем.....	48
<b>Гаврилова М. А.</b> Роль и значение интернет-сайта в продвижении услуг гостиницы.....	56
<b>Колесникова А. Р., Еремина Н. Н.</b> Государственно-частное партнерство в индустрии туризма.....	63
<b>Осинина Е. С., Танкова К. С.</b> Внедрение новейших информационных технологий в музейной деятельности...	70
<b>II. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНОВ РОССИИ.....</b>	77
<b>Виноградова М. В.</b> Туризм как ресурс развития регионов, территорий, малых городов.....	78
<b>Ковалевский С. А.</b> К вопросу о культурно-исторических ресурсах туризма Гурьевского района Кемеровской области.....	87
<b>Оборин М. С.</b> Политика спроса и предложения на рынке санаторно-курортных услуг региона.....	93
<b>Оборин М. С.</b> Условия развития туристского рынка в регионе.....	101
<b>Оборин М. С.</b> Система санаторно-курортной и рекреационной инфраструктуры: состав, структура и развитие.....	110
<b>Глёмин А. М., Третьяков А. М.</b> Технология и организация проката легковых автомобилей в аэропорту г. Горно-Алтайска.....	131
<b>Астахова М. И.</b> Использование возможностей туристско-рекреационного потенциала для развития туристского региона.....	138
<b>Кучукова Д. А.</b> Интеграция туризма в деятельности общин коренных малочисленных народов (на примере Алтайского государственного природного	

биосферного заповедника).....	143
<b>Бобров Е. А.</b> Формирование придорожного сервиса как элемента туристско-рекреационного комплекса региона (на примере Алтайского края).....	151
<b>Агапова А. С., Носкова Д. О.</b> Современное состояние внутреннего туризма в Кемеровской области.....	158
<b>Квак Ю. В.</b> Североширотный туризм в РФ и основные проблемы его развития.....	165
<b>Носкова Д. О.</b> Анализ деятельности музейных учреждений г. Новокузнецка.....	172
<b>Нурписова Д. М.</b> Проблема развития Урала как центра этнокультурного туризма.....	178
<b>Рябкова А. П.</b> Современное состояние и перспективы развития спортивных гостиниц в г. Кемерово.....	187
<b>III. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА</b> .....	195
<b>Сибирцева Е. И.</b> Событийный туризм на Камчатке: состояние и перспективы	196
<b>Алекберова И. Э.</b> Деловой туризм как фактор межкультурного взаимодействия.....	206
<b>Щербакова З. И., Закамская Л. Л.</b> Исследование современного состояния экологического туризма в Кемеровской области.....	213
<b>Иванова Е. В.</b> К истории возникновения экстремального туризма.....	220
<b>Козаренко А. П.</b> Основные проблемы и пути развития социального туризма в России.....	229
<b>Глухов К. С., Соловьев А. А.</b> Приключенческий туризм: особенности развития, проблемы, перспективы...	239
<b>Коротаева Е. Ю.</b> Паломничеств и туризм в России (на примере г. Коломна).....	245
<b>Хвостова Н. В.</b> Экологический туризм в Кемеровской области на примере «Липового острова».....	251
<b>IV. ФОРМИРОВАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА</b> .....	259
<b>Комарова Л. К., Феденева И. Н.</b> Актуальные проблемы подготовки специалистов по туризму с учетом требований бизнеса.....	260
<b>Ващенко А. Ю.</b> Проблемы подготовки кадров для предприятий индустрии туризма и гостеприимства Кемеровской области.....	267
<b>Шуваева И. Н.</b> Деловой туризм и межкультурная коммуникация (из опыта работы по подготовке	



управленческих кадров РФ в рамках президентской программы).....	272
<b>АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ АВТОРОВ .....</b>	<b>279</b>



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

УДК 711.455

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САНАТОРНО -  
КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА ПРИ ПОМОЩИ  
SWOT-АНАЛИЗА**

Матвей Сергеевич Оборин, к.г.н.

Пермский институт (филиал)

Российского государственного торгово-экономического

университета

г. Пермь

SWOT-анализ представляет собой интегрированный метод анализа внутренней среды исследуемого объекта – изучение сильных (Strengths) и слабых сторон (Weaknesses), а также анализ внешней среды исследуемого объекта – изучение возможностей (Opportunities) и угроз (Threats), поскольку данный метод является интегрированным и включает в себя анализ экономических географических, социальных, экологических, правовых, политических, природных и др. факторов. Таким образом, при проведении SWOT-анализа авторы воспользуются не только системным (зависимости сильных и слабых сторон от возможностей и угроз) подходом, а также комплексным подходом, анализируя вышеотмеченные факторы. SWOT-анализ можно проводить на любых этапах исследования, и он представляет репрезентативное поле исследования для дальнейших более точных методов. Далее предоставляется возможность проводить между текущими результатами анализ и причинно-следственные связи. Наряду с вышеотмеченными

достоинствами прослеживаются и недостатки, к которым можно отнести субъективность метода исследования, а также невозможность построения взаимосвязи «сильные стороны – слабые стороны» и «возможности – угрозы».

К построению структуры SWOT-анализа для СКО необходимо подходить комплексно и поэтапно с учетом всех сложных взаимоотношений между компонентами. Сейчас авторы попытаются дать исчерпывающую схему SWOT-анализа для СКО, которая не претендует на окончательное содержание и может корректироваться в зависимости от специфики объектов, его курортной специализации и других дополнительных факторов. В таблицах 1, 2 представлены сильные и слабые стороны, угрозы и возможности развития санаторно-курортной деятельности в регионе на примере Пермского края. Данные таблицы характеризуют развитие санаторно-курортного комплекса Пермского края.

Таблица 1

Преимущества и недостатки санаторно-курортного комплекса  
Пермского края

№	Преимущества (сильные стороны)	Недостатки (слабые стороны)
1	Использование природных лечебных ресурсов (йодобромные, сероводородные, грязи, минеральные воды) курортной местности	Отсутствие региональных законов по развитию санаторно-курортной отрасли
2	Благоприятные ландшафтно-климатические особенности местности	Отсутствие равномерного распределение СКО региона
3	Номенклатура лечебно-оздоровительных услуг и профили лечения (заболевания сердечнососудистой, кровообращения, опорно-двигательной систем, органов дыхания, пищеварения и др.)	Слабое продвижение санаторно-курортных услуг региона

## Окончание таблицы 1

№	Преимущества (сильные стороны)	Недостатки (слабые стороны)
4	Преимущественное положение на рынке лечебно-оздоровительных услуг	Недостаточное развитие курортной инфраструктуры отдельных санаториев (отсутствие ваннных отделений, поликлиник) и ее устаревание
5	Внедрение и использование эксклюзивных лечебно-оздоровительных услуг	Неудовлетворительное развитие транспортной инфраструктуры северной части Пермского края
6	Наличие квалифицированного медицинского персонала в области курортного лечения (в СКО Пермского края задействовано 5125 человек, из них 303 врачей [1])	Недостаток квалифицированных медицинских кадров, что связано с невысокой заработной платой (недостаток 25-30%)
7	Всестороннее использование курортной инфраструктуры. Кроме лечебной инфраструктуры строятся рекреационные объекты (пляжные и спортивные комплексы, СПА-центры и т.д.)	Отсутствие образовательных учреждений по подготовке специалистов и менеджеров санаторно-курортного дела
8	Пермская ассоциация санаторно-курортных учреждений	Недостаточно развит имидж СКО и отдельных санаториев на региональном и российском рынках лечебно-оздоровительных услуг
9	Размещение на курортно-оздоровительных территориях или в их близи историко-культурных и рекреационных ресурсов	Отсутствие у некоторых санаториев собственных природных лечебных ресурсов
10	Постоянное повышение качества системы гостеприимства и сервиса	Высокий уровень дебиторской задолженности
11		Органы региональной власти не стимулируют развитие санаторно-курортной региона
12		Высокая стоимость лечебно-оздоровительных услуг

Возможности и угрозы санаторно-курортного комплекса  
Пермского края

№	Возможности	Угрозы
1	Наличие потенциальных природных лечебных ресурсов (радоновые воды, грязи и нафталан), которые могут быть включены в лечебно-оздоровительный процесс	Частичный или полный отток инвестиционного капитала в другие более выгодные отрасли экономики
2	Расширение возможностей для проведения деловых встреч и конференций	Возможность преобладания в некоторых санаториях системы досуга и отдыха над лечебной составляющей
3	Формирование инвестиционного климата в санаторно-курортном комплексе	Повышение предпринимательской активности конкурентных санаторно-курортных организаций (РФ и зарубежные)
4	Разработка программы продвижения с учетом использования передовых технологий санаторно-курортного комплекса Пермского края	Снижение предпринимательской активности
5	Разработка целевой программы по стратегическому развитию санаторно-курортного комплекса Пермского края	Наступление мирового финансового кризиса
6	Улучшение сервиса в санаторно-курортных организациях Пермского края	Увольнение персонала из-за низких заработных плат
7	Повышение заработных плат квалифицированному персоналу СКО за счет увеличения количества отдыхающих	Снижение заработных плат и общего благосостояния населения Пермского края и России
8	Снижение себестоимости лечебно-оздоровительных услуг при внедрении государственных программ поддержки санаторно-курортной отрасли	Повышение активности санаторно-курортных организаций Краснодарского и Ставропольского краев
9	Повышение заработных плат и улучшение благосостояния населения РФ	Отмена визового режима между Россией и Евросоюзом спровоцирует отток российских клиентов в СКО Европы
10	Предоставление льготного кредитования СКО на закупку технического оснащения со стороны банковских структур	Ухудшение экологической ситуации в регионе, связанной с активным развитием промышленности

В таблице 1 описаны сильные и слабые стороны внутренней среды санаторно-курортного комплекса Пермского края. В таблице 2 описаны возможности и угрозы внешней среды санаторно-курортного комплекса Пермского края. Авторы выделили 10 сильных сторон, 12 слабых сторон, 10 возможностей и 10 угроз, они могут влиять на развитие СКК региона. Анализ сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз не является исчерпывающим и может корректироваться в зависимости от потребностей исследований курортной отрасли.

Таблица 3

Метод соотношения внешних и внутренних факторов  
SWOT-анализа

	Перечень возможностей:	Перечень угроз:
Перечень сильных сторон:	Как реализовать сильные стороны, используя возможности? Как завышенные ожидания не позволят использовать сильные стороны?	Как и когда (при каких обстоятельствах) сильные стороны нейтрализуют угрозу? Как усиление угроз снизит сильную сторону?
Перечень слабых сторон:	Как и при каких условиях, изменение слабых сторон не позволяет воспользоваться возможностями? Как и при каких условиях с помощью возможностей можно избавиться от недостатков (слабых сторон)?	Как и при каких условиях угрозы усилят слабые стороны?

В таблице каждый фактор имеет свой номер для того, чтобы в матрице SWOT-анализа (табл. 3) сопоставить данные факторы между собой по принципам: «сильные стороны – возможности», «сильные стороны – угрозы», «слабые стороны



– возможности», «слабые стороны – угрозы». В таблице 4 представлена матрица SWOT-анализа СКК Пермского края.

Таблица 4

Матрица SWOT-анализа СКК Пермского края

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Поле сопоставление «сильные стороны - возможности» 1,2,4,5,7-2; 10-1; 10-5; 8-4; 3,4,7,8,9-3; 8-9.	Поле сопоставление «сильные стороны - угрозы» 1,2-2,3,8,10; 3-1,2,5; 4-3,4,8; 5,6,10-2,3,4,5,6,8; 7-1,4; 8-3,4,8; 9-9.
Слабые стороны	Поле сопоставление «слабые стороны - возможности» 1,3,5,7,9-3,4; 2-2,4; 4-1,5; 6-4,6; 8-3,4,5; 11-3,4,9; 12-7.	Поле сопоставление «слабые стороны - угрозы» 1-1,3,4,8; 3,5,8,11-3,8,9; 4-1,3,4,8,9; 6,7-6; 9,12-4, 10-5.

Из матрицы SWOT-анализа авторы выделяют главное. Для получения оптимального результата необходимо комплексно и системно подойти к параметрам сильных и слабых сторон, а также к их возможностям и угрозам. Природные и географические факторы и их показатели отвечают требованиям для благополучного развития лечебно-оздоровительного туризма. К сожалению, у СКО Пермского края на рынке российских санаторно-курортных услуг нет четкого позиционирования, а у потенциальной аудитории отсутствует понимание о лечебном туризме и отсутствует качественная информация о полезности и о спектре услуг, оказываемых санаторно-курортными организациями в регионе. Основное внимание необходимо уделить планированию и прогнозированию, таким образом, в приоритете для санаторно-курортного комплекса Пермского края необходимо разработать программу исследования и продвижения санаторно-курортного комплекса региона

с учетом использования передовых технологий. Кроме этого, СКК нуждается в разработке целевой программы по стратегическому развитию санаторно-курортного комплекса Пермского края. Ввиду вышеотмеченных мер в СКК Пермского края улучшатся показатели всех представленных в работе параметров.

**Список источников:**

1. Коллективные средства размещения Пермского края. Статистический сборник. – Пермь : Пермьстат, 2013. – 40 с.

**УДК 711.455:658.3**

**НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ  
УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ САНАТОРНО-  
КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Матвей Сергеевич Оборин, к.г.н.

Пермский институт (филиал)

Российского государственного торгово-экономического  
университета  
г. Пермь

Туризм как отрасль экономики, развивается в большинстве стран мира. Об этом говорят данные Всемирной туристской организации (ЮНВТО) [4]. На долю туризма в мировом ВВП (с учетом мультипликативного эффекта) приходится 9,4%. Доходы от туризма в ВВП разных стран за 2013 год составляют: в Мальте – 19,3%, Кипре – 16%, Греции – 15,5%, Испании – 15,3%, Австрии – 12,5%, Великобритании и Франции – 9,7%, Италии – 9,3%, России всего 6,5%. Все большую популярность приобретают

курортное лечение и SPA-оздоровление в таких странах как Италия, Испания, Турция, Германия, Венгрия, Чехия, Польша, Австрия и др. Самые известные из них: Карловы вары, Баден-Баден, Велинград, Клифф Бэй, Паштана Карлтон, Эвиан, Виши и т.п.

Во многих странах мира туристская деятельность становится ведущей отраслью экономики и основным источником пополнения бюджетов разного уровня. К этим странам можно отнести Таиланд, Испания, Турция, Франция, Германия, Италия, Англия, Греция, Израиль и т.д.

Большая доля туристских поездок формируется за счет организации лечебно-оздоровительной деятельности. Например: Мертвое и Черное море, Термальные воды Испании, Германии, Чехии и т.д.

Число санаторно-курортных организаций в бывшем СССР составляло 4876 единиц [3]. В то время, по формам собственности, они были бюджетными или профсоюзными организациями. В тот период, путевки бесплатно получали служащие и рабочие, за счет средств государства (социальное страхование граждан), а также их можно было получить по льготным ценам (государство оплачивало более 70% от стоимости путевки) В настоящее время после продолжительного спада в развитии санаторно-курортной отрасли в России наблюдается незначительный рост по количеству пролеченных и оздоровившихся людей на российских курортах.

Санаторно-курортный комплекс является сложным производственным объектом, который выполняет важные социальные функции по сохранению и восстановлению здоровья населения. Как и для любой отрасли экономики

санаторно-курортному комплексу характерны многие проблемы. К ним можно отнести следующее:

- снижение спроса на лечение и оздоровление на российских санаторно-курортных комплексах;
- высокий износ основных средств (здания и оборудование) санаторно-курортных организаций, многие из которых были построены в 40 и 50 годы прошлого века;
- высокая себестоимость и уровень цен на санаторно-курортное лечение;
- не всегда качество оказываемых услуг соответствует стоимости путевки;
- необходимость создания единой системы подготовки и управления персоналом санаторно-курортных организаций (корпоративное обучение, подготовка и переподготовка персонала).

В настоящее время нет единого места профессиональной подготовки специалистов всех направлений для санаторно-курортного комплекса (СКК). В СКК работают специалисты разных медицинских и не медицинских профессий.

Санаторно-курортная деятельность относится к сфере услуг (код по общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД) 85.11.2). Система подготовки и управления персоналом санатория или курорта является сложно организованной системой, в которой выделяют следующие группы: медицинский профиль, административно-хозяйственный профиль, профиль сервиса и гостеприимства (рис. 1).



Рис. 1. Структура персонала в санаторно-курортном комплексе

На сегодняшний день в данной сфере требуется квалифицированный персонал для более успешного продвижения этого сектора рынка услуг. Но, к сожалению, наблюдается снижение специализированных работников занятых в санаторно-курортной отрасли.

Сейчас в России насчитывается более 1 946 санаторно-курортных организаций по данным за 2012 год. В 2011 г. их было на 12 больше, в 2008 г. на 194 [5]. Это говорит о том, что наблюдается спад в данной отрасли, в связи с мировым финансовым кризисом в 2008 году, который повлек снижение покупательной способности населения,

и увеличение спроса на SPA-центры, которые стали очень популярными за рубежом. Поэтому в санаторно-курортных комплексах появляются услуги, не несущие в себе лечебно-оздоровительный эффект, а служащие только для привлечения большего числа клиентов.

Если рассмотреть данные по Пермскому краю, которые приведены на рис. 2, и проанализировать их динамику, то мы увидим аналогичную ситуацию.

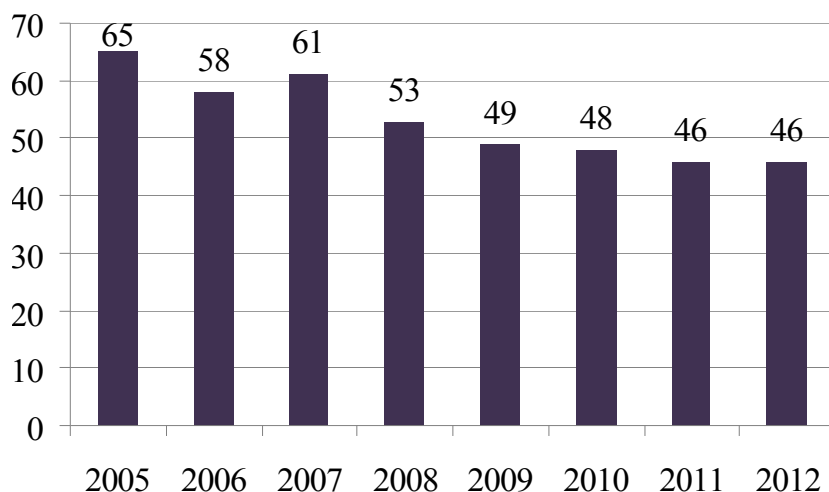


Рис. 2. Число санаторно-курортных организаций в Пермском крае (составлен по данным [1])

Как видно, за последние 7 лет количество санаторно-курортных организаций в Пермском крае сократилось на 19, что составляет 29,23%. В связи с мировым финансовым кризисом количество санаторно-курортных организаций за период с 2008 по 2012 год снизилось на 13,21%.

В последние 2 года в развитии данной ситуации наблюдается стабилизация, что можно отнести к положительной динамике в будущем.

В последние годы в связи с уменьшением количества

санаторно-курортных организаций в Пермском крае сокращается и количество персонала, который имеет специальную квалификацию в сфере лечебно-оздоровительных услуг. Таким образом, количество персонала в 2012 году по сравнению с 2011 годом снизилось на 12,7% [1], из них: врачи – 10,36%, средний медицинский персонал – 14% (рис. 3). Причиной, опять стал кризис 2008-2010 годов, который повлек снижение спроса на санаторно-курортные путевки из-за снижения доходов у населения. Также негативно мог повлиять тот момент, что заработная плата у врачей и среднего медицинского персонала в санаторно-курортных комплексах не велика.

В свое время бывший СССР имел лучшую в мире организацию курортного лечения: высококвалифицированных врачей, инженеров, технологов и геодезистов в области использования природных лечебных ресурсов. На сегодняшний день эти профессии не пользуются большим спросом в связи с низким заработком в санаторно-курортной отрасли. Поэтому имеется нехватка в области молодых квалифицированных специалистов, а те работники, которые еще заняты в этой отрасли, склоняются к пенсионному возрасту.

Средний возраст медицинского персонала в санаторно-курортных комплексах составляет 46-48 лет: женщины 44-49 лет, мужчины 46-51 лет.

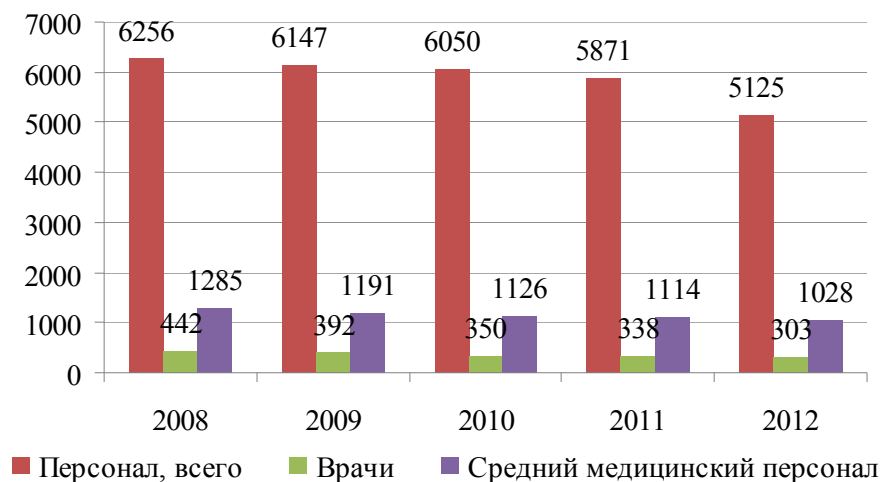


Рис. 3. Численность персонала в санаторно-курортных организациях Пермского края (составлен по данным [1])

В России наблюдается аналогичная динамика по сокращению общего числа врачей и среднего медицинского персонала в связи с уменьшением количества санаторно-курортных комплексов и снижением спроса на курортное лечение.

В России обучением и переподготовкой специалистов в области санаторно-курортного дела занимаются учебно-методические центры и кафедры курортологии и физиотерапии региональных медицинских ВУЗов. Самые известные из них – Сочинский научно-исследовательский центр курортологии и реабилитации Черноморского зонального управления специализированных санаториев и ФГОУ ДПО «Академия повышения квалификации руководящих работников и специалистов курортного дела, спорта и туризма», Сочинский государственный университет туризма и курортного дела, Томский научно-исследовательский институт курортологии и



восстановительной медицины. В Пермском крае получить необходимое образование для работников в данной сфере можно в ПГМА имени ак. Е.А. Вагнера и в Пермском базовом медицинском колледже. Работники общественного питания проходят обучение и переподготовку на базе ПИ (ф) РГТЭУ. В настоящее время в Пермском крае нет специализированных центров для переподготовки по специальности восстановительной медицины и встает вопрос о подготовке и переподготовке специалистов немедицинского профиля (менеджеры по продажам, менеджеры по сбыту, менеджеры по персоналу санаторно-курортного дела).

Таким образом, медицинские работники в санаторно-курортных комплексах должны иметь не только высшее медицинское образование, но и проходить курсы повышения и переподготовки по восстановительной медицине каждые 5 лет. Врачей с данной квалификацией в Пермском крае недостаточно, поэтому в основном в этой области работают врачи поликлиник и стационаров, что негативно влияет на конкурентоспособность предоставляемых услуг. Поэтому целесообразно проводить систематическое обучение персонала для улучшения качества лечебно-оздоровительных услуг. Обучение медицинских работников в организациях, оказывающих лечебно-оздоровительные услуги, выполняет главную задачу – повышение уровня профессиональных знаний в сфере санаторно-курортного лечения.

В связи с этим в организациях, работающих в данной сфере, должны быть менеджеры по персоналу, которые контролируют обучение персонала, производят набор и подготовку кадров, а так же поддерживают оптимальные взаимоотношения в коллективе. Помимо менеджера

по персоналу в санаторно-курортных комплексах должны быть менеджеры по продвижению и сбыту услуг для наиболее эффективного функционирования организации.

Основной задачей менеджеров по продажам санаторно-курортных комплексов состоит в знании ассортимента лечебно-оздоровительных услуг и конкурентов не только отечественных, но и зарубежных, а также грамотно производить продажу санаторно-курортных услуг в соответствии с индивидуальными особенностями каждого клиента.

Специалисты по работе с кадрами (менеджеры по персоналу) должны выполнять следующие функции:

- отбор, подготовка кадров, а так же их мотивация для повышения качества их работы;
- обучение, переподготовка и повышение квалификации медицинского персонала;
- обеспечение соблюдения законодательства в области оплаты труда, премирования и социальной защиты работников;
- прогноз и планирование потребности в специалистах и их подготовке.

Раньше санаторно-курортные комплексы возглавляли главные врачи, но на сегодняшний день это руководители, которые порой не имеют специальной подготовки. Для наилучшего руководства данной организацией директор должен иметь знания в области экономики, менеджмента, маркетинга и медицины. Также руководитель должен иметь представление о природных лечебно-оздоровительных ресурсах, которые используются при оказании услуг в его организации [2].

Основные трудности, с которыми сталкиваются санаторно-курортные комплексы:

- недостаток квалифицированных медицинских и немедицинских кадров;
- большинство руководителей санаторно-курортных организаций не имеют медицинского образования в связи, с чем встает необходимость в заместителях по медицине;
- низкое качество работы менеджеров по продвижению и сбыту медицинских услуг.

Исходя из выявленных проблем, можно предложить следующие пути решения:

- производить обучение и повышение квалификации персонала в области санаторно-курортного дела (единая база подготовки по медицинскому и немедицинскому профилям);
- проводить выездные курсы переподготовки специалистов по медицинскому и немедицинскому профилю;
- оказывать поддержку переподготовки работников на региональном уровне;
- увеличение количества центров по подготовке специалистов санаторно-курортного дела и для медицинского персонала по профилю восстановительной медицины;
- стимуляция притока молодых специалистов в отрасль за счет различных систем льгот, так как данная система является социальной;
- более тщательная подготовка руководителей санаторно-курортных комплексов.

При выполнении всех этих мероприятий санаторно-курортный комплекс Пермского края сможет достичь наиболее эффективное управление медицинским и немедицинским персоналом. Также необходимо разработать программу

на региональном уровне по развитию санаторно-курортного комплекса, которая будет включать подготовку и переподготовку специалистов, занятых в данной сфере экономики. Все это в дальнейшем приведет к оптимальному функционированию на рынке данных услуг и повысит конкурентоспособность санаторно-курортных организаций региона на российском и международном рынке.

**Список источников:**

1. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). Число санаторно-курортных организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fedstat.ru/indicator/data>. – Загл. с экрана.

2. Коблев, Р. М. Кадровое обеспечение санаторно-курортного комплекса как основа повышения конкурентоспособности оказываемых услуг [Электронный ресурс] / Р. М. Коблев. – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs-26-262010/item/322-2011-03-25-10-25-27>. – Загл. с экрана.

3. Литвяк, Б. И. К вопросу о стоимости санаторно-курортной путевки / Б. И. Литвяк, В. В. Александров // *Фундаментальные исследования*. – 2004. – № 2.

4. Международный туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webeconomy.ru/index/> – Загл. с экрана.

5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/) – Загл. с экрана.

**РЕКЛАМНЫЙ И ТУРИСТСКИЙ БИЗНЕС**

Гурбанов Фируз Ахмед оглы, ст. преподаватель  
Западный университет Азербайджанской республики  
г. Баку

Реклама это один из способов выдвижения на рынок товаров, или же услуг. Её основной целью является привлечение потребителей, в количестве необходимом для обеспечения рациональности производства (услуг).

Как и в любой другой сфере, роль рекламы в развитии туризма невозможно отрицать. Так как в туризме реклама важна как для туриста, так и для туристической организации.

В условиях рыночной экономики на туристическом рынке реклама важна в связи с усилением конкуренции, осложнением продажи туристического продукта, постоянным ростом требований потребителей.

В статье рассмотрены такие вопросы, как разработка рекламных стратегий, организация рекламных кампаний, типы, виды и средства распространения рекламы, разработка рекламного бюджета.

По мнению многих, реклама это различные типы информации о продукте, прикрепленные (внедренные) к потребителям путем различных каналов средств массовой информации. Возможно, что это слишком маленькая истина. Однако самое главное заключается в том, что реклама объединяет в самом продукте многочисленные процессы и технологии создания и развития рекламы, такие как

разработка рекламных стратегий, организация и планирование рекламных кампаний и т.д.

В экономически развитых странах современная социально-экономическая реальность характеризуется упадком интереса и веры в рекламу. Большинство людей, в основном, способны сосредоточить свое внимание лишь на малых частях рекламы. Некоторые, несмотря на то, что во время рекламных пауз просматривают большую их часть, относятся к воспринимаемой информации поверхностно. Мировой экономической кризис, начавшийся в 2008 году значительно снизил рекламную активность.

В последние годы укрепление конкуренции на мировом рынке, заполнение многочисленных рынков различными по виду и качеству товарами очень сильно повлияло на маркетинговое пространство (состояние). Так, резкое усложнение продаж, укрепление конкуренции на рынке потребительских продуктов, в том числе, конкуренция между учреждениями производственных участков направило каждую фирму (компанию) активировать потребность к своим продуктам, иными словами, исследовать пути «внедрения» своих продуктов покупателям.

Одним из самых широко распространенных путей усиления потребности к продуктам является реклама. Нужно также отметить и то, реклама распространилась во все сферы человеческой деятельности.

Различные товары и услуги могут стать объектом рекламы. Однако нужно отметить и то, что здесь основное место занимают потребительские товары. Массовый характер предложения данных товаров, многочисленность покупателей

выводит на поверхность необходимость рекламы посредством средств массовых информационных (СМИ).

На рынке потребительских товаров и услуг существуют способы пробуждения в покупатели покупки тех или иных товаров (услуг). Так, реклама превращается в основную динамическую силу продажи потребительских товаров.

Взаимные отношения рекламного производителя (рекламного агентства) с клиентом начинаются с базового документа, называемого бриф. Бриф – короткое, письменное объяснение, завершённое заключение. Создание брифа это начальная точка в создании рекламной кампании. В данном документе свое отражение находят основная информация о клиенте и предполагаемом заказе. Так, именно в брифе, указываются основные параметры, необходимые для выполнения заказа.

Для отражения характерных качеств товара бриф очень важен. Бриф будто бы укрепляет твердость намерений заказчика и исполнителя. Правильно составленный бриф, дает возможность избежать возможных недовольств между рекламным агентством и клиентом.

Бриф это анкетовидный документ, в котором отражена информация о заказе и заказчике. Его составление дает возможность для укрепления отношений между клиентом и исполнителем. Также необходимо отметить и то, что бриф предусматривает подтверждение намерений посредством подписей и скреплением печатями, как со стороны клиента, так и со стороны исполнителя. Бриф может быть детализован по-разному, однако он обязательно должен отражать все пожелания клиента.

В условиях рыночной экономики рекламные агентства используют нижеследующие основные пункты брифа:

1. Раздел заказчика (клиента):

К данному разделу относится следующее.

– background – отражение причин и условий, указывающих на необходимость создания объекта рекламы, а также самой рекламы в текущих рыночных условиях, в которых существует продукт рекламы;

– описание целевой аудитории, то есть указания в первую очередь тех, на кого будет направлена реклама;

– описание целей и обязанностей, то есть описание более значимых результатов ожидаемых заказчиком

2. Раздел рекламного производителя (агентства):

– инсайт – возможность создания рациональных рекламных сведений со ссылкой на потребительские цены;

– краткое описание основной идеи рекламного действия и единственное предложение.

Аргументирование, то есть основательные заключения своих предложений создателями рекламы.

По разным оценкам исследователей, в ведущих промышленных странах с развитой экономикой сумма средств направленных на рекламу составляет от 1 %, 2,7 % от общего ВВП. Вышеуказанное стало толчком для интенсивной разработки рекламных кампаний.

Говоря рекламная кампания, понимается комплекс рекламных мер, направленный на достижение, поставленной в круге маркетинговой стратегии, цели рекламодателя. Рекламная деятельность рекламодателя является совокупностью рекламной кампании. Рекламная кампания является основным орудием в осуществлении фирмой своей



рекламной стратегии. Нужно также отметить и то, что рекламная кампания включает в себя такие элементы системы управления рекламной деятельностью, как планирование, организация, обобщение, мотивации, информационное обеспечение.

Стратегия рекламной кампании зависит напрямую от объекта рекламы, его качеств и т.д. Существуют следующие виды объекта рекламы:

1. Реклама фирмы (банка, магазина, гостиницы и т.д.);
2. Реклама товара (марки товара);
3. Реклама услуг (видов услуг).

Вне зависимости от объекта рекламы, цели установленные перед рекламой в основном не отличаются. Однако они осуществляются в различных формах и различными путями.

Мы полностью согласны с мнением профессора А.Иманова в том, что рекламная кампания предусматривает использование пяти видов рекламы:

1. Вводная (начальная) реклама;
2. Проникающая реклама;
3. Товарная (продуктовая) реклама;
4. Реклам по продвижению (представлению) товаров;
5. Реклама по помощи в продаже.

Вводная реклама направляет внимание на объект рекламы. Цель заключается в представлении информации.

Посредством проникающей рекламы внимание должен привлечь сам рекламодатель. Здесь цель заключается в создании положительного имиджа компании.

Оба указанных вида рекламы, будучи адресованными широкой массе, направлены заполучить всю аудиторию целиком.

Реклама товара (продукта) разрешает потребность в продукте (товаре). Задачей данной рекламы является в информировании потребителя при помощи товара (продукта).

А такие виды рекламы, как реклама по продвижению товаров и реклама по помощи в продаже осуществляют меры рекламы по стимулированию продаж.

Один из видов рекламы, помощь по помощи в продаже является формой пробуждения в покупателях их покупательской способности и стимулирования деятельности продавцов. В данном случае все попытки направляются к оказанию дополнительных услуг – организуются различные скидочные акции, раздача сувениров, системы купонов, свобода в упаковке и т.д.

Из вышесказанного можно сделать такой вывод, что по своей значимости реклама путем передачи сведений о потребительских чертах продукта и различных видов услуг, состоит из организации их продаж и изучения их покупательской способности.

В Законе Азербайджанской Республики от 03 октября 1997 года «о Рекламе» указано, что «Реклама – это информация, распространяемая физическими и юридическими лицами с целью оказания помощи в формировании интересов о продуктах, идеях, новшествах, рекламной информации, а также с целью оказания помощи в осуществлении продажи товара».

В связи с тем, что реклама охватывает множество областей, она включает в себе множество научных сфер. Учитывая именно это, описание данное знаменитым маркетологом, профессор Ф.Котлерин, разъясняет многое: реклама, отражает в себе распространение платных услуг и сведений, посредством необходимых коммуникационных средств, с указанием уточненного финансового источника.

Основными задачами торговой рекламы состоят из продовольственных свойств товаров, предоставления покупателем сведений о предоставляемых услугах, формировании спроса, притяжения их внимания и развития объемов продаж. Посредством рекламы покупателям должны доносить правильную и точную информацию о товарах и услугах, их качестве и количестве, свойствах, видах, их использовании, эксплуатации и т.д.

Роль и сила рекламы в экономической жизни известна. Реклама с одной стороны предоставляет информацию о покупке и использовании товаров, нужных покупателю, с другой стороны влияет на психологию людей и создает в них уверенность в их выборе. Торговая реклама должна показывать покупателям положительные стороны товара, должна помогать им в его использовании и потреблении. Кроме этого, торговая реклама, должна оказывать помощь в повышении качества услуг оказываемых потребителям. С помощью рекламы покупатели могут потратив меньшее время, обрести необходимый им товар. В этот момент ускоряется процесс продажи товара, а затраты уменьшаются. В последнее время в нашей стране, в качестве сферы услуг, с большой скоростью. Развивается область туризма. Туризм невозможно представить без рекламы, информации. Как

и в других областях, здесь также нельзя отрицать роль рекламы. Так в туризме она необходима как туристу, так и туристическому агентству.

Говоря иными словами, реклама с одной стороны служит производителю продукта, с помощью рекламы знакомит потребителей с качеством товара и пробуждает интерес в его покупке, с другой стороны знакомя потребителей с различными свойствами товаров различных видов (качество, цена, проверенность, простота в использовании), помогает им в правильном выборе по каким либо параметрам.

Туристу реклама нужна для того, чтобы он мог заранее собрать достаточное количество информации о месте, в которое он собирается и смог выбрать все то, что более выгодно ему.

А туристическим организаторам реклама важна и нужна более с экономической точки зрения. Так, данная деятельность ведется параллельно с маркетингом туристического рынка.

И каждая организаторская компания старается быть хорошо представленной на рекламном рынке, для того, чтобы собрать хорошую массу покупателей. Так, они делают свои турпакеты привлекательными и рациональными со всех сторон, для того, чтобы туризм не отстал в рекламном рынке. Они разрабатывают маркетинговую стратегию для получения более высокой прибыли. Так, они организуют маркетинговую стратегию, объединяющую в себе 4 элемента комбинации, такую плановую стратегию, объединяющую такие слова, как product (товар), price (цена), promotion (продвижение товара), place (место продажи).

Организаторы на туристическом рынке пользуются целым рядом средств, для того чтобы занять на рынке значимое место и увеличить свои доходы.

Среди таких средств можно указать рекламу книг. Несмотря на то, что такой вид рекламы очень дорогой, он в тоже время повышает имидж заказчика, формирует у людей положительное о нем мнение.

В качестве другого средства можно указать каталоги, такие виды рекламы обычно указывают на предстоящие сезонные программы. Они также занимают значимое место на рекламном рынке.

Внешние уличные рекламы также отличаются на рекламном рынке. Особенностью данной рекламы является то, что реклама бывает краткой, конкретной, большой и привлекающей внимание. Превосходство же ее в том, что она передает покупателю информацию, в случае того даже если покупатель сам того не желает. Возможно это будет полезно в их деле (как для покупателя, так и для продавца).

Как следует отсюда, Закон регулирует отношения физических и юридических лиц, возникающие в процессе производства, размещения и распространения информации на рынке товаров и услуг Азербайджанской Республики. Также закон создает условия для определения рекламы в широком смысле.

Аудио рекламы также имеют особое влияние. Понимающее это организации и компании размещают свои короткие видео ролики в торговых центрах, кинотеатрах, транспорте (особенно метро). Иногда размещают свою рекламу на радио каналах, вещающих на всю территорию страны.

Такие рекламы как кино и теле рекламы особенно дорогие и обладают значимым имиджем. Данным видом рекламы в основном пользуются большие фирмы и компании, и это естественно приносит им большой доход. Влияние таких реклам более велико.

Необходимо отметить, что в последнее время на таких мировых ведущих телеканалах, как ВВС, Европews подготавливаются программы, передачи, направленные на развитие туристического сектора нашей страны. И это естественно важно и значимо для страны. Как с экономической точки зрения, так и для лучшего представления Азербайджана миру, и с позиции ряда иных факторов реклама составляет примерно 10-15% общего валютного оборота каждой фирмы, что является очень важной частью их маркетинговых планов.

При разработке планов рекламной деятельности маркетинговые руководители туристических фирм, программные руководители должны принимать следующие решения по программе:

1. Установление обязанностей.

2. Первой ступенью в рекламном рынке является подготовка программного плана и установление рекламных обязанностей. Основной целью является поиск и определение рынка. В рекламном рынке у рекламы может быть целый ряд обязанностей. Так, рекламу товара можно классифицировать как информирующую, назидательную и оповещательную.

3. Целью информирующей рекламы является создание начального спроса.

4. Целью назидательной рекламы является создание выбора между потребителями.

5. Оповещательная реклама служит напоминанием покупателям о товарах (услугах)

#### 6. Программа бюджета.

Разработка, применение бюджета оценка программы рекламы играет значимую роль в нормальном и рациональном ходе рекламной деятельности. Так руководство учреждения (фирмы, компании и тд) должно постоянно уделять этому большое внимание. В экономической литературе отмечается в основном 4 метода, которыми пользуются при разработке рекламного бюджета. К ним относятся следующие:

Метод вычисления по существующим средствам; метод «вычисления по отношению к сумме продажи»; метод равной конкуренции; метод «вычисления по задачам и обязанностям».

При разработке рекламного бюджета необходимо учесть следующие факторы:

- на какой стадии жизни находится рекламируемый продукт;
- рыночная доля;
- дифференциация продукта.

После разработки рекламного бюджета организацией (фирмой) разрабатываются рекламные тексты, выбираются средства распространения рекламы и осуществляется рекламная деятельность. На последнем этапе же организация (фирма) оценивает свою программу.

Рекламное обращение.

В рекламе главное план творческой стратегии. Он также делится на три группы.

1. идея заказчика;
2. оценка заказчика;
3. индивидуальность в подготовке заказчика:

– в рекламе творческие люди используют целый ряд новых идей;

– оценка заказчика.

В этом процессе важна исключительность, правдивость. Заказ должен соответствовать действительности и быть реальным. При выполнении заказа очень важно донести до потребителя рекламу.

Решения в вещании рекламы.

Для распространения рекламы важно то, чтобы круг распространения рекламы был большим. Реклама, являющаяся составной частью рекламы и ее выгода зависит от деятельности и формирования специализированных информационных систем.

Направление рекламной деятельности в туризме должно быть устремлено к обслуживаемым ими организациям, в них их сведениям и их интеграции. Разрешение поставленных перед рекламой проблем требует комплексное и системное отношение к разрешению проблем, связанных с покупательской способностью потребительской массы. Рекламные агентства в туризме должны давать не только поверхностные комплексные сведения об их заказчиках, но и сведения относящиеся к туризму.

Несмотря на уже достаточно обширный круг публикаций по теории и практике разработки и производства рекламного продукта, в данном направлении анализа пока еще существуют много нерешенных вопросов.

Роли рекламы в туристической деятельности, большое усиление конкуренции на туристическом рынке, насыщение многих рынков разнообразными и качественными туристическими продуктами активно влияют на рекламную



деятельность. Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции приводят к тому, что эффективное использование механизмов рекламы стало фактором конкурентной борьбы. При этом реклама подчас выступает в качестве единственного рычага воздействия на рынок.

В данной статье рассмотрены вопросы разработки стратегий организации и планирования рекламных компаний, типы и виды рекламы, бюджет рекламы и т.д.

**УДК 338.48:364.262**

**ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРОВ ДЛЯ ЛЮДЕЙ  
С ОГРАНИЧЕННЫМИ ФИЗИЧЕСКИМИ  
ВОЗМОЖНОСТЯМИ**

Мария Вячеславовна Марченко, ст. преподаватель,  
Кристина Александровна Фролова, преподаватель  
Кузбасский государственный технический университет  
имени Т. Ф. Горбачева  
Филиал КузГТУ в г. Новокузнецке  
г. Новокузнецк

В современном мире большое внимание уделяется формированию равных условий для всех членов общества. При этом, необходимо отметить, что отдых и культурное развитие играют большую роль в становлении личности. Люди с ограниченными физическими возможностями наравне со всеми, а возможно даже в большей степени нуждаются в мероприятиях направленных на их эмоциональное развитие, отдых и развлечения.

Туризм имеет огромное социальное значение, которое выражается в ряде функций:

– познавательно-образовательной функции – получение и пополнение знаний, знакомство с природой, историей, культурой как своего региона и страны, так и других стран и народов;

– воспитательной функции, т. е. формирование моральных, нравственных и эстетических качеств, прививание любви к окружающему миру, включая свой собственный вид;

– культурной функции – повышение культурного уровня граждан;

– оздоровительно-релаксационной функции – использование благотворного воздействия природных факторов для поддержания и восстановления физического, умственного, психического, эмоционального состояния организма, развитие адаптационных возможностей, восстановление трудоспособности.

Таким образом, вопросы разработки туров для людей с ограниченными физическими возможностями являются актуальными и требуют дополнительного внимания со стороны туроператоров.

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 организации туров для инвалидов – создание комфортных, удобных для туристов условий, позволяющих им без препятствий участвовать во всех мероприятиях по маршруту. Для реализации данной идеи необходимо, в первую очередь, модернизировать материально-

техническую базу предприятий социально-культурного сервиса и туризма.

В рамках данной работы были рассмотрены особенности организации туров для людей с нарушениями работы опорно-двигательного аппарата (инвалидов-колясочников).

Люди с нарушениями работы опорно-двигательного аппарата основные затруднения испытывают при передвижении в рамках маршрута: использование основного и дополнительного перевозчика, предприятий размещения, питания, экскурсионных учреждений (музеев).

Основной перевозчик, будь то самолет, поезд или автобус должен быть оснащен всем необходимым оборудованием для транспортировки туристов, испытывающих затруднения в самостоятельной посадке и высадке с транспортного средства. Для данной цели были разработаны специальные подъемники (механические и гидравлические), позволяющие без особых усилий осуществить подъем и спуск человека в коляске. Оснащение таким оборудованием всех самолетов и поездов, а тем более автобусов является очень дорогостоящим для компаний перевозчиков, поэтому туроператор испытывает трудности при выборе основного перевозчика.

Дополнительный перевозчик (чаще всего автобус) также должен быть оснащен подъемником и специальными пристегивающими устройствами, фиксирующими коляску с пассажиром во время движения.

Создание доступной среды на предприятиях размещения требует дополнительных усилий, в том числе и финансовых вложений, со стороны отельеров. Оснащение

гостиницы начинается с парковки, которая должна иметь расширенное место для автомобилей инвалидов-колясочников или для автобусов оборудованных подъемным механизмом. Для крыльца гостиницы обязательно наличие пандуса с перилами (ширина 1-1,1 м, угол наклона не более 30-35 градусов), а также широкий дверной проем. Входная дверь должна фиксироваться, позволяя человеку самостоятельно без особых усилий попасть в помещение. Высота стойки ресепшн должна быть достаточно низкой, позволяя сидящему в коляске посетителю общаться с администратором при регистрации. В гостинице имеющей более одного этажа должен быть лифт, позволяющий туристам свободно передвигаться. При этом особенных гостей необходимо размещать на первых этажах, так как при отключении света или других неполадках коляску необходимо будет спускать вручную.

Особое внимание необходимо уделить оснащению номеров для людей ограниченных в передвижении. Номера должны иметь широкие межкомнатные проемы (не менее 0,9 м) без перегородок между ними, рядом с кроватью и другими хозяйственными объектами должны быть организованы перила для удобства гостя. Двери снабжают магнитным стопором, позволяющим их фиксировать в открытом состоянии. Площадь номера превышает площадь обычного «стандарта» – 28 кв. м. Дверной глазок и цепочка должны располагаться на уровне 1,2 м.

Важное место имеет сохранность номеров: необходимо оборудовать углы комнаты и мебели защитными панелями (съёмными при необходимости), чтобы коляска их не

повредила. Для чистоты в номерах и в отеле часто встречается смена коляски гостя с уличной на дополнительную.

Телевизор лучше установить на вращающейся панели. Письменный стол должен быть изогнутым, чтобы можно было подъехать на коляске. Розетки и выключатели располагаются на высоте 1-1,2 м. Особым образом необходимо оборудовать шкафы: разместить вешалку для одежды на уровне 1,1-1,2 м, например, откидную. Как вариант – напольная вешалка на колесах для костюма. Дверь шкафа желательно сделать по типу «шкаф-купе».

Важные трансформации касаются ванной комнаты: низкое расположение раковины, поручни возле туалета, душ с откидным сидением, душевая насадка двухуровневой фиксации, банные принадлежности на уровне коляски, тревожная кнопка. Такого рода приспособления сделают пребывание человека с ограниченными физическими возможностями удобным.

Наличие номеров для инвалидов в отеле – это не единственное условие их комфортного проживания. Для удобства гостя ему должны быть доступны все услуги гостиницы: рестораны, развлечения, медицинские обслуживание. Поэтому средства размещения, позиционирующие себя как открытые и комфортные для инвалидов, должны постараться оборудовать все общественные помещения широкими дверными проемами без порогов, пандусами, перилами.

Полноценный туристский продукт не возможен без посещения экскурсионных объектов, музеев, к которым предъявляются особенные требования. Как и в гостиничных предприятиях, музеи должны иметь место для высадки

пассажиров (парковочные места), пандусы, широкий дверной проем, лифт (если в музее несколько этажей). Существуют также определенные требования и рекомендации, которые принято учитывать при строительстве и реконструкции культурных учреждений, в том числе и музеев. В таких рекомендациях отмечены следующие пункты:

- для приема и перемещения инвалидов по музею возможно использование грузового лифта, который обычно располагается со стороны служебного входа в музей и проектируется для осуществления технологической связи фондохранилищ, мастерских и различных служб с экспозиционными залами;

- с учетом более медленного осмотра инвалидами экспозиции и более быстрой их утомляемости необходимо предусматривать в экспозиционных залах зоны для кратковременного отдыха;

- в оборудование экспозиций необходимо включать разнообразные аудиовизуальные средства, облегчающие посетителям-инвалидам осмотр и усвоение представленного материала;

- наличие отдельного туалета для инвалидов или оборудование имеющегося туалета поручнями;

- особое внимание следует уделять состоянию экспозиционной среды: расположение объектов показа не должно затруднять передвижение посетителей в колясках;

- для инвалидов на колясках требуется понижение высоты развески плоскостных материалов с 156 до 125 см;

- с учетом порога утомляемости инвалидов (усредненное время оптимального восприятия экспозиции составляет 1,5 ч) ведущие экспонаты лучше всего размещать

на пути основных маршрутов движения. При этом визуально важно ограждение выступающих, свободностоящих предметов.

Таким образом, при разработке туров для людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата необходимо учитывать много факторов для комфортного и удобного передвижения туристов по маршруту. В составе группы обязательно должен быть медицинский работник, с туристами нуждающимися в дополнительной помощи должны быть сопровождающие лица, для всех туристов оформляется страховка.

Сложности в передвижении, поиске поставщиков услуг, обеспечивающих все вышеперечисленные требования, дополнительные затраты на медицинского работника и страховку делают туристский продукт дорогостоящим, поэтому туристские операторы часто игнорируют данный сектор рынка и стараются избегать сложностей, связанных с их отдыхом и культурным просвещением. Одним из возможных источников дополнительного финансирования развития без барьерной среды может стать государство. Создать доступные условия в музеях, театрах, магазинах, а также на таких видах транспорта как самолеты и поезда возможно лишь за счет бюджетных средств. Вероятно тогда, организация туров для людей с ограниченными физическими возможностями заинтересуют местных туроператоров и реализация права на отдых всех категорий граждан станет возможной.

#### **Список источников:**

1. Рекомендации по проектированию окружающей среды, зданий и сооружений с учетом потребностей инвалидов

и других маломобильных групп населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.greb.ru/5/rekomendacii/proektir-invalid/vypusk14.htm> – Загл. с экрана.

**УДК 640.41**

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОТЕЛЕМ**

Татьяна Сергеевна Леонтьева, магистрант

Научный руководитель:

Ольга Валерьевна Елисеева, к.э.н., доцент

Институт сферы обслуживания и предпринимательства

(филиал) ДГТУ

г. Шахты

В условиях жесткой конкуренции на гостиничном рынке отелям важно занять свою собственную нишу. Для независимых гостиниц актуален выбор оптимальной системы автоматизации. До сих пор большинство малых гостиниц, имеют небольшой номерной фонд, предпочитают создавать собственный программный продукт. Обычно он представляет собой базу данных гостей, номерного фонда и обеспечивает автоматизацию элементарных функций управления. Такой путь нельзя считать оптимальным. Подобные программы по своим функциональным возможностям не могут конкурировать с профессиональными системами управления отелями. Они временно решают проблему некоторых узких мест, но полностью обеспечить комплексную автоматизацию управления гостиницей



не способны. Даже если затраты на разработку таких программ малы, расходы на их модернизацию и усовершенствование могут намного повысить стоимость профессиональной системы управления гостиницей. Кроме того, некоторые задачи по автоматизации управления отелем настолько сложны, что не могут быть решены одиночными гостиницами.

Нужно учитывать и то, что программа, разрабатываемая для одной гостиницы, обычно позволяет автоматизировать уже существующую систему управления со всеми ее проблемами, ошибками и недостатками. В профессиональных системах управления отелями используются хорошо отработанные технологии. Эти системы построены с учетом мирового опыта управления гостиничными предприятиями. Часто эффективность их применения обеспечивается не только за счет автоматизации, но и за счет изменения традиционных управленческих бизнес-процессов. В ряде случаев внедрение данных инновационных технологий управления требует существенной организационной перестройки управления гостиницей в целом, что обычно дает положительный эффект, хотя порой приводит к возникновению сложностей организационного характера.

Все профессиональные программные продукты обеспечиваются сопровождением: консультационное обслуживание по горячей линии, обновление программного обеспечения. Фирмы-разработчики профессиональных инновационных технологий управления гостиницами постоянно совершенствуют свой программный продукт и, как правило, предлагают своим пользователям приобретение новой версии системы на льготных условиях. Таким образом, гостиницам целесообразно использовать стандартные

программные продукты, предназначенные для автоматизации деятельности отелей [5].

В настоящее время основной инновацией в сфере систем электронного управления является то, что сотрудник отеля напрямую обращается к веб-сервису и может получить всю информацию о своем отеле в сети. На российском и украинском рынках в настоящий момент такими системами являются Opera Fidelio и Eritome PMS. Главной инновацией данных систем, заключается в их позиционировании как части огромного гостиничного комплекса, в максимальной интеграции со сторонними системами.

Для управленца очень важно видеть деятельность гостиницы в реальном времени, быстро реагировать на сложившуюся ситуацию. Контрольная панель для Eritome PMS позволяет увидеть отель со всех сторон просматривать наличие номеров, основные показатели работы гостиницы (ADR, RevPAR, RevPAC) и сравнивать текущие показатели с бюджетом. Информация обновляется в режиме реального времени. Но самое главное, модуль интерфейсов позволяет обмениваться данными со смежными системами гостиничной автоматизации [4].

Система Eritome PMS построена по модульному принципу, что позволяет гостиницам приобретать и настраивать систему в соответствии со своими потребностями. В зависимости от набора модулей система успешно функционирует как в небольших гостиницах, так и в крупных гостиничных комплексах и цепочках. Модули системы разработаны в едином техническом и технологическом стиле и имеют общий функциональный инструментарий и взаимосвязь [3].

Система «FIDELIO Front Office» (программный продукт «MICROS-FIDELIO») позволяет вести индивидуальное и групповое резервирование номеров, регистрацию, размещение и выписку гостей, а также управлять номерным фондом. В информационной сети гостиницы система «FIDELIO FO» является центральным звеном, куда стекается информация из других модулей: тарификатора звонков, платного телевидения, ресторанный комплекс и другие [5].

Иногда отелю для того, чтобы быть успешным, недостаточно просто предоставлять своим гостям улучшенный сервис и комфортабельные номера. Гостиницам необходимо предлагать своим постояльцам и дополнительные услуги, которые могут стать конкурентным преимуществом на рынке. Такими услугами, которые могут повлиять на выбор отеля, являются информационные услуги. Для привлечения большего количества людей гостиницам нужно провести или улучшить услугу по предоставлению Wi-Fi, так как представители корпораций оказываются в выигрышной позиции, получая требуемый бесплатный WI-FI даже от ранее несговорчивых конгресс-отелей. Согласно исследованию, проведенному ассоциацией Association of Corporate Travel Executives (США) 80 процентов менеджеров корпораций считают наличие Wi-Fi доступа главным критерием при выборе отеля. Компания Marriott International, включающая 3400 отелей по всему миру – от люксовых Ritz-Carlton до отелей средней категории Courtyard – в настоящее время производит переоценку своих технических возможностей по предоставлению Wi-Fi доступа с учетом как уже изменившегося спроса, так и требований гостей недалекого будущего [2].

Кроме привлечения посетителей в средства размещения для увеличения загрузки предприятия руководство стремится снизить свои издержки. И в этом им помогают современные технологии, которые позволяют решать самые разнообразные, в том числе и деликатные вопросы. Например, большие убытки гостиничная индустрия несет из-за мелких хищений постояльцев, в частности расхищения мини-баров. Находчивые постояльцы попросту наполняют бутылки водопроводной водой вместо выпитой водки или минералки. В Норвегии решили покончить с этой проблемой раз и навсегда, за счет применения электронных технологий. Был сконструирован специальный бар, который запирается на замок, почти как сейф. Если постоялец хочет чего-нибудь выпить, он набирает код, и стоимость напитка автоматически включается в его счет.

Для снижения издержек некоторые гости чаще внедряют новые электронные замки – бесконтактные смарт-карты. Основная особенность гостиничных систем электронных замков является то, что они изначально проектировались для применения в гостиницах и способны реализовать множество специализированных функций.

Гостиничные системы электронных замков включают:

- центральный компьютер или сеть с программным обеспечением;
- энкодер для программирования карточек;
- устройство для программирования и считывания информации с замка;
- автономный электронный замок (с собственным источником питания - батареей);

– считыватели с сохранением в памяти замка от 100 до 2000 событий.

Рост требований к безопасности и комфорту использования электронных замков привели к тому, что почти все производители гостиничных систем уже предлагают своим клиентам новые комплексы, где, помимо карт с магнитной полосой, используются также карты с внедренным чипом (смарт-карты). Этот тип электронного ключа обладает гораздо большей информативной емкостью, и такие карты значительно труднее скопировать или подделать. Также становятся популярными системы, одновременно использующие магнитные карты (для гостей) и смарт-карты (для персонала и VIP-гостей) [6].

Все замки имеют функцию «Антипаника», т.е. изнутри дверь никогда не заперта и стоит только подойти и нажать ручку замка и защелка откроет дверь. Некоторые модели замков имеют и обычную личинку – механический запорный механизм. Экстренное отпирание производится механическим ключом.

Функции системы можно условно разделить на два типа: удовлетворение интересов гостей и потребностей гостиницы. Электронные замки помогают уменьшить расход электроэнергии в номерах посредством установки внутри номера у входной двери энергосберегающего устройства. Это устройство представляет собой «кармашек», в который гость при входе в номер должен поместить выданный ему ключ-карту. После помещения ключа-карты замыкается электрическая цепь, и на все устройства в номере подается электроэнергия. В остальное время, когда гостя нет в номере, электричество на некоторые приборы не подается вообще.

Гости с такими выключателями уже не смогут оставить в номере включенный свет или электроприборы. Это устройство имеет задержку по времени 15 секунд (после того как из «кармашка» вынута карта, свет в номере продолжает гореть еще 15 секунд). Устройство имеет 2 светодиода, чтобы его легко можно было найти в темноте.

Гибкость систем позволяет, например горничной, одним ключом-карточкой открывать все номера, закрепленные за ней, и, кроме того, специальные помещения типа бельевых комнат и т.д. Доступ может быть ограничен по времени. Кроме сохранения событий в каждом замке, система запоминает все действия по выдаче ключей-карточек и все другие операции, выполняемые на комплексе управления – с сохранением в памяти, как самого события, так и имени оператора, его производившего.

Еще одно немаловажное достоинство гостиничных систем – экономия средств. Подавляющее большинство систем работают на картах с магнитной полосой в качестве ключа и строятся на основе «автономности» электронных замков. Карты с магнитной полосой являются наиболее экономически выгодным вариантом электронного ключа. Стоимость «стандартных» карт, поставляемых производителями систем замков, не выше 5-6 рублей. Благодаря стандартизации таких карт не существует никаких проблем при заказе карточек с логотипом или фотографией отеля, с указанием контактной информации – эффективная реклама. При этом стоимость пластиковой карты не превышает 20-25 рублей. Поэтому очень часто в отелях при выписке гостя не просят вернуть карту.

Еще одним эффективным средством экономии является внутриномерные электронные сейфы. В большинстве гостиниц

мира гости обязаны сдавать на хранение ценные бумаги, вещи, деньги. Раньше это вызывало недовольство у гостей, так как сейфы для хранения находились в службе приема и размещения, гость тратил время на спуск с этажа и подъем, то в настоящее время все двадцать четыре часа в сутки гость может воспользоваться такой услугой. Очень жаль, что такая услуга существует в гостиничных предприятиях категории четыре и пять звезд. Гости были бы рады, если такую услугу предлагали все гостиничные предприятия независимо от звездности [1].

Таким образом, основные направления инноваций по введению новых услуг заключаются в сокращении издержек и в быстром сборе информации. Поэтому гостиницы должны следить за инновациями, чтобы быть конкурентоспособными и получать высокую прибыль.

#### **Список источников:**

1. Михалченкова, Е. В. Применение инновационных технологий в гостиничной индустрии [Электронный ресурс] / Е. В. Михалченкова. – URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2009/2400.htm> – (дата обращения: 17.02.2014).

2. Wi-Fi в отелях станет таким же привычным, как телефон [Электронный ресурс] : сайт HLHotelline. – URL: [http://hotelline.ru/technology\\_article.php?news\\_cid=540&news\\_id=1025](http://hotelline.ru/technology_article.php?news_cid=540&news_id=1025) – (дата обращения: 17.02.2014).

3. Информационные технологии (PMS, CRS, гостиничные брокеры и системы бронирования) [Электронный ресурс] : сайт PROHotel. – URL: <http://prohotel.ru/forum/index.php?/topic/662-statia->

informatcionnye-tekhnologii-pms-crs-gostinichn/ – (дата обращения: 16.02.2014).

4. Отель как на ладони. Электронные системы управления [Электронный ресурс] : сайт PROHotelia. – URL: <http://prohotelia.com.ua/2009/08/отель-как-на-ладони-электронные-систе> – (дата обращения: 15.02.2014).

5. Чудновский, А. Д. Информационные технологии управления в бизнесе : учеб. пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – Москва : КНОРУС, 2006. – 104 с.

6. Электронные замки для гостиниц, санаториев, пансионатов [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kvartakmv.ru/skud/37-elektronnye-zamki-dlya-gostinic-sanatoriev-pansionatov.html> – (дата обращения: 17.02.2014).

**УДК 640.41:659\*6**

### **РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-САЙТА В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ ГОСТИНИЦЫ**

Маргарита Александровна Гаврилова, студент 5 курса

Научный руководитель:

Лариса Леонидовна Закамская, к.т.н., доцент

Кузбасский государственный технический университет

имени Т.Ф. Горбачева

г. Кемерово

В современном веке компьютерных технологий наличие интернет-сайта – не роскошь, а эффективный способ продвижения предоставляемых гостиничным предприятием услуг. Причиной эффективности данного способа продвижения является то, что попасть на страницы интернета можно из любой точки мира. Современный человек,



отправляясь в путешествие или командировку, обращается, прежде всего, к интернету, изучая карту нового города, возможные места проживания (гостиницы, мотели, съёмное жильё), места развлечений и т.п. Поэтому трудно переоценить роль интернет-сайта в продвижении услуг гостиницы [2, с. 71].

Актуальность темы данной статьи заключается в том, что в условиях жёсткой конкуренции на современном рынке гостиничных услуг для предприятий этой сферы возникает необходимость активно продвигать свои услуги в соответствии с запросами потенциальных гостей: современные туристы всю необходимую информацию ищут в интернете [1, с. 586].

Интернет-сайт является своеобразным способом презентации отеля на расстоянии. Грамотно разработанный интернет-сайт имеет большое значение в гостиничном бизнесе. Для того чтобы интернет-сайт помогал продвигать услуги гостиницы, представляя гостиницу с лучшей стороны, он должен отвечать некоторым требованиям. К числу данных требований можно отнести:

- информативность (содержание на сайте ответов на все популярные вопросы потенциальных клиентов);
- представленная информация должна быть полной и достоверной, а также регулярно обновляться;
- красивый и грамотно созданный дизайн (наличие фото номеров, гостиницы, приятная цветовая гамма, отражение фирменного стиля гостиницы);
- информация должна быть представлена не только на русском языке;
- сайт должен быть понятен и удобен в использовании [3, с. 69].

Для проведения анализа были изучены интернет-сайты нескольких гостиниц Кемеровской области. Для систематизации полученной информации данные сведены в таблицу 1 «Характеристика интернет-сайтов гостиниц Кемеровской области». В таблице проанализировано наличие на интернет-сайтах гостиниц различных разделов.

Таблица 1

Характеристика интернет-сайтов гостиниц  
Кемеровской области

Разделы Гостиницы	Прейскурант	Фото	Онлайн бронирование	Контактная информация	Дополнительные услуги	Обратная связь	Информация о персонале
<b>Городские гостиницы</b>							
Олимп-Плаза (г.Кемерово)	+	+	+	+	+	+	-
Кристалл (г.Кемерово)	+	+	+	+	+	+	-
Томь (г.Кемерово)	+	+	+	+	+	+	-
Новокузнецкая (г.Новокузнецк)	+	+	+	+	+	+	-
Белый камень (г.Мариинск)	+	+	+	+	+	+	-
<b>Загородные гостиницы</b>							
Аврора (г.Прокопьевск)	+	+	-	+	+	+	-
Грааль (г.Кемерово)	+	+	+	+	+	+	-
Берлога (п.г.т. Шерегеш)	+	+	+	+	+	+	-
Восход (г. Междуреченск)	+	+	+	+	+	+	-
Губернская (п.г.т. Шерегеш)	+	+	+	+	+	+	-

Анализ сайтов гостиниц Кемеровской области показал, что, в принципе, гостиницы соблюдают требования, которые предъявляются к интернет-сайтам. Все сайты достаточно просты в использовании, понятно, в каком разделе нужно искать необходимую информацию. Каждый сайт уникален, выполнен в соответствии с фирменным стилем гостиницы, в соответствующей цветовой гамме, с использованием символики. Как видно из таблицы 1 практически все разделы, которые наиболее интересны потенциальным гостям, представлены на интернет-сайтах. Прейскурант цен и фото представлены на всех сайтах очень подробно. Фотографии, выложенные в интернете, сделаны с разных ракурсов, что позволяет составить полноценное мнение о номерах гостиницы, а на некоторых сайтах, например, отеля «Олимп-Плаза» представлены не только фотографии, но и панорамные изображения номеров.

Бронирование номеров через интернет очень удобно для потенциальных гостей, а также и для сотрудников отелей, т.к. это позволяет экономить время обеим сторонам. Все проанализированные гостиницы, кроме парк-отеля «Аврора» г. Прокопьевска, имеют данную функцию на своих интернет-сайтах. В данной вкладке нужно указать свои данные: Ф.И.О., email, контактный телефон, а также даты заезда и выезда, количество гостей, тип номера. Дополнительная плата за данную услугу не взимается. У парк-отеля «Аврора» достаточно хороший, информативный сайт, но отсутствие системы онлайн бронирования – огромный недостаток, который необходимо доработать. На сайте отеля представлен телефонный номер для бронирования, но это может быть неудобно гостям, т.к. за междугородние звонки взимается

определённая плата соответствующая тарифу, а также не очень удобно проговаривать данную информацию, можно допустить ряд ошибок. Поэтому необходимо доработка данного интернет-сайта.

Контактная информация у всех проанализированных гостиниц представлена очень подробно, с указанием контактных телефонов и адреса. Также на сайтах представлены карты городов и схемы проезда до гостиниц, что очень удобно для приезжающих в город впервые. В данных разделах можно найти информацию о транспорте, на котором можно добраться до гостиницы из определённых мест, например, аэропорта.

Информация о дополнительных услугах гостиниц также широко раскрыта. При чём, у гостиниц, которые находятся в черте города и ориентированы в основном на бизнес-туристов, более подробно представлена информация о наличии конференц-зала, возможностях, предоставляемых конференц-залом, фуршетное меню, информация о ресторане. А гостиницы, которые находятся за городом, подробнее описывают различные развлечения: бассейн, сауна, боулинг, бильярд, теннис, каток, горнолыжные трассы, аренда различного спортивного оборудования. Указывая именно те дополнительные услуги, в которых наиболее вероятно заинтересованы целевые потребители, а также делая акцент на месторасположении гостиницы, руководство данных предприятий пытается привлечь именно свой целевой сегмент рынка. Данный подход к привлечению потенциальных клиентов более, чем правильный. Так, если разместить бизнес-отель за городом, он не будет пользоваться таким спросом, как если он находится в центре города, а также если отель

ориентирован на бизнесменов, то нет необходимости в размещении на его территории катка, аквацентра и т.п. Продвигая свои услуги, гостиница должна в первую очередь ориентироваться на свой целевой сегмент и, в зависимости от него, делать акценты на определённых преимуществах своих услуг.

У проанализированных интернет-сайтов есть и свои недостатки, которые необходимо доработать для наиболее эффективного продвижения предоставляемых услуг с помощью интернет-сайта. Обратная связь представлена у всех проанализированных гостиниц, но нет двусторонней связи, т.е. гость может отправить сообщение с предложениями руководству гостиницы, но другие гости не видят этого. Это достаточно важный аспект, потому что гости должны видеть, что руководство гостиницы обращает внимание на данные отклики, что их сообщения не остаются безответными. Также при выборе гостиницы многие гости ориентируются именно на отзывы людей, которые уже побывали в данном отеле. Когда посетители сайта видят оставленные отзывы, у них появляется доверие к данному предприятию, поскольку все предложения выставлены на всеобщее обозрение, а также видны заинтересованность гостиницы в таких отзывах и стремление работать над указанными недостатками.

Ни на одном сайте гостиниц нет информации о сотрудниках. Это тоже немаловажный аспект при выборе гостиницы, поскольку от персонала зависит и уровень обслуживания. Плюс ко всему, если указывать на сайте квалификацию, награды сотрудников, проводить различные конкурсы среди персонала и указывать информацию о победителях, т.е. завести своеобразное портфолио

на каждого сотрудника, то и у персонала появится стимул к качественному выполнению своих обязанностей.

Таким образом, можно сказать, что на сегодняшний день интернет-сайт является одним из самых эффективных средств продвижения гостиничных услуг. От его информационной насыщенности и возможностей зависит и уровень продаж, поэтому интернет-сайту необходимо уделять должное внимание.

**Список источников:**

1. Ерёмин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / В. Н. Ерёмин. – Москва : КНОРУС, 2009. – 654 с.

2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – Москва : Академия, 2009. – 288 с.

3. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – Москва : Магистр, 2010. – 397 с.

**УДК 338.48**

**ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО  
В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

Анастасия Романовна Колесникова, студент 4 курса,

Наталья Николаевна Еремина, студент 4 курса

Научный руководитель:

Ольга Валерьевна Елисеева, к.э.н., доцент

Институт сферы обслуживания и предпринимательства

(филиал)

Донского государственного технического университета

г. Шахты

Мировое и отечественное сообщество уже давно признали доминирующую роль туризма в экономическом развитии государств. Стратегическое значение для привлечения инвестиций и развития национального туризма имеет взаимодействие частного бизнеса и органов власти. Только их совместная деятельность может дать максимальный эффект. В развитых странах как одна из эффективных форм концентрации ресурсов власти, бизнеса и населения для решения задач по развитию туризма активно развивается и применяется государственно-частное партнерство (ГЧП). В российской экономике данный механизм взаимодействия является сравнительно новым направлением, требующим внимательного и подробного научного исследования.

В настоящее время концепция государственно-частного партнерства в России активно обсуждается на различных уровнях. Повышенное внимание к данной теме требует детального анализа проблем, главными из которых являются:

– проблемы, связанные с законодательством. Российская нормативно-правовая база в данной отрасли практически не сформирована, а имеющиеся нормативно-правовые акты являются устаревшими и не отвечают современным международным требованиям. Так, законопроект «О концессионных соглашениях» поступил в Государственную Думу в 1995 году, был принят в первом чтении в 1996 году и до 2005 года находился в режиме рассмотрения во втором чтении;

– отсутствие координирующего и регулирующего органа. В сферу законотворческой деятельности в области ГЧП вовлечено много разнородных организаций: комитеты законодательной власти, министерства и государственные службы, научно-исследовательские учреждения, фонды, частные лица. Все они, разрабатывая свои законопроекты, исходят из собственных субъективных представлений, не имеющих единой концептуальной основы;

– поверхностное, меркантильное отношение к туризму российского предпринимательского сектора. Далеко не все представители частного бизнеса осознают необходимость учитывать нужды людей, культуры и окружающей среды при реализации инвестиционных программ;

– очень малое число специалистов в сфере государственного управления России, способных профессионально составлять долгосрочные договоры государственно-частного партнерства. Возможно, в этом заключается самая главная проблема. Таких специалистов не готовят российские образовательные учреждения, отсутствуют соответствующие программы и спец-курсы [1].



Термин «государственно-частное партнерство» является переводом термина «public private partnership» (PPP), употребляемого во всем мире практически для любых форм сотрудничества государственной власти и бизнеса. На сегодняшний день официального понимания и толкования термина ГЧП в России не существует, есть различные трактовки и определения.

Можно выделить два основных подхода в понимании государственно-частного партнерства:

– первый подход определяет в качестве цели объединение опыта, умений и ресурсов партнеров с таким расчетом, чтобы гарантировать достижение наилучших материальных

и финансовых результатов с максимальной взаимной выгодой;

– второй подход цель партнерства государства и бизнеса определяет как удовлетворение общественных потребностей при помощи использования государственной (муниципальной) собственности, природных ресурсов и привлечения частных компаний к видам деятельности, находящимся в компетенции государства.

Таким образом, можно сказать, что государственно-частное партнерство представляет собой особую систему экономических отношений между государством и бизнесом, целью которых является объединение опыта, умений и ресурсов партнеров для удовлетворения общественных потребностей при помощи использования государственной (муниципальной) собственности, природных ресурсов и привлечения частных компаний к видам деятельности, находящимся в компетенции государства [2].

В Российской Федерации в индустрии туризма наиболее распространены следующие организационно-правовые модели ГЧП:

1. Концессия.

Туристская концессия представляет собой передачу концессионеру одного или нескольких (в комплексе) природных, исторических, социально–культурных объектов, принадлежащих государству, включая объекты туристского показа, а также иные объекты, предусмотренные действующим концессионным законодательством, для строительства, модернизации, реконструкции, эксплуатации, управления и обслуживания на определенных, закрепленных в договоре условиях, но исключительно в туристских целях [2].

Орган государственной муниципальной власти, являющийся собственником объекта культурного, эстетического, рекреационного или иного значения, в соответствии с Федеральным законом от 21.07.2005 № 115-ФЗ «О концессионных соглашениях» проводит конкурс на выбор частного партнера. Победителю концессионного конкурса финансовая организация выдает целевой кредит, обеспечение которого осуществляется государственными гарантиями. Далее проект развивается по схеме проектного финансирования. Концессионер осуществляет реконструкцию, реставрацию объекта концессии, строительство необходимой инфраструктуры, принимает объект концессии на свой баланс на праве владения и пользования, получает прибыль в процессе его эксплуатации и возвращает кредит. Такое соглашение, как правило, заключается на достаточно

продолжительный срок (например, на 49 лет) для обеспечения окупаемости проекта.

2. Долгосрочное бюджетное обязательство в рамках долгосрочной целевой программы (ДЦП).

В рамках данной модели орган государственной власти принимает ДЦП о реконструкции, реставрации объекта наследия, строительстве необходимой инфраструктуры, определяет график финансирования проекта из бюджета. Далее в порядке, установленном Федеральным законом от 5.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», проводит конкурс на размещение госзаказа на выполнение предусмотренных ДЦП мероприятий и работ и заключает государственный контракт на выполнение этих работ. Выигравшая конкурс организация получает кредит в банке и в короткий срок выполняет предусмотренные работы. После чего орган государственной власти передает объект для эксплуатации профильной организации (государственному учреждению), при этом прибыль поступает в бюджет субъекта РФ (муниципалитета) для погашения долга по государственному контракту перед подрядчиком. Подрядчик возвращает кредит банку [3].

3. Создание особых экономических зон туристско-рекреационного типа, смысл которых заключается не только в освобождении от налогов, но и предоставление государством гарантий для инвесторов в защите их прав собственности.

Основная задача государства в сфере туризма заключается в создании и продвижении не только на внутреннем, но и на мировом рынках российского туристского продукта. Бизнес не может проводить

некоммерческую рекламную кампанию всей страны, в связи с этим образ России является исключительно государственной задачей. Этому свидетельствует и мировая практика. Ряд стран, осознавая важность туризма, вкладывают значительные средства в продвижение национального туристского продукта.

В ГЧП обе стороны вносят свой особый вклад в развитие проекта. Система интересов государства в формировании туризма проявляется в виде прямого и мультипликативного эффектов. Государство устанавливает правовое и нормативное обеспечение в области туризма, разрабатывает федеральные, региональные, местные целевые программы развития туризма, защищает права и интересы всех лиц, участвующих в обеспечении развития туризма и др. В связи с этим между государством и бизнесом возникает взаимообратная связь. Государство устанавливает налоговые, таможенные и другие виды льгот для осуществления предпринимательской деятельности. Вследствие этого развиваются смежные отрасли, связанные с производством туристских услуг. Бизнес же обеспечивает финансовые ресурсы, профессиональный опыт, менеджмент, способность к новаторству. У бизнеса возникает инициатива в виде выигрыша (дохода), который в свою очередь пополняет уровни бюджета через налоговые поступления, обеспечивает занятость населения, влияющую на рост уровня жизни местных жителей. В конечном итоге выигрывает общество как потребитель более качественных и доступных услуг [4].

Несмотря на отсутствие отечественного опыта реализации подобных проектов, использование механизмов взаимодействия бизнеса и власти имеет стратегическое значение для привлечения инвестиций и развития

национальной индустрии туризма в долгосрочной перспективе. Для эффективного функционирования института государственно-частного партнерства необходимо разработать концепцию развития ГЧП, которая будет включать в себя цели, задачи, принципы, механизмы и инструменты; принять комплекс законодательных актов, регулирующих ГЧП на федеральном уровне; а также создать надлежащую институциональную среду, и в частности специальный федеральный орган.

**Список источников:**

1. Степанова, Л. В. Государственно-частное партнерство в России: проблемы развития / Л. В. Степанова, Д. В. Ходос // Российское предпринимательство. – 2012. – № 11 (209).

2. Консовский, А. А. Туристская концессия как современная форма партнерства бизнеса и власти / А. А. Консовский // Российское предпринимательство. – 2008. – № 5. – Вып. 2 (111).

3. Латыпов, В. С. Перспективы использования государственно-частного партнерства в сфере культуры и развития культурно-познавательного туризма / В. С. Латыпов, А. М. Воротников // Недвижимость и инвестиции. Правовое регулирование. – 2010. – № 4 (45).

4. Кабиров, И. С. Теоретический аспект государственно-частного партнерства в сфере туризма / И. С. Кабиров // Вестник Самарского гос. экономического ун-та. – 2010. – № 8 (70).

1. Тематический парк «Город Мастеров» появится в Москве [Электронный ресурс]. – URL:

<http://malls.ru/rus/news/36189.shtml>. – (дата обращения: 15.12.2011).

2. Тематический парк «Доброедея» в Анапе [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kudanamore.ru/-anapa/guide/tematicheskij-park-dobrodeya-v-anape/>. – (дата обращения: 7.12.2011).

#### **УДК 069.01**

### **ВНЕДРЕНИЕ НОВЕЙШИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Ева Сергеевна Осинина, студент 4 курса,

Кристина Сергеевна Танкова, студент 4 курса

Научный руководитель:

Мария Вячеславовна Марченко, ст. преподаватель

Кузбасский государственный технический университет

имени Т. Ф. Горбачева

Филиал КузГТУ в г. Новокузнецке

г. Новокузнецк

Мировое сообщество уже перешагнуло порог от «индустриального» к «постиндустриальному» обществу. Этот процесс не мог не коснуться музейной деятельности: роль и место музеев в обществе меняется. К проблеме доступности мирового культурного наследия - обращено пристальное внимание всей мировой общественности, это проблема, актуальность которой возрастает с каждым днем и к которой не равнодушны самые широкие слои населения. Современные музейные технологии помогут преодолеть барьер между экспонатами и посетителем. Эти технологии

дают возможность самостоятельно получать информацию и строить собственный план перемещения по музею.

Для совершенствования основной деятельности музея используют автоматизированные информационные системы (АИС). Автоматизированной информационной системой (АИС) - называется совокупность программно - аппаратных средств, предназначенных для автоматизации музейной деятельности. Основная цель АИС заключается в усовершенствовании информационной деятельности музея, это помогает избежать одного и того же ввода информации. (АИС) облегчает труд музейного работника за счет применения современных информационных технологий.

Во многих музеях появились аудио-гиды - фонограмма, используемая для самостоятельного знакомства с экспозицией музея, выставки, местностью, а также устройство для ее воспроизведения. В России аудиогиды (аудиоэкскурсии) можно встретить в таких музеях как: Государственный Эрмитаж, Третьяковская галерея, Государственный музей изобразительных искусств имени А. С. Пушкина и других.

В музеях аудиогиды предлагаются в виде специального устройства, представляющего собой антивандальный портативный цифровой аудиопроигрыватель. Все чаще появляются аудиогиды второго поколения, основанные на КПК, в этом случае они не только позволяют прослушивать фонограмму, но и получать на экране дополнительную тексто-графическую информацию.

Большую перспективу имеют аудиогиды, использующие технологии GPS и RFID, которые автоматически определяют положение слушателя или объект,

которым он интересуется и воспроизводят необходимый фрагмент.

В некоторых музеях аудиогиды заменили на видеоконсоли 3DS от производителя игровых приставок и консолей, компании Nintendo.

Теперь гости этих музеев могут не только услышать рассказ о представленных в музее произведениях искусств, но и наблюдать их с разных ракурсов, большинство скульптур будут доступны к осмотру в режиме 3D.

Кроме функции гида, консоли 3DS смогут служить своего рода навигаторами по залам, теперь туристам будет проще определить, в какой части музея они находятся, и найти путь к интересующим их экспонатам. Каждый посетитель музея сможет разработать свой собственный персональный тур и проделать наиболее удобный маршрут по тем экспонатам, которые ему интересны.

Такого рода видеогиды представлены в Лувре. Они располагают информацией более чем о 700 экспонатах Лувра, которая доступна на 7 языках: французском, английском, немецком, итальянском, испанском, японском, корейском. В ближайшее время арсенал видеогидов пополнится русским и китайским языками.

Специально созданные аудио, видео и мультимедийные программы, технические возможности которых позволяют почувствовать себя в «другой» реальности, предстают перед посетителями наряду с традиционными музейными экспонатами.

Например, музейный комплекс «Вселенная воды». Экспозиционная среда находится в постоянном движении, изменяясь, как сама вода. В водный мир погрузить зрителя



помогают средства мультимедиа – звук, видео, сменяющие друг друга в пространстве графические изображения, а также реальные предметы, которые можно трогать. Они иллюстрируют услышанное и увиденное, заставляя прочувствовать всеми органами восприятия тему водной стихии.

При поддержке технических партнеров Русский музей смог создать 3D-реконструкцию Летнего сада, представить в виртуальном пространстве ряд предметов из своей коллекции, овладеть технологиями дополненной реальности и даже реализовать возможность внедрения в картины. Дополненная реальность – это передовая технология, которая позволяет дополнить восприятие посетителей виртуальными объектами. Эта реальность создается за счет использования компьютеров или мобильных телефонов. С помощью камеры мобильного телефона или web-камеры компьютера программа определяет известные ей объекты (по QR-кодам) и выдает на экран устройства дополнительную информацию, заранее вложенную в нее. Посетители смогут получить любую информацию о картинах и помещениях музея, прослушать аудиоролики, посмотреть видео, скачать тексты или изображения. Для считывания QR-кодов посетителям нужно загрузить специальную программу на свой телефон.

Наиболее популярным применением современных информационных технологий в музейном деле является разработка интернет-сайтов. Интернет-сайт отражает лицо музея, обращенное в открытое информационное пространство, также включает данные, носящие оперативный характер, например: «Сведения о действующих выставках», «Переписка с посетителями сайта».

Не меньшей популярностью пользуется электронный каталог, который предоставляет возможность сквозного отбора и просмотра коллекций всех музейных собраний единовременно.

Разделы схемы каталога сформированы по принципу общности содержания, назначения, тематики или происхождения предметов, которые их составляют.

Государственный каталог представляет собой электронную базу данных, содержащую основные сведения о каждом музейном предмете и каждой музейной коллекции, включенных в состав Музейного фонда Российской Федерации.

Информация о музейных предметах и музейных коллекциях, содержащаяся в Государственном каталоге, является общедоступной, за исключением сведений о собственниках музейных предметов и музейных коллекций, включенных в состав негосударственной части фонда, а также о сделках с этими музейными предметами и музейными коллекциями.

Одним из ярких примеров каталогизации является каталог Дарвиновского музея впервые представлено полное собрание плакатов по его природоохранной тематике. Каталог снабжён вступительной статьёй и вспомогательными указателями. Издание предназначено искусствоведам, специалистам в области полиграфии и производства печатной продукции, специалистам в области социальной рекламы, музейным сотрудникам, коллекционерам и всем любителям живой природы.

Музеи нужны для хранения, изучения и демонстрации широкому кругу посетителей культурного и исторического

наследия страны и мира. Музеи способны удивлять даже искушенную зрелищами современную публику, для этого необходимо использовать новые технологии и превращать экспозицию в уникальное пространство с особыми спецэффектами, в котором приятно находиться и легко познавать новое.



***II. ТУРИСТСКО - РЕКРЕАЦИОННЫЙ  
ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНОВ РОССИИ***

**УДК 338.48:332.15**

**ТУРИЗМ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ,  
ТЕРРИТОРИЙ, МАЛЫХ ГОРОДОВ**

Марина Викторовна Виноградова, д.э.н., доцент, ведущий  
научный сотрудник

Российский государственный университет туризма и сервиса

Научно-образовательный центр «Государственное  
регулирование туризма»

г. Москва

На сегодняшний день в Российской Федерации туризм является одним из перспективных направлений развития региональной экономики. Туризм способствует эффективному использованию природного ресурсного потенциала регионов страны, решению проблемы занятости населения и привлечению дополнительных средств в экономику региона. Развитие регионального туризма позволяет организовать отдых местного населения, удовлетворить потребности в культурном развитии и воспитании подрастающего поколения. Оздоровление и организация отдыха местного населения в пределах страны является единственной альтернативой выездному туризму и попыткой не потерять местный рынок туристских услуг.

На сегодняшний день можно выделить несколько общемировых тенденций развития глобального рынка туризма:

1. Мировой туризм демонстрирует стабильное приращение туристского потока. С 1995 по 2012 прирост туристских прибытий составил 95,6% с 529,0 млн. чел в 1995

году до 1035 млн. чел в 2012 г.

2. Перераспределение туристского потока в пользу развивающихся экономик и новых туристских дестинаций. Так, в целом по традиционным дестинациям ежегодный прирост составляет 2%, а по развивающимся – 4,4%.

3. Усиление конкуренции между странами и туристскими дестинациями провоцирует распространение практики агрессивного маркетинга и совершенствования его инструментов, преимущественно с использованием IT – технологий (продвижение, позиционирование, нейминг, брендинг и др.).

4. Диверсификация туристского продукта на основе современных технологий в сфере культуры и туризма.

Современные технологии в сфере культуры и туризма, являются опосредованными каналами формирования потребительского спроса. Ежегодно все более широкое распространение получают виртуальные экскурсии и прогулки, панорамные изображения 3d и 4d путешествия, виртуальные и реальные реконструкции событий, виртуальные интерактивные карты с объемным изображением, мультимедийные проекты, создание искусственных аттракций.

Сложившиеся мировые тенденции создают предпосылки для развития регионов и территорий России, как уникальной развивающейся туристской дестинации. На рис. 1 представлена динамика роста прибытий в РФ.

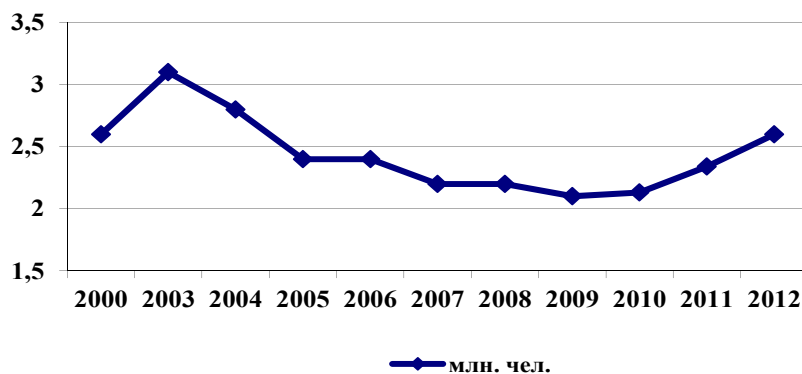


Рис. 1. Динамика количества прибытий иностранных туристов в РФ, млн. чел.

Следует отметить, что каждый из регионов России обладает комплексным туристским потенциалом. Однако, различия в природно-климатических ресурсах, истории и культуры развития территорий, регионов и их индустриального развития, существенно различается степень развития туризма, туристской инфраструктуры, специализация в них [2].

Сегодня в регионах России формируется новая туристская и модернизируется имеющаяся инфраструктура, что особенно заметно Ярославской, Самарской областях, Пермском крае, Бурятии, Алтайском крае, в Сергиев-Посаде и др. Российские регионы активизируют развитие туризма и активно участвуют в ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма 2011-2018 гг.», создаются новые туристские продукты, в том числе направленные на различные целевые аудитории и группы потребителей, развиваются новые туристские направления (речные, религиозные, обучающие, лечебные, экологические и археологические



путешествия и туры). Существенное место в региональном туристском продукте приобретают событийные мероприятия.

По данным специалистов ВТО российский туризм имеет следующие перспективы:

1. активизируется спрос на туристские предложения по малым городам России с их самобытной историей и огромным культурно-историческим, познавательным потенциалом;

2. особое место в туристском интересе при соответствующем развитии инфраструктуре займет Калининград и Калининградская область как самый западный регион России, с его древней историей и музеем янтаря;

3. будет наблюдаться рост спроса на экологические путешествия по Байкалу и Алтаю с их природным и экологическим потенциалом;

4. повысится спрос на тематические туры по городам и селам России, в том числе ожидается предпочтение на литературные и архитектурные экскурсии;

5. ожидается повышение спроса на комплексные экскурсии, включающие в себя элементы познавательного, развлекательного, лечебного, экологического, религиозного, автотуризма в самых разных сочетаниях.

Данные статистики показывают, что основу въезда иностранных граждан в нашу страну составляет деловой туризм, то есть иностранные граждане едут главным образом с деловыми целями. Следовательно, существует только два пути для развития туризма:

1. Создание такого качественного и доступного российского туристского продукта, на основе исключительных туристских ресурсах, который мог бы конкурировать с популярными на сегодня предложениями мировых лидеров;

2. Развитие внутреннего туризма на основе его переориентации, что подразумевает создание внутреннего туристского продукта на основе экологических, культурно-познавательных, лечебно-оздоровительных туров, путешествий и круизов.

Первый путь пока еще недоступен для большинства российских регионов, так как имеются существенные недостатки в развитии туристской инфраструктуры и транспортной доступности многих туров, поэтому второй путь является наиболее реальным к осуществлению.

На сегодня по территориям РФ наблюдается положительная динамика реализации турпакетов, при некотором спаде в кризисный 2008 год (табл. 1).

Таблица 1

Тем роста реализации турпакетов населению за 2005-2012 гг.

(к предыдущему году, базовый 2004 г.),

(составлено автором) [4]

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Всего	212,7	107,3	125,4	74,0	85,2	118,9	101,6	107,6
Граж-ам России по зарубеж-м странам	241,0	110,2	134,0	78,5	87,1	121,4	98,8	112,4
Граж-ам России по тер-ии России	186,4	106,0	113,7	62,1	80,6	105,0	106,6	97,3
Иностр-ым граж-ам по тер-ии России	130,0	76,4	67,2	88,7	69,7	186,9	143,8	70,2

Данные табл. 1 позволяют судить о неоднозначной динамике спроса на турпродукты. Так, в целом наблюдается положительная динамика продаж турпакетов, исключение составляют только кризисный 2008 и послекризисный 2009 гг.

Схожая динамика видна и по федеральным округам России, за исключением ДФО (-15,5%). Негативным фактом является снижение темпов роста продаж турпакетов гражданам России по территории России в 2012 году, при росте спроса в 2010-2011 гг. За исключением двух регионов (СКФО и СФО) снижается число турпакетов, реализованных иностранным гражданам по территории России. Такая динамика может быть связана со следующими тенденциями:

- во-первых, общая мировая тенденция показывает увеличение доли неорганизованных туристов относительно организованных;

- во-вторых, для обеспечения выигрышной позиции в конкурентной борьбе турпредприятия могут снижать стоимость туров за рубеж, но не могут по России из-за проблем, связанных, в первую очередь, с транспортной доступностью и др. факторами;

- в-третьих, совокупные доходы граждан РФ растут темпами более медленными, чем индексы цен, что порождает спрос на более дешевый продукт.

Можно представить общую взаимосвязь влияния развития индустрии туризма на социально-экономический потенциал региона (территории), в том числе развитие туризма:

- способствует развитию смежных отраслей и позволяет получить мультипликативный эффект в экономике региона (территории), что в первую очередь сказывается на стимулировании развития средств размещения и объектов питания через увеличение их загрузки, что приводит к росту доходов предприятий и расширяет их инвестиционные возможности;

– способствует достижению целей региональной политики в формировании и функционировании инфраструктуры, в том числе средства, получаемые от туризма, могут быть направлены на строительство и реконструкцию автомобильных дорог, развитие систем связи и организацию дорожного сервиса;

– оказывает непосредственное влияние на увеличение товарооборота розничной торговли и объемов реализации сферы услуг;

– влияет на социальную составляющую региона, что, прежде всего, связано с увеличением числа рабочих мест, и как следствие, ростом доходов населения, повышением качества жизни населения;

– позволяет получить дополнительные финансовые ресурсы, за счет поступлений налогов в региональный бюджет, которые могут быть направлены, в том числе, и на сохранение историко-архитектурных памятников, благоустройство городов и сельских поселений [1, 3].

Такие выводы, кроме общепринятых позиций, можно сделать, изучив итоговые показатели ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011-2018 гг».

Влияние туризма как фактора регионального социально-экономического развития можно охарактеризовать следующим образом:

– развитие проблемных регионов и территорий, в том числе на основе формирования приграничных туристских кластеров, туристских кластеров в отсталых и депрессивных районах, где туризм может стать диверсификационной и доходообразующей отраслью, развития сельского туризма и сглаживание на его основе сезонности и пр.;

– развитие морских и речных бассейнов на основе активизации круизного предложения, модернизации речного флота и формирования нового туристского продукта, основанного на огромных водных ресурсах страны, причем весьма разнообразного;

– стимулирование интеграции и глобализации экономических процессов на основе формирования туристско-рекреационных кластеров, распространения и внедрение мировых стандартов гостиничного и туристского обслуживания, совершенствования процессов обеспечения безопасности на основе использования инновационных систем, энергосберегающих и «зеленых» технологий, формирования безбарьерной среды.

Кроме того, сегодня в России остро стоит проблема развития малых и средних городов (моногородов). Рассматривая особенности туристского потенциала моногородов в целом, чаще всего исследователи подчеркивают его специфику:

– самобытность, уникальность и изученность территории, объектов показа;

– возможность создать уникальную среду гостеприимства, особую сервисную и анимационную и досуговую среду, дружелюбную и комфортную для туриста;

– компактность размещения объектов показа и сервисных предприятий, облегчающая их осмотр и передвижения туристов;

– транспортная и информационная доступность моногородов и их турпродукта, а также уровень развития туристской индустрии и инфраструктуры не всегда так высоки, как хотелось бы;

– многое из туристского потенциала моногородов известно недостаточно широко.

Актуальность развития туризма в моногородах обусловлена растущим числом туристов из сектора, так называемого неорганизованного туризма, а также предпочитающих автотуризм. Рост интереса к турам выходного дня, турам для учащихся и другим форматам краткосрочного отдыха, а также к сельскому туризму, стимулирует развитие туризма в моногородах. Туристам хочется увидеть что-то новое, отличное от классических известных памятников, храмов и музеев.

Сдерживающим фактором развития туризма в малых, средних и моногородах является их недостаточная восприимчивость к инновациям. Многие технологии остаются недоступными для использования и не позволяют успешно развиваться многим видам туризма. Например, деловой туризм, который предъявляет к инфраструктуре определенные требования.

Несмотря на то что туризм в малых городах России начинает активно развиваться. Постепенно в них увеличивается число мест размещения, проводимых событий, создаются новые туристские продукты, активизируются местные и региональные власти.

Таким образом, туризм может и должен выступать как ресурс развития территорий, регионов и малых городов [3].

**Список источников:**

1. Виноградова, М. В. Социально-экономическое влияние развития регионального туристского комплекса на экономику региона [Электронный ресурс] : электронный журнал / М. В. Виноградова // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 1 (16). –[http://rguts.ru/electronic\\_journal/archives](http://rguts.ru/electronic_journal/archives). –

и.н. 0421000058\0016. - рFUK/ – Загл. с экрана.

2. Гаврилов, А. И. Развитие ресурсного потенциала туризма на региональном уровне: социально-экономические факторы / А. И. Гаврилов // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 11. – С. 50–55.

3. Ушакова, Е. О. Определение туристкой привлекательности региона по величине потенциала ресурсов развития туризма [Электронный ресурс] / Е. О. Ушакова, С. А. Вдовин // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1. – URL: [www.science-education.ru/115-12214/](http://www.science-education.ru/115-12214/) – (дата обращения: 12.05.2014).

4. <http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31605&referrerType=0&referrerId=1293272/> – Загл. с экрана.

**УДК 338.48(571.17)**

**К ВОПРОСУ О КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ  
РЕСУРСАХ ТУРИЗМА ГУРЬЕВСКОГО РАЙОНА  
КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Сергей Александрович Ковалевский, к.и.н., доцент  
Кузбасский государственный технический университет  
имени Т.Ф. Горбачёва  
г. Кемерово

Салаирский кряж – платообразная возвышенность в горах Южной Сибири, расположенная на территории Алтайского края, Кемеровской и Новосибирской областей. На территории Кемеровской области Салаирский кряж и Присалаирье включают в себя территории ряда административных районов (Беловский, Гурьевский,

Промышленновский, Прокопьевский и Ленинск-Кузнецкий), которые входят в Салаирский рекреационный район. Салаирский рекреационный район охватывает восточные склоны центральной части Салаирского кряжа от истоков р. Кара-Чумыш до долины р. Касьма и занимает западную часть Беловского района. Как хорошо известно, район обладает благоприятными возможностями для развития оздоровительного туризма. Природные ландшафты района это сосновые боры с участками березовой лесостепи, живописные скалы – останцы, сухой континентальный климат. Широкую известность приобрели туристско-экскурсионные объекты: «Гавриловская пещера», скалы «Каменные ворота», урочище «Орлиная гора», археологические памятники долины реки Ур, старейшие промышленные предприятия горного Салаира. Район обладает большой рекреационной ёмкостью, которая еще недостаточно используется для отдыха и туризма. Наиболее благоприятные условия сложились здесь для развития таких видов туризма, как пешеходный, лыжный, горнолыжный, познавательный туризм, массовый оздоровительный отдых [1]. Целью данной статьи является оценка одной из категорий туристско-рекреационных ресурсов Гурьевского района. Речь пойдёт о культурно-исторических ресурсах района и оценки их аттрактивности.

Как известно, под культурно-историческими ресурсами туризма следует понимать совокупность объектов и явлений, связанных с деятельностью человека и являющихся её результатами материального и нематериального (духовного) характера. Среди культурно-исторических объектов ведущая роль принадлежит памятникам истории и культуры, которые отличаются наибольшей привлекательностью



и подразделяются на пять основных видов: истории, археологии, градостроительства и архитектуры, искусства, документальные памятники.

Памятники архитектуры и градостроительства на территории Гурьевского района представлены четырьмя объектами, имеющими региональное значение. К наиболее старинным относятся: двухэтажное каменное здание 1909 г. в неорусском стиле, бывшая лавка Ермолаева (ныне Гурьевский городской краеведческий музей) и каменное здание культовой архитектуры, построенное до 1831 г. в п. Салаир. К советскому времени относятся два здания дворцов культуры в Гурьевске и Салаире.

Также четыре объекта отнесены к памятникам истории регионального значения. Сюда относятся: 1. Братская могила красноармейцев 308 пехотного полка 35 дивизии 5 Красной Армии, погибших в 1921 г. в борьбе с белыми бандами. 2. Памятник воинам-металлургам, павшим в боях за Родину в 1941-1945 гг. 3. Обелиск воинам-салаирцам, погибшим в годы Великой Отечественной войны (п. Салаир). 4. Место, где располагался Гавриловский сереброплавильный завод (п. Гавриловка).

Больше в Гурьевском районе мемориальных объектов (мемориальные доски, монументы и памятники). Шесть таких объектов насчитывается в самом г. Гурьевск. Подобные мемориальные объекты есть также в городском поселении Салаир, д. Подкопённая, Шанда, п. Лесной, Раздольный, Сосновка, Тайгинский, Урск, с. Горскино, Дмитриевка, Малая Салаирка, Новопестерёво, Ур-Бедари [2].

Особую категорию объектов культурно-исторического наследия составляют памятники археологии. По нашему

мнению, памятники данной категории, хотя и относятся к культурно-историческому наследию, тем не менее, органично «вписаны» в природное окружение. Это объясняется следующими обстоятельствами: во-первых, тем, что археологизированные объекты доходят до нас, как правило, сокрытые более поздними слоями почвы. Зачастую обнаружить такие объекты археологам помогают либо специально проводимые разведки, либо позднейшие нарушения почвенного слоя. Во-вторых, надо учитывать, что в древности и средневековье люди жили в определённой гармонии с окружающей природой и свои бытовые и сакральные объекты старались сочетать с окружающей природной средой. Таким образом, древние курганные могильники, каменные изваяния и «писаницы» зачастую воспринимаются нами, как объекты древних культур, ставшие, к настоящему времени вполне органичным элементом природного наследия.

В настоящее время на территории Гурьевского района насчитывается не менее 15 памятников археологии. Часть памятников датирована неолитом (IV-III тыс. до н.э.) эпохой бронзы (II – I тыс. до н.э.). Они исследованы преимущественно в долине реки Ур (один из притоков р. Иня). Это курганные могильники андроновской культуры II тыс. до н.э. Чудиновка-1 и Дегтярёвский (Урский), а также поселения, датированные от неолита и раннего бронзового века и до средневековья, расположенные близ с. Саратовка и Дегтярёвка. Особенно богат район курганными могильниками эпохи раннего и развитого средневековья (вторая половина I – II тыс. н.э.). Наиболее известные из исследованных курганных могильников расположены здесь же, в долине Ура, напротив

старинного русского села Ур-Бедари. Другим местом концентрации курганных могильников эпохи развитого средневековья является долина р. Бачат, протекающей по территориям Гурьевского и Беловского районов. Здесь были раскопаны такие известные курганные могильники, как Шанда и Беково.

Изучение археологических памятников стало возможным благодаря усилиям таких замечательных кузбасских краеведов, как Михаил Георгиевич Елькин и Фёдор Ильич Александров. Ими в течение 1952-1971 гг. были выявлены и исследованы восемь памятников в долине р. Ур, датированных эпохами неолита (стоянка Дегтярёвка), развитой бронзы (курганный могильник Дегтярёвка (Урский)) и средневековья (курганные группы Мостовая, Усть-Канда, а также курганные могильники Усть-Канда-1, Ур-Бедари и Ур-Бедари-1, Саратовка) [3, с. 3]. Параллельно велись исследования и в долине р. Бачат, где гурьевскими краеведами Фёдором Ильичём Александровым и Петром Наумовичем Муштем в течение 1959-1972 гг. были раскопаны средневековые курганные могильники Шанда и Бекова [4, с. 5].

В 1990–2000-е гг. исследования археологических памятников в долине р. Ур были продолжены Гурьевским отрядом Кузбасской комплексной археолого-этнографической экспедиции под руководством кемеровского учёного Андрея Михайловича Илюшина и гурьевского краеведа Виктора Александровича Борисова. В составе этой экспедиции работал и автор данной статьи. В эти годы были раскопаны могильник андроновской культуры Чудиновка-1, средневековый курган Бирюля-1, поселения Саратовка-6 и Усть-Канда-2 [5, 6, 7, 8].

Материалы из археологических раскопок памятников Гурьевского района в разные годы пополнили коллекции различных музеев Кемеровской области. Действительно, это первоклассные артефакты древности и средневековья (керамические сосуды андроновского времени, украшенные «ковровой» орнаментацией, предметы вооружения средневековых кочевников, образцы торевтики, остеологические и антропологические материалы), стали украшением музейных коллекций. Да и сама долина в районе с. Ур-Бедари, насыщенная археологическими памятниками, наиболее величественными и грандиозными из которых являются средневековые курганы, обладает несомненным рекреационным потенциалом. На наш взгляд перспектива развития Гурьевского района как туристской дестинации заключается в создании на территории живописной долины близ с. Ур-Бедари археологического и природного парка, способного привлечь сюда туристов и экскурсантов.

**Список источников:**

1. Официальный сайт Департамента молодёжной политики и спорта Кемеровской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dmps.ru>. – Загл. с экрана.
2. Официальный сайт Департамента молодёжной политики и спорта Кемеровской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.depcult.ru>. – Загл. с экрана.
3. Илюшин, А. М. Курганы средневековых кочевников долины реки Бачат / А. М. Илюшин. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 1993. – 116 с.
4. Илюшин, А. М. Могильник Саратовка: публикация материалов и опыт этноархеологического исследования / А. М. Илюшин. – Кемерово : Изд-во КузГТУ, 1999. – 160 с.

5. Илюшин, А. М. Урский археологический микрорайон как объект исследования / А. М. Илюшин // Вестник КузГТУ. – 2008. – № 1. – С. 99–104.

6. Илюшин, А. М. Курганы развитой бронзы в долине р. Ур / А. М. Илюшин, В. А. Борисов. – Кемерово : Изд-во КузГТУ, 2013. – 304 с.

7. Борисов, В. А. Захоронение средневекового воина по обряду кремации на стороне в Кузнецкой котловине / В. А. Борисов // Алтай-Саянская горная страна и история освоения её кочевниками. – Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2007. – С. 39–42.

8. Илюшин, А. М. Поселение Саратовка-6 – новый памятник эпохи поздней бронзы в Кузнецкой котловине / А. М. Илюшин, С. А. Ковалевский, В. А. Борисов // Сохранение и изучение культурного наследия Алтайского края. – 2001. – Вып. XII. – С. 196–198.

**УДК 338.48:711.455**

**ПОЛИТИКА СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ  
САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ РЕГИОНА**

Матвей Сергеевич Оборин, к.г.н.

Пермский институт (филиал)

Российского государственного торгово-экономического  
университета

г. Пермь

В настоящее время практически сведена до минимального уровня государственная поддержка одной из базовых сфер, обеспечивающих воспроизводство трудовых

ресурсов – санаторно-курортный комплекс. Учреждениям данной сферы пришлось осуществить переход от государственной формы собственности к частной, что в условиях гиперинфляции начала 90-х годов было колоссально сложно. В результате осуществление подобной политики привело к резкому снижению числа санаторно-профилактических учреждений, число которых в период с 1990 по 2013 год сократилось с 7,4 тысяч до 1,9 тысяч [6]. Однако необходимо отметить, что неблагоприятная динамика подобного рода на сегодняшний день выражена уже не столь ярко и в целом наблюдается стабилизация санаторно-курортной отрасли.

Активное развитие санаторно-курортной деятельности даёт целый ряд социальных преимуществ. Во-первых, снижается риск масштабных заболеваний (в т.ч. и профессионального характера), во-вторых, при прежнем количестве отработанных часов возрастает производительность труда, в-третьих, образует целая сфера или отрасль, дающая новые рабочие места и обеспечивающая социальную стабильность. Для слаборазвитых и депрессивных территорий – это новый импульс в развитии. И наконец, пополняется государственный бюджет за счёт налоговых отчислений, уплачиваемых с оказания платных санаторно-оздоровительных услуг населению. По официальным данным [3] объём платных услуг, оказанных населению Пермского края по санаторно-курортному направлению, достигает 2 226 млн. руб.

На основании всего вышесказанного целесообразно сформулировать цель данной статьи – изучение зависимости между численностью и структурой смертности

трудоспособного населения и наличием санаторно-курортных комплексов (СКК), а также разработка предложений, направленных на улучшение ситуации в санаторно-курортной отрасли Пермского края.

Анализ показателей численности населения и санаторно-курортных организаций в Пермском крае, а также соседствующих с ним регионах показывает, что между ними существует прямая взаимосвязь. В регионах с наибольшей интенсивностью сокращения численности санаторно-курортных организаций наблюдается самый высокий отрицательный прирост численности населения. Так, например, тройка «лидеров» (Кировская область, Пермский край, Республика Коми) по закрытию учреждения СКК в регионе является неизменной и по показателям убыли населения и внутри её наблюдаются лишь локальные перестановки (табл.1).

Таблица 1

Динамика численности населения и санаторно-курортных организаций в регионах-соседях Пермского края  
(составлено по данным [1,2,3,4])

Субъекты РФ	2005	2008	2009	2010	2011	Средний темп прироста, %
Численность населения, чел.						
Республика Коми	996 440	968 164	958 544	901 189	899 215	- 1,36%
Кировская область	1 461 301	1 413 257	1 401 201	1 341 312	1 338 758	- 1,27%
Пермский край	2 769 805	2 718 227	2 708 419	2 635 276	2 633 550	- 0,75%

Республика Удмуртия	1 552 759	1 532 736	1 528 488	1 521 420	1 520 390	- 0,36%
Республика Башкирия	4 078 807	4 052 731	4 057 292	4 072 292	4 072 085	- 0,09%

Не смотря на то, что динамика может различаться в зависимости от индивидуальных особенностей региона, в частности, проводимых местным властями программ по здравоохранению (например, переоборудование медицинских учреждений Пермского края в рамках национального проекта «Здоровье» или осуществление региональной программы «Медицинский сертификат» по софинансированию полисов ДМС), влияние численности учреждений СКК в регионах очевидно.

Если проводить параллель между смертностью населения в трудоспособном возрасте в Пермском крае и России в целом то, можно заметить, что рассматриваемый показатель на федеральном уровне также ниже (рис.1).

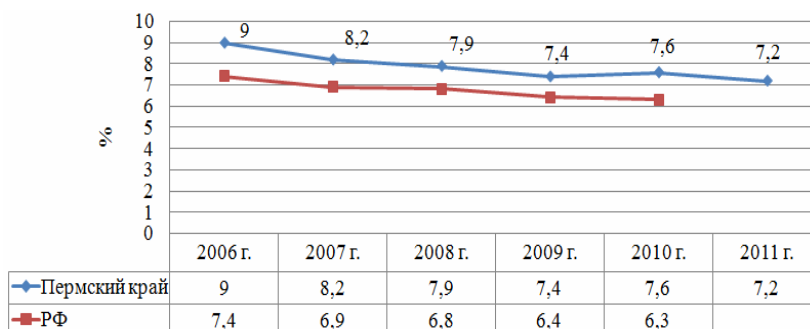


Рис.1. Динамика смертности населения в трудоспособном возрасте по Пермскому краю (составлен по данным [5])

Как можно заметить, в последние годы в Пермском крае наблюдается снижением смертности населения в трудоспособном возрасте в среднем на 0,3 % в год, однако



данный показатель ниже всероссийского уровня. Объясняется это не только тем, что среднестатистическая убыль учреждений СКК ниже относительно Пермского края и составляет 1,97 %, но и тем, что в последние годы местами наблюдается положительный прирост их числа, в частности, в 2007 и 2011 годах. Кроме того, необходимо также принимать во внимание экономический кризис, произошедший в этот период.

Практически аналогичная ситуация наблюдается и в отношении младенческой смертности – на фоне общероссийского уровня Пермский край показывает стабильно отрицательную динамику. В то время, как в целом по России число подобных учреждений растёт год от года, в Пермском крае их число снижается с пугающей скоростью

Наиболее частыми причинами смерти можно назвать болезни системы кровообращения – около 33 %, что даже более чем от внешних причин (убийства, самоубийства, отравление алкоголем, транспортные аварии и другие) (рис.2).

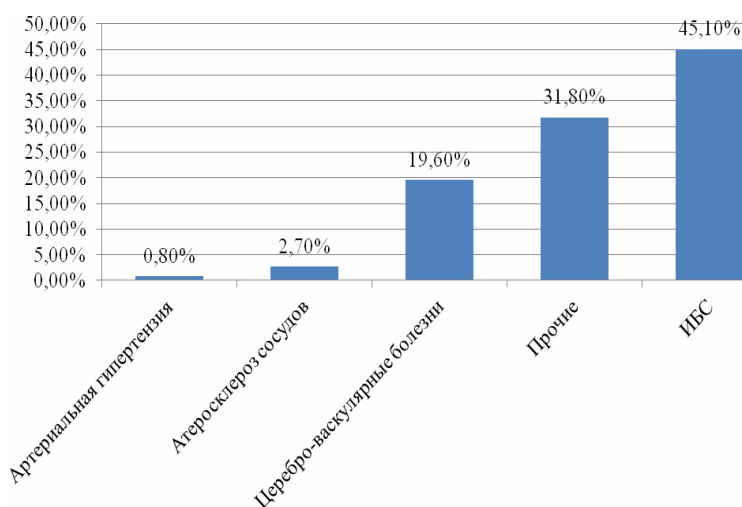


Рис.2. Структура смертности населения трудоспособного возраста от сердечнососудистых заболеваний в Пермском крае в 2012 году (составлен по данным [5])

Основываясь на данных проведённого анализа можно с уверенностью говорить о том, что в Пермском крае на сегодняшний день остро не хватает учреждений СКК. Ведь, если такие учреждения здравоохранения, как больницы, поликлиники и т.д. направлены на ликвидацию уже наступивших случаев болезни и выступают своеобразным «последним рубежом обороны», то организации санаторно-курортного направления действуют на предупреждение и выступают гарантом поддержания здоровья в перспективе, не позволяя снижаться производительности труда и поддерживая социальную стабильности.

Переходя к проблемам, которые привели к стагнации в рассматриваемой отрасли в первую очередь следует отметить – недостаточность финансирования. После распада советского союза практически все СКК должны были находить источники финансирования для дальнейшего осуществления собственной деятельности самостоятельно. В результате этого значительная часть персонала уволилась, а ряд помещений была сдан в аренду. Отчасти это было обусловлено необходимостью диверсификации деятельности, а также маркетинговой политикой, так как более внушительный список предоставляемых услуг – является не последним аргументом для потенциальных потребителей.

На основе вышесказанного можно предложить 2 пути решения проблемы сложившейся ситуации в отрасли:

1. разработка региональной программы для поддержки санаторно-курортных учреждений преимущественно по тем направления, по которым на сегодняшний день наблюдается самая сложная ситуация. И в последующем находит отражения в неблагоприятных социально-демографических показателях;

2. поскольку ежегодно наблюдается всё более слабое проседания рынка санаторно-курортных услуг, можно говорить о том, что оставшиеся на рынке фирмы уже приспособились к рыночным условиям и способны осуществлять деятельность в конкурентной среде.

В рамках переориентации маркетинговой стратегии на потенциальных потребителей нельзя не отметить необходимость расширения и обновления ассортимента, предлагаемых организациями программ по оздоровлению. На сегодняшний день в своём большинстве санаторно-курортные организации предлагают стандартизированные продукты, и ставка делается скорее на уровень сервиса.

Долгое время организации СКО работали в максимально стандартном режиме в виду государственного финансирования и выстроенной административно-командной системе. Потом было поветрие активно создавать всевозможные дополнительные нестандартные программы при переходе на рельсы рыночной экономики. Однако по факту стандартизация так и осталась на первом уровне. А далее в рамках этих разработанных программ может быть какое-то свободное творчество под запрошенные клиентом виды лечения.

Таким образом, подводя итоги работы, следует отметить, что стабилизация Пермского рынка санаторно-курортных учреждений обусловлена, прежде всего, оптимизацией деятельности его участников под рыночные условия, а также путём установления (сохранения) связей с промышленными организациями или компаниями. Концентрация отрасли в рамках Пермского края

на сегодняшний день уже не имеет тенденции к росту, что наблюдалось ранее в результате ухода части игроков.

**Список источников:**

1. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fedstat.ru/indicators/start.do>. – Загл. с экрана.

2. Всероссийская перепись населения 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/perepis2010/croc/perepis\\_ito\\_gi1612-tom4.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_ito_gi1612-tom4.htm). – Загл. с экрана.

3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>. – Загл. с экрана.

4. Предварительная оценка численности постоянного населения на 1 января 2013 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/demo/prPopul.xls](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/prPopul.xls). – Загл. с экрана.

5. Министерство здравоохранения Пермского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minzdrav.permkrai.ru/resultat>. – Загл. с экрана.

6. Особенности развития санаторно-курортного бизнеса в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.fabrikabiz.ru/1001/4/0.php?show\\_art=5552](http://www.fabrikabiz.ru/1001/4/0.php?show_art=5552). – Загл. с экрана.

**УДК 338.48**

**УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА  
В РЕГИОНЕ**

Матвей Сергеевич Оборин, к.г.н.

Пермский институт (филиал)

Российского государственного торгово-экономического  
университета

г. Пермь

В настоящее время человек очень много работает, для того чтобы получать доход и, следовательно, удовлетворять свои разнообразные потребности. Большинство людей находятся в городской среде, которая способствует снижению физических и духовных сил, а также на здоровье человека отрицательно влияет экологическая обстановка, социальные условия, интеллектуальные информационные перегрузки. Они вызывают психические расстройства и эмоциональные стрессы. Для восстановления сил и энергии человеку необходимо использовать различные виды туристско-рекреационной деятельности.

Туризм представляет собой комплекс оздоровительно-рекреационных, профилактических, познавательных, культурных, воспитательных, образовательных и других мероприятий, с помощью которых человек может получить дополнительные знания и навыки, познакомиться с историей, культурой и природой той или иной местности, сформировать у себя нравственные, эстетические и моральные качества, привить любовь к окружающей среде, повысить

культурный уровень и восстановить физическое здоровье, что позволит восстановить его трудоспособность. В настоящее время восстановление физических и моральных сил человека актуально и востребовано.

Одними из факторов, влияющих на рост спроса на туристские услуги является уровень дохода населения и рост численности населения (особенно городского). Рассмотрим их подробнее на примере Пермского края.

Динамика численности населения в Пермском крае представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Динамика изменения городского и сельского населения Пермского края [2]

Согласно официальной статистике [2], численность населения Пермского края в 2012 году составила 2631,1 тыс. человек. Около 25 % от всей численности занимает сельское население, а большая часть граждан проживает в городской среде. Именно городское население и является потенциальным контингентом, предъявляющим спрос на различные виды рекреационных услуг. Связано это, в первую очередь с тем, что у городского населения,

по сравнению с сельским, выше уровень дохода и, как следствие, уровень жизни.

Уровень жизни населения включает в себя уровень благосостояния как совокупность материальных благ и различных услуг, которые используются для удовлетворения различных потребностей. Получая определенный доход, человек, может позволить себе не только обеспечить всем необходимым, но и восстановить свое здоровье в санатории или на курорте.

По официальным данным [5], по состоянию на 2011 год (период январь – февраль) средний доход на душу населения в Пермском крае составляет 20476 руб. (рис.2). Денежные доходы на душу населения в 2012 году в этот же период увеличились с 16 231 руб. по 24 116 руб.

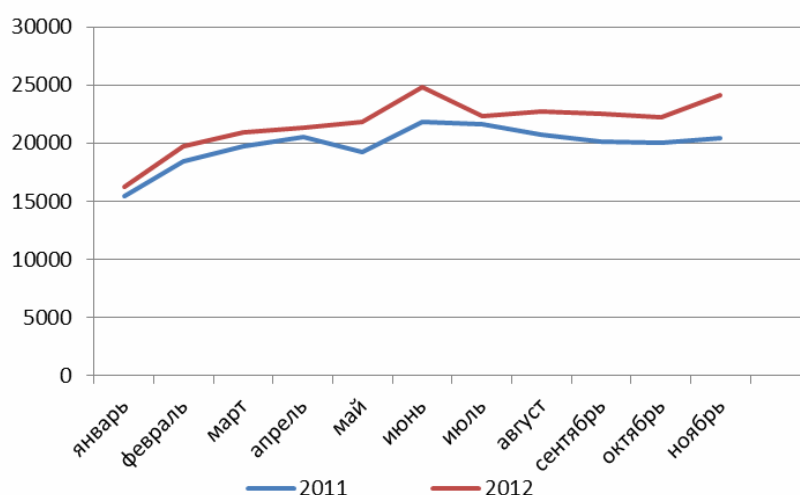


Рис. 2. Динамика изменения среднедушевых денежных доходов населения Пермского края (составлен по данным [5])

Исходя из выше представленных данных, доходы населения Пермского края возрастают. Поэтому население региона активно тратит свои денежные средства на приобретение туристских путевок, при этом наибольшим

спросом пользуются «горящие» туры за границу, а именно в такие страны как Турция, Египет, Кипр, Греция, Чехия, Испания, Болгария и другие. Они привлекают экзотической природой, традициями и обычаями, уровнем обслуживания и другими факторами. Кроме этого, можно выделить страны, предлагающие оздоровительный комплекс услуг, позволяющий восстановить физиологические способности человека.

В настоящее время туризм в России развивается там, где есть транспортная инфраструктура и средства размещения (гостинцы, санатории). Россия располагает туристическим потенциалом, проявляющемся как в природном разнообразии, так и в богатом культурном наследии. Каждый регион имеет свои преимущества для отдыха и лечения. Так, например, Пермский край, находясь на стыке Европы и Азии, обладает большим природным потенциалом. Для того чтобы лучше представить виды туризма, преобладающие в крае исходя из его потенциала рассмотрим таблицу 1.

Таблица 1

Соотношение туристского потенциала Пермского края и вида туризма (составлена по данным [1])

Название туристского потенциала	Преимущества	Вид туризма
Водный потенциал	Примерно 800 озер; Более 29 тысяч рек, их них главные Кама, Чусовая, Колва, Сылва, Вишера, Косьва, Коса, Весла, Обва; более 2 тысяч видов рыб.	Водный спортивный туризм, речные круизы, рыболовный туризм, сплавы
Лесной потенциал	Более 70% территории смешанных лесов; Разнообразен животный мир; Большое количество полезных ископаемых	Охотничий туризм, пешеходный туризм, велотуризм, лыжный туризм, экологический туризм



Окончание таблицы 1

Название туристского потенциала	Преимущества	Вид туризма
Горно-рельефный потенциал	Уральские горы, Белая гора, скалы около реки Чусовой и другие; Кунгурская ледяная пещера и другие	Горнолыжный туризм, автотуризм, спелеотуризм
Культурный потенциал	Ярмарки, Пермская художественная галерея, Пермский краевой музей, Пермский музей современного искусства, Пермский планетарий, музей «Пермь-36» и другие	Познавательный туризм, культурно-событийный туризм, деловой туризм
Исторический потенциал	Хохловка, Белогорский монастырь, Слудская церковь, Церковь Преображения, Федосиевская церковь, Храм святого Георгия Победоносца, Пермская соборная мечеть и другие	Сельский туризм, паломнический туризм

Как следует из таблицы 1, туристский потенциал Пермского края очень богат и разнообразен. Регион по обеспеченности водными ресурсами занимает первое место на Урале. Он находится в зонах хвойных и смешанных лесов, которые занимают больше 70 % от всей территории региона. Горный рельеф Пермского края занимают больше 20 % от всей территории, самыми знаменитыми из них являются Уральские горы. Все это позволяет региону постепенно развивать различные виды туризма. Сравнительно новым видом туризма, является сельский. Его появление связано с тем, что у определенной части городского населения появилась потребность проведения своего досуга и отдыха в деревне, в сельском доме с национальными традициями, обрядами и национальной кухней.

Другим востребованным видом туризма является культурно-событийный, который достаточно быстро начал

развиваться в Пермском крае в связи с международными и национальными событиями такими, например, как проведение в Перми фестиваля «Белые ночи», где было больше 85 тысяч человек.

Зимой востребованным видом туризма является горнолыжный, так как природный потенциал региона позволяет в зимние каникулы провести время на горнолыжных турбазах со всеми удобствами и комфортом.

К востребованному сегодня виду туризма можно отнести и деловой, который связан с посещением промышленных и торговых предприятий, семинаров и выставок Пермского края. Так, например, на протяжении 22 лет выставочный центр «Пермская ярмарка» проводит различные выставки, конференции и ярмарки, на которые приезжают люди примерно из 42 стран мира: из США, из Великобритании, из стран Европы, из стран азиатско-тихоокеанского региона и из скандинавских стран. В регионе есть и другие конференц-залы, которые готовы принять деловых туристов.

В последнее время в условиях городской среды и увеличению численности городского населения необходимо серьезно отнестись к проблеме повышения качества здоровья населения, так как окружающая их городская местность отрицательно влияет на психическое, эмоциональное, умственное и физическое состояние. Для решения этой проблемы в целях восстановления трудоспособности населения необходимо активно развивать рынок лечебно-оздоровительного туризма Пермского края, а именно курортно-рекреационные зоны.

Динамика спроса на платные санаторно-курортные и туристские услуги представлена на рисунке 3.



Рис. 3. Динамика объемов платных услуг по туристским и санаторно-курортным услугам (составлен по данным [3; 4])

Самыми известными здравницами Пермского края являются: курорт «Усть-Качка», курорт «Ключи», санаторий «Энергетик», санаторий «Родник», санаторий «Жемчужина», санаторий «Демидково» и другие. Они, наряду с лечебно-оздоровительными услугами (лечебные ванны, лечебные души, массажи, ингаляция, сауны, лазеротерапия), предлагают услуги по организации досуга и отдыха (культурно-массовые мероприятия, исторические экскурсии, тренажерные залы, бильярд).

В 2011 году объем платных услуг населению составил 87318, 1 млн. руб., что превысил уровень прошлого года в сопоставимых ценах на 4,2 %. Значительное увеличение платных услуг произошло в 2012 году и составило 102283, 6 млн. руб. из них: туристских услуг 3922, 5 млн. рублей или 3,8 % от всего объема платных услуг и санаторно-курортных 2201 млн. рублей или 2,2 %. Увеличение объема

продаж на туристские и санаторно-курортные услуги обусловлено тем, что с каждым годом растет спрос на эти виды услуг.

По официальным данным [6], на конец кризисного периода в Пермском крае насчитывалось 87 – 95 туристических фирм. Но, уже в течение 2010 – 2011 года число туристических фирм составляло 158 – 234.

После кризисного периода в Пермском регионе по официальным данным [6; 7] было всего реализовано 45507 туристских путевок, из них гражданам России: по территориям России 21776 турпутевок и по зарубежным странам 23731 турпутевок. Общая стоимость реализованных населению турпутевок составила 2310, 4 млн. руб., из них по территории России 786,5 млн. рублей и по зарубежным странам 1523,8 млн. рублей. В 2005 году Пермскими туристическими фирмами было обслужено 69101 туристов, а после экономического кризиса 103369 туристов. На настоящее время средняя численность работников в туристических фирмах Пермского края составляет 1110 человек.

В заключении можно отметить, что Пермский край обладает большим природным потенциалом, позволяющим более эффективно развить в будущем разнообразные виды туристской деятельности. Одним из перспективных и очень востребованным направлением является санаторно-курортное лечение и отдых.

Развитие туристской деятельности в Пермском крае приведет к повышению уровня занятости населения, то есть созданию новых рабочих мест. Появление новых рабочих мест снизит уровень безработицы в регионе, так как в сфере

туризма могут найти себе работу люди с разными профессиями, начиная от государственных служащих и менеджеров до горничных. Туристическая деятельность такой вид занятий, где очень активно формируется и развивается малый и средний бизнес.

**Список источников:**

1. Тенденции в развитии видов туризма в Пермском крае / А. И. Зырянов [и др.] // Географический вестник. – 2012. – № 3 (22). – С. 96–100.

2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. Численность населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://permsso.gks.ru> – Загл. с экрана.

3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. Услуги населению в 2012 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://permsso.gks.ru> – Загл. с экрана.

4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. Услуги населению в 2011 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://permsso.gks.ru> – Загл. с экрана.

5. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. Денежные доходы и расходы населения Пермского края в январе-ноябре 2012 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://permstat.gks.ru> – Загл. с экрана.

6. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. Основные показатели деятельности туристических фирм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://permsso.gks.ru> – Загл. с экрана.

7. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. Численность туристов, обслуженных туристическими фирмами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://permsso.gks.ru> – Загл. с экрана.

**УДК 338.48:711.455**

**СИСТЕМА САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ И  
РЕКРЕАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ: СОСТАВ,  
СТРУКТУРА И РАЗВИТИЕ**

Матвей Сергеевич Оборин, к.г.н.

Пермский институт (филиал)

Российского государственного торгово-экономического  
университета  
г. Пермь

При организации любой курортной и рекреационной деятельности необходимо учитывать весь потенциал территории, поскольку этот фактор является основным, так как в комплексе используются природно-ресурсные, инфраструктурные и социально-экономические условия [4, 5]. Курортное лечение и отдых является составной частью рекреационной деятельности, представляющей собой сложное природное и социально-экономическое образование. Под курортным потенциалом можно понимать совокупность природных, рекреационных, социально-экономических предпосылок, наличие научно-исследовательской базы и курортной инфраструктуры, которые используются для выполнения функций лечения, оздоровления и отдыха.

При организации туристской деятельности можно выделить следующие потенциалы территории:

1. Рекреационный потенциал характеризуется следующими показателями:

– объектами, явлениями, компонентами природной среды;

– объектами хозяйственной деятельности, характеризующиеся оздоровительным эффектом, уникальностью, эстетической привлекательностью, познавательностью;

– результатом человеческой деятельности, который можно использовать для рекреации.

2. Социально-экономический и инфраструктурный потенциал, включающий в себя следующие элементы:

– инфраструктуру размещения, лечения и питания;

– местное население и кадры;

– финансовые, инвестиционные, кредитные ресурсы.

3. Лечебно-оздоровительный потенциал территории отличается разнообразием природных, природно-антропогенных и антропогенных объектов, способствующих организации лечения и оздоровления отдыхающих. Например, природные лечебные воды и грязи, благоприятный тренирующий тип климата, бассейны под открытым небом, спортивные площадки, оказание оздоровительных услуг (массаж, спа-процедуры, сауна и т.д.), спелеокамеры и т.п.

При оценке общего курортно-рекреационного потенциала территории очень важен анализ курортной инфраструктуры, которая включает в себя разнородные материальные объекты и ценности, позволяющие оказывать

полноценные лечебно-оздоровительные и рекреационные курортные услуги рекреантами и отдыхающим.

Основные направления развития санаторно-курортной отрасли региона и курортной инфраструктуры подробно рассмотрены в работах М.С. Оборина [1,2,3], где говорится, что курортно-рекреационная территория функционирует с целью удовлетворения медико-биологических, социальных и экономических потребностей индивидов и общества в целом. Курортная территория может выступать в более общем виде как лечебно-оздоровительная и курортно-рекреационная среда, в которой человек получает полноценное лечение, серию оздоровительных процедур и отдыхает на лоне природы, как часто говорят «душой и телом».

Для эффективного и постоянного функционирования территориальной курортно-рекреационной системы (ТКРС) необходимы в определенном количестве и качестве природные лечебные ресурсы (минеральные воды разных типов, лечебные грязи и благоприятные ландшафтно-климатические параметры), историко-культурные достопримечательности территории, а также социально-экономические и инфраструктурные условия.

В организации ТКРС участвует большое количество ресурсов (факторов), которые имеет как прямое (системообразующее), так и косвенное (определяют условия работы системы) воздействия на элементы системы. Следовательно, для определения их значения и участия в функционировании ТКРС необходим комплексный с одной стороны, и интегральный с другой показатель и подход оценки [3]. Для такой характеристики может использоваться понятие «потенциал» или «территориальный потенциал». Основным



элементом развития туристского или курортно-рекреационного потенциала территории является инфраструктурный комплекс, который определяет и обеспечивает формирование качественного курортно-рекреационной услуги. В настоящей работе будет проведен качественный анализ состояния курортного инфраструктурного потенциала Пермского края, его особенности возможности использования и дальнейшего развития.

При оценке общего курортно-рекреационного потенциала территории очень важно провести комплексный социально-экономический анализ использования туристской и курортной инфраструктуры [3], которые включает в себя разнородные материальные объекты и ценности, позволяют оказывать полноценные лечебно-оздоровительные и рекреационные курортные услуги рекреантам и отдыхающим. Некоторые авторы в курортную инфраструктуру пытаются включить разные виды деятельности (организационную, научную, производственную и т.д.), что не всегда является оправданным по природе возникновения. Деятельностный подход при оценке потенциала территории уместно рассматривать в составе комплекса социально-экономических ресурсов, где есть все условия и ресурсы для его реализации, а инфраструктурная составляющая формируется по запросу разных направлений курортных услуг.

В более широком виде *курортно-рекреационный потенциал* можно определить как резервы и возможности, которые при определенных природных, историко-культурных, социально-экономических, инфраструктурных и иных

условиях может быть основой для формирования курортно-рекреационной деятельности на конкретной территории. Для дальнейшего исследования необходимо сформулировать более общее и обобщенное понятие курортно-рекреационного потенциала (КРП) лечебно-оздоровительной и курортной территории, который представляет собой определенную собирательную и интегральную систему, состоящую из нескольких составных частей – природных лечебных факторов, историко-культурных, рекреационных, инфраструктурных, социально-демографических, экономических, материально-финансовых, технологические, информационных и организационных ресурсов, а также других явлений и условий природы и общества, локализованных на курортной местности или в ее близости и необходимых для организации курортно-рекреационной деятельности с целью получения отдыхающими или рекреантами полноценного лечения, оздоровления, реабилитации или отдыха вдали от обычных (постоянных) условий проживания.

Согласно системной парадигмы в разных видах рекреационной деятельности КРП может выполнять основные, вспомогательные и обеспечивающие функции развития всей системы (ТКРС). Для одних видов туризма основными могут быть природные ресурсы – курортное лечение и оздоровление, научно-познавательный и экологический туризм, а для других определяющими могут быть историко-культурные ресурсы – событийный, этнографический или паломнический туризм, а для других – социально-экономические ресурсы – деловой или конгрессный туризм. Вспомогательные факторы курортно-рекреационной

деятельности позволяют обеспечить повышения качества санаторно-курортных услуг и создать необходимые условия выполнения основной функции ТКРС (лечение и оздоровление). Обеспечивающая составляющая КРП направлена на создание условий успешного функционирования первых двух составляющих и формирование определенной эффективности всей ТКРС.

Некоторые составляющие выполняют прямые ресурсные и системообразующие функции, а другие – вспомогательные и обеспечивающие деятельность ТКРС. Например, для курортной рекреации или лечебно-оздоровительного туризма природные лечебные ресурсы (лечебные курортные факторы) являются основными, а вспомогательными – историко-культурные, информационные и технологические объекты. Социально-экономические условия, представленные организационно-материальным блоком, состоящим из инфраструктуры, материально-финансовых средств, блока информации и управления, а также система анимации являются обеспечивающими функциями работы первых двух составляющих. Но можно выделить еще группу лимитирующих факторов (качество окружающей среды и ресурсов, уровень заболеваемости, чрезвычайные природные ситуации), которые в определенной степени могут замедлять развитие и эффективное использование КРП или вообще остановить курортно-рекреационное развитие территории.

Курортно-рекреационный потенциал представляет собой комплекс взаимосвязанных природно-лечебных факторов, научного комплекса и объектов курортно-

рекреационной инфраструктуры, который подробно рассмотрен на рис. 1.

▼ Основой для развития курортно-рекреационного потенциала считается: ресурсная составляющая, научно-исследовательская часть и курортная инфраструктура, которые осуществляют функции с целью организации санаторно-курортной деятельности на основе использования природных лечебных ресурсов и инженерных сооружений. Следует также отметить, что активное развитие двух составляющих курортно-рекреационного потенциала возможно только при наличии третьего элемента, который является объединяющим и представляет собой научно-исследовательскую базу.

*Ресурсная составная часть. Природные лечебные ресурсы* любой территориальной курортной системы представлены наличием минеральных вод и лечебных грязей, благоприятного климатического режима, объектов орографии. Благоприятный климатический режим необходим для эффективности оздоровления и укрепления эффекта лечения недугов. Целебные воды разной природы и сочетание лечебных грязей формируют уникальность курортного комплекса, так как эти виды природных ресурсов в комплексе воздействуя на организм способны восстанавливать нарушение внутренних систем органов и улучшать психосоматическое состояние отдыхающих.

*Рекреационные ресурсы* является очень широкой, включая в себя курортные факторы и историко-культурные ресурсы, но мы ее выделили в составе курортно-рекреационных ресурсов с целью объединения дополнительных рекреационных занятий, которые совершают отдыхающие в свободное время от лечебно-оздоровительных

процедур. Здесь объединяются спортивная и познавательно-досуговая рекреационная деятельность, представленная посещением досуговых, развлекательных и спортивных объектов, поездками на экскурсии, прогулками по экологическим тропам, рыбалкой, сбор грибов и ягод. Кроме этого, можно выделить объекты эстетической и спортивной культуры – парикмахерские, спортзалы, бассейны, пункты прокаты, бани, сауны, теннисный корт и автостоянки. Некоторые виды рекреационных ресурсов (обеспеченность грибами, ягодами, травами и т.д.) очень сложно оценить в абсолютных и даже в относительных показателях для чего нужно использовать поправочные коэффициенты.

К *социально-экономическим ресурсам* можно отнести трудовые, социально-правовые, медико-социальные, образовательные, демографические, этнические, курортное производство, информационные, управленческие ресурсы и предпринимательская способность.

*Научно-исследовательской база* представлена образовательными учреждениями и научно-исследовательскими институтами, занимающиеся изучением курортно-рекреационного потенциала и особенностей его влияния на здоровья человека. Научные разработки проводятся с целью формирования системы рационального использования природных лечебных ресурсов. Кроме этого, научные учреждения занимаются разработкой методик комплексного лечения.

*Курортно-рекреационная инфраструктура.* Немаловажную роль в формировании курортно-рекреационного потенциала играют объекты курортной

инфраструктуры, которые являются формирующим звеном при организации любого санаторно-курортного комплекса. Самым важным компонентом санаторно-курортного комплекса являются лечебная инфраструктура, поскольку она является базой для организации лечения, оздоровления и отдыха отдыхающих. Она представлена лечебными корпусами, бальнеолечебницами, питьевыми галереями, физиотерапевтическими кабинетами и т.д. Инфраструктура размещения и питания включает различные спальные корпуса и номера по уровню сервиса и интерьеру, а также столовые, бары и рестораны (объекты питания).

Хозяйственная инфраструктура составляет обширный блок, включающий различные виды хозяйственных частей: прачечные, ремонтные мастерские, котельные. На основе использования объектов обслуживания формируется курортно-рекреационная деятельность. Кроме этого, для комплексного воздействия на организм, на базе курортных комплексов должна быть сформирована социальная инфраструктура отдыха – дома культуры, библиотеки, музеи и т.п.

Административная инфраструктура часть представлена объектами административных корпусов, ее деятельность направлена на регулирование всех технологических процессов и управлением персоналом, мотивацией и т.д.

Транспортная инфраструктура одна из самых важных и значимых в организации санаторно-курортной деятельности – дороги и их покрытие, автомобильный парк, автобоксы, станция технического обслуживания, автостоянки.

Инфраструктура обустройства территории включает парки, скверы, леса, искусственные насаждения, беседки,

фонтаны, дорожки. Сочетание этих факторов в комплексе формирует у отдыхающих благоприятное психическое состояние, что положительным образом отражается на выздоровлении.

Торговая инфраструктура направлена на продажу товаров народного потребления, и представлена рынками, торговыми лавками, магазинами, отдельными торговыми точками, где отдыхающие могут приобрести товары первой или повседневной необходимости.

Рекреационная инфраструктура очень разнообразна и состоит из пляжей, лодочной станции, пруды, спортивных залов, аква-центра, пункт проката спортивного инвентаря, бассейнов, объекты лесного и ландшафтного благоустройства, рыбацких и охотничьих хозяйств, парикмахерских, бытовых и ремонтных учреждений. Объекты активного отдыха представлены следующими объектами: спортивные площадки, корты, спортивно-оздоровительные центры, ипподромы. Созданная база необходима для формирования активного образа жизни отдыхающих. Культурно-исторические объекты включают в себя: кинотеатры, театры, галереи, выставки, музеи, куда отдыхающие приходят с целью духовного просвещения и обогащения.

Все элементы курортно-рекреационной территории, взаимодействуя друг с другом, формируют курортно-рекреационный потенциал территории, необходимый для комплексного лечения недугов, оздоровления и восстановлении утраченных сил.

Большой интерес представляет подробное рассмотрение курортной инфраструктуры, которая представляет собой сложный природно-хозяйственный и социально-

экономический объект. Комплекс курортной инфраструктуры мы можем представить в виде следующей схемы (рис. 2). Инфраструктура курорта является основополагающим фактором при функционировании курортно-рекреационного комплекса.





Рис. 1. Курортно-рекреационный потенциал территории

*Курортная инфраструктура* представляет собой совокупностью объектов материальной и социальной деятельности человека, которые формируются при определенных условиях (природных, историко-культурных, социально-экономических) основу для стабильного и устойчивого функционирования и развития санаторно-курортной деятельности на определенной территории, которая отличается от места постоянного проживания, где между отдыхающими, персоналом, хозяйственными и лечебными объектами, а также природными лечебными ресурсами формируются информационно-вещественные и энергетические потоки, направленные на повышение качества здоровья населения и удовлетворения потребности в полноценном отдыхе.

В *основной блок* курортной инфраструктуры входят следующие основные элементы:

– Инфраструктура добычи и использования природно-минеральных вод, лечебных грязей, инфраструктура использования ландшафтно-климатических особенностей местности и морской воды. Представленные объекты инфраструктуры направлены на организацию добычи и использования природных ресурсов, используемых в лечении и оздоровлении людей. Эти объекты создают основную специализацию санаторно-курортной организации и профили лечения.

– Лечебная инфраструктура представлена объектами, используемыми для оказания санаторно-курортных услуг на основе природных лечебных ресурсов: поликлиники, питьевые бюветы, водогрязелечебницы (бальнеолечебницы, спелеокамеры), лечебные кабинеты, ингалятории. Лечебная

инфраструктура позволяет создать все необходимые условия для организации и развития санаторно-курортных услуг.

– Оздоровительная инфраструктура представлена спа-центрами, включающими сауны, бани, массажные салоны, косметологические кабинеты, бассейны, тренажерные залы, фитобары и т.д. В настоящее время большой популярностью на курортах пользуются спа-процедуры, которые оказывают кратковременный оздоровительный эффект на организм.

– Научно-исследовательская инфраструктура направлена на изучение природного лечебного потенциала курортно-рекреационной местности и использование их в системе лечения и оздоровления отдыхающих. На крупных санаторно-курортных организациях функционируют научные курортные Советы, в которые входят ведущие ученые в области курортного дела. Большую роль в изучении природных лечебных ресурсов имеют научно-исследовательские институты (НИИ): курортологии, физиотерапии и восстановительной медицины. Высшие и средние специальные учебные заведения ведут подготовку и переподготовку специалистов в области санаторно-курортной деятельности.



Рис. 2. Комплексная структура курортной инфраструктуры

▼  
*Вспомогательный* блок по составу очень большой и разнородный, включает объекты курортной отрасли, без которых не было бы возможным организация курортно-рекреационной деятельности:

– Инфраструктура гостеприимства включает два элемента: первый - средства размещения отдыхающих – гостиницы, дома отдыха, спальные корпуса, индивидуальные коттеджи, в которых могут остановиться отдыхающие на период лечения, оздоровления или отдыха. Вторая часто имеет не меньшее значение в организации лечения и отдыха – инфраструктура питания, к которой относятся столовые, кафе, рестораны, бары, диетстоловые, молочная кухня, где готовят вкусную и полноценную пищу.

– Социальная инфраструктура создается с целью оказания общественных услуг отдыхающим и населению: лечение местных жителей, образование, воспитание, бытовое обслуживание, духовное развитие, которые представлены больницами, библиотеками, школами, детскими садами, домами быта, парикмахерскими, клубами по интересам.

– Хозяйственная инфраструктура направлена на создание и поддержание коммуникационной составляющей курортной территории – газопроводы, водопроводы, котельные, система электрификации помещений и оказания услуг отдыхающим - ремонтные мастерские, прачечные.

– Инфраструктура благоустройства направлена на создание квазиприродных и антропогенных типов ландшафтов с целью удовлетворения эстетических потребностей отдыхающих, где можно выделить клумбы, цветники, ротонды, беседки, фонтаны, живые уголки, аллеи.

– Культурно-исторические объекты инфраструктуры представлены театрами, музеями, галереями, памятниками

археологии, истории, искусства, архитектуры. Создание представленного инфраструктурного комплекса формирует культурно-исторические потребности отдыхающих и способствует формированию культурных обычаев и традиций.

– Рекреационная инфраструктура включает дополнительные объекты показа и активной деятельности, которые формируют занятость от основной деятельности лечения и оздоровления. Они представлены комплексом дополнительных средств восстановления утраченных сил, здоровья, к ней относится инфраструктура активного отдыха (центра скалолазания, велосипедного проката, экстрим парк, пейнтбольный площадки, картинг), пляжного отдыха (пляжи, комнаты для переодевания, прокат оборудования, шезлонги и зонты, наличие открытого бассейна), объекты экскурсионного показа объекты антропогенной деятельности (скульптуры, памятники), природные объекты (геологические, палеонтологические, растительного и животного мира, водные, орографические памятники).

– Спортивная инфраструктура является логичным продолжением организации рекреационных занятий, но мы ее рассматриваем отдельно, т.к. для курортных территорий она имеет большое оздоровительное значение и представлена следующими объектами: спортивные площадки (волейбольные, баскетбольные, футбольные), теннисные корты, спортивно-оздоровительные комплексы (тренажерный зал, бассейн), направлена на формирование активного образа жизни, укреплении здоровья, мышечного тонуса, стенок сосудов.

– Инфраструктура досуга и развлечений направлена на снятие общей усталости, напряжения, позволяет заниматься любимым делом и получать заряд хорошего настроения, что

повышает эмоциональное настроение отдыхающих и способствует ускорению лечения, оздоровления или отдыха. К объектам инфраструктуры относятся игровые залы, танцевальные площадки, боулинг-центры, бильярд, гольф-клубы, парки аттракционов, дома культуры и киноконцертные залы.

Этот блок включает в себя различные элементы курортной инфраструктуры и направлен на поддержание и развитие хозяйственного обустройства курортной территории, оздоровление и отдых вне лечебных корпусов при помощи воздействия на организм отдыхающего дополнительных рекреационных ресурсов и элементов.

*Обеспечивающий блок* инфраструктурного комплекса курорта направлен на успешную организацию санаторно-курортной деятельности таким образом, чтобы отдыхающие максимально уютно и гармонично себя чувствовали. Основная задача санаторно-курортных учреждений создать такую лечебно-оздоровительную и рекреационную среду, чтобы человек не хотел уезжать отсюда и всегда стремился вернуться обратно. Выделим следующие объекты инфраструктуры:

– Административно-финансовая инфраструктура направлена на осуществление функции организации и управления санаторно-курортной деятельностью, а именно управлением персоналом, формированием их мотивации, созданием условий гостеприимства, санаторно-курортных услуг, регуляции всех технических процессов, управления товарно-денежными и финансовыми потоками. К таким объектам инфраструктуры можно отнести: административные корпуса, банки, страховые компании, платежно-расчетные системы, бухгалтерские, плановые и финансовые отделы.

– Информационно-коммуникативная инфраструктура определяет объединение информационных потоков и формирование средств коммуникации между отдыхающими и персоналом санаторно-курортных предприятий. К таким инструментам можно отнести Интернет, стационарную и мобильную связь, почту, телекоммуникацию и радиокommunikацию.

– Дорожно-транспортная инфраструктура выполняет функцию комфортной и безопасной перевозки отдыхающих и их багажа, представлена автопарком (автобусы, микроавтобусы, легковые автомобили, речной транспорт), а также придорожной и дорожной инфраструктурой. Кроме этого, к объектам транспортной инфраструктуры относится хозяйственный транспорт (трактора, поливочные машины, специальный транспорт).

– Торговая инфраструктура представлена объектами по продаже и приобретению необходимых товаров и услуг: рынками, магазинами, торговыми лавками, павильонами, киосками.

– Сельскохозяйственная инфраструктура предназначена для выращивания экологически чистой продукции и использовании ее для потребления: рыбное хозяйство, растениеводство, животноводство.

– Лесная инфраструктура создается с целью создания аттрактивных ландшафтов, которые включают в себя леса, парки, скверы, где отдыхающие проводят свободное от лечения время.

Хотелось бы отметить, что курортная и рекреационная инфраструктура выполняет важные социальные и экономические функции в развитии социума. К социальной роли инфраструктуры можно отнести повышение качества



здоровья населения, снижения общего уровня заболеваемости, восстановление утраченных жизненных сил, организация отдыха и досуга. Экономические аспекты развития санаторно-курортных объектов заключаются в стабильном функционировании прилегающей территории, организации новых рабочих мест и пополнении бюджетов разного уровня. Кроме этого, можно с большой уверенностью сказать, что курортная инфраструктура является обеспечивающей подсистемой устойчивого и стабильного развития всего санаторно-курортного комплекса.

Туристская или курортная инфраструктура является важной основой для эффективной работы существующих санаторно-курортных организаций при наличии уникальных природных лечебных ресурсов. Высокие требования к качеству санаторно-курортных и рекреационных услуг со стороны потенциальных клиентов требует постоянного совершенствования курортного инфраструктурного комплекса (уровень сервиса, безопасность, разнообразие оказываемых услуг, доступность объектов рекреации, общественного питания и торговли), что позволит в дальнейшем санаторно-курортным организациям сформировать определенные конкурентные преимущества на рынке. К сожалению, активную модернизацию и качественную современную трансформацию объектов курортной инфраструктуры в условиях практически полного отсутствия государственной поддержки могут себе позволить только крупные курортные учреждения, обладающие устойчивым спросом на санаторно-курортные услуги.

Система санаторно-курортного лечения включает различные этапы медицинской реабилитации и лечения больных, а также систему отдыха, развлечений и рекреации.

Для проведения комплексного санаторно-курортного лечения и осуществления разных программ рекреационного обслуживания широко применяются природные и лечебно-оздоровительные факторы, туристско-рекреационные ресурсы, а также лечебно-профилактическое и оздоровительное питание.

**Список источников:**

1. Оборин, М. С. Лечебно-оздоровительный туризм: теоретические подходы и классификация / М. С. Оборин // Организация территории: статика, динамика, управление: материалы Всероссийской науч.-практич. конф. – Уфа : Изд-во БГПУ, 2012. – С. 176–179.

2. Оборин, М. С. Состояние и перспективы развития санаторно-курортной отрасли Пермского края / М. С. Оборин // Современная курортология: наука и практика : сб. тр. науч.-практич. конф., посвященной 185-летию курорта «Ключи». – Пермь : ПГМА, 2011. – С. 178–180.

3. Оборин, М. С. Характеристика курортной инфраструктуры Пермского края / М. С. Оборин // Устойчивое развитие социэкономике регионов : материалы Всерос. науч.-практ. конф. / отв. ред. В. А. Столбов. – Пермь : ПГНИУ, 2012. – С. 147–150.

4. Понятие инфраструктура. Современный толковый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rus.freecopy.ru/print.php?id=186974> – Загл. с экрана.

1. Яковлева, С. И. Инфраструктурное обеспечение регионального развития : автореф. дис. .... д-ра экон. наук / Яковлев С. И. – Санкт-Петербург, 2005. – 34 с.

**ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОКАТА  
ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В АЭРОПОРТУ  
Г. ГОРНО-АЛТАЙСКА**

А.М. Глёмин, доцент, А.М. Третьяков, к.т.н., доцент  
Бийский технологический институт (филиал) АлтГТУ  
имени И.И. Ползунова  
г. Бийск.

В современном мире прокат транспортных средств уже давно стал обыденным. Услугами такого сервиса пользуются как местные жители, так и приезжие (на отдых, в командировку). Люди, привыкшие к автомобилю, обычно даже не представляют, как можно передвигаться на общественном транспорте. Приезжая в чужой город, эта категория людей просто не может обойтись без автомобиля. Лучший выход в этом случае – обратиться в прокат.

В 2016 г. сервису по прокату автомобилей исполняется уже 100 лет. Своим появлением автотранспорт обязан первому крупносерийному экономичному автомобилю Форд-Т, производство которого было начато в США в 1908 г.

Первым предпринимателем, открывшим автопрокатный бизнес, стал Джо Сандерс, который в 1916 г. начал сдавать в аренду всем желающим свой Форд-Т по цене 10 центов за милю. Бизнес Сандерса развивался, и к 1925 г. уже были открыты филиалы в 21 штате.

Также успешно шло дело у другого пионера автопроката Уолтера Джекобса, который в 1918 г. открыл компанию по прокату автомобилей в Чикаго. Джекобс начал свой бизнес с парком из 12 автомобилей Форд-Т, а к 1923 г.

компания уже имела годовой доход в 1 млн долл., и Джекобс продал ее Джону Хертцу, владельцу транспортной компании. Компания Hertz Drive Yourself System уже в 1920-х годах стала крупнейшей автопрокатной компанией в мире, которой и остается по сей день.

Настоящего расцвета автопрокат достиг после второй мировой войны, когда экономический бум, а также революция на воздушном транспорте (создание скоростных турбовинтовых и реактивных самолетов) резко повысили спрос на услуги по прокату автомобилей.

В 1940–50 гг. появились многие из действующих лидеров мирового автопроката: Budget, Europcar, National, Thifty. Открытие множества мелких фирм привело к ценовым войнам и резкому снижению цен на прокат автомобилей. В этот период популярность услуги быстро распространилась по всему миру.

До России идея проката автомобилей дошла в 60-х годах прошлого века. Началось все с визита Н.С. Хрущева в США. После возвращения он начал внедрять многие идеи, практиковавшиеся за рубежом, одной из которых был автопрокат. В 1962 г. было принято Постановление СМ РСФСР № 895 «Об утверждении единых тарифов за пользование легковыми автомобилями, предоставляемых пунктами проката». В качестве подвижного состава использовались ГАЗ-69, «Волга», «Москвич». Тарифы включали в себя плату за календарные сутки (или месяц) и дополнительно – за каждый километр пробега. Ввиду труднодоступности (могли пользоваться только избранные – иностранные дипломаты и отечественная номенклатура) и отсутствия автомобильного сервиса в стране услуги проката не прижились.

Более широкую популярность автопрокат в России приобрел после Перестройки. Столичная гостиница Интурист первой начала предлагать своим клиентам такую услугу, как аренда автомобилей. Как правило, пользовались ею иностранные граждане, посещавшие столицу. В конце 20 века рынок автопроката в нашей стране начал претерпевать заметные изменения. В 1996 г. компания Hertz открыла в России свое представительство.

Настоящий же бум начался двумя годами позже. Дальновидные бизнесмены начали понимать, что сулит быстрое вхождение на незанятую пока нишу рынка. Повсюду начали открываться автопрокатные фирмы. Поскольку в стране пока отсутствует развитая разветвленная региональная сеть, автопрокат развивается недостаточными темпами. Основной спрос на прокатные услуги – в летний период, когда востребованность автомобиля резко возрастает. В зимний период спрос ниже примерно на 20 %. Часть машин простаивает, крупные компании сокращают свои парки, продавая старые автомобили, а ближе к весне закупают новые модели.

Больше половины обращающихся в компании по прокату автомобилей являются водителями, лишившимися своих собственных автомобилей по различным причинам. Многие автомобилисты пользуются автомашинами в прокате как альтернативным собственным. Перспективным путем для продвижения услуг автопроката является сотрудничество с автосалонами и автоцентрами, ведь именно сюда большинство клиентов обращается за услугами по ремонту автомобилей.

В крупных городах и курортной местности весьма востребована аренда автомобилей представительского класса –

для встречи VIP-персон, обслуживания официальных и протокольных мероприятий. Эта услуга особенно востребована для организации свадебных кортежей. Таким образом, многие российские компании уже сегодня успешно сочетают аренду и прокат транспортных средств.

В настоящее время в Москве работает около 100 прокатных компаний. Меньше трети предлагают аренду без водителя, остальные предлагают услугу аренды исключительно с водителем.

В Сибирских регионах рынок проката не так развит как в центре страны. В частности, он развит в крупных городах, таких как Новосибирск, Омск, Красноярск. Основными потребителями услуг являются предприниматели, прибывшие в командировку и нуждающиеся в автомобилях для личного пользования.

В Алтайском крае услуга по прокату была предложена в аэропорту г. Барнаула, но не получила должного распространения, и вскоре после открытия фирма была закрыта.

Услуги по прокату автомобилей пока не нашли широкого применения в сфере туризма. Но с развитием этой сферы будет развиваться и автотуризм. Необходимо отметить, что за рубежом существуют специальные пункты проката автомобилей для туристов, путешествующих семьями или небольшими группами. Они предоставляют в аренду последним автобусы, оборудованные под кемперы или караваны. Салоны таких автобусов представляют собой жилые помещения, в которых имеется кухня с газовой плитой и холодильником, умывальник, душ и т.д. Их хорошо использовать в путешествиях по районам с недостаточно развитой инфраструктурой туризма [1].

В 2013 г. Алтай посетили порядка 1,6 млн туристов, в основном из соседних регионов. При этом 16 % (256 тыс. туров) – это жители европейской части России и иностранцы.

Наиболее популярные места – Телецкое озеро, соленые и горько-соленые озера в Завьяловском районе и г. Яровое, гора Белуха, Майминский и Чемальский районы, город-курорт Белокуриха [2], а также туристические маршруты по «Малому Золотому кольцу Алтая» и «Большому Золотому кольцу Алтая».

За счет развития туристско-рекреационных зон «Бирюзовая Катунь» и «Алтайская долина», горнолыжных комплексов в Манжероке и Белокурихе и Сибирской игровой зоны «Сибирская монета» число туристов может достигнуть 5,4 млн человек. Кроме того, на поток туристов существенно может повлиять реконструкция аэропорта Бийска и увеличение пассажиропотока (развитие трансферных и чартерных программ) аэропорта Горно-Алтайска [3].

Для качественного транспортного обслуживания туристов предлагается создание предприятия по прокату автомобилей. Дислокация предприятия – район аэропорта Горно-Алтайска. Предприятие будет состоять из производственного корпуса площадью 216 кв. м, гаража для хранения автомобилей площадью 250 кв. м и стоянки личного транспорта площадью 50 кв. м; подвод коммуникаций – от здания аэропорта. СТО предназначено для проведения уборочно-моечных, контрольно-диагностических и регулировочных работ, а также для проведения технического обслуживания и текущего ремонта автомобилей в полном объеме. Общая численность предприятия – 13 человек, в том числе 4 ремонтных рабочих. Общее количество подвижного состава – 16 единиц, в том числе:

- Лада-Калина – 6 ед.;
- Лада-Приора – 4 ед.;
- Шевроле-Нива – 2 ед.;
- Форд-Фокус – 4 ед.

Стоимость суток проката от 850 руб. за автомобиль Лада-Калина до 1500 руб. за автомобиль Форд-Фокус.

За аналогичные модели автомобилей американские компании автопроката в России Avis, «Budget» и европейские Europcar и Sixt берут 1350 и 2600 руб. соответственно.

Схема предоставления услуг по прокату следующая. Прибыв из другой местности с помощью средств дальней перевозки, путешественник может немедленно получить автомобиль напрокат или в аэропорту или на железнодорожном вокзале, где будет находиться филиал фирмы. Прокат автомобиля в месте отдыха заказывают еще во время покупки тура в турагентстве, включив его в стоимость пакета услуг.

Многие турагентства предлагают эту услугу. Схема заказа автомобиля через турагентства проста. Получив соответствующий заказ от клиента, турагентство запрашивает принимающего туроператора или напрямую автотранспортную фирму. В запросе указывается имя и фамилия туриста, срок проката, марка автомобиля, пункт доставки автомобиля. Автопрокатная фирма направляет в турагентство ваучер на имя клиента. После получения ваучера производится перевод денег на оплату проката автомобиля. В месте отдыха или аэропорту (вокзале) турист, предъявив ваучер, получает автомобиль.

Учитывая спад потока туристов в зимнее время, автопрокатная фирма будет специализироваться на таких автопрокатных услугах как [1]:



– обслуживание свадебных торжеств и протокольных мероприятий;

– обслуживание новогодних, рождественских праздников, «Масленицы на Алтае» и др. праздников;

– прокат и аренда автомобиля для загородного зимнего отдыха, коллективных выездов на охоту и зимнюю рыбалку;

– обслуживание VIP-персон.

Возможна также организация и продвижение одного из перспективных направлений развития услуг проката – караванинга.

**Список источников:**

1. Осипова, О. Я. Транспортное обслуживание туристов : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / О. Я. Осипова. – Москва : Академия, 2004. – 368 с.

2. Броше, П. К. Алтай – путеводитель / П. К. Броше, Д. Озиас, М. Строгов. – Тула : ИПО «Лев Толстой», 2001. – 192 с.

3. Иванченко, В. Тайны и крайности Алтайского края / В. Иванченко // Горизонт туризма в Алтайском крае. – 2012. – № 1/41. – С. 52–59.

**УДК 338.48:332.1**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТУРИСТСКО-  
РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ДЛЯ РАЗВИТИЯ  
ТУРИСТСКОГО РЕГИОНА**

Мария Ивановна Астахова, доцент

Сибирский государственный университет путей сообщения

г. Новосибирск

В настоящее время туристская отрасль сформировалась и получила признание как крупнейшая в мире сфера деятельности по оказанию услуг. Российская Федерация, обладая высоким туристско-рекреационным потенциалом, поскольку на ее территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и мирового культурного и исторического наследия, уделяет особое внимание развитию регионального туризма [1]. Во многих регионах представлен широкий спектр потенциально привлекательных туристских объектов, развитие которых невозможно без создания всех видов базовой инфраструктуры. В связи с этим региональный туризм рассматривается как одно из важных направлений оживления экономики, поскольку играет важную роль в решении социальных проблем региона, а также оказывает стимулирующее воздействие на развитие различных сфер экономической деятельности.

Важным является то, что стратегия развития туристского сектора для отдельных регионов, в разной степени обладающих природными или историко-культурными туристскими ресурсами, будет различна. Территории, не обладающие значительными ресурсами мирового значения,

могут вовлекать в туристский оборот ресурсы регионального и местного значения, учитывая особенности туристского потенциала, географического местоположения и административно-политических функций отдельных территориальных единиц.

На Новосибирскую область приходится только 10 % российского туристского потока. При этом показатели по Новосибирской области формировались в основном за счет отдыха и лечебно-оздоровительных программ в санаториях, профилакториях и базах отдыха области. Это связано с недостаточной развитостью туризма в регионе [2].

Известно, что развитие туристской отрасли в том или ином регионе и становление его как самостоятельного туристского региона зависит от наличия туристско-рекреационного потенциала. Более сложным аспектом является оценка имеющегося туристско-рекреационного потенциала. Она должна учитывать: уникальность имеющихся объектов; различия в доступности объектов и в плотности их размещения в пределах региона; разнообразие и комплексность имеющихся объектов; физическое состояние объектов.

Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Новосибирской области является одним из слагаемых социально-экономического развития региона, что подчеркивается в принимаемых администрацией области планах. В последние годы в Новосибирской области ведется работа по оценке туристско-рекреационного потенциала, как в целом, так и в отдельности каждого района, входящего в ее состав, а их в области 30. По оценкам экспертов, с учетом анализа туристской инфраструктуры, туристский потенциал

Новосибирской области среди регионов России превышает среднероссийские показатели [3].

Санаторно-курортное обслуживание является одной из наиболее важных отраслей туризма Новосибирской области. Наличие природных факторов (минеральные источники и лечебные грязи), имеющих в Новосибирской области, сказывается положительно на развитии рекреационного (оздоровительного) туризма. В Краснозерском районе расположены уникальные по составу озера Горькое и Островное, которые по своим характеристикам лечебных сульфидных иловых грязей и рапы, представляющей собой сложный комплекс растительных и животных организмов, минеральных веществ и микроэлементов, превосходят лечебную грязь Мертвого моря по антиоксидантным и противовоспалительным свойствам, кроме того обладают омолаживающим действием. На озеро Горькое со всей России, а также из Германии и Израиля, приезжают пациенты лечить кожные заболевания, болезни опорно-двигательного аппарата, бронхиальную астму [3].

Главным богатством курорта «Карачи» является озеро Карачи (Чановский район), которое представляет собой бессточный горько-соленый водоем. Озеро заполнено рапой, содержащей различные соли, а на дне озера ровным слоем залегает лечебная грязь, которая относится к категории наиболее ценных в терапевтическом отношении грязей курортов России [3].

Новопокровская минеральная вода добывается из скважины №175-86, расположенной в селе Новопокровка Краснозерского района на глубине 832 метра; рекомендуется при гастритах, хронических заболеваниях печени

и желчевыводящих путей, хронических панкреатитах, болезнях обмена веществ.

Минеральная лечебно-столовая вода «Карачинская» – это природная подземная минеральная вода из Чановского района. Она добывается с глубины примерно 1200 метров, разливается непосредственно у скважины. Рекомендуется при хронических гастритах, колитах, энтероколитах с нормальной и пониженной функцией желудка, при хронических заболеваниях печени и желчевыводящих путей.

«Доволенская» минеральная вода относится к минеральным питьевым лечебным водам, оказывая выраженное действие на организм. Добывается с глубины 1306 метров в Доволенском районе. Рекомендуется при хронических гастритах, колитах, энтероколитах с нормальной и пониженной функцией желудка, при хронических заболеваниях печени и желчевыводящих путей.

На территории Венгеровского района выявлены воды лечебного значения, позволяющие организовать рекреационную деятельность.

Все вышесказанное свидетельствует о том, что территория Новосибирской области располагает благоприятными климатическими и природными условиями для развития оздоровительного (рекреационного) туризма. В стратегии развития туризма в регионе рекреационный туризм был включен в группу наиболее приоритетных направлений, которым в первую очередь будет оказываться государственная поддержка [2].

Рассматривая туристско-рекреационный потенциал Новосибирской области, однозначно можно сказать, что условия развития оздоровительного туризма в регионе есть. Эффективное и рациональное использование указанных

ресурсов при одновременном развитии туристско-рекреационных комплексов и региональной инфраструктуры, информационная поддержка внутреннего туризма, повышение качества услуг и привлечение в отрасль профессиональных кадров повысят конкурентоспособность регионального туризма. Развитие рекреационно-туристических и расширение лечебно-оздоровительных услуг будет способствовать развитию частного предпринимательства, созданию новых рабочих мест, повышению жизненного уровня населения.

**Список источников:**

1. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)» [Электронный ресурс] : утв. распоряжением Правительства Рос. Федерации : [от 19 июля 2010 г. № 1230-р)]. – URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/6640029> – (дата обращения: 31.03.2014).

2. Стратегия Социально-экономического развития Новосибирской области на период до 2025 г. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.nso.ru/activity/Socio-Economic\\_Policy](http://www.nso.ru/activity/Socio-Economic_Policy) – (дата обращения: 10.12.2013).

3. Туристский потенциал Новосибирской области. – Новосибирск, 2012. – 54 с.

УДК 338.48:502.47(571.15)

**ИНТЕГРАЦИЯ ТУРИЗМА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩИН  
КОРЕННЫХ МАЛОЧИСЛЕННЫХ НАРОДОВ  
(НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ПРИРОДНОГО БИОСФЕРНОГО ЗАПОВЕДНИКА)**

Дарья Аркадьевна Кучукова, научный сотрудник

Музей истории ГАГУ Горно-Алтайского

государственного университета

г. Горно-Алтайск

В статье рассмотрен процесс интеграции туризма в деятельности коренных малочисленных народов Республики Алтай, на примере тубаларов, проживающих непосредственно на территории Алтайского государственного природного биосферного заповедника. Республика Алтай располагает одной из наиболее развитых сетей, особо охраняемых природных территорий (далее ООПТ) в России, общая площадь ООПТ занимает здесь более 22% территории региона. В частности рассмотрена социальная интеграция – процесс установления оптимальных связей между относительно самостоятельными социальными объектами<sup>1</sup>. В настоящее время в Республике Алтай идет поиск оптимальных моделей организации территорий, в которых традиционные виды природопользования гармонично сочетались бы с необходимостью охраны окружающей среды, сохранения этнокультурного и биологического разнообразия.

Создание общины тубаларов на ООПТ будет, во многом, реакцией на подход «строгой заповедности», при

---

<sup>1</sup> Значение слова интеграция [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://vslovar.ru/slovo/sotziologicheskij-slovar/integracija> (дата обращения: 24.02.2014).

котором местные сообщества (например, организованный и зарегистрированный в 2014 году в пос. Яйлю, центральной усадьбе Алтайского заповедника, территориальный орган самоуправления «Заповедное село») и коренное население приобретут возможность участвовать в развитии и жизни на ООПТ. Это результат поиска приемлемой модели ООПТ, которая охраняет природное и культурное наследие Алтая, но в то же время допускала бы определенное традиционное природопользование на тех участках, где это возможно.

Коренные малочисленные народы России – исторически сложившаяся часть сообщества народов Российской Федерации (далее РФ). В РФ, согласно постановлению Правительства РФ от 24 марта 2000 г. за № 255, официально признаны 45 коренных малочисленных народов, из которых 40 народов относятся к коренным малочисленным народам Севера, Сибири и Дальнего Востока. К таковым народам относятся и представители северных алтайцев тубалары (туба), проживающих в Республике Алтай. Этническая территория охватывает бассейн верхнего течения р. Бия и верховья р. Ищи (правый приток Катуня). В Турочакском районе тубалары сконцентрированы в сс. Артыбаш, Иогач, Новотроицк, Яйлю, Бийка, Чуйка, Кебезень, Тулой, Усть-Пыжа, Турочак, Тондошка<sup>2</sup>. С установлением советской власти, в большей степени под влиянием политической цели создание единой общности советского народа, произошло объединение всех коренных малочисленных народов на территории Горного Алтая под единым этнонимом «алтайцы». А п. Яйлю (находится в отделенной, высокогорной, таежной зоне на берегу

---

<sup>2</sup> Традиционные знания коренных народов Алтае-Саянского экорегиона в области природопользования / информационно-методический справочник / гл. ред. И. И. Назаров. Барнаул : Изд-во Азбука, 2009. С. 72.



Телецкого озера), вошел в состав образованного в 1932 г. Алтайского заповедника, для сохранения природы Горного Алтая в первозданной чистоте и неприкосновенности.

С распадом Советского Союза на территории Республики Алтай в 90-е годы XX века происходит постепенное возрождение этнического самосознания коренного населения<sup>3</sup>. Известный западный социолог Мануэль Кастельс, исследуя проблемы вхождения России в информационное общество, указывает на неизбежность возвращения к так называемой «первичной идентичности» как единственному источнику смысла после распада «советского народа»<sup>4</sup>. Этническая культура в России в последние годы обретает высокий официальный статус и становится составной частью государственной политики. Одной из наиболее распространенной форм преодоления нестабильности становится активизация архаичных моделей устройства общества. Отношение к обществу становится одной из форм самоидентификации общества<sup>5</sup>.

20 июля 2000 года был принят закон «Об общих принципах организации общин коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока»<sup>6</sup>. Правовой статус современной общины – община является юридическим лицом по российскому законодательству, пользуется правами и несет обязанности, предусмотренные законодательством РФ

---

<sup>3</sup> Пустогачев М. Проблема северных этносов Алтая // Звезда Алтая. 1997. № 72. С. 3.

<sup>4</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 45.

<sup>5</sup> Октябрьская И. А., Самушкина Е. В. Общественное движение в Республике Алтай: традиционализм и проблема мобилизации этничности (конец XIX – начало XXI века). // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: история, филология. Том 5. – Вып. 3: археология и этнография (приложение 1). Новосибирск, 2006. С. 98.

<sup>6</sup> Об общих принципах организации общин коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока [Электронный ресурс]: закон. Режим доступа: <http://base.garant.ru/182356/> (дата обращения: 23.05.2014).

для общин. Современные общины сами выбирают, каким видом ей заниматься, можно выбрать несколько видов, исходя из целей создания, либо заниматься более узким профилем. Так, на территории государственного заповедника, на наш взгляд, можно было выбрать такой вид хозяйствования – как организация и обеспечение этно-экологического туризма.

Современное состояние туризма в Республике Алтай характеризуется положительными тенденциями. Однако большой поток туристов влечет за собой увеличение антропогенной нагрузки на природные и культурно-исторические объекты, почитаемые местными жителями. Поэтому одной из целей развития туризма сегодня – как одной из деятельности современной общины, это воспитать то бережное отношение к природе, которое складывалось не одно поколение. Назрела общая необходимость в пос. Яйлю, в том числе и внутри общины, иметь специалиста по национальным вопросам (этно-специалиста). Это специалист нового типа: человек, способный не только провести туристическую группу по маршруту, не только увлекательно рассказать о живом мире гор, истории, культуре, но и приобщить к духовному наследию коренных народов, научить бережному отношению к природе. Это должен быть процесс воспроизводства и воспитания квалифицированных работников из числа местного населения<sup>7</sup>.

В изменившихся условиях сегодняшнего дня экологический опыт прошлых лет приобретает особую ценность. В соответствии со «Стратегией развития туризма в Российской Федерации до 2015 года» особый интерес для

---

<sup>7</sup> Жерносенко, И.А., Мамыев Д. И. Опыт реализации проекта по подготовке специалистов-экскурсоводов для особо охраняемых природных территорий Республики Алтай // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2008). Барнаул : АлтГУ, 2008. С. 305.

привлечения иностранных туристов представляет этнический туризм<sup>8</sup>.

Этнографический туризм – туризм, основой которого является посещение этнографических объектов с целью понимания культуры, архитектуры, быта того или иного народа (этноса), проживающего на данной территории<sup>9</sup>. Хотелось бы отметить, что данный опыт был уже организован на ООПТ в п. Яйлю, с созданием в 2006 г территориальной общины тубаларов «Корбу». Председателем общины являлась Ольга Матвеевна Чалбина, из тубаларского рода *тогус*. Община тубаларов создавалась непосредственно с целью отстаивания своих прав на туристической зоне района водопада Корбу. Со временем организованная община, стала пропагандой этнокультуры, этноэкологии, традиции и национальной кухни тубаларов. Так, например, общиной организовывался для гостей и туристов традиционный праздник *Жылгайак*.

Настоящим подарком общине в лице руководства Алтайского заповедника стал построенный на берегу озера музей, выполняющий функцию визит-центра. Данный музей построен в виде традиционного жилища тубаларов (*юрты*), в котором представлены этнографические экспонаты материальной и духовной культуры народа. Оттуда стала начинаться экскурсионная программа для туристов. Затем

---

<sup>8</sup> Владимир Стржалковский «Стратегия развития туризма в РФ до 2015 года должна стать основой для общегосударственного понимания места и роли сферы туризма в экономике страны – глава Ростуризма» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?sec=1466&id=7479>. (дата обращения: 26.03.2014).

<sup>9</sup> Митько, М. А., Дунец А. Н. Перспективы развития этнографического туризма в Республике Алтай // Актуальные проблемы этнической, культурной и религиозной толерантности коренных народов Русского и Монгольского Алтая: материалы международной научной конференции (23-25 ноября 2008). Горно-Алтайск : РИО ГАГУ, 2008. С. 140.

желающие могли испробовать национальные блюда: суп *тутпац*, лепешки (*тертпек*), талкан, из напитков (*чегень*, *кумус*, *арачка*). Любимым приготовляемым блюдом Ольги Матвеевны является мясной суп *тутпац* из домашней лапши (от слова «*тут*» – буквально отщипывать тесто) (ПМА, 2014, п. Яйлю).

В настоящее время община прекратила свое существование, в первую очередь по семейным обстоятельствам. Однако, идеи возрождения аналогичной общины актуальны и на сегодняшний день. Алтайский государственный природный биосферный заповедник открыт для сотрудничества и обмена опытом. Если рассмотреть процесс создания общины тубаларов схематично, то особой специфичности мы не увидим. Основными шагами в учреждении общины являются: 1) выявление местных лидеров и инициирование консультационных встреч, сходов местного населения и обсуждение возможностей создания общины на ООПТ. 2) согласование с местными властями вопросов создания общины в ООПТ 3) передача инициативы по созданию общины в ООПТ в руки местного лидера (лидеров) и постоянная техническая и организационная поддержка таких заинтересованных лиц и групп; 4) подготовка документов по созданию общины на территории ООПТ.

При более углубленном изучении отношение общины коренных малочисленных народов к природе, земле выясняется, что целью их деятельности не является «прибыль ради прибыли». Они хотят бесконечно иметь возможность заниматься традиционными видами деятельности, так, чтобы хватило следующему поколению.

### Список источников:

1. Жерносенко, И. А. Опыт реализации проекта по подготовке специалистов-экскурсоводов для особо охраняемых природных территорий Республики Алтай / И. А. Жерносенко, Д. И. Мамыев // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2008). –Барнаул : АлтГУ, 2008. – С. 303–308.
2. Значение слова интеграция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vslovar.ru/slovo/sotziologicheskiijslovar/integratzija> – (дата обращения: 23.02.2014).
3. Митько, М. А. Перспективы развития этнографического туризма в Республике Алтай / М. А. Митько, А. Н. Дунец // Актуальные проблемы этнической, культурной и религиозной толерантности коренных народов Русского и Монгольского Алтая : материалы междунар. науч. конф., 23-25 ноября 2008. – Горно-Алтайск : РИО ГАГУ, 2008. – С. 139–142.
4. Об общих принципах организации общин коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока [Электронный ресурс] : закон. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/182356/> – (дата обращения: 23.05.2011).
5. Октябрьская, И. А. Общественное движение в Республике Алтай: традиционализм и проблема мобилизации этничности (конец XIX – начало XXI века) / И. А. Октябрьская, Е. В. Самушкина // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: история, филология. Том 5. – Вып. 3: археология и этнография (приложение 1). – Новосибирск, 2006. – С. 98–108.
6. Пустогачев, М. Проблема северных этносов Алтая / М. Пустогачев // Звезда Алтая. – 1997. – № 72. – С. 3.

7. Стржалковский, В. Стратегия развития туризма в РФ до 2015 года должна стать основой для общегосударственного понимания места и роли сферы туризма в экономике страны – глава Ростуризма [Электронный ресурс] / В. Стржалковский. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?sec=1466&id=7479>. – (дата обращения: 26.02.2014).

**Список информаторов:**

1. Чалбина Ольга Матвеевна, 1959 г.р., тубаларка, сеок *тогус*, п. Яйлю Турочакского района Республики Алтай.

УДК 338.48:625.7/.8(571.15)

**ФОРМИРОВАНИЕ ПРИДОРОЖНОГО СЕРВИСА  
КАК ЭЛЕМЕНТА ТУРИСТСКО-  
РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА  
(НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ)**

Евгений Андреевич Бобров, магистрант

Научный руководитель:

Александр Германович Редькин, к. г. н., доцент

Алтайский государственный университет

г. Барнаул

Протяженность дорог Алтайского края занимает третье место в России и составляет 16 676 километров. Экономическое развитие края во многом зависит от степени развития системы автомобильных дорог, выполняющих важную объединяющую роль. Дороги сегодня – важнейшие социально-экономические составляющие рынка, качество которых напрямую влияет на становление и развитие успешной или провальной экономики региона.

Использование дорог в туристских целях, прежде всего, обусловлено, комфортабельностью магистралей и оснащением их необходимым числом промежуточных станций заправки топливом, пунктов технического обслуживания и случайного ремонта, мотелями, гостиницами, кафе, столовыми, чайными, дорожными магазинами, медпунктами и другими службами, включая телефонную, телеграфную и почтовую связь, т.е. объектами дорожного сервиса.

Для того чтобы оценить современное состояние системы придорожного сервиса в Алтайском крае, нами были рассчитаны показатели удельной плотности (количество)

объектов дорожного сервиса и составлены карты плотности АЗС, СТО, гостиниц и пунктов питания. Исходные данные, которые использовались для расчетов показателей, были получены за время прохождения производственной преддипломной практики в отделе дорожного сервиса КГКУ «Алтайавтодор».

В соответствии с постановлением правительства РФ от 29 октября 2009 года № 860 «О требованиях к обеспеченности автомобильных дорог общего пользования объектами дорожного сервиса, размещаемыми в границах полос отвода», объекты придорожного сервиса должны располагаться в границах полос отвода автомобильных дорог общего пользования федерального, регионального, межмуниципального и местного значения на определенном расстоянии друг от друга. Расстояние между объектами дорожного сервиса одного вида зависит от класса (категории) автомобильной дороги. Так, например, наиболее распространенные (комплексобразующие) объекты дорожного сервиса, такие как АЗС, станции технического обслуживания, шиномонтажные мастерские и пункты общественного питания на автомобильных дорогах IА, IБ, IВ, II и III категорий должны располагаться на расстоянии максимум 100 км, но не дальше. А вот гостиницы (мотели, кемпинги) на расстоянии 250 км. Поскольку большинство автомобильных дорог Алтайского края III и IV категории удельная плотность объектов дорожного сервиса рассчитывалась нами именно на 100 км линейной части.

Рассмотрим сложившуюся ситуацию в придорожном секторе Алтайского края по каждому виду предоставляемых услуг на объектах дорожного сервиса.



Одни из самых распространенных ОДС – это автозаправочные станции.

Анализируя рассчитанные показатели удельной плотности АЗС и построенную нами карту плотности АЗС на 100 км линейной части автомобильных дорог Алтайского края, отчетливо видно, что острый недостаток в АЗС испытывают лишь три района Алтайского края: Чарышский, Солонешенский и Курьинский. Еще в 25 районах наблюдается ситуация, соответствующая норме – одна-две АЗС на каждые 100 км дорог, что соответствует 860 постановлению правительства РФ. А вот в остальных районах количество АЗС уже превышает требуемые показатели. В Павловском, Локтевском, Волчихинском, Славгородском, Петропавловском, Смоленском, Зональном, Алтайском, Михайловском и Первомайском районах автомобильные дороги перенасыщены АЗС во много раз.

Если рассматривать ситуацию с обеспеченностью алтайских дорог АЗС в целом по региону, то ни о какой нехватке этих объектов дорожного сервиса не может быть и речи, а даже напротив. Получается, что дороги края в несколько раз перенасыщены АЗС, однако нельзя не согласиться с высказыванием Виктора Клепикова, председателя Федерации автовладельцев Алтая, который утверждает, что АЗС по территории края распределены неравномерно и хаотично.

Гостиницы, как и автозаправочные станции, размещены по территории Алтайского края крайне неравномерно и в большинстве случаев сосредоточены вблизи городов и в районных центрах. Наибольшего числа гостиницы достигают в Алтайском, Чарышском, Бийском, Суетском,

Славгородском, Змеиногорском, Ельцовском и Немецком районах.

В размещении станций технического обслуживания тоже прослеживается ярко выраженная неравномерность. В некоторых районах их концентрация чрезмерно велика, а где-то их совсем нет или слишком мало.

Размещение объектов придорожного сервиса напрямую зависит от интенсивности движения автомобильного транспорта и определяется наличием объектов экономического, социального и культурного назначения в местах оптимальной доступности.

Неравномерное размещение объектов дорожного сервиса на трассах как федерального, так и регионального значения – одна из наиболее серьезных проблем, присущих отрасли придорожного сервиса в Алтайском крае и в России. Помимо этого существует еще ряд проблем:

- низкий уровень сервиса;
- отсутствие достаточной степени квалификации работников придорожного сервиса, что приводит к низкой культуре обслуживания и качеству сервиса;
- выраженный дефицит объектов, оказывающих комплекс услуг участникам дорожного движения;
- отсутствие не только реальной поддержки со стороны региональных и федеральных органов власти, но и нестабильной организационно-правовой системе, не имеющей четких норм, правил по размещению и составу объектов;
- у большинства объектов отсутствует информация о размещении, составе и качестве оказываемых услуг;
- слабо развит такой сегмент придорожного сервиса как средства размещения (гостиницы, автокемпинги, мотели).

Развитие таких направлений туризма как автотуризм и караванинг может существенно повлиять на развитие придорожного сервиса, а это создание большего количества рабочих мест. Но отсутствие информации об объектах придорожного сервиса, их местах нахождения, спектре предоставляемых услуг, негативно сказываются на развитии туризма на территории.

Основной тенденцией развития рынка придорожного сервиса сегодня можно назвать рост потребительских требований к составу и качеству реализуемых товаров и услуг. Клиенты предпочитают пользоваться услугами известных брендов и приобретать их продукцию, ожидая получить высокое качество сервиса.

При идеальных условиях развития придорожного сервиса в России вполне возможно достижение успехов иностранных коллег. Лидерами в сфере развития придорожного сервиса являются такие страны как США, Канада, Германия, Франция.

Решения для придорожных комплексов, реализованные в США и европейских странах могут быть использованы в России, но при этом необходимо учесть особенности российской действительности: низкий уровень культуры российских водителей, меньшая интенсивность движения на автодорогах, развивающийся автотуризм.

Иностранная модель ведения придорожного бизнеса учит отечественных предпринимателей формированию единых архитектурных концепций объекта и бренда пользующегося доверием у потребителя, высоких стандартов обслуживания и управления, не зависимо от того, касается ли это уборки территории, обеспечения безопасности или доброжелательности персонала.

Зарубежная практика доказывает необходимость разделения клиентских потоков.

В состав многофункциональных комплексов должны входить: отдельные стоянки для автотуристов, дальнобойщиков и автобусов; АЗС, позволяющая заправиться любым типом топлива; пункты общественного питания, включающие в себя столовую и кафе; отдельные комнаты отдыха дальнобойщиков и автотуристов со специально отведённой зоной для курения.

Кроме перечисленных элементов, весьма желательным является размещение таких объектов бизнеса как: СТО и автомойка; мотель; набор гигиенических услуг (душевые, прачечная и т.п.); пункт медицинской помощи; конференц-зал и средства связи; магазины с широким ассортиментом.

Как известно, придорожный сервис – это облик любого региона, а уровень придорожного сервиса всегда диктует уровень автомобильных дорог, на которых этот сервис находится. Данные правила актуальны и поныне. Из года в год количество автомобилей на наших дорогах стабильно увеличивается, а вместе с ними пропорционально увеличивается и потребности в качественном придорожном сервисе.

Алтайский край располагает весьма привлекательными ресурсами для развития туризма. Однако туристская деятельность не может развиваться без наличия транспортной инфраструктуры, в том числе и придорожного сервиса. Туризм и придорожный сервис неразрывно связаны друг с другом; первое не существует без второго. Вследствие этого, изучение придорожного сервиса как фактора влияния на развитие туризма имеет приоритетную значимость.

Обобщая результаты проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Наиболее распространенные виды услуг в придорожном секторе – это торговля, общественное питание, АЗС, СТО.

2. Практически неразвиты такие виды услуг как бытовые и услуги связи.

3. Размещение объектов дорожного сервиса вдоль автотрасс неравномерно, без учета факторов, влияющих на спрос.

4. Основными зонами концентрации предприятий придорожного сервиса являются территории, расположенные в непосредственной близости к АЗС и СТО, а также к населенным пунктам.

5. С точки зрения формы организации бизнеса низкую долю составляют придорожные комплексы.

Придорожный сервис имеет решающее значение для развития сети автомобильных дорог, поскольку он может оказывать огромное воздействие как на восприятие пользователей автодорог, так и на развитие населенных пунктов, расположенных вдоль них. Поэтому тщательное планирование, проектирование и соответствующие политические меры крайне важны для развития придорожного сервиса.

УДК 338.48(571.17)

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВНУТРЕННЕГО  
ТУРИЗМА В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Аля Сергеевна Агапова, студент 4 курса,

Дарья Олеговна Носкова, студент 4 курса

Научный руководитель:

Мария Вячеславовна Марченко, ст. преподаватель

Кузбасский государственный технический университет

имени Т. Ф. Горбачева

Филиал КузГТУ в г. Новокузнецке

г. Новокузнецк

Важным условием развития внутреннего туризма является наличие туристского потенциала территории. Как пишет Кусков Алексей Сергеевич, автор учебного пособия «Туристское ресурсоведение», большая часть российских регионов характеризуется низкой плотностью размещения туристских объектов, их слабой транспортной доступностью, плохим физическим состоянием и отсутствием комплексности. В связи с этим, актуально определить каким историко-культурным и природно-рекреационным потенциалом обладает Кемеровская область, для оценки общей туристской привлекательности региона, а также для определения перспектив развития внутреннего туризма.

Кемеровская область – это субъект Российской Федерации, который входит в Сибирский федеральный округ. Регион находится на юге Западной Сибири, в бассейне реки Томь. Административный центр области – город Кемерово.

Протяженность области с севера на юг почти 500 км, с запада на восток – 300 км. Граничит с Красноярским краем,

Республикой Хакасия, Томской и Новосибирской областями, с Алтайским краем и Республикой Алтай. Кемеровская область – самая густонаселённая часть Сибири, которая включает 20 городов и 18 районов.

Туризм в Кемеровской области демонстрирует высокую динамику роста, при этом резервы для роста не исчерпаны. Так, в 2005 году на территории Кемеровской области отдохнуло 393 тыс. человек, а в 2012 году это число выросло в 2 раза, составив около 750 тыс. человек.

В 2011 году 12% всех туристов отдыхали в Кемеровской области, это половина от внутривосточного потока.

По формам внутреннего туризма жители Кемеровской области предпочитают в наибольшей степени активный отдых, культурно-познавательный и оздоровительный.

Налоговые поступления в бюджеты всех уровней за 2012 год от субъектов предпринимательства, обеспечивающих инфраструктуру туризма, составили 1299,3 млн. рублей, что на 302 млн. рублей больше по сравнению с 2011 годом. Таким образом, статистика показывает ежегодный рост основных показателей туризма, а также подтверждает привлекательность Кемеровской области для развития внутреннего туризма. Тем не менее, создание условий для качественного отдыха на территории Кемеровской области российских и иностранных граждан требует более активного проведения государственной политики в сфере туризма.

В Кузбассе туристскую деятельность регулируют несколько нормативно-правовых актов, основным из которых

является Закон Кемеровской области о туристской деятельности. Он определяет принципы государственной политики в сфере туризма, а также основные направления развития туристской индустрии в Кемеровской области и регулирование отношений, возникающих в сфере туристской деятельности. Согласно данному закону приоритетными направлениями государственного регулирования туризма на территории области являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального, экологического, этнографического, снегоходного и спортивного туризма. Осюда следует, что государство признает наличие потенциала на территории Кузбасса для развития данных видов туризма.

В связи с этим был разработан ряд документов, стимулирующих развитие туризма:

- Закон о развитии внутреннего и въездного туризма;
- Закон о развитии снегоходного туризма;
- «Стратегия развития туризма в Кемеровской области до 2025 года и др.

На законодательном уровне были установлены формы государственной поддержки туристской деятельности, направленные на создание благоприятных условий на территории Кемеровской области для привлечения инвестиций в развитие туризма.

Таким образом, законодательная база Кемеровской области создает благоприятные условия для развития туристской деятельности, что приводит к развитию потенциала региона для внутреннего туризма.

Основными направлениями развития внутреннего туризма в Кемеровской области являются: экскурсионно-познавательный, горнолыжный, пешеходный и водный. Далее



рассмотрим каждый из них.

1. Экскурсионно-познавательный туризм. По количеству музеев Кузбасс входит в первую десятку регионов России. На конец 2012 года в области насчитывалось 45 музеев. Ежегодно их посещают более 1200 тыс. человек. Кемеровская область богата памятниками далекого исторического прошлого. Археологи обнаружили на территории области 135 памятников археологии от палеолита до 15 века н.э. В целом на территории Кузбасса насчитывается около 700 памятников истории. Несомненный интерес представляют:

– музей-заповедник под открытым небом «Томская писаница», внесенный в перечень особо охраняемых объектов ЮНЕСКО. С 1988 года он сохраняет памятники истории и культуры народов Евразии. Содержит около 280 наскальных рисунков, датируемых эпохой неолита и бронзы. Многие изображения уникальны и относятся к шедеврам первобытного искусства;

– Музей федерального значения Кузнецкая крепость. Каменная крепость на Вознесенской горе построена в городе Кузнецке в 1800-1820 годах по распоряжению императора Павла I, как часть Сибирской линии для защиты Южной Сибири от китайской угрозы. Ни разу с момента постройки не участвовала в военных действиях;

– «Шорский государственный природный национальный парк» на юге Кемеровской области. Был организован в 1990 году с целью сохранения уникального природного комплекса Горной Шории и создания условий для развития организованного отдыха трудящихся. На его территории образован этнографический музей под открытым небом – «Тазгол»;

– заповедник «Кузедеевский липовый остров». Это единственное место в Сибири, где произрастает еще с ледникового периода реликтовое растение – сибирская липа. Находится он в Кузедеево на правом берегу Кондомы. Его площадь 10,9 гектаров, из них 5 тысяч под липами.

– ансамблевые застройки улиц в г. Мариинске (каменные и деревянные здания, построенные в конце 19 – начале 20 в. в стиле «Сибирского барокко» с элементами модерна);

– одни из крупнейших заводов России – Кузнецкий металлургический и Западно-Сибирский металлургический комбинаты.

Таким образом, наибольшим культурно-историческим потенциалом обладают Мариинский, Кемеровский и Новокузнецкий районы Кемеровской области. В основном они позволяют Кузбассу развивать въездной и внутренний экскурсионно-познавательный туризм.

2. Горнолыжный туризм. Кемеровская область по общей протяженности горнолыжных трасс и количеству подъемников занимает одно из первых мест среди регионов Сибири и Дальнего Востока. В настоящее время в Кузбассе функционируют крупнейшие спортивно-развлекательные горнолыжные комплексы. Наиболее известные из них: горнолыжный комплекс «Шерегеш» в Таштагольском районе (Горной Шории) и Губернский горнолыжный туристический комплекс «Танай» в Промышленновском районе. Только Горная Шория, как зона отдыха, уже сегодня принимает около 500 тысяч человек в год. Это популярный горнолыжный центр известный не только в России, но и за рубежом.

3. Пешеходный туризм. Наиболее привлекательным местом для этого вида туризма является восточная часть

Кемеровской области, где расположились самые высокие горы области – Кузнецкий Алатау. На сегодняшний момент здесь проложены маршруты 1-5 категории сложности. Особенностью является сочетание степи и тайги, равнины и гор. На слайде представлена карта маршрута 3 к.с., общая протяженность которого 160 км. Для экстремального вида отдыха предлагается путешествие на лошадях, мотовездоходах, квадроциклах, снегоходах и других средств передвижения.

4. Водный туризм. Территория Кузнецкого Алатау и Горной Шории богата водными просторами. Главная река области – Томь, ее протяженность 827 км. Интересны для любителей и ее притоки: Бельсу, Мрассу, Уса, Кондома и др. На востоке Кузбасса течет скалистая река Кия. Беря свое начало со склонов главного хребта Алатау, Кия славится обилием привлекательных и в то же время опасных мест: перекатами, ямами, плесами. На следующем слайде показан пример водного маршрута по реке Уса. Протяженность активной части 164 км, продолжительность 8 дней, сезон – июнь-сентябрь.

В последние годы туризм становится заметной составляющей экономики Сибири, выступая своеобразным катализатором социально-экономического развития территории. Туристская индустрия положительно влияет на рост занятости населения, стимулирует развитие смежных отраслей экономики, развивает инфраструктуру и коммуникации в регионах.

Согласно данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области, на конец 2012 года на территории региона действовало 147 учреждений, способных принимать

туристов, из них 78 – гостиницы и 69 – учреждения специального назначения (санатории, профилактории, базы отдыха). За 2012 год они обслужили 321,6 тыс. человек. Из них более 97% из России. С целью поездок «Личные» размещено 26%, «Деловые и профессиональные» – 74%.

Несмотря на положительную динамику развития туристской отрасли, существует немало сдерживающих внутренних и внешних факторов, составляющих проблему для развития внутреннего туризма в Кемеровской области:

- внутренние: неразвитость инфраструктуры туризма на местах; отсутствие пакета инвестиционных предложений в сфере туризма; изношенность основных фондов туризма

- внешние: сезонность туристской активности, узкая специализация туристских потоков.

Таким образом, территория Кемеровской области обладает уникальными природными ресурсами и культурно-историческими памятниками, позволяющими региону занять достойное место на российском рынке. Несомненно, что залогом устойчивого экономического развития региона посредством туризма, является проведение на федеральном и региональном уровнях единой государственной политики поддержки туризма, как одного из приоритетных направлений. Корректируя внешние и внутренние сдерживающие факторы можно создать условия для увеличения объемов туристских потоков по Кемеровской области и открыть новые перспективы в развитии внутреннего туризма.

**УДК 338.48**

**СЕВЕРОШИРОТНЫЙ ТУРИЗМ В РФ И ОСНОВНЫЕ  
ПРОБЛЕМЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**

Юлия Владимировна Квак, студент

Научный руководитель:

Татьяна Викторовна Пирогова, к.э.н., доцент

Финансового университета при Правительстве Российской  
Федерации

(Филиал в г. Барнауле)

г. Барнаул

В настоящее время основу многоаспектной государственной политики в северных широтах России составляет Стратегия развития Арктической зоны РФ и обеспечения национальной безопасности на период до 2020 года [1]. Документ частично посвящен вопросам арктической культуры и туризма.

Актуальность темы исследования обусловлена наличием широкого спектра проблем, связанных с развитием туризма в северных широтах России. Важным препятствием для расширения рекреационного использования арктического Севера является крайняя ранимость и уязвимость его природной среды. В настоящее время остро стоит вопрос сохранения очень хрупкой экосистемы Севера, которая уже сейчас, даже при незначительных масштабах полярного туризма, нуждается в ликвидации экологических последствий

хозяйственной деятельности человека и глобальных изменений климата.

При всей очевидности потенциала развития данной сферы национальной экономики северные и, особенно, полярные регионы России практически не освоены для целей туризма. Выделим некоторые проблемы развития туризма в северных регионах [2]:

1. Недостаток инфраструктуры. При посещении так называемых Арктических пустынь туристы иногда не могут вести себя приемлемо, даже при желании. Отсутствие специально сконструированных мостков на некоторых арктических островах приводит к уничтожению тонкого растительного покрова. Несколько туроператоров, занимающихся арктическим туризмом, не заинтересованы в инвестировании средств на развитие инфраструктуры, контролирующего исполнительного органа над ними в регионе нет.

2. Пренебрежение природными процессами. В высокоширотных зонах жизнь сконцентрирована на маленьких по площади территориях (растительность, колонии птиц, лежбища тюленей и моржей). Эти места являются, с одной стороны, наиболее привлекательными и посещаемыми для туристов, с другой – наиболее экологически уязвимыми. Продолжительность и частота таких экскурсий не регулируется.

3. Развитие туризма не имеет качественного планирования на средне- и долгосрочную перспективу. Деятельность планируется в основном на краткосрочный период.

4. Недостаточные экологические знания организаторов экскурсий. Экскурсии на ледоколах к колониям птиц,

живущих на прибрежных клифах, безвредны, в отличие от экскурсий на вертолетах, которые чрезвычайно опасны для гнездования и молодых птиц. Погоня за моржами или белыми медведями на мотолодках с туристами в стремлении увидеть их поближе и лучше сфотографировать вызывает у животных стресс. Тем не менее, это остается тем развлечением, за которое туристы платят хорошие деньги.

5. Низкий уровень образования. Экологических знаний туроператоров и проводников, работающих в Арктике, не всегда достаточно. Обычно они не проходили специального обучения и, следовательно, не имеют свидетельства. Специальный Кодекс поведения для Арктического побережья и надлежащий контроль отсутствует.

6. Ухудшение природных ресурсов. Ухудшение арктической окружающей среды может быть вызвано использованием неадекватных транспортных средств (группы охотников-туристов доставляются до места охоты на гусеничных тракторах). Во многих случаях это приводит к повреждению и даже разрушению слоя вечной мерзлоты, который распространен в Арктике, в дальнейшем, к разрушению ландшафта.

Большинство арктических туров – это тщательно подготовленные экспедиции. Фактически это означает, что сам процесс путешествия превращается в незабываемое приключение. Ландшафты северных широт уникальны, такой красоты на Земле больше не встретить, это места, которые из-за своей труднодоступности практически не тронуты человеком. Многие готовы платить огромные деньги за данный вид туризма.

Ряд проблем и противоречий может быть решен в случае совмещения природоохранного и туристического

режимов использования природной среды за счет создания новых национальных парков. Объявление той или иной территории национальным парком стимулирует экологический туризм и вместе с тем появляется государственная гарантия охраны уязвимой арктической природной среды. Создание сети национальных парков в Арктике подразумевает сохранение уникального природного и историко-культурного наследия и его эффективного использования для туристических целей [2].

Развитие туристической отрасли в Арктике находится на начальной стадии и пока рано говорить о массовом потоке туристов. Но, интерес к этому региону растет год от года. И Россия имеет огромный потенциал для развития этой отрасли, так как занимает самую большую арктическую зону с уникальной флорой и фауной, где проживают народы, обладающие самобытной культурой и вековыми традициями.

Для северных широт выделяют следующие виды туризма: этнографический, событийный, экологический, историко-познавательный, охотничий и рыболовный, спортивный и водный, и самый эксклюзивный – экспедиционный.

Экспедиционные эксклюзивные круизы в Арктику совершаются на ледоколах и судах ледового класса, на которых созданы комфортные условия для путешествий за Полярный круг. ФГУП «Росатомфлот» уже несколько лет подряд занимается организацией круизных рейсов к Северному полюсу. Круизы на ледоколах – единственный в России реально эксклюзивный турпродукт. Россия – единственная страна в мире, которая морским путем доставляет туристов на вершину планеты [3].



Первый туристический рейс на Северный полюс состоялся в августе 1990 года на атомном ледоколе «Россия». С тех пор на самой северной точке Земли с помощью российских атомных ледоколов побывало около 9 тыс. туристов. Первым российским организатором арктических экспедиционных круизов является московская компания «Клуб путешествий «Специал», которая, начиная с 2010 г., стала организовывать собственные круизы в Российскую Арктику на зафрахтованных российских судах, в том числе на Землю Франца-Иосифа (ЗФИ) на дизельном ледоколе Мурманского филиала ФГУП «Росморпорта» «Капитан Драницын». В дальнейшем компания планирует организовать арктические круизы из Мурманска на остров Вайгач и Новую Землю, по маршруту Мурманск – Шпицберген – остров Виктория – ЗФИ – Шпицберген – Мурманск.

Начиная с 2008 г. круизы на вершину планеты выполняет самый молодой и самый мощный ледокол в мире – «50 лет Победы», способный принять на борт до 130 туристов. Стоимость двухнедельного круиза составляет от 16 до 25 тыс. евро. В течение 2010-2011 гг. атомоход «50 лет Победы» выполнил по 3 круизных рейса за сезон [3].

Будучи работающим ледоколом, это удивительное судно гораздо больше подходит для пассажирских круизов, нежели его предшественник – атомоход «Ямал». Каюты столь же просторны и удобны (с подачей чистейшего арктического воздуха), но мест общего пребывания значительно больше. «50 лет Победы» – самый большой и современный из арктических атомоходов. Это судно представляет собой модернизированный проект второй серии атомных ледоколов типа «Арктика» - мощнейших из когда-либо построенных [4, 5].

Туристам предоставляется уникальная возможность наблюдать за живой природой: арктическими птицами, моржами, тюленями, белыми медведями (иногда белые медведи вплотную подходят к стоящему во льдах атомоходу и с любопытством разглядывают пришельцев); арктическими пейзажами, сползающими в воду ледниками, искрящимися под полярным солнцем айсбергами и северным сиянием. На борту ледокола имеются ресторан, салон-библиотека, бар, спортивный зал, сауна с услугой погружения в Северный Ледовитый океан, медицинский кабинет с квалифицированным специалистом. Ледокол оборудован просторными прогулочными палубами, с которых открывается восхитительный вид.

В следующем году закончится эра экспедиций к Северному полюсу на борту атомного ледокола «50 лет Победы». Он перестанет использоваться как круизное судно после окончания арктического сезона 2015 г. В октябре 2013 г. именно он впервые в истории доставил Олимпийский огонь на Северный полюс. Сейчас нагрузка на судно увеличилась, и ледокольные туры на Северный полюс прекращаются, ледокол «50 лет Победы» нечем заменить, так как другие суда могут не справиться со сложной ледовой обстановкой [3].

На наш взгляд, круизы на ледоколах приносят наименьший ущерб экологии, поскольку они оснащены самыми современными системами очистки вод и утилизации отходов, а время экскурсий и высадок туристов на берега Арктики непродолжительно, контроль загрязнения ими окружающей среды достаточно эффективен.

Экспедиционные путешествия к Северному полюсу с каждым годом становятся все популярнее. Но круизы в Арктику пока нельзя назвать массовым. В среднем за год

Русскую Арктику и Северный полюс посещает около 1000 иностранных туристов и примерно в десять раз меньше российских. Скорее всего, сдерживает желающих не суровый климат,

а стоимость туров. Со временем при правильном и взвешенном подходе государства туризм может превратиться в одну из важных отраслей арктической экономики и войти составной частью в национальный и международный рынок туристических услуг.

Арктический туризм может быть весьма прибыльным и при этом не наносить вреда экологии. Философию экологического туриста сформулировала Элен Скот: «Не берите ничего, кроме отснятых фотографий; не оставляйте ничего, кроме следов ног; не убивайте ничего, кроме времени» [6].

#### **Список источников:**

1. Стратегия развития Арктической зоны РФ и обеспечения национальной безопасности на период до 2020 года [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tvernedra.ru/Arktika.doc> – (дата обращения 01.05.2014).

2. Благотворительный фонд «Центр охраны дикой природы» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.biodiversity.ru/> – (дата обращения: 30.04.2014).

3. Грушенко, Э. Б. Развитие морского круизного туризма в портах западной Арктики / Э. Б. Грушенко // Арктика и Север. – 2014. – № 14. – С. 29–34.

4. Экспедиционный атомный ледокол «50 лет Победы» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.astravel.ru/catalog/russia/russia/arcticnorthpole/50years ofthevictory> – (дата обращения: 02.05.2014).

5. ФГУП «Атомфлот» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rosatomflot.ru/index.php?menuid=35> – (дата обращения: 02.05.2014).

6. Любарская, М. А. Факторы развития экологического, экстремального и научного туризма в полярных областях / М. А. Любарская, А. Н. Любарский // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2013. – № 4 (18). – С. 175–183.

**УДК 069.1(571.17)**

**АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЙНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

**Г. НОВОКУЗНЕЦКА**

Дарья Олеговна Носкова, студент 4 курса

Научный руководитель:

Мария Вячеславовна Марченко, старший преподаватель

Кузбасский государственный технический университет

имени Т. Ф. Горбачева

Филиал КузГТУ в г. Новокузнецке

г. Новокузнецк

Становление и развитие музейной деятельности является важной проблемой в современном обществе. Хранение и передача информации сейчас как никогда стала актуальной. В век развития цифровой техники, компьютеризации появляется недостаток в общении, в формировании человеческих ценностей. Музей как культурное учреждение с давних времен играл важную роль в становлении образованной, развитой, интеллигентной личности. Именно поэтому сохранение музеев является актуальной проблемой.

Музейные учреждения г. Новокузнецка хранят историю для жителей и гостей города, и несут важную функцию, такую как сохранения и трансляции историко-культурных ценностей. Выделим несколько музейных учреждений: Кузнецкая крепость, Литературно-мемориальный музей Ф.М. Достоевского, Научно-технический музей им. академика И.П. Бардина, Новокузнецкий краеведческий музей, Новокузнецкий художественный музей.

Кузнецкая крепость – муниципальное бюджетное учреждение культуры музей-заповедник, расположен на горе Вознесенской – части Становой гряды, возвышающейся над Кузнецким районом города Новокузнецка. Музей основан в 1991 году. Музей занимает территорию около 21 Га. Экспозиции представляют военную историю региона, материалы раскопок Кузнецкого острога, историю укрепленных «линий», историю Кузнецкого тюремного замка, располагавшегося на территории крепости. Коллекция музея постепенно пополняется. Количество сотрудников 61, из них 15 научных. Среднее количество посетителей в год: более 130000. Наиболее ценные (уникальные) коллекции: археологическая коллекция – 11 577 единиц хранения, коллекция икон и медного литья – 91 единиц хранения, этнографическая коллекция – 505 единиц хранения, коллекция редкой книги – 26 единиц хранения, коллекция монет – 393 единиц хранения, коллекция обмундирования и снаряжения советской и российской армий второй половины XX – начала XXI веков - 270 единиц хранения.

Литературно-мемориальный музей Ф.М. Достоевского – единственный на юге Кузбасса литературный музей, располагающий тематическими коллекциями "Достоевский в Кузнецке", "Жизнь и творчество Ф.М. Достоевского",

"Литературное краеведение Кузбасса". С 1974 года мемориальный дом Ф.М. Достоевского в Кузнецке признан памятником истории и культуры республиканского (общероссийского) значения. Количество сотрудников: 25, из них 10 научных. Среднее количество посетителей в год: 3200. Наиболее ценные (уникальные) коллекции: коллекция современных иллюстраций к произведениям Достоевского – около 2000 предметов; коллекция прижизненных изданий Ф.М.Достоевского – 117 предметов. По сведениям сотрудников музея неоднократно музей посещали иностранные туристы.

Научно-технический музей им. академика И.П. Бардина – один из самых интересных российских музеев эпохи индустриализации. Открыт в 1932 году, в разгар строительства Кузнецкого металлургического завода, его главный инженер Иван Павлович Бардин выступил с идеей создания музея. Музей стал первым производственным музеем, созданным на промышленном предприятии страны. Работа в музее ведется по нескольким направлениям: экскурсионное, выставочное, лекционное, экспозиционное, научно-фондовое.

Новокузнецкий краеведческий музей (НКМ) - первый музей Кузбасса, один из крупнейших в Кемеровской области. Создан на основе частного музейного собрания кузнецких краеведов Дмитрия Тимофеевича Ярославцева и Георгия Степановича Блынского. Открыт 7 ноября 1927 г. в городе Кузнецке (современный Кузнецкий район г. Новокузнецка). В настоящее время располагается в центре города на первом этаже жилого пятиэтажного дома на площади в 1400 кв. м. Основные экскурсии: обзорная экскурсия по Новокузнецкому краеведческому музею,

животный и растительный мир края, история г. Кузнецка до 1920 года. Количество сотрудников: 34, из них 14 научных. Среднее количество посетителей в год: 132 000. Единиц хранения: 58946, из них 55224 предметов основного фонда.

Новокузнецкий художественный музей основан в 1961 году на базе открывшегося в 1957 году первой в Кузбассе картинной галереи, существовавшей как филиал Новокузнецкого краеведческого музея. Наибольший интерес представляет коллекция народной иконы, бытовавшей на территории бывшей Томской губернии, которая была собрана в экспедициях по области. Коллектив музея – 45 человек, из них 15 научных сотрудников. Представляет интерес для иностранных туристов.

На сегодняшний день в Новокузнецке действуют десятки музейных учреждений, как крупные, так и мелкие, например такие как: Народный музей семьи Рерихов; Территориальный фонд информации по природным ресурсам и охране окружающей среды по Кемеровской области; Музей истории Сибирского государственного индустриального университета и другие.

Средняя стоимость посещения музея: полный – 50 руб., детский (школьники, студенты) - 25 руб., иностранные посетители – 100 руб., экскурсионный (дополнительно к стоимости билета) – 10 руб.

Ниже представлена таблица, кратко характеризующая музейные учреждения г. Новокузнецка и дающая представление об их посещаемости, о том, что представлено в музейных учреждениях.

Таблица 1

## Сравнительная характеристика музеев

## г. Новокузнецка

Название музея (год открытия)	Кол-во сотрудни ков	Количество посетителе й (в год)	Район города	Единицы хранения	Сайт
Кузнецкая крепость (1991 год)	61, из них 15 научных	175000	Кузнецкий район	17416 единиц хранения, из них 16788 предметов основного фонда	Есть
Литературно- мемориальный музей Ф.М. Достоевского	22, из них 6 научных	125000	Кузнецкий район	8530 единиц хранения, из них 6570 предметов основного фонда	Есть
Научно- технический музей им. академика И.П. Бардина (1932 год)	-	132000	Центр-ый район	богатейший архив, насчитывающий более 70 тысяч инвентарных единиц; около 15 тысяч экспонатов входят в действующую экспозицию	Нет
Новокузнецкий краеведческий музей (НКМ) (1927 год)	34, из них 14 научных	132000	Центр-ый район	58946 единиц хранения, из них 55224 предметов основного фонда	Есть
Новокузнецкий художественный музей (1961 год)	46, из них 17 научных	140000	Центр-ый район	9105 единиц хранения, из них 8890 предметов основного фонда	Есть

Для того чтобы музейные учреждения заинтересовали и молодое поколение, а также школьников нужно чаще проводить выездные мероприятия в учебных учреждениях среднего и высшего образования. Тем самым прививать патриотические чувства к месту, где они живут, этическим и моральным нормам поведения в общественных местах. Также можно разработать ряд собственных программ для



привлечения посетителей, показать историю обычаев русского народа.

Для развития музейного дела в городе Новокузнецке совместно с Управлением культуры разрабатывается и реализуется множество интересных проектов. Примеры таких мероприятий представлены ниже.

Акция «Ночь на площади Маяковского». Главная цель акции – привлечение в музей новых посетителей, в первую очередь – молодежи. В рамках программы жителям и гостям Новокузнецка было предложено совершить путешествие во времени и познакомиться с историей города. Для участников акции работала выставка «Новокузнецк глазами фотографов».

«Иллюзии Старого города». Музейный праздник в день города исторической застройки Новокузнецка. Выставка и театральные представления с известными персонажами города.

Музей дает возможность изучать и познавать процесс преемственности культуры и передачи культурного опыта через музейные экспонаты. В целом следует отметить, что музеи как социальный институт не утратили своей значимости. Подтверждением этому является и тот факт, что ежегодно растет число посетителей музеев и проводимых ими мероприятий.

**УДК 338.48:39**

**ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ УРАЛА КАК ЦЕНТРА  
ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА**

Дана Маратовна Нурписова, студент 4 курса

Научный руководитель:

Андрей Владимирович Головнев, д.и.н., профессор,  
член-корреспондент РАН

Уральский федеральный университет им. Первого Президента  
России Б.Н. Ельцина  
г. Екатеринбург

Оформление этнокультурного туризма как альтернативного вида туризма вызвано на рынке туристских услуг растущей значимостью этнокультурного фактора в развитии глобального и национального туристских рынков.

Этнокультурный туризм (или этнотуризм) как перспективный вид туризма является объектом настоящего исследования. Предметом исследования выступает этнический и взаимосвязанный с ним культурный потенциал Урала как возможного центра этнокультурного туризма. В данной работе под Уралом понимаются следующие области Российской Федерации: Башкортостан, Удмуртия, Курганская область, Оренбургская область, Пермский край, Свердловская область и Челябинская область.

Целью исследования является анализ этнокультурного потенциала Урала и перспектив его развития в контексте этнотуризма.

Для осуществления цели были поставлены следующие задачи:

1. исследовать этнический и культурный потенциал Урала;
2. проанализировать опыт этнокультурного туризма в других регионах России;
3. определить перспективы развития в регионе этнокультурного туризма.

Для выполнения задач использовались следующие методы: изучение монографических публикаций и статей, сравнение, аналогия, аналитический метод, обобщение.

Актуальность данного исследования обосновывается:

1. необходимостью скорейшей разработки терминологического аппарата, призванного адекватно обслуживать научные и практические потребности отечественного туризма этнокультурной направленности;
2. незрелостью рынка этнокультурного туризма на фоне некоторого снижения относительных величин стихийных (неорганизованных) путешествий с этнокультурной составляющей;
3. ярко выраженную специфику условий, характера и перспектив развития этнокультурного туризма на Урале.

В связи с уже обозначенной выше незрелостью рынка этнокультурного туризма, количество работ, посвящённых данной теме, ограничено. В качестве опорных работ для написания курсовой использовались статьи А. Г. Бутузова «Состояние и перспективы развития этнокультурного туризма

в Российской Федерации» и «Этнокультурный туризм в Московской области: состояние и перспективы развития».

В результате исследования было дано определение культуры, нематериального культурного наследия и этнографической культуры. «Под этнографической культурой понимается совокупность традиционных форм хозяйствования, укладов, обычаев, традиций, языка, кухни, поселений, народного творчества и других элементов традиционной (донациональной культуры)<sup>10</sup>». Выявлено, что этнографическая культура может быть туристским ресурсом, основываясь на стремлении человека к познанию. Так, согласно исследованию, проведенному Федеральным агентством по туризму, более 80% респондентов хотят познакомиться с народными традициями, обрядами, творчеством и культурой, подлинной жизнью народов, проживающих на территории Российской Федерации<sup>11</sup>. «Свежесть», новшество – это то, что позволит национальной культуре стать одним из факторов, способствующих развитию этнокультурного туризма.

Авторам кажется справедливым следующее определение: этнокультурным туризм – совокупность различных форм туристской активности, обусловленных стремлением путешественников к познанию, приобщению к различным этнокультурным феноменам<sup>12</sup>. Этнокультурный

---

<sup>10</sup> См.: Сапожникова Е. Н. Страноведение : Теория и методика туристского изучения стран : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М., 2004. С. 90.

<sup>11</sup> Международная выставка-ярмарка «Сокровища Севера - 2011» завершила свою работу в Москве. URL:

<http://www.ugrales.ru/index.php?q=node/1290> (дата обращения: 11.12.2013).

<sup>12</sup> Бутузов А. Г. Этнокультурный туризм в Московской области: состояние и перспективы развития // Сервис в России и за рубежом: сб. науч. статей. 2010. Вып. (4) 19. URL:

[http://www.mgus.ru/files/electronic\\_journal/number19/1.doc](http://www.mgus.ru/files/electronic_journal/number19/1.doc) (дата обращения: 11.12.2013).

туризм предоставляет широкие возможности для активного обращения к региональному и локальному аспектам проявлений этнической культуры, прикосновения к традициям давно ушедших в историю этнических групп, и, наконец, для фиксации и популяризации жизненного опыта, особых черт природопользования и мировоззрения культурно маргинальных групп.

Не в пример Турции, Венгрии, Финляндии, активно позиционирующих себя в качестве ведущих центров изучения и сохранения тюркского и финно-угорского этнокультурного наследия, Россия до сих пор не заявила о своих претензиях на лидерство в подобных проектах. Урал же даже на национальном уровне не является центром народных культур, хоть и обладает высоким этнокультурным потенциалом.

Урал всегда был известен своей многонациональностью. Высокая степень этнического разнообразия населения выгодно отличает Урал как туристскую территорию, привлекающую своим мультикультурализмом. На данный момент уникальность расположения Урала используется в качестве географической достопримечательности – граница между Европой и Азией. Однако этот метанарратив не раскрывает в полной мере всех возможностей края: поликультурность Урала может быть развита в качестве привлекательного туристского объекта. Урал – это район интенсивных и длительных контактов между народами, говорящими на языках трёх крупнейших языковых групп современной России: индоевропейской (русские; в древности – иранцы, протобалтославяне), тюркской (татары, башкиры, чуваша; в прошлом – болгары, кипчаки) и финно-угорской (удмурты, мордва, марийцы, коми).

Урал, таким образом, представляет собой богатый этнокультурными ресурсами макрорегион и обладает большим количеством предпосылок для развития этнокультурного туризма. Этими предпосылками являются:

1. высокая степень этнического разнообразия населения;

2. уникальное сочетание восточнославянского, тюркского и финно-угорского комплексов, сложившееся в процессе длительной межэтнической интеграции;

3. традиционно сравнительно невысокий (как и в Приволжье) и резко снизившийся за последние десятилетия вследствие массовых миграций уровень территориальной консолидации этнических групп в соответствующих национальных республиках;

4. деструктивное влияние урбанизации на традиционный культурный комплекс практически всех этнических групп региона;

5. необходимость более эффективного продвижения региона на отечественном и зарубежных туристских рынках регионов России<sup>13</sup>.

Следует также добавить, что в рамках сотрудничества на Урале будет открыт маршрут от Всемирной Федерации ЮНЕСКО «Мировое культурное достояние. Диалог культур, диалог цивилизаций», в рамках которого международной общественности представят более 5000 объектов исторического, культурного и природного достояния Урала

---

<sup>13</sup> Бутузов А. Г. Состояние и перспективы развития этнокультурного туризма в Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом: сб. науч. статей. 2009. Вып. (4) 14. URL: [http://www.mgus.ru/electronic\\_journal/number14/contents](http://www.mgus.ru/electronic_journal/number14/contents) (дата обращения 05.12.2013).

и Сибири<sup>14</sup>. Вполне вероятно, что этот маршрут вызовет и некий интерес и к нематериальной культуре народов.

Кроме специфических, присущих только территории Урала, существуют и общие тенденции, положительно влияющие на развитие этнокультурного туризма в любом регионе. К ним относятся:

1. актуальность вопросов сохранения этнокультурной самобытности и национальной идентичности, сохранения межнационального мира и культурного разнообразия;

2. востребованность знаний об историческом наследии, искусстве и традициях уральцев системой образования, внедряющей в учебные планы региональные, национально-исторические и этнокультурные компоненты;

3. популярность в туристическом и рекреационном бизнесе познавательных программы и туристических маршрутов, ориентированных на национально-культурное своеобразие региона, поиск архаичных образцов самобытной культуры, знакомство с уникальными памятниками духовной и материальной культуры народов<sup>15</sup>.

Однако к настоящему времени российский рынок различных видов этнокультурного туризма находится, без преувеличения, в зачаточном состоянии. Одно из доказательств тому – отсутствие фирм, специализирующихся непосредственно на этнокультурном туризме. Кроме того, основной проблемой, сдерживающей развитие этого направления туризма, является отсутствие исчерпывающих

---

<sup>14</sup> ЮНЕСКО взяло под опеку туризм на Урале. URL: <http://www.unesco.ru/ru/?module=news&action=view&id=160> (дата обращения: 13.12.2013).

<sup>15</sup> Бобрин А. А. Этнокультурное разнообразие Свердловской области: перспектива представления народных традиций в туристических программах // Российская культурология: сег. сообщество. URL: <http://www.culturalnet.ru/main/getfile/966> (дата обращения: 04.12.2013).

и точных сведений об этнокультурных ресурсах и целенаправленной рекламы отдельных регионов.

Также Федеральным агентством по туризму в числе основных проблем, влияющих на развитие этнокультурного туризма, названы:

1. слабо развитая инженерная инфраструктура (в том числе сети энергоснабжения, водоснабжения, транспортные сети, очистные сооружения, причалы, пристани, дноуглубление и берегоукрепление);

2. слабо развитая туристская инфраструктура (недостаточность средств размещения туристского класса, баз отдыха, национальных центров, музеев под открытым небом, этнопарков, этнодеревень);

3. низкий уровень вовлечения коренных жителей в туристскую деятельность;

4. невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров;

5. недостаточное продвижение Урала как привлекательного направления для туристов, обусловленное низким уровнем бюджетного финансирования<sup>16</sup>.

Проанализировав проблемы развития этнокультурного туризма, можно выделить несколько направлений деятельности по его «продвижению»:

1. корректировка профессиональными организаторами исчерпывающих и точных сведений об этнокультурных ресурсах для их своевременного получения, в том числе и культурными организациями различных этнических групп страны;

---

<sup>16</sup> Международная выставка-ярмарка «Сокровища Севера - 2011» завершила свою работу в Москве. URL: <http://www.ugrales.ru/index.php?q=node/1290> (дата обращения: 11.12.2013).



2. информирование о тысячелетнем этнокультурном единстве и многообразии различных народов региона для формирования имиджа неповторимой туристской дестинации;

3. формирование туристского продукта этнокультурной направленности (разработка информационной политики по продвижению этнокультурного туризма, проведение социологических и маркетинговых исследований, проведение рекламных кампаний в российских и зарубежных СМИ, создание социальных роликов и научных фильмов о культурных, исторических, этнических особенностях территории).

Таким образом, серьезное развитие этнокультурного туризма на Урале – богатом многонациональном регионе – первоначально требует качественной разработки маршрутов, создания инженерной и туристской инфраструктуры и решения многих других проблем. Исследование перспектив его развития является значимым, так как стимулирует более активное использование ранее слабо задействованных в туризме объектов показа и привлекает внимание к этнокультурному туризму как одному из имеющих шанс на реализацию на территории Урала.

**Список источников:**

1. Бобрихин, А. А. Этнокультурное разнообразие Свердловской области: перспектива представления народных традиций в туристических программах [Электронный ресурс] / А. А. Бобрихин // Российская культурология: сет. сообщество / СПб. отд. Российского ин-та культурологии. – Режим доступа: <http://www.culturalnet.ru/main/getfile/966> – (дата обращения: 04.05.2011).

2. Бутузов, А. Г. Состояние и перспективы развития этнокультурного туризма в Российской Федерации

[Электронный ресурс] / А. Г. Бутузов // Сервис в России и за рубежом : сб. науч. статей / Рос. гос. ун-т туризма и сервиса. – 2009. – Вып. (4) 14. – Режим доступа: [http://www.mgus.ru/electronic\\_journal/number14/contents](http://www.mgus.ru/electronic_journal/number14/contents) – (дата обращения 05.05.2011).

3. Бутузов, А. Г. Этнокультурный туризм в Московской области: состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] / А. Г. Бутузов // Сервис в России и за рубежом: сб. науч. статей / Рос. гос. ун-т туризма и сервиса. – 2010. – Вып. (4) 19. – Режим доступа: [http://www.mgus.ru/files/electronic\\_journal/number19/1.doc](http://www.mgus.ru/files/electronic_journal/number19/1.doc) – (дата обращения: 03.05.2011).

4. Международная выставка-ярмарка «Сокровища Севера-2011» завершила свою работу в Москве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ugrales.ru/index.php?q=node/1290> – (дата обращения: 03.05.2011).

5. Сапожникова, Е. Н. Страноведение: теория и методика туристского изучения стран : учеб пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е. Н. Сапожникова. – Москва : Академия, 2004. – 240 с.

6. ЮНЕСКО взяло под опеку туризм на Урале [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unesco.ru/ru/?module=news&action=view&id=160> – (дата обращения: 10.05.2011).

**УДК 640.4(571.17)**

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ  
РАЗВИТИЯ  
СПОРТИВНЫХ ГОСТИНИЦ В Г. КЕМЕРОВО**

Алёна Павловна Рябкова, студент 5 курса

Научный руководитель:

Лариса Леонидовна Закамская, к.т.н., доцент

Кузбасский государственный технический университет

имени Т.Ф.Горбачева

г. Кемерово

В современном мире одной из первоначальных задач является проблема отдыха и оздоровления человека. Туризм находится в тесной взаимосвязи с проблемой физического совершенствования, которая в свою очередь связана со спортом. Взаимосвязь туризма и спорта стала результатом формирования спортивных гостиниц, которые предназначены для размещения и обслуживания спортсменов, спортивных команд и делегаций [1]. Актуальность темы данной статьи обусловлена тем, что в последнее время проводится большое количество соревнований, много спортсменов приезжают из разных городов и особенно важным становится создание комфортных условий для их размещения.

Гостиницы для спортсменов, как правило, размещаются в районах спортивных комплексов или в тех местах, которые по своим природным условиям соответствуют развитию того или иного вида спорта. Такие гостиницы зачастую предоставляют средний уровень комфорта, тем не менее, при оснащении номеров для спортсменов необходимо уделять особое внимание кроватям и матрацам, так как спортивные нагрузки негативно сказываются на здоровье позвоночника [2]. Следует обратить внимание на длину кроватей: она должна быть два метра тридцать сантиметров, так как часто спортсмены - люди нестандартные по физическим параметрам. Дверные проемы должны быть шире и выше, им нужно чуть больше места, чем положено для обыкновенного человека. Также в номере необходимо отвести специальное место для хранения спортивного инвентаря. В номере важно предусмотреть систему просушки спортивной одежды, белья и обуви после тренировок. Она может быть представлена в виде шкафа с нагревательным элементом, расположенным в основании: теплый воздух постоянно поднимается, вытесняя влагу, что во много раз ускоряет процесс сушки одежды. В гостиницах спортивного профиля рекомендуется предусматривать медицинский пункт, которыми могли бы пользоваться гости и персонал гостиницы [3].

В г. Кемерово при содействии губернатора области за последние 3 года увеличилось количество спортивных сооружений, в том числе, были построены «Губернский центра спорта «КУЗБАСС» и «Спортивно-развлекательный комплекс «Арена». В связи с этим возникает необходимость размещения спортсменов, приезжающих в город для участия в различных соревнованиях. На сегодняшний день в г. Кемерово имеется 2 спортивные гостиницы: «СпортОтель»

при «Губернском центре спорта «КУЗБАСС» и «Шахтер» при одноименном стадионе.

Губернский центр спорта «КУЗБАСС» построен при поддержке Губернатора Кемеровской области Амана Гумировича Тулеева и является одним из крупнейших крытых спортивных комплексов России за Уралом. Общая площадь здания составляет более 10000 м<sup>2</sup>. Губернский центр спорта имеет два корпуса: основной и гостиничный.

В состав спортивного центра входят: универсальный спортивный зал с трибунами на 1300 мест, зал борьбы, зал бокса, зал художественной гимнастики, тренажерный зал, зал общефизической подготовки, фитнес-зал, залы хореографии, конференц-зал и кафе.

Гостиница «СпортОтель» имеет отдельный вход со стороны ул.Марковцева и занимает 5 этажей. На каждом этаже расположена небольшая зона отдыха с диваном, телевизором и бойлером с горячей и холодной водой. К услугам гостей прачечная и гладильная, бесплатный Wi-Fi интернет и 2 сауны. Гости также могут воспользоваться всей инфраструктурой Губернского центра спорта за дополнительную плату. Номерной фонд составляет 30 номеров, в том числе 13 двухместных, 9 трехместных, 4 четырехместных и 4 номера повышенной комфортности с возможностью одноместного или двухместного размещения. Всего в гостинице может одновременно разместиться 74 человека. Во всех номерах гостиницы современный интерьер, удобная мебель, холодильник, ЖК-телевизор, кондиционер, телефон, бесплатный wi-fi интернет. Ванная комната и туалет предусмотрены на каждый номер повышенной комфортности и на каждый блок из двух номеров.

Стоимость размещения в гостинице «СпортОтель» представлена в таблице 1. При массовом заезде спортсменов, при наличии утвержденной заявки от Департамента спорта на имя директора ГЦС «КУЗБАСС», предоставляется скидка на размещение.

Таблица 1

Стоимость размещения в гостинице «СпортОтель»

Категория номера	Стоимость, руб./сутки	Специальная стоимость для спортивных команд, руб./сутки
номер повышенной комфортности при одноместном размещении	3000	2800
номер повышенной комфортности при двухместном размещении	3500	3300
2-местный номер	1800	1300
3-местный номер	2700	1950
4-местный номер	3600	2600
блок номеров (2-местный + 3-местный)	4500	3250
блок номеров (2-местный + 4-местный)	5400	3900

На первом этаже гостиницы располагается «Спорт-Бар». Кафе может вместить одновременно 12 человек. «Спорт-Бар» работает с 8:00 до 10:00, предоставляет легкие завтраки и напитки. С главного входа в «ГЦС «КУЗБАСС» можно попасть в кафе «Тайм-аут», в котором ассортимент гораздо шире и посадочных мест больше. При заезде спортсменов для них разрабатывается специальное меню, учитывающее особенности конкретного вида спорта и возраста спортсменов.

«Тайм-аут» работает с 10:00 до 18:00. Кроме того, гостиница сотрудничает с городской службой доставки «КемГуру», поэтому каждый гость может в любое время суток заказать блюда таких ресторанов, как: «Забой», «Дружба народов», «Alles», «Piccolo Amore», кафе «Веселые ключки» и «Сильвер Фуд» [5].

Другая гостиница направленная на размещение спортсменов – гостиница «Шахтер» – располагается по адресу: ул. Рутгерса, 32а, в Рудничном районе города Кемерово, рядом со стадионом «Шахтер». Номерной фонд включает 25 номеров различной степени комфортности (одноместные, двухместные и полулюкс). Цены на размещение представлены в таблице 2.

Таблица 2

Стоимость размещения в гостинице «Шахтер»

Категория номера	Стоимость, рублей/сутки
одноместный номер	1800
двухместный номер	1600
полулюкс	2800

В каждом одноместном и двухместном номере имеется кровать, шкаф, стулья, телевизор, кабельное телевидение, бесплатный Wi-Fi, холодильник, набор посуды (стаканы). Предоставляется комплект полотенец и набор туалетных принадлежностей. Общая для двух номеров ванная комната оснащена душевой кабиной. В оснащение номера-полулюкс входит двуспальная кровать, прикроватные тумбочки, туалетный столик. Также имеется гостиная зона с диваном и журнальным столиком, телевизор, телефон, холодильник, набор посуды и электрочайник.

В ванной комнате с душевой кабиной находится фен, полотенца, тапочки, халаты, туалетные принадлежности. В стоимость размещения не включено питание, но на территории гостиницы работает кафе. Кроме того, в гостинице «Шахтер» предоставляются дополнительные услуги: бильярд, сауна, финская парная, бассейн, комната отдыха, услуги прачечной, конференц-зал (на 20 человек), охраняемая автостоянка. В 2007 году в гостинице была проведена реконструкция и частично обновлено оснащение номерного фонда. Тем не менее, во многих номерах по-прежнему требуется модернизация материально-технической базы [4].

Анализ технического оснащения гостиниц «СпортОтель» и «Шахтер» показал, что несмотря на то, что они находятся при спортивных сооружениях и прежде всего направлены на размещение и обслуживание спортсменов, они мало чем отличаются от гостиниц общего типа. Для того, чтобы сделать данные гостиницы более адаптированными к потребностям спортсменов, рекомендуется:

- заменить имеющиеся кровати на новые, с более удлиненным основанием (2 м.30 см.), и заменить матрасы на ортопедические;

- оборудовать в номерах сушильные шкафы для быстрой сушки одежды после тренировок;

- выделить место для хранения спортивного инвентаря.

Данные предложения позволят сделать более комфортным пребывание спортсменов в гостиницах в период тренировок и соревнований.

#### **Список источников:**



1. Арбузова, Н. Ю. Технология и организация гостиничных услуг : учеб. пособие / Н. Ю. Арбузова. – Москва : Академия, 2009. – 218 с.
2. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания : учебник для профобразования / И. Ю. Ляпина. – Москва : ПрофОбИздат, 2008. – 356 с.
3. Соловьев, Б. Л. Менеджмент гостеприимства / Б. Л. Соловьев, Л. А. Толстова. – Москва, 2007. – 407 с.
4. Гостиница Шахтер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hotel-shahter.ru/> – Загл. с экрана.
5. ГЦС «КУЗБАСС» Губернский центр спорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gcskuzbass.ru/> – Загл. с экрана.



***III. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ  
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ  
ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА***

**УДК 338.48**

**СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ НА КАМЧАТКЕ:  
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Елизавета Игоревна Сибирцева, к.фил.н., зав.кафедрой  
туризма и сервиса  
Камчатский филиал Российского государственного  
университета  
туризма и сервиса»  
г. Петропавловск-Камчатский

Событийный туризм – один из наиболее динамично развивающихся видов туризма, мировой опыт организации событийных туров свидетельствует об экономической и социальной эффективности подобных мероприятий.

Об актуальности развития и продвижения событийного туризма в России говорит поддержка событий в рамках реализации Федеральной целевой программы “Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг.)” [9], в которой предусмотрено осуществление решения задачи по продвижению российского туристического продукта, а также большое количество круглых столов и конференций, которые проводятся с целью выявления проблем и обозначения возможных вариантов их решения. Например, 9 декабря 2011 года в Якутске открылась Международная конференция по развитию событийного туризма; 28-30 июня 2012 года в Ростове-на-Дону при поддержке Федерального агентства по туризму проходила Всероссийская конференция «Актуальные проблемы и перспективы развития событийного туризма»; 18 декабря 2013 года в рамках Этапа Всероссийской ярмарки

событийного туризма по ДВФО прошел круглый стол на тему «Событийный туризм на Дальнем Востоке России: состояние, проблемы и перспективы развития», – это лишь небольшой перечень мероприятий, связанных с развитием событийного туризма в Российской Федерации. В 2013 году России на федеральном уровне был создан Национальный календарь событий. 17 апреля 2014 года дан старт конкурса на соискание Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards» 2014 года [6], конкурс позволит регионам продемонстрировать достижения в организации и продвижении событийных мероприятий и популяризировать.

Цель данной статьи рассмотреть основные событийные мероприятия Камчатского края и оценить состояние событийного туризма на Камчатке.

Развивать туризм в Камчатском крае достаточно тяжело: несмотря на уникальность региона, его удаленность от «большой земли», природно-климатические условия, стоимость проезда – все эти факторы негативно влияют на потенциальных туристов, желающих познакомиться с регионом. Кроме того, существующий туристский имидж территории не позволяет привлекать туристов массово. Камчатскому краю очень важно работать над созданием положительного туристского имиджа; событийные мероприятия в этой связи становятся важным инструментом продвижения территории. За последние десятилетия Правительство края работало в разных направлениях по созданию туристских мероприятий, которые могли бы привлечь в регион туристов. На наш взгляд, основная проблема современного этапа – смена формата мероприятий, которые уже полюбили жители региона и гости. С одной стороны, изменения продиктованы временем, новыми

социальными условиями, с другой стороны, подобные модификации не всегда позитивно воспринимаются потенциальными туристами.

Одним из главных событий камчатской зимы, уже зарекомендовавшем себя, по праву считается традиционная гонка на собачьих упряжках «Берингия». Всё началось в январе 1990 года, когда любимый северянами журнал «Северные просторы» выступил с идеей проведения гонок на собачьих упряжках на полуострове Камчатка. Всесоюзный Фонд Народов Севера, Сибири и Дальнего Востока поддержал эту идею и основал оргкомитет «Берингия».

Гонка «Берингия» никогда не была только спортивным мероприятием, а являлась продолжением вековых традиций Севера – именно поэтому в ней участвуют собаки-труженики, помимо гонки, ведущие привычный северный уклад жизни – перевозящие дрова, рыбу, сено, доставляющие хозяев на охоту, в гости в соседний поселок или на горячие источники. «Берингия» не ограничивает возрастной ценз участников-каюров, на трассу выходят и настоящие старейшины шестидесяти пяти лет и успешно проходят всю трассу, передавая свой бесценный опыт более молодым участникам. В 2014 году оргкомитет принял решение об изменении маршрута гонки. Старт было решено было решено перенести в Петропавловск-Камчатский, маршрут гонки удлинить, на заседании рабочей группы оргкомитета было рассмотрена инициатива об изменении маршрута трассы и его увеличении вдвое в 2015 году. В планах оргкомитета провести эту «Берингию» по двум побережьям полуострова: стартовав в Эссо и дойдя до Оссоры по западному побережью, гонка повернет на юг и придет в Петропавловск-Камчатский по восточному побережью [8].

Накануне главного старта камчатских каюров – «Берингии» проводится еще одно значимое мероприятие – Елизовский спринт, которое задумывалось как своеобразная подготовка к основной гонке, однако можно полагать, что «Елизовский спринт» вырос в самостоятельное состязание сильнейших гонщиков на собачьих упряжках, со своими поклонниками и собственными традициями.

«Елизовский спринт» носит статус национально-спортивного праздника. По замыслу его организаторов – администрации Елизовского района - этот праздник должен стать местным брендом и привлекать туристов из разных уголков страны и даже мира. Собственно, для этого у гонки есть все возможности: Долина Уюта, где проходит праздник, – место невероятно живописное, а в совокупности с хорошей погодой и близостью паратунских термальных источников становится и вовсе незабываемым туристическим маршрутом.

Идея проведения Авачинского марафона возникла у почетного мастера спорта СССР Кочкина Василия Антоновича, много лет тренировавшего сборную команду Камчатской области по лыжным гонкам. Он стал инициатором проведения этих соревнований. В то время марафоны уже проводились в рамках первенства Камчатской области в поселке Термальном и поселке Мильково. В Петропавловске-Камчатском впервые марафон был проведен в 1984 году.

После проведения марафона 1988 года Комитет по физической культуре и спорту Камчатской области отказался от проведения этих соревнований в связи с недостатком денежных средств. В течение 5 лет с 1989-1993 марафон не проводился. С 1994 года группа ветеранов лыжного спорта создала Общественную организацию

Камчатский лыжный клуб «Авачинская лыжня», которая и взялась за проведение марафона.

Приз памяти заслуженного тренера России Виталия Фатьянова – это ежегодное коммерческое биатлонное соревнование, которое проводилось с 2007 года по завершении основных официальных международных биатлонных стартов. Оно финансировалось из Фонда памяти заслуженного тренера России Виталия Фатьянова. В 2009 году Мемориал Фатьянова был включён в календари Союза биатлонистов России и Международного союза биатлонистов, что существенно повысило престижность стартов.

Соревнования проходили в два этапа: сначала спринтерская гонка, затем – пасьют. Популярность гонки добавляли довольно хорошие призы за победу – высокопроходимые автомобили-внедорожники. Первым городом, который принимал у себя Мемориал Фатьянова, стал Новосибирск. В 2008 году соревнования прошли в Увате, а с 2009 года они «прописались» в Петропавловске – Камчатском. К сожалению, в 2013 и 2014 годах соревнования были отменены: заместитель Председателя Правительства Камчатского края Алексей Войтов сообщил, что Международные соревнования по биатлону на приз памяти Виталия Фатьянова перенесены на 2014 год [4]. «Передышка» в проведении Мемориала на Камчатке связана с предстоящими Олимпийскими играми, организаторы объясняли это тем, что соревнования проходят в конце лыжного сезона, спортсменам в 2013 году нужно было набрать силы перед олимпиадой в Сочи, однако в 2014 году соревнования также не состоялись, хотя правлением Союза биатлонистов России они были внесены в календарный план соревнований в спортивном сезоне 2013-2014 гг.



Несколько лет одним из самых популярных событийных мероприятий среди камчатцев было Авачинское восхождение, которое обычно походило в августе в День вулкана.

Авачинский вулкан – один из наиболее часто посещаемых на Камчатке. Это обусловлено относительной доступностью вулкана, его близким расположением к столице Камчатского края – Петропавловску-Камчатскому и несложностью подъема. На вершину вулкана проложена тропа, среднее время подъема на вулкан составляет от 6 до 8 часов. В летнее время для восхождения не требуется специальная подготовка или снаряжение.

История задокументированных восхождений на Авачинский вулкан начинается в 18 веке, однако массовый характер восхождения начали приобретать только начиная с 90-х годов двадцатого века.

С 2009 года восхождение проходило в рамках празднования Дней туризма на Камчатке, в 2011 году восхождение совершили свыше 3000 человек [3], в 2012 году Дирекция Национальной премии «Серебряный Лучник» включила проект камчатских специалистов в шестой том книги «50 лучших проектов», работа победила в номинации «Лучший проект в области развития и продвижения территорий» [4].

Однако в 2013 году формат восхождения было принято изменить, в связи с этим руководитель агентства по туризму и внешним связям Правительства Камчатского края Геворк Шхиян заявил: «любая туристическая деятельность на Камчатке должна проводиться с учетом антропологической нагрузки на природный объем. В прошлом году одномоментно присутствовало свыше 5 тысяч человек и гигантское

количество техники. Мы должны понимать, что Авачинский вулкан – особо охраняемая территория, парк. Поэтому в таком формате проводить восхождение нельзя" [2]. Новый формат, предложенный оргкомитетом, заключается в проведении акции по уборке мусора у подножья вулкана, при этом каждый участник акции сможет совершить подъем в составе небольшой организованной группы. Директор природного парка «Вулканы Камчатки» Виктор Комаров полагает, что «это мероприятие хорошо вписывается и в Год охраны окружающей среды, и в начало Дней туризма на Камчатке» [2]. Мнение общественности по поводу изменения формата мероприятия неоднозначное, многие полагают, что запрет восхождения не очень эффективный выход, мероприятие уже нашло своих последователей и поклонников, многие гости специально приезжали на полуостров с целью посетить Авачинский вулкан именно в составе массовой группы, а выход из положения был бы в работе Оргкомитета мероприятия в направлении организации своевременного вывоза мусора с последующей утилизацией.

В 2010 году управление пресс-службы впервые выступило с инициативой проведения нового мероприятия – массовой встречи рассвета на берегу Тихого океана. Цель проекта – продвижение территории, формирование положительного имиджа Камчатского края, развитие туризма. Проект был поддержан Губернатором и Правительством Камчатского края.

В 2011 году более 10 тысяч человек первыми в мире встречали рассвет нового дня на Халактырском пляже. Для гостей праздника были устроены зажигательная дискотека, красочное файер-шоу. Танцевальный тон возле огромного костра задавали молодежные национальные коллективы, в

которых участвовали артисты-студенты из национальных сел полуострова. В 2012 году мероприятие нашло еще больше последователей, однако в 2013 году массовая встреча рассвета не состоялась.

Этнический праздник «Алхалалалай» призван сохранить древнюю культуру и обычаи коренных жителей Камчатки. Обряд «Алхалалалай» был восстановлен 24 года назад в селе Ковран и с тех пор ежегодно проводится в Камчатском крае. Еще с древних времен ительмены праздновали осенний праздник и благодарили природу за дарованный урожай, принося дары рыбному богу Хантаю. В 2010 году «Алхалалалай» стал официальным государственным праздником Камчатского края, центральным событием «Алхалалалай» является танцевальный марафон «Танцы у балагана». Это обряд благодарения Ворону Кутху, который, по древнему преданию, является Прародителем Камчатки. Это танцы на выносливость – побеждает пара, которая будет танцевать без остановок дольше всех. Организаторы планируют сделать танцевальный марафон аборигенов Камчатки одной из визитных карточек России. Праздник проводится в последнее воскресенье сентября.

Обрядовый ительменский праздник Алхалалалай связан с окончанием летних и осенних работ. Основная охота и рыбалка закончены, в огороде снят урожай, да и в лесу все грибы и ягоды давно собраны. Пришло время поблагодарить природу, а заодно вспомнить о древних ительменских мифах о сотворении мира.

Первоначально праздник проводился в Корякском автономном округе, а с 2006 года «Алхалалалай» начали проводить в этнографической деревне «Пимчах», что недалеко от поселка Сосновка.

На наш взгляд, именно Алхалалай может стать одним из главных событий на Камчатке. Праздник проходит в удачное время – сентябрь, месяц, когда погода в регионе достаточно теплая и устойчивая, природа Камчатки необычайно красивая, а дары Камчатки – рыба, грибы, ягоды – готовы порадовать гостей и жителей.

Выбранные нами событийные мероприятия не единственные, обо всех мероприятиях, проходящих в крае, можно узнать на Камчатском туристическом портале – официальном сайте Агентства по туризму и внешним связям Правительства Камчатского края [1]. Развитие событийного туризма - задача, которую решить не просто, это совместная работа Правительства, инвесторов, жителей региона. На наш взгляд, все вышеобозначенные мероприятия так и не стали в полной мере теми событиями, на которые приезжало бы огромное число туристов. Отмена мероприятий негативно влияет на потенциальных туристов, при планировании путешествий люди не могут быть уверенными состоятся ли желаемые события. Тем не менее, работа в области организации событийных мероприятий на Камчатке ведется, и маленькие шаги в этом направлении сегодня могут обернуться большими фестивалями и всемирно известными праздниками уже в ближайшем будущем.

#### **Список источников:**

1. Камчатский туристический портал. Официальный сайт Агентства по туризму и внешним связям Правительства Камчатского края [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.visitkamchatka.ru> – (дата обращения: 29.04.2014).

2. На Камчатке меняют традиции массового восхождения на Авачинский вулкан [Электронный ресурс] : материалы информационного агентства РЕГНУМ. – URL:

<http://www.regnum.ru/news/1693247.html> – (дата обращения: 03.05.2014).

3. Массовое восхождение на Авачинский вулкан началось на Камчатке [Электронный ресурс] : материалы портала РИА-новости. – URL: <http://ria.ru/info/20110820/420421406.html#13991208351313&message=resize&relto=register&action=addClass&value=registration> – (дата обращения: 26.04.2014).

4. «День вулкана» выбран одним из 50 лучших проектов [Электронный ресурс] : материалы сайта «АиФ Камчатка». – URL: <http://www.kamchatka.aif.ru/society/zkh/454929> – (дата обращения: 26.04.2014).

5. Весь мировой биатлон [Электронный ресурс]. – URL: <http://allbiathlon.com/2013/04/01/memorial-fatyanova-2013-officialno-otmenen-19297> – (дата обращения: 28.04.2014).

6. Национальная премия в области событийного туризма [Электронный ресурс]. – URL: <http://region-brand.ru> – (дата обращения: 26.04.2014).

7. Массовое восхождение на Авачинский вулкан заменит двухдневная уборка мусора [Электронный ресурс] // Экспресс-Камчатка on-line. – URL: <http://express-kamchatka.com/sobytiya/6185-massovoe-voskhozhdenie-na-avachinskij-vulkan-zamenit-dvukhdnevnyaya-uborka-musora.html> – (дата обращения: 28.04.2014).

8. Гонка на собачьих упряжках «Берингия-2014» пройдет по новому маршруту [Электронный ресурс] // Экспресс-Камчатка on-line. – URL: <http://express-kamchatka.com/sobytiya/6800-beringiya-2014-projdet-po-novomu-marshrutu.html> – (дата обращения: 28.04.2014).

9. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации

(2011-2018 гг.)» [Электронный ресурс]. – URL: [http://img.rg.ru/pril/60/73/76/644\\_fcp.pdf](http://img.rg.ru/pril/60/73/76/644_fcp.pdf) – (дата обращения: 03.05.2014).

**УДК 338.48**

**ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР  
МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Инесса Эльдаровна Алекберова, к.ф.н., доцент  
Российская международная академия туризма  
г. Москва

Межкультурная коммуникация (МКК) не только объединяет участников процесса коммуникации, она опосредованно знакомит их с особенностями различных общественных институтов различных микро культур (в том числе микро бизнес культур), к которым принадлежат коммуникаторы. Сотрудничество между культурами в XXI в. должно быть основано на политике добровольного овладения представителями одной культуры полезными навыками, терминологией, традициями отношений, корпоративной культурой и этикой другой, обогащая тем самым взаимодействующие микрообщества. Происходит адаптация и ассимиляция языка, терминов, понятий, особенностей профессионального и разговорного сленга. Знание всех этих особенностей поможет агенту по продаже или агенту отдела бронирования объяснить конечному потребителю – путешественнику, бизнесмену, как вести себя в той или иной ситуации. Не понимание специфики страны пребывания или воздействие иной культуры может сказаться на здоровье

туриста в большей степени, чем перемена климата или отсутствие привычной пищи.

Необходимо рассматривать туризм как систему, в которой межкультурная коммуникация имеет главенствующее значение. Туристская деятельность невозможна без сохранения уникальностей отдельной культуры и ее носителей. В то же время любая межкультурная коммуникация является своеобразным противопоставлением этнокультурных идентичностей, включая их взаимное проникновение. Для успешного взаимодействия всех этих структур и развития отрасли в целом профессионалы по МКК необходимы. Проблема становится актуальнее, когда взаимодействие культур выходит за рамки одной страны или региона [4]. При организации деятельности главная функция общения заключается в достижении взаимопонимания и взаимосогласия по отношению к целям и способам действий, нормам поведения и другим вопросам, обеспечивающим высокую эффективность труда. Влияние на другого человека в ходе интеракции может быть осуществлено с помощью вербальных, паралингвистических (интонации, паузы, покашливание, громкость речи и др.) и невербальных средств (поза, мимика, перемещение, жесты, направление взгляда и др.) [2]. Влияние в профессиональном и деловом общении направлено, прежде всего, на удовлетворение своих потребностей с помощью других людей или через их посредство.

Особое значение в реализации стратегии имеет начало переговоров. Его целью является выработка правильного и корректного отношения к собеседнику посредством решения следующих задач: установления контакта с партнером; создания приятной атмосферы общения; пробуждения

интереса к вашим предложениям; выяснение пожеланий другой стороны; обеспечение перехода к диалогу. На начало переговоров оказывает влияние и внешний вид представителей сторон. Причем речь идет не столько об одежде, сколько о первом впечатлении о человеке: его вкусе, этике, общей культуре. Какие рекомендации следует учитывать женщине по поводу внешнего вида? Правило номер один: умеренность. Правило номер два: аккуратность. Правило номер три: соответствие обстановке и изящество. У деловых мужчин проблем с одеждой меньше, чем у женщин [3]. Однако требования элегантности, опрятности и простоты остаются и здесь те же, что и у женщин. Как показывает переговорная практика, неподдельный интерес и такт, проявленный к партнеру, как правило, являются самым недорогим и вознаграждающимся вкладом в успех деловой встречи. Особенно важно умение своевременно помолчать. Умение внимательно слушать дает возможность более точно понять собеседника. Практика убеждает: наилучшее взаимопонимание между говорящим и слушающим наступает тогда, когда партнеры в процессе ведения переговоров задают друг другу достаточно много вопросов. Чтобы обратные связи были прочными и устойчивыми, необходимо соблюдать следующие рекомендации.

- ведя переговоры, следует обращаться к партнеру не обезличенно, а произносить его имя-отчество хотя бы один раз за три-четыре минуты общения;

- следите за тем, чтобы зрительный контакт с партнером был надежным;

- во все времена и эпохи улыбка в общении была и остается некой визитной карточкой и безмолвной репутацией делового человека;



– обращаясь с собеседником, оставайтесь человеком с естественными эмоциями.

Добившись того, чтобы собеседник понимал вас в ходе переговоров, необходимо стремиться к тому, чтобы он и принимал ваши предложения [3]. Как показывает практика переговоров, в основе неприятия предложений лежит противоречивость интересов. Следующим условием, способствующим успеху в переговорах, является умение читать неречевую информацию. Известно, что подделать язык телодвижений практически невозможно, так как здесь мгновенно проявится несоответствие между жестами, микросигналами и сказанными словами. Практические советы на этапе передачи информации сводятся к следующему. Выработайте привычку начинать беседу только с дружеского тона и передавать информацию простым, ясным, четким языком, ориентированным на собеседника и предмет общения. Возьмите за правило постоянно настраиваться на особенности своих оппонентов, учитывая, прежде всего, их профессиональный уровень, жизненный и трудовой опыт, интересы, полномочия и сферу ответственности с возложенными на них функциями, стиль мышления и речи, исходя из психометрической формы личности [1]. Помните: эффективность деловой беседы зависит также от рациональной организации передачи информации. Это, прежде всего, означает, что вы должны достаточно кратко излагать содержание материала по обсуждаемой проблеме (однако краткость любой ценой не допускается).

Значительному повышению эффективности общения способствует преодоление возникающих коммуникационных барьеров. Основными причинами плохой коммуникации обычно являются:

- недостаточное понимание важности общения;
- неправильная установка сознания;
- плохое построение сообщения;
- неудачное формирование средств обратной связи.

Непонимание важности общения. Может проявляться как со стороны обслуживающего персонала, так и со стороны клиента, при этом работники сферы обслуживания исходят, как правило, из предположения, что клиенту вряд ли интересен процесс создания (оказания) услуги, а клиенты чаще всего боятся выглядеть глупыми в глазах работников или надеются на то, что работник сам поймет, что ему надо делать [2].

Высокая эффективность общения невозможна без уважительного отношения друг к другу. Пока собеседники питают враждебность друг к другу, вряд ли кому-то удастся убедить другого в справедливости своего взгляда на вещи. Результат общения не может быть достигнут без взаимного интереса собеседников к обсуждаемой теме. Постоянная информационная нагрузка, характерная для современного общества, заставляет людей быстро отключаться от всего, что не представляет для них непосредственного интереса, поэтому процесс общения, как правило, должен начинаться с привлечения внимания, а затем вызова интереса собеседника к разговору.

Одно и то же слово в различных фразах может иметь другое значение, поэтому слова в сообщении должны быть подобраны так, чтобы оно исключало двоякое его понимание. Любой коммуникационный процесс должен иметь свою внутреннюю логику: от внимания - к интересу, от интереса – к основным положениям, от основных положений –

к возражениям и вопросам, от возражений и вопросов – к заключению, а от заключения – к действию.

Содержание и структура общения должны соответствовать уровню понимания собеседником темы разговора. С этой целью беседа даже с высокообразованным и проницательным собеседником должна происходить с использованием слов повседневной речи [1]. Безусловно, это не относится к общению специалистов, вызванному их служебной деятельностью. Коммуникационный процесс не будет иметь своего логического завершения без определения последующей программы действий каждой из сторон в целях достижения нужного результата. Такая программа действий будет подчеркивать ваше серьезное отношение к коммуникационному процессу, повысит ответственность каждой стороны к последующим процессам общения.

Таким образом, коммуникация представляет собой процесс, связанный с межличностным и организационным общением как внутри организации, так и с внешней средой. Как показывают исследования, менеджеры большую часть своего рабочего времени тратят на коммуникации. Именно посредством коммуникации информация передается руководителям, принимающим решения, а решения – исполнителям. Информация связывает подразделения предприятия, обеспечивает контакты с поставщиками туристских услуг, клиентами, другими организациями. Коммуникации - это ключ к эффективности управления. Для преодоления коммуникационных барьеров с обслуживающим персоналом проводится работа по изучению и овладению навыками общепринятого и профессионального этикета.

#### **Список источников:**

1. Богданова, С. Коммуникационные технологии в туризме / С. Богданова // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2005. – № 11. – С. 40–41.
2. Власова, Т. И. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма : учеб. пособие / Т. И. Власова, М. М. Данилова, А. П. Шарухин. – Санкт-Петербург : Д.А.Р.К., 2003. – 288 с.
3. Квартальнов, В. А. Теория и практика туризма : учебник для вузов турист. профиля / В. А. Квартальнов ; РМАТ. – Москва : Фин. и статистика, 2003. – 670 с.
4. Лызин, А. Межкультурная коммуникация в туризме и ее особенности / А. Лызин // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2005. – № 5. – С. 26–27.

УДК 338.48:502(571.17)

**ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ  
ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КЕМЕРОВСКОЙ  
ОБЛАСТИ**

Зинаида Ивановна Щербакова, к.т.н., доцент,  
Лариса Леонидовна Закамская, к.т.н., доцент  
Кузбасский государственный технический университет  
имени Т. Ф. Горбачева  
г. Кемерово

Сегодня экологический туризм играет значительную роль в мировой индустрии туризма и гостеприимства. По прогнозам экспертов Всемирной туристской организации (ВТО), в XXI веке темпы его роста будут по-прежнему высоки, а приносимые доходы внесут значительный вклад в развитие экономик многих стран мира [2].

Одной из характерных особенностей современного этапа развития общества является нарастание угрозы глобального экологического кризиса. Пути решения экологической проблемы весьма сложны и многообразны и требуют усилий всех стран мира. В связи с этим большое развитие получил экологический туризм как один из способов решения экологических проблем и сохранения природных ресурсов, поскольку бережное отношение к природе и окружающей среде является одним из привлекательных элементов туризма и путешествий [3].

Согласно ст.25 Закона Кемеровской области от 11.03.2014 № 16-ОЗ «экологический туризм – путешествия, ориентированные на углубленное ознакомление с природными ценностями территории Кемеровской области и создающие

экономическую заинтересованность туристов и населения, проживающего на туристских территориях Кемеровской области, в сохранении природы» [1].

Экологическую ситуацию в Кемеровской области можно охарактеризовать в целом как стабильную, но достаточно напряженную, поскольку добыча и переработка природных богатств Кузбасса, являющихся главным условием устойчивого развития нашего региона, оказывают негативное воздействие на его воздушный и водный бассейны, почву, флору и фауну. Наиболее острая из экологических проблем Кемеровской области – проблема загрязнения атмосферного воздуха. В атмосферу региона ежегодно выбрасывается более 1,5 млн. тонн вредных промышленных выбросов.

При анализе качественного состава выбросов следует отметить, что наибольшее количество веществ, относящихся к 1 классу – чрезвычайно опасным веществам и 2 – высокоопасным, содержится в выбросах таких городов, как Новокузнецк, Кемерово, Белово, Мыски, Прокопьевск, Топки (рис. 1).

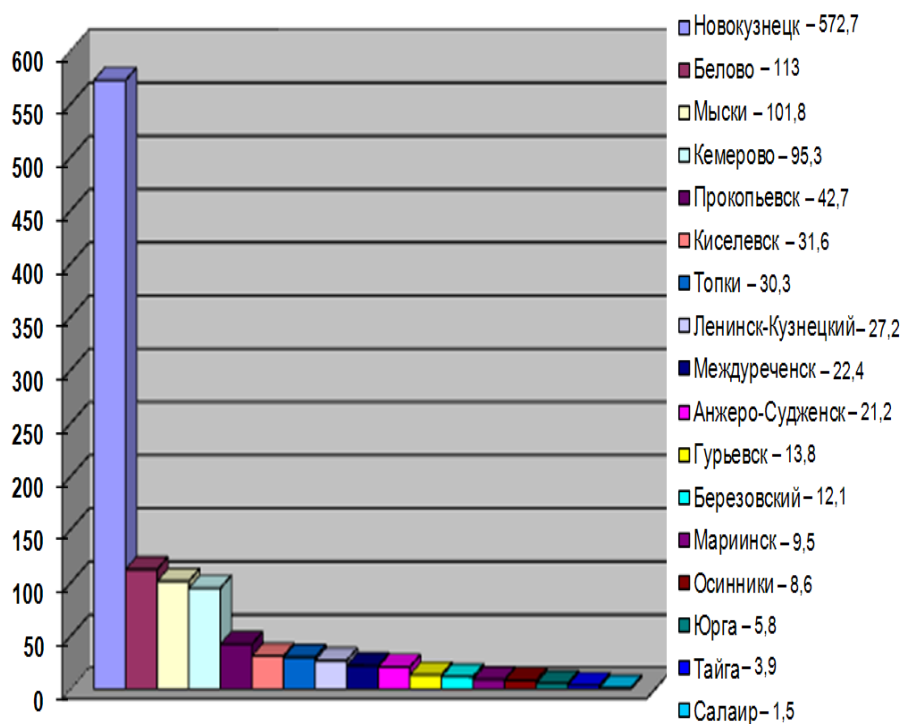


Рис. 1. Ранжирование городов Кузбасса по количеству выбросов в атмосферу (тыс.т.)

Природно-климатические, орографические, ландшафтные и культурно-исторические особенности территории Кемеровской области позволяют отнести ее к региону с высоким рекреационным потенциалом. На юге, востоке и западе расположен живописный горный рельеф с уникальными памятниками природы: скалы «Спасские дворцы», «Алгуйские тремолиты», «Пилы Тайжесу», «Каньон Скалистые горы», «Красный камень», «Гавриловские пещеры», урочище «Орлиная Гора», археологические комплексы р. Ур, «Каменные ворота», гранитные останцы гольца Мустаг, «Поднебесные зубья», пещерные комплексы верхнего течения р. Мрассу, Усинский карстовый район

с известной пещерой «Памятная», с подземной рекой и озером и другими достопримечательностями.

Привлекательным для экологического туризма является рекреационный потенциал рек области, бурных, прозрачных и богатых рыбой. Ведущей рекой Кузбасса является Томь, выступающая на расстоянии почти 300 км в качестве излюбленного маршрута водных туристов. Интересны для любителей и ее притоки: Бельсу, Мрассу, Уса, Кондома, Верхняя Терсь, Средняя Терсь, Нижняя Терсь, Тайдон. На востоке области течет одна из замечательных рек – Кия, в переводе с тюркского «скалистая». Славится Кия обилием привлекательных и опасных мест – перекатами, плесами, ямами.

Богата земля Кузнецкая лесными ресурсами, разнообразной флорой и фауной, что является основной составляющей исследования экологического туризма. Леса и кустарники занимают почти 65 % территории области.

Особо охраняемых территорий в Кузбассе – 17, что составляет 14,2% от всей территории области, в том числе Государственный заповедник «Кузнецкий Алатау», Государственный природный шорский национальный парк, 13 государственных природных заказников, ПО «Кемерово-Промоход», памятники природы: «Липовая роща», «Черневая тайга».

На территории области находится более 160 объектов, которые охраняются или требуют охраны: охотничьи заказники – 13, заповедные урочища – 13, государственные памятники природы – около 150, ландшафтно-эстетические трассы – 3. Созданы в 1989 году Государственный биосферный заповедник «Кузнецкий Алатау», Государственный природный шорский национальный парк,



природно-исторический музей-заповедник «Томская писаница». Создаются Бельсинский национальный парк и Шестаковский природно-исторический заповедник.

Для более эффективного развития процесса интеграции ООПТ необходимо:

- Выработать единую стратегию и координацию действий на всех уровнях;

- Разработать механизм определения допустимых рекреационных нагрузок и мониторинга экологических последствий туризма;

- Решить комплекс организационно-экономических вопросов, таких как разработка турпродукта, маркетинговые исследования, разработка специализированной подробной информации о районе, где будет проводиться тур, развитие инфраструктуры;

- Привлечь к процессу интеграции местное население, тем самым изменить отношение местных жителей к ООПТ, привлечь их к сотрудничеству.

Представляется очевидным, что наибольшим потенциалом в развитии экологического туризма обладают ООПТ, однако существует необходимость в выборе приоритетных направлений и территорий для развития экотуризма.

Поступательному развитию экологического туризма в Кузбассе препятствует ряд причин, самые главные из которых:

- отсутствие нормативно-правовой базы в России для развития экотуризма на территории ООПТ;

- неразвитость инфраструктуры (отсутствие малобюджетных средств размещения достойного качества, мест отдыха и досуга, доступного и комфортного транспорта,

а также специализированных элементов экотуристской инфраструктуры - визит центры, оборудованные экотропы и смотровые площадки и т.п);

– слабая разработанность экотуристских продуктов на территории регионов;

– малая известность Кузбасса, как туристского региона, неполное позиционирование на российском и международном уровнях.

Таким образом, рассматривая Кузбасс для развития экологического туризма, необходима особая методика оценки применительно к экотуристскому потенциалу, учитывающая особенности заповедного режима и методов управления экотуристской деятельностью на охраняемых территориях.

Для развития экологического туризма на территории Кемеровской области необходимо проведение мероприятий по следующим направлениям:

1. Просветительская работа, которая заключается в организации рекламной кампании, в том числе информирование потребителей через средства массовой информации, выпуск буклетов, средства наглядной агитации с призывающими девизами («Кузбассовец, люби свой край – не засоряй, озеленяй!», «Сохраним реки для будущих поколений»), тематические информационные листовки, рассказывающих о пользе и значимости экотуризма и рекомендуемые для изготовления и распространения среди различных категорий населения, расклеивания в общественных местах, установка транспарантов, выпуск короткометражных фильмов и рекламных роликов, разработка собственного сайта.

2. Маркетинговые мероприятия, то есть заключение коллективных договоров с предприятиями, школами,

туроператорами и турагентами, которые заинтересованы в развитии экологического туризма.

3. Направление подразумевает работу с базой существующих или потенциальных потребителей, в т.ч. изучение требований экотуристов к качеству и ассортименту предлагаемых им услуг через изучение претензий, проведение опросов потребителей, выдаче индивидуальных рекомендаций. Также маркетинговые мероприятия предполагают создание и организацию какой-либо новой услуги, использующейся в экотуризме, ее рекламы, изучение спроса и определение объемов и территорий ее реализации.

4. Развитие связи с общественными организациями, а именно с различными волонтерскими движениями, общественными экологическими объединениями, которым не безразлично состояние природных зон области.

5. Специальные мероприятия, включающие в себя разработку и внедрение экологических маршрутов.

#### **Список источников:**

1. О туристской деятельности [Электронный ресурс] : закон Кем. обл. : [от 6 февраля 2009 г. № 5-ОЗ ; ред. 11 марта 2014 г. № 16-ОЗ]. – URL: <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW284;n=56501> – Загл. с экрана.

2. Кусков, А. С. Современный экотуризм: основные концепции, направления и формы [Электронный ресурс] / А. С. Кусков, Е. И. Арсеньева. – Режим доступа: <http://www.tourlib.net/> – Загл. с экрана.

3. Сергеева, Т. К. Экологический туризм : учебник / Т. К. Сергеева. – Москва : Фин. и статистика, 2012. – 360 с.

**УДК 338.48**

**К ИСТОРИИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО  
ТУРИЗМА**

Елена Владимировна Иванова, к.ф.н., ст. преподаватель  
Донской государственной технической университет  
(Филиал в г. Шахты)  
Институт сферы обслуживания и предпринимательства  
г. Шахты

Возникновение в России экстремального туризма и как одного из видов активного отдыха берет начало на рубеже XIX и XX вв., когда во многом менялся уклад жизни, изменялась психология людей, в том числе их отношение к горам и горным путешествиям. Из дорогостоящего увлечения отдельных чудаков и богатых бездельников туризм и альпинизм в это время становятся массовым времяпровождением. Тысячам людей, отправляющимся в путь, требовались опытные проводники, путеводители и карты, маркированные тропы, приюты, дорожное и специальное туристско-альпинистское снаряжение. Обеспечить все это брались различные горные общества, спортивные союзы и альпинистские секции, которые возникли сначала в Европе, а затем и в России [1, с. 38].

В Европе, например, этот вид туризма начал развиваться быстрыми темпами и становиться более массовым в конце 1980 – начале 1990 гг.

В России, в 1877 г. представители Тифлисской интеллигенции создали «Общество любителей естествознания и альпийского клуба», но просуществовало оно не долго – время для подобных союзов еще не пришло. В дальнейшем

организации подобного рода были достаточно стабильными и массовыми. В 1890 г. в Одессе был основан Крымский горный клуб, позднее переименованный в Крымско-Кавказский. В 1895 г. в Петербурге организуется Общество велосипедистов-туристов, послужившее основой для создания Российского общества туристов. Наконец, в Москве в 1901 г. было учреждено Русское горное общество (РГО), поставившее перед собой задачи исследования гор, содействие путешествиям и горовосхождениям. Результаты деятельности РГО оказались довольно скромными. Его устав закрывал двери студентам (за вольнодумство) и военнослужащим. Отсутствие дорог, гостиниц, хижин, горного снаряжения превращало путешествие на Кавказ в длительное, неудобное и дорогостоящее мероприятие. Поэтому восхождения в родных горах были немногочисленны. Основной поток любителей гор в России направлялся главным образом в Альпы.

Учитывая возросший интерес к активным видам отдыха, необходимо определить место экстремального туризма среди других видов туризма, а так же степень теоретической изученности сферы экстремального туризма, его востребованности в практической деятельности туристских организаций. Анализ литературных источников по данной проблематике показывает, что довольно часто используется два основных понятия – экстремальный и приключенческий туризм. Авторы современных учебных пособий по социально-культурному сервису и туризму достаточно широко трактуют названные понятия. Например, Е.В. Вавилова считает, что «приключенческий туризм» – это туризм, «объединяющий все путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе и имеющие своей целью

получение новых ощущений, впечатлений, улучшение физической формы и достижение спортивных результатов». Сюда автор относит такие виды туризма, как альпинизм, скалолазание, ледолазание, спелеотуризм, горный и пешеходный, водный, лыжный и горнолыжный, конный туризм, дайвинг, парапланеризм. По мнению автора, «это самый быстрорастущий, доходный, хотя и дорогостоящий вид экотуризма» [1, с. 39].

Ю.В. Байковский считает, что наряду с соревновательным и экспедиционным альпинизмом в настоящее время сложилось новое направление туризма – экстремальное, которое вообще не занимается подготовкой спортсменов, а является «экстремально-коммерческим» [2, с. 61].

Гораздо шире диапазон дефиниций, предлагаемых авторами журнальных статей и информационных материалов, представленных в сети Интернет, причем здесь объединяются понятия «экстремальный туризм» и «экстремальные виды спорта». Принято считать, что экстремальность непосредственно связана с риском, бурными эмоциями и новизной. В связи с этим «часть видов спорта, которые считались экстремальными 10-20 лет назад и не входили в единую классификацию видов спорта, обрели статус официальных (разработана система соревнований, судейства и т.п.), т.е. на данный момент считаются экстремальными лишь формально. Этими видами спорта (например, скейтинг, маунтинбайк, скейтбординг, сноубординг, спидскиинг, фристайл, скайсерфинг и т.п.) активно занимаются как профессионалы, так и любители» [3, с. 26].

Если раньше экстремальные путешествия были востребованы лишь среди некоторых туристов, то сейчас

находится все большее количество желающих оказаться в экстремальных природных условиях, заниматься во время отдыха опасными для жизни видами спорта, посещать места природных и техногенных катастроф, оказаться на месте заключенных в настоящей тюрьме и т.д. Можно сказать, что постепенно участие в экстремальных и приключенческих турах становится даже модным. В чем же причина роста этой популярности? Почему туристы по всему миру готовы тратить часто немалые деньги, смертельно рисковать своим здоровьем, а иногда и жизнью ради экстремальных путешествий? Почему экстремальные туры значительно больше востребованы у жителей больших городов и, особенно, в экономически развитых странах Западной Европы и Северной Америки? Популярность экстремального спорта и экстремального туризма можно рассматривать с философской, психологической, физиологической и других сторон. Попробуем проанализировать хотя бы некоторые подходы к данному социальному явлению.

Одна из распространенных точек зрения заключается в том, что экстремальный туризм дает возможность современному городскому жителю, проводящему большую часть своей жизни в офисе с заранее распланированным на многие дни вперед однообразным графиком занятий, избавиться от повседневной будничной рутины. Часто люди страдают от того, что в их жизни не хватает, новых ощущений, разнообразия жизненных событий. Как считает генеральный директор туристской фирмы «Астравел» Алексей Ярошевкий, «приключение олицетворяет фантазии о встрече со всем новым и необычным, в это слово уже «заложен» выход за рамки рутины, которым могут стать и водный поход по реке где-нибудь в средней полосе России, и восхождение

по тропе инков в Перу. В отличие от других видов туризма приключенческий несовместим с ролью зрителя, путешественник в буквальном смысле своими руками может ощупать хотя бы небольшую часть Земли». Таким образом, приключенческий и экстремальный туризм помогает добавить «острых» ощущений в повседневную, пресную жизнь горожанина.

Кроме того, новые, нехарактерные для обыденной жизни виды деятельности способствуют преодолению привычных стереотипов поведения. Имеющиеся в повседневной жизни потенциальные возможности не всегда реализуются: человек практически не выходит за рамки усвоенных моделей поведения. В нестандартных, трудных или экстремальных условиях старые поведенческие алгоритмы перестают работать или крайне неэффективны, тогда приходится выработать новые более жизнеспособные поведенческие паттерны. В таких ситуациях (в том числе экстремальных) личность и проявляет свою активность, которая находит свое выражение в творческом преобразовании самой ситуации, в саморазвитии индивидуальности [4, с. 30].

Распространено мнение, что экстремальный туризм позволяет удовлетворить потребность в риске, которого не хватает в обыденной жизни.

Кроме того, экстремальные путешествия способствуют также освоению новых социальных ролей (Я – путешественник, странник, экстремал), что, в свою очередь, помогает сделать личность человека более устойчивой. Каждая новая социальная роль является как бы дополнительной «ножкой» опоры для самосознания человека, возможностью использования новых поведенческих стратегий, возможностью



не потерять себя, если будет утеряна важная социальная ипостась [4, с. 32].

Экстремальный туризм позволяет человеку наиболее ярко проявить свою индивидуальность. Именно поэтому невероятно популярные в последнее время тренинги по командообразованию (team building) проходят в виде приключенческих туров. Психологическая основа тренинга заключается в том, что вырванный из привычной обстановки человек реже возвращается к стереотипам поведения, мышления, сложившимся в ней. В иной обстановке возникает необходимость действовать по-другому, человек учится не только делать, но и воспринимать, анализировать ситуацию по-новому. Эмоциональный подъем, наложенный на необходимость действовать сообща, закладывает новый принцип работы – в команде, создает предпосылки для доверия к членам коллектива в рабочих условиях. Во время приключенческих туров вопрос о том, быть вместе со всеми или остаться в стороне, как правило, не возникает, особенно когда участники тура находятся в одном рафте на сплаве по какой-нибудь горной реке.

В период 80-90-х годов прошлого столетия основными причинами занятий активным туризмом являлись его высокий оздоровительный эффект, возможность проведения досуга на природе, расширение кругозора, а также окружающий туризм ореол романтизма и в меньшей степени спортивный аспект. В настоящее время на первый план выходят другие аспекты: попытка испытания собственных возможностей, получение новых ощущений, высокая степень насыщенности событиями в короткий промежуток времени, престижность. Очевидно, модификация как содержания экстремального туризма, так и отношения к нему напрямую связана

с социальными изменениями в современном обществе, что позволяет рассматривать экстремальный туризм как сферу самореализацию личности в современную эпоху и один из важнейших показателей уровня развития общества [1, с. 42].

О росте популярности экстремальных видов туризма среди россиян свидетельствует увеличение числа экстрим-туристов, появление новых клубов, соревнований, возросшая посещаемость соответствующих российских сайтов и ощутимый прогресс в технике спортивного туризма. Вместе с тем в развитии отечественного экстремального и приключенческого туризма остается еще много нерешенных проблем. Перечислим некоторые из них:

- крайне слабая материальная база приключенческого туризма. Турбазы пришли в упадок, приютов на маршрутах и в советское время было мало. Большинство фирм, принимающих туристов на приключенческих маршрутах, не имеют современного инвентаря и оборудования;

- отсутствие налоговых и других льгот для тех лиц (физических и юридических), которые берутся строить и обслуживать приюты на популярных маршрутах. Ведь надо учесть, что большинство приключенческих маршрутов имеет очень ограниченный сезон работы;

- при широкой сети высших учебных заведений, выпускающих специалистов для туризма, практически не готовятся кадры для туризма приключенческого;

- крайне мало выпускается специальной литературы по различным видам приключенческого туризма. Отсутствие у многих фирм необходимых средств для участия на региональных, московских и международных выставках, а также для издания хороших каталогов;

– обеспечение необходимой помощи туристам, терпящим бедствие на территории России, возложено на МЧС, однако информация о дислокации подразделений поисково-спасательных служб, их возможностях и средствах связи с ними практически недоступна туристской общественности;

– нормативные документы (ГОСТы), определяющие деятельность в этой сфере туризма, разрабатывались в советское время в расчете на сеть профсоюзных туристских баз и во многих случаях устарели и часто невыполнимы. Решение этих проблем ускорит формирование рынка экстремальных путешествий в России и сделает отечественные турфирмы, предлагающие программы активных видов туризма, конкурентоспособными на мировом туристском рынке [5, с. 43].

Таким образом, туризм, будучи фактором социокультурных трансформаций, отражает такие тенденции развития современного общества, как мобильность, визуальность, виртуальность, информатизация, потребление, глобальность. Экстремальный туризм наиболее ярко выражает указанные тенденции. Базируясь на принципах спортивного туризма и альпинизма, а также активного отдыха, экстремальный туризм привлекает как своей традиционностью, так и новыми, неожиданными элементами, характерными для современного российского общества.

В любом случае, развитие экстремального туризма еще не закончилось, оно еще только на пути становления. Среди наиболее востребованных в будущем видов активного туризма специалисты называют водные, пешеходные, конные и комбинированные маршруты: круиз и пешеходная часть, экскурсии и активная часть, пешеходная и автомобильная часть, горно-водные, пеше-конные, водно-конные.

Таким образом, экстремальные направления туризма одни из самых перспективных видов, которые привлекают к себе все больше туристов. А то, что этот вид туризма активно развивается видно хотя бы из того, что появляются все новые его виды.

**Список источников:**

1. Репс, В. Ф. Тенденции изменения социокультурного содержания экстремального туризма / В. Ф. Репс, А. В. Гребенюк // Научная мысль Кавказа. – 2008. – № 1. – С. 38–43.

2. Байковский, Ю. В. Классификация и особенности формирования горных неолимпийских видов спорта / Ю. В. Байковский. – Москва, 2005. – 256 с.

3. Аверина, М. В. Теоретические подходы к осмыслению сущности экстремального спорта (социокультурный аспект) [Электронный ресурс] : электрон. науч. изд. / М. В. Аверина // Аналитика культурологии. – 2006. – 13 окт. – С. 26–30.

4. Лукина, Е. А. Основные причины роста популярности экстремального и приключенческого туризма / Е. А. Лукина // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2008. – № 4. – С. 29–34.

5. Байбулдина, А. А. Проблемы и перспективы развития экстремального туризма / А. А. Байбулдина // Вестник УГАЭС. Наука, образование, экономика. Серия: экономика. – 2013. – № 3 (5). – С. 41–43.

**ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ  
СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА  
В РОССИИ**

Анна Петровна Козаренко, преподаватель  
ГОУ СПО Профессиональный колледж  
г. Новокузнецк

В современном мире индустрия туризма является прибыльной и динамично развивающейся отраслью экономики. При этом подчеркивая экономическую значимость туризма, необходимо помнить и его социальной составляющей. Туризм способствует восстановлению сил и трудоспособности человека; рациональному использованию свободного времени людей, организации досуга; важную роль туризм выполняет в деле трудовой занятости и повышения жизненного уровня местного населения; кроме того, его можно считать экологически безопасной сферой деятельности людей обогащающей социально-экономическую инфраструктуру и межрегиональное сотрудничество стран, государств, народов. В настоящее время туризм признан специфическим явлением промышленной цивилизации, потребностью современного человека.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11. 1996 г. № 132-ФЗ сказано: «туризм социальный – туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей» [1].

Социальный туризм ассоциируется с клиентурой с низкими доходами, которые не позволяют получать высококачественные туристские услуги. Эти граждане нуждаются в социальной помощи. К ним относятся люди с ограниченными возможностями, многодетные семьи, сироты, воспитанники детских домов и школ – интернатов, пенсионеры, учащаяся молодежь, малообеспеченные граждане.

По сведениям Росстата, на конец 2013 года в России при населении в 140 миллионов человек, количество пенсионеров составляет около 40 млн., за чертой бедности проживало 17,8 млн. человек, количество людей, которым присвоена инвалидность той или иной степени, в России составляет 2 млн. 800 тыс. человек [4]. Россия провозглашает себя социальным государством, а значит необходимо реализовывать программы помощи данным категориям граждан. Люди стремятся увидеть, узнать свой родной край, свою страну и эта потребность должна быть социально удовлетворена.

Еще в июне 1999 г. на заседании Государственной думы был предложен законопроект федерального закона «О социальном туризме», который был отклонен. Этот документ был направлен на то, чтобы создать основы для возрождения в России общедоступного, социально ориентированного туризма.

Приходится признать, что на сегодняшний день внятной программы развития социального туризма в России не существует: ни на бумаге в виде документа стратегического характера, ни на деле в качестве работающего механизма оказания льготных туристических услуг пенсионерам, инвалидам и детям. Отметим, что в отдельных регионах

и муниципальных образованиях делаются попытки организации туристических маршрутов для этих групп населения с полным или частичным финансированием из бюджета, но эти мероприятия, как правило, носят разовый характер или приурочены к тем или иным событиям или праздникам. В единичных случаях ведется системная работа. Таким образом, экскурсии и путевки в санатории являются скорее разовым подарком пенсионерам, чем постоянной услугой.

Сфера коммерческих туристских услуг оказалась полностью в руках коммерческого туризма, лишенного каких бы то ни было социальных ориентиров, социальных задач, социальных целей. В итоге исчез дешевый туристский продукт.

Тем не менее, государственная задача по реализации социального туризма и формированию дешевых доступных туров для малообеспеченных граждан остается. Таким образом, актуальность данной темы обусловлена тем, что, несмотря на неразвитость социального туризма в России, перспективы его развития существуют.

С 1990 года Российская Ассоциация Социального Туризма (РАСТ) осуществляет свою программу для наиболее полного удовлетворения потребностей населения в полноценном отдыхе и укреплении здоровья, развития семейного и молодежного туризма в тесном взаимодействии с центральными и местными органами законодательной и исполнительной власти, правительством, региональными профсоюзами.

Ассоциация, работающая по принципу не коммерческого, а массового туризма, одна из немногих, если не единственная сейчас организация, деятельность которой

направлена на социальную защиту населения и, прежде всего, социально необеспеченных слоев – пенсионеров, студентов и других.

С 2002 года в рамках социального туризма в России активно развивается направление туристских услуг для людей с ограниченными жизненными возможностями (ЛОЖВ). Была учреждена Комиссия по туризму для людей с ограниченными жизненными возможностями. В настоящее время статус комиссии по туризму для ЛОЖВ в составе Туристско-спортивного союза России идентичен статусу комиссии по детско-юношескому туризму, которая является межвидовой (т.е. развивает несколько видов туризма – пеший, водный и т.д.).

Несмотря на существование организаций, способствующих социальной защите населения в России, туризм в настоящее время остался фактически без экономической поддержки. Это привело к тому, что наибольшие потери и издержки достались на долю социальной составляющей туризма.

В настоящее время в России действует программа Фонда социального страхования по санаторно-курортному обслуживанию пенсионеров, но, во-первых, доля граждан, охваченных этой программой, очень мала. Во-вторых, после того как финансирование программ по долечиванию граждан было передано с федерального уровня на региональный, число пациентов по долечиванию резко сократилось - у регионов нет достаточных средств на эти программы. «Нет денег» – именно это препятствие обычно называют главным на пути развития социального туризма в России.



Но, несмотря на существующие проблемы, вопрос о развитии социального туризма периодически возникает на уровне власти в последние годы.

В мае 2010 года в Москве состоялась конференция по вопросам развития социального туризма для ветеранов, лиц с ограничениями жизнедеятельности и людей старшего поколения.

15 мая 2013 г. в здании Государственной Думы состоялось заседание на тему «Социальные аспекты развития туризма и их законодательное обеспечение».

Эксперты выразили мнение, что необходимо усилить социальную направленность законодательства в сфере туризма, законодательно поддержать развитие детского, семейного, молодежного туризма, отдыха для пожилых людей и инвалидов, найти возможности реализации финансовых механизмов поддержки социального туризма, развития инфраструктуры, системы поддержки наименее обеспеченных граждан, подготовки необходимых кадров.

24 июня 2013 г. в Государственной Думе РФ состоялось заседание, посвященное развитию социального туризма в России [2]. В качестве мер поддержки социального туризма были озвучены: выстраивание схемы льготного налогообложения для субъектов малого предпринимательства субъектов РФ в туристской отрасли, оказывающих услуги в рамках программ социального туризма, расширение перечня категорий граждан, имеющих право на получение путевок через Фонд социального страхования путем внесения изменений в соответствующее законодательство, а также реализация проекта Социальной платформы «Социальный туризм России».

Эксперты единогласно отметили необходимость расширения программ дотирования авиаперевозок в России, проведения комплексного федерального мониторинга потребности российских граждан в программах социального туризма, а также тиражирования опыта организации социального туризма в показательных регионах (пример - Республика Башкортостан) на другие субъекты РФ.

12 декабря 2013 г. в Совете Федерации состоялось расширенное заседание Экспертного совета по туризму Комитета Совета Федерации по социальной политике в рамках Международного форума «Социально-оздоровительный туризм в России в контексте современного европейского туризма» [3]. Участники заседания экспертного совета обсудили текущие экономические показатели, механизмы стимулирования внутреннего туризма и совершенствования санаторно-курортного лечения в России, проблемы государственно-частного партнерства в вопросах создания новых туристических кластеров в регионах РФ, концепцию программы «Открытый Юг» (Краснодарский край), результаты работы европейского туристического проекта ECalipso (Португалия) и возможности его адаптации в нашей стране. По оценкам экспертов, очень перспективным проектом является «Концепция внедрения программы стимулирования внутреннего социального туризма «Отдых», разработанная Российской международной академией туризма. В процессе обмена мнениями участники форума высказывали предложения о том, чтобы российский социальный туризм не ограничивался внутрироссийским рынком туристских услуг.

По итогам совета участники Международного форума рекомендовали Министерству культуры РФ совместно с Федеральным агентством по туризму разработать поправки

в проект Федерального закона №612877-5 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в части разработки и реализации комплекса мер по организации экскурсионных и туристических поездок учащихся образовательных учреждений; рассмотреть вопрос конструктивного взаимодействия российских государственных и общественных организаций с Международной организацией социального туризма с учетом опыта Российской международной академии туризма, определив в числе приоритетных направлений сотрудничества изучение опыта повышения экономической эффективности социального туризма; организационные формы взаимодействия органов государственной власти РФ, органов местного самоуправления, негосударственных структур и туристских организаций; информационное обеспечение социальных проектов, расширяющих возможности полноценного отдыха населения, а также проведение научных исследований в области социального туризма и организации подготовки туристских кадров.

Комиссия Социальной платформы по культурному наследию считает необходимым учесть интересы детей, пенсионеров и многодетных семей в концепции стимулирования социального туризма в России. Данное решение было принято 13 февраля 2014 года, на заседании Комиссии по культурному наследию и туризму Социальной платформы, где были рассмотрены основные положения концепции Программы стимулирования социального туризма «Отдых», прорабатываемой в настоящее время Федеральным агентством по туризму.

Программа направлена в первую очередь на стимулирование работающих граждан и членов их семей

к совершению туристских поездок внутри Российской Федерации.

Инструментом Программы должны стать банковские карты, с помощью которых отдыхающие смогут оплачивать туристские услуги внутри страны. Средства для оплаты отдыха на данные карты туристов будут направляться работодателями, возмещаемые за счет снижения налогов. Выпадающие бюджетные деньги предполагается компенсировать за счет увеличения налоговых поступлений от деятельности организаций, участвующих в Программе.

17 марта 2014 г. на IX Международной туристской выставке «Интурмаркет» в г. Москве, МВЦ «Крокус Экспо», состоялся Всероссийский круглый стол «Современные технологии социального туризма» [2]. На заседании обсуждались государственные, общественные, федеральные и региональные технологии, механизмы и программы социального туризма, проблемы их реализации, пути повышения эффективности и возможности комбинирования.

На Всероссийском круглом столе инициировано создание Общенационального общественного движения «Социальный туризм России». Цель Движения – консолидация усилий по поиску оптимальных механизмов создания и развития эффективной системы социального туризма в России и повышение значимости туристской сферы на глобальном государственном уровне на основе взаимодействия: власть – бизнес – общество [2].

Таким образом, можно отметить, что проблемы развития социального туризма в России не остаются без внимания со стороны федеральных властей. Но, к сожалению, говорить о решении данной проблемы пока еще рано.

Для воссоздания в стране массового туризма требуют решения задачи:

1. Более четко определить федеральную стратегию развития социального туризма в России и практически ее осуществлять. Требуется корректировки и доработки нормативно-законодательная база туризма, особенно это касается регионов.

2. Учитывая виды социального туризма, разработать туристские программы, которые в наибольшей степени будут удовлетворять потребности граждан в отдыхе и социальном развитии.

3. Проведение социальных туров имеет свою специфику. Поэтому необходимо учитывать психологические и физиологические возможности потребителей данных туров. Эффективность этой работы напрямую зависит от наличия и развития соответствующей инфраструктуры.

4. «Проблема» кадров. Отсутствие квалифицированных специалистов, например, по обслуживанию туристов с нарушением слуха, зрения, опорно-двигательного аппарата.

5. Требуется четкого и однозначного определения механизм адресной помощи организациям социального туризма. Основные социальные фонды туристских организаций должны быть обеспечены надежной правовой защитой, гарантирующей их от возможности незаконной деятельности.

6. Устранить противоречия между коммерческим и социальным туризмом.

7. Изыскать источники финансирования на развитие социального туризма в России, используя мировой опыт.

8. Способствовать развитию материально-технической базы, созданию и реконструкции имеющихся баз, комплексов, центров социального туризма.

Таким образом, социальный туризм – это возможность реализации социальной функции туризма для малообеспеченных слоев населения. Развитие социального туризма является приоритетным направлением государственного регулирования туристской деятельности в России, так как данный вид туризма входит в систему национальной политики как отрасль оздоровления населения посредством предоставления доступного социального продукта, новых рабочих мест, пополнения муниципальных и региональных бюджетов, консолидированного федерального бюджета.

**Список источников:**

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : федер. закон Рос. Федерации : [от 4 октября 1996 г. № 132-ФЗ] // Турагентство. – 2005. – № 4. – С. 42–48.

2. Международный форум содействия модернизации и инновациям в России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.forumnova.ru/> – Загл. с экрана

3. Официальный сайт Министерства культуры Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://mkrf.ru/> – Загл. с экрана

4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru/> – Загл. с экрана

**ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: ОСОБЕННОСТИ  
РАЗВИТИЯ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

Константин Сергеевич Глухов, студент 4 курса,  
Александр Андреевич Соловьев, студент 4 курса

Научный руководитель:

Мария Вячеславовна Марченко, ст. преподаватель  
Кузбасский государственный технический университет  
имени Т. Ф. Горбачева  
Филиал КузГТУ в г. Новокузнецке  
г. Новокузнецк

Понятие «приключенческий туризм» встречается в туристской литературе довольно часто, однако найти его трактовку достаточно сложно. За последние десятилетия произошло расширение понятий «туризм» и «приключенческий туризм», и до сих пор не существует окончательных и общепринятых определений этих понятий, так как они находятся в процессе трансформации. Приключенческий туризм тесно переплетается с экзотическим, спортивным и экстремальным туризмом, но единого стандарта для приключенческого туризма не создано, нет четкого определения, как не существует и единой формулы для создания приключенческих туров. В самом общем варианте приключенческим туризмом принято называть коммерческие путешествия с активными способами передвижения, связанные с пребыванием в природной среде.

Оценивая выше сказанное можно сделать вывод что приключенческий туризм – это вид туризма, связанный с организацией нестандартных туров в экзотические

и экологически чистые природные резервации, с необычными нетрадиционными транспортными средствами.

Участие в приключенческом (экстремальном) туре сопровождается значительным психическим и эмоциональным напряжением, что может в некоторых случаях, кроме огромного удовольствия, привести к перенапряжению.

Приключенческий туризм заключается не только в спортивной деятельности, но и в различных путешествиях, маршруты которых проходят в сложных географических или природных условиях. Примером может послужить тур в горной местности, который подразумевает собой покорение какой либо горной вершины. Кроме того, возможные сложности маршрута могут зависеть от транспортных средств, мест проживания, вида питания. Туристскими зонами, в которых практикуются авантюрные путешествия, являются саванны, пустыни, различные горные районы. Иногда такие путешествия стоят дешевле, чем другие типы комбинированного обслуживания.

На данный момент существует большое количество видов приключенческого туризма, вот некоторые из них:

- аэростатный туризм: путешествие на воздушном шаре, которое соединяет спокойствие, эмоции и развлечение;
- «Bus-bob» – спуск по реке на специальной лодке особой формы, на которой находятся все участники;
- «Cars» в горах – спуск с гор по склонам, летом по траве, зимой по снегу;
- «Rappels» – скоростной спуск в горах;
- скалолазание – участники тренируются на искусственной стене перед тем, как отправиться на настоящий подъем в горы;



- прыжки с парашютом – спуск на парашютах в горах или в море;
- дельтапланеризм – спуск с гор на дельтаплане или специальном парашюте;
- «Puening» – прыжок с моста с веревкой, прикрепленной к поясу;
- «Rafting» – коллективный спуск по бурной реке;
- водные лыжи;
- виндсерфинг – катание под парусом на доске в море или озере;
- путешествие на лошадях и мотоциклах по равнине и горам;
- стрельба из лука.

Так же популярность у туристов начинает набирать мрачный или черный туризм, который можно условно разделить на несколько направлений:

1. Туризм Катастроф (катастрофический туризм) – природный и техногенный. Катастрофический туризм ориентируется на людей, которые любят путешествовать по местам, пострадавшим от стихийных бедствий. Например, охотники за грозами, которые колесят по свету в поисках идеальных штормов. Самые известные регионы мира, пострадавшие в последние годы от стихии: Новый Орлеан и побережье Мексиканского залива в США – ураган Катрина, Южная Азия и Юго-восточная Азия – землетрясение в Индийском Океане и цунами в 2004 году. Среди экстрималов особой популярностью пользуются так называемые «токсичные туры» – экскурсии на места экологических катастроф. Идея создания «ядерных» маршрутов принадлежит организации «Гринпис», которая пытается таким необычным образом привлечь внимание общественности к экологическим

проблемам. Недоброжелатели называют эту разновидность «радиационным туризмом».

2. Туризм Привидений или мистический туризм. Некоторые люди испытывают особую тягу к сверхъестественному, и поэтому выбирают места, где была замечена паранормальная активность. Известные туры для любителей привидений проходят по Дублину (Ирландия), Флориде (США), Великобритании, Брисбену (Австралия) и Квебеку (Канада).

3. Темный Туризм или смертельный. Темный туризм предлагает путешественникам посетить места с трагической историей, разбросанные по всему миру. Среди таких мест концентрационные лагеря Аушвиц-Биркенау в Польше, остров Робен на побережье Кейптауна и «Поля Смерти» Красных Кхмеров в Камбодже. Объектами смертельного туризма могут служить музеи Смерти и пыток, районы, где действовали серийные убийцы (например, замок Бран в Румынии, известный как замок графа Дракулы).

4. Кладбищенский или некропольный туризм. Экскурсии по кладбищам – довольно распространённая услуга во всем мире. Сохранившиеся захоронения известных политиков, священнослужителей, ученых, писателей, композиторов, музыкантов, художников, артистов, инженеров, медиков на исторических кладбищах городов мира многогранно отражают национальную культуру и историю государств. Существует мнение, что посещение кладбищ может быть даже в какой-то степени полезно для человека. Это позволяет периодически вспоминать, что никто из нас не вечен и времени на совершение добрых дел человеку отмеряно не так уж много. Во многих государствах мира кладбища считают такими же достопримечательными местами, как

музеи и другие культурные объекты. Так, во Франции выпущен путеводитель по кладбищам, а в Нью-Йорке дважды в год организуются кладбищенские туры, посвященные Хеллоуину. В Сантьяго организованы ночные экскурсии на старейшее кладбище, а в Москве для любителей "мрачного туризма" разрабатывают кладбищенские маршруты по Новодевичьему и Ваганьковским некрополям.

Подводя итог всему выше сказанному можно отметить, что приключенческий туризм очень интересный вид путешествий, особенно для молодежи. Исходя из этого студентами 4 курса специальности «Социально-культурный сервис и туризм» филиала Кузбасского Государственного Технического Университета в городе Новокузнецке, в рамках III Туристического форума, был разработан тур с оригинальным названием «Кузбасский S.T.A.L.K.E.R.». Он представляет собой экстремальный вид приключенческого туризма, с элементами квеста, соревнования, экстремальных видов деятельности.

Студентами был разработан 3-х дневный приключенческий тур с экстремальной компонентой. Для каждого дня была разработана специальная программа. В первый день туристам было предложено сразиться в модный молодежный городской познавательный квест под названием «дозор». *Dozor* – это сочетание захватывающих игр, таких как «Зарницы», «Форт Баярда» и «Что? Где? Когда?». Команды, снаряженные ноутбуками, мобильной и GPRS Internet-связью, соревнуются – кто быстрее разгадает место в городе, зашифрованное в загадках, доберется туда на машине и найдет в этой локации код, дающий право перейти на следующий уровень игры. *Цель игры:* пройти 5-7 уровней, отгадав загадки-головоломки и найти зашифрованные коды,

которые могут находиться где угодно: от подъезда жилого дома, в который еще надо попасть, до разрушенных зданий, сараев. Победу одерживает та команда, которая выполняет все задание быстрее всех.

Во второй день туристов ждет сражение на пейнтбольной арене. Пейнтбол (англ. Paintball – шар с краской) – командная игра с применением маркеров, стреляющих шариками с краской, разбивающимися при ударе о препятствие и окрашивающими его. Человек, в которого попадает шарик и оставляет отметину – от своего или от чужого, в любую точку, в том числе в оружие – выбывает из игры (поднимает маркер вверх стволом и выходит с поля).

Ну и наконец, в третий и заключительный день туристов ждут экстремальные прыжки на тарзанке (роуп джампинг) в г. Мыски.

Такого рода туры являются новыми для Кемеровской области. Сочетание приключенческого туризма с активным включением экстремальной деятельности позволяет заинтересовать самых требовательных туристов, а также освоить новые рынки. В рамках «III Туристического форума», на котором был представлен данный проект, тур «Кузбасский S.T.A.L.K.E.R.» получил наивысшие оценки. При более тщательной проработке такой туристский продукт может стать брендом Кемеровской области, привлекая туристов из других регионов.

**ПАЛОМНИЧЕСТВО И ТУРИЗМ В РОССИИ  
(НА ПРИМЕРЕ Г. КОЛОМНА)**

Екатерина Юрьевна Коротаева, студент

Научный руководитель:

Ирина Владимировна Климченко, к.п.н., доцент  
Московский государственный областной социально –  
гуманитарный институт  
г. Коломна

Актуальность исследования состоит в том, что сейчас в XXI веке большинство российских туристов все чаще говорят о том, что устали от пассивного отдыха. Да и туроператоры констатируют, что все больше на рынке появляется предложений «для тех, кому не лежит на пляже». Одним из видов активного отдыха с пользой для души является паломничество по Святым местам.

Основные проблемы:

- нехватка таких составляющих туристского продукта как размещение и питание, ориентированных на паломников;
- одной из наиболее острых и актуальных проблем в сфере паломнического туризма остается проблема кадрового обеспечения, подбор гидов-экскурсоводов;
- самостоятельное финансирование паломнических служб (центров);
- нехватка оборудованных стоянок для туристических автобусов.

Паломничество, или путешествие с религиозными целями – это одна из старейших форм туризма, имеющая глубокие исторические корни, которая требует сейчас все

большого распространения и вложения. Специалистов, которые занимаются данной проблемой развития паломнического туризма очень мало. Паломничество - это поклонение святыням, а религиозный туризм - знакомство с ними, причем именно как со святынями, а не просто как с искусством (архитектурой или иконописью). Как сказал Блаженнейший Патриарх Иерусалимский Феофил: «Даже те люди, которые приехали с целью туризма, они все равно становятся паломниками, потому что даже если он не ставит себе цель – все равно этим паломником становится».

Русское православное паломничество ведет свое начало с первых веков распространения христианства на Руси, а именно с IX–X веков. Так, некоторые ученые, и среди них известнейшие - Н. М. Карамзин и митрополит Макарий (Булгаков), считают, что одной из первых русских паломниц была святая княгиня Ольга, так как ее путешествие в Царьград для принятия крещения уже не в молодом, 67-летнем, возрасте нельзя объяснить ничем иным как желанием лично увидеть «обилие там святых мощей, чудотворных икон и различной христианской святыни». С каждым годом пути паломников увеличивались, а в XVI–XVII веках Русь стала центром православного паломничества.

В настоящее время, в связи с регулярным восстановлением православных святынь, число паломников все более увеличивается, а также, судя по статьям в различных православных газетах и журналах (Православный журнал о паломничестве «Владимирская Русь», журнал «Московской Патриархии», московские Епархиальные Ведомости» и т. д.) в Россию приезжает большое количество иностранных туристов-паломников.

Существует три закона, которые непосредственно связаны с паломничеством не только как с туризмом: это ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ», ФЗ «О защите прав потребителей», ФЗ «О свободе совести и религиозных организациях».

Россия, как ни одна другая страна мира интересна в плане паломнического туризма. По всей ее огромной территории разбросано великое множество православных храмов и монастырей. По сравнению с зарубежными странами за последние 2-3 года количество паломников в Россию увеличилось в 2 раза. Каждый год сюда стекается около 300 тыс. паломников по данным на 2011 год.

Если делить паломнические туры по региональному признаку, то можно выделить регионы, в которые чаще всего отправляются паломники. В первую очередь это Северо-Запад и Центр России, самая развитая часть страны. Очень много паломников отправляется в путешествие по Золотому кольцу, Дивеево Оптина Пустынь Троице – Сергиева Лавра. Ниже для наглядного примера представлены диаграммы, которые указывают на популяризацию паломнического туризма в Федеральных округах РФ,

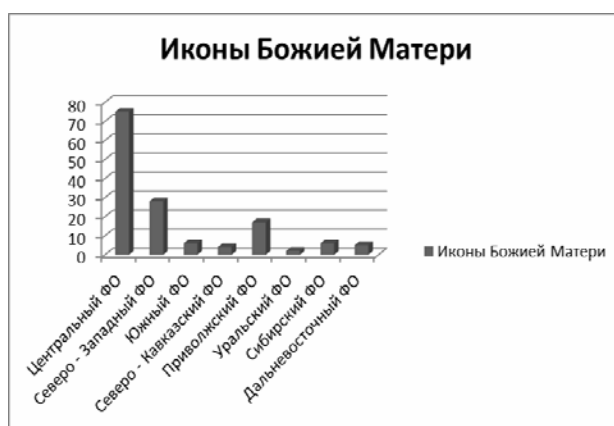


Рис.1 «Иконы Божией Матери»

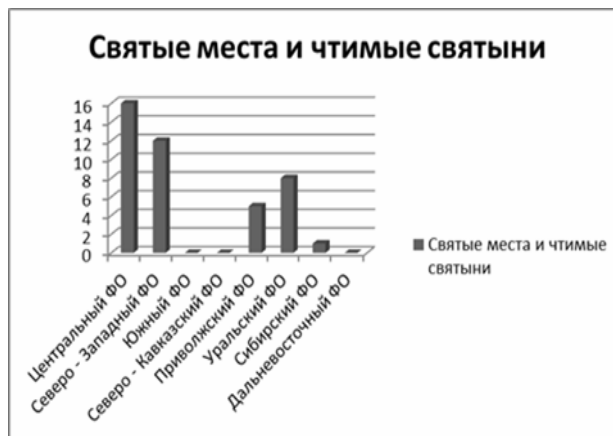


Рис.2 «Святые и чтимые святыни»

Из рисунка 1 "Иконы Божией Матери" видно, что значительная доля в поклонении Пресвятой Богородице в Центральном и Северо – Западном, Приволжском ФО.

Из диаграммы "Святые и чтимые святыни" (рис. 2) для паломников наибольший интерес представляют Центральный, Северо-Западный, Уральский и Приволжский ФО.

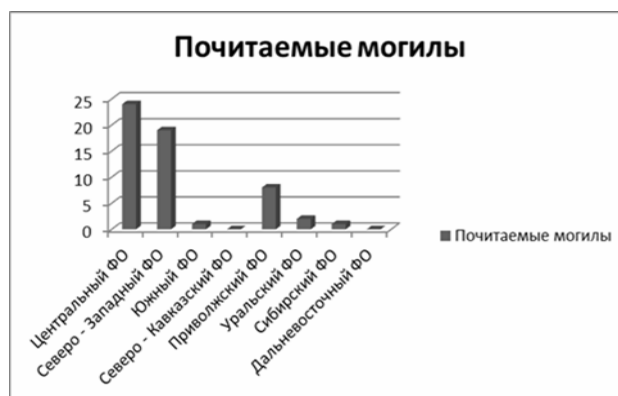


Рис.3 «Почитаемые могилы»

Как показывают данные рисунка 3, наибольшая часть почитаемых могил, посещаемых паломниками находится в Центральном, Северо-Западном и Приволжском Федеральном округе.



Уже давно взоры прихожан обращены в сторону древнего города Коломна. Этот замечательный город имеет большое количество святынь, 4 монастыря и около 30 действующих храмов и нисколько не отстает от других паломнических направлений. Коломна – город располагающий всеми видами туристской инфраструктуры, но не конкретно для паломников, а для туристов в целом, что и является одной из проблем нашего исследования. В связи с тем, что Коломну посещают сотни туристов каждый год и это число все растет с вновь открывавшимися музеями, туристскую инфраструктуру города необходимо совершенствовать и расширять. В соответствии с программой «Развитие туризма в городе Коломне на 2014-2018 годы» были выявлены ряд проблем развития паломнического туризма в городе, которые перечислены в начале работы. Коломна обладает достаточными ресурсами для развития туризма такой направленности. Для того чтобы не случилось падения всего того, что есть в этом замечательном и знаменитом городе, необходимо создать благоприятные условия, т.е. возможности и предпосылки для его развития. Однако, если не считать круглогодичных доходов и расходов города, то несомненно это все в целом будет способствовать значительной популяризации Коломны, как важного мирового туристского центра и региона, повысит его статус как объекта паломничества и познавательного туризма и будет еще долгое время привлекать особое внимание туристов и паломников.

В ходе исследования нами разработана экскурсионно – паломническая программа для детей 8 – 11 лет, проведение которой. Также разработана карточка экскурсионного объекта и портфель экскурсовода.

Можно выделить несколько рекомендаций, направленных на решение поставленных проблем. Определиться с терминологией, различить паломничество и религиозный туризм. Четко законодательно разграничить деятельность Паломнических служб и турфирм. Турфирмы ни в коей мере не должны заниматься паломничеством. Необходимо ввести лицензирование паломничества и религиозного туризма, чтобы турфирма, получала лицензию и получала ее, только имея соответствующий документ церковной структуры, то есть Церковь должна разрешать этой турфирме заниматься паломничеством и религиозным туризмом или не разрешать. Необходимым объединение всех Паломнических служб различных структур Русской Православной Церкви в единую систему, с целью создания принципов работы, то есть должно быть что-то целое. Создание единой базы данных о паломнических службах, о направлениях паломнических поездок, о направлении поездок религиозного туризма, чтобы эта база существовала и пополнялась и по ней можно было отследить качество этих работ, что не мало важно.

#### **Список источников:**

1. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма : учеб. пособие / А. В. Бабкин. – Москва : Сов. спорт, 2008. – 208 с.
2. Официальный сайт городского округа Коломна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kolomnagrad.ru> – (дата обращения: 09.01.2014).
3. Свиридов, К. С. Правовое регулирование деятельности по оказанию туристических услуг : автореф. дис. ... канд. юрид. наук / Свиридов К. С. – Санкт-Петербург, 2003.

4. Спутник паломника Высокопресвященного Сергия, архиепископа Тернопольского и Кременецкого : учеб. пособие. – Москва : Ковчег, 2007. – 512 с.

5. Тонкости туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tonkosti.ru/Тонкости\\_туризма](http://tonkosti.ru/Тонкости_туризма) – (дата обращения: 12.02.2014).

6. Центр туризма и паломничества «Родник» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rodniktour.ru/svyatros1/> – (дата обращения: 03.11.2013).

**УДК 338.48:502(571.17)**

### **ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ НА ПРИМЕРЕ «ЛИПОВОГО ОСТРОВА»**

Наталья Викторовна Хвостова, студент 4 курса

Научный руководитель:

Мария Вячеславовна Марченко, ст. преподаватель

Кузбасский государственный технический университет

имени Т. Ф. Горбачева

Филиал КузГТУ в г. Новокузнецке

Экотуризм (экологический туризм) – это вид туризма, который предполагает посещение тех мест природы, в которых сохранилась практически нетронутая природа.

Целью таких путешествий является получение новой для туристов информации о природе региона, по которому совершается путешествие, и о культурно-этнографических особенностях, характерных для региона пребывания туристов.

В ходе путешествия, являющегося экологическим, целостность окружающих экосистем не нарушается.

Основной характерной чертой экотуризма является то, что он призван предотвратить отрицательное воздействие на природу, а также выступает в качестве мотивации для туристов и туроператоров к участию в социально-культурном развитии регионов и охране природы.

Первое определение экологического туризма было предложено мексиканским экономистом-экологом Гектором Цебаллосом-Ласкурейном (Ceballos-Lascurain) в 1980 г. Экологический туризм, по определению автора, – это сочетание путешествия с экологически чутким отношением к природе, позволяющим объединить радость знакомства и изучение образцов флоры и фауны с возможностью способствовать их защите.

После появления первого определения экологического туризма различными авторами и организациями, проявляющими заинтересованность в развитии этого вида деятельности, было предложено множество новых вариантов.

Определение, принятое ВТО, гласит: «Экотуризм включает все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе».

Международный Союз Охраны Природы и природных ресурсов (МСОП) под экологическим туризмом понимает «путешествием, ответственностью перед окружающей средой по относительно ненарушенным природным территориям с целью изучения природными и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности».

Всемирный Фонд Дикой Природы предлагает свое определение: «Экотуризм – это природный туризм, способствующий охране природы».

Тенденции развития экологического туризма определены Всемирной Туристской Организацией (ВТО). По прогнозам этой организации, экологический туризм входит в число пяти основных стратегических направлений развития на период до 2020 г.

В настоящее время экологический туризм имеет широкое распространение и признание, поскольку экология с каждым днем приобретает все большее значение для окружающей природы и людей. Как сказано, в Монреальской декларации по туризму: «Защита окружающей среды должна устоять перед давлением со стороны организаций или лиц, озабоченных только коммерческим успехом или личным обогащением». Именно бережное отношение к окружающей среде позволит, сохранить многие территории практически нетронутыми.

Природа нашего края также богата и разнообразна, как и другие территории.

Главнейшая ценность наших территорий – бескрайняя тайга, где произрастают пихты, кедры, сосны, лиственницы, березы, ели и обитают совсем обычные «жители» лесов.

В тайге Горной Шории можно встретить совсем необычное лесовдерево – липу сибирскую, уникальную рощу, сохранившуюся со времен доледникового периода.

Найти эту необычную и привлекательную территорию можно, если пройти несколько часов от п. Мундыбаш по старой дороге в сторону села Кузедеева.

Кузедеевская липовая роща – территория в Новокузнецком районе Кемеровской области, на которой

имеются реликтовые липы (реликт – животный или растительный организм, сохранившейся как пережиток древних эпох).

Площадь 110 кв. км. Липовая роща находится в микрокотловине, где температура в среднем на 2-3 градуса выше, чем на окружающей территории.

«Липовый остров» располагается в удивительно красивом месте – в бассейне правых притоков реки Кондома.

Памятник природы «Липовый остров», уникальный растительный массив, остаток третичной широколиственной растительности, рефугиум третичных неморальных реликтов.

Естественные насаждения липы сибирской сосредоточены в центральной части массива и составляют 42 % лесопокрытой площади.

Липняки не имеют аналогов в Сибири. Это естественный, относительно большой по площади, фрагмент широколиственных лесов среди тайги.

Но великое оледенение, а затем резкое похолодание и смена климата вытеснили теплолюбивые виды. И, как следствие этого, широколиственные леса заменяются хвойными и мелколистными.

Более половины площади нашей области покрыты хвойными лесами, в которых преобладают пихта, кедр, сосна, ель, лиственница. Леса из пихты, ели, кедра называют черневой тайгой, из-за тёмной хвои. Среди лиственных пород преобладают осина, берёза, ива.

Район «Липового острова» представляет собой обособленную территорию, окруженную практически со всех сторон сравнительно высокими (до 400 м) хребтами, создающими климатическую аномалию (аномалия – отклонение от нормы, от общей закономерности.)

Липа-сибирячка перенесла суровые испытания и выжила лишь благодаря хорошим условиям микроклимата – предгорья Алатау защищают ее от северных ветров, здесь обильны осадки и достаточно высока среднегодовая температура.

Тысячелетиями акклиматизируясь в условиях Сибири, липа сохранилась в Горной Шории, как уникальный лес.

Интересным является, то, что на территории Липового острова растут виды, занесённые в Красную книгу Кемеровской области, такие как: пион Марьин корень, кандык сибирский, купальница азиатская (огоньки), лилия кудреватая (саранка), венерин башмачок настоящий, родиола розовая и другие.

Кроме того, важно то, что сохранилась не одна липа сибирская, а целое сообщество травянистых реликтов (в общей сложности 28 видов нетипичных для Сибири растений).

Липа издавна ценится как дерево красивое, душистое, медоносное. Цветёт всего 10-12 дней. Но пчёлы успевают за это время собрать с одного дерева такое кол-во мёда, какое даёт гектар гречихи.

В 1969 г. на базе лесов первой группы «Липового острова» организовано специализированное Реликтовое лесничество. Леса эти тщательно охраняются и восстанавливаются.

Впервые исследовал и описал Липовый остров выдающийся российский ботаник П. Н. Крылов. В 1891 г. вышла его книга «Липа в предгорьях Кузнецкого Алатау». Им была высказана мысль о том, что Липовый остров является остатком теплолюбивых широколиственных лесов третичного периода. В дальнейшем липу сибирскую исследовали

Г. В. Крылов, А. В. Куминова, А. В. Положий, Ю. П. Хлонов, Э. Д. Крапивкина и др.

Липа сибирская – реликтовый, эндемичный вид, викарный вид европейской *Tiliacordata* Mill. Ее можно рассматривать как эндемик растительных сообществ Кузнецкого Алатау, Салаира и северных склонов Алтая (Клеопов Ю.Д., 1990). Дерево до 27 метров высоты иногда представлено в виде кустарника.

Научная деятельность на территории природного памятника осуществляется Новокузнецким педагогическим институтом по теме «Реликтовые и эндемичные виды растений на территории Липового острова».

В настоящее время территория Липового острова подвержена интенсивному антропогенному воздействию. Вдоль северной границы ведется открытая добыча каменного угля, юго-западная часть Липового острова находится под воздействием выбросов Мундыбашской аглофабрики, с северо-запада его окружают транспортная магистраль, дачные участки. Каждую весну на территории острова население ведет сбор черемши (колбы), в августе – заготовку кедрового ореха.

Несмотря на все выше перечисленные проблемы «Липовый остров» мог бы стать в Кузбассе одним из прекрасных природных памятников, позволяющего проводить на его территории экскурсии с целью экологического туризма. Но для этого нужно принять все меры по его защите от влияния хозяйственной деятельности человека, следует установить на данную территорию буферную зону шириной от 1 до 4 км. Также немало важным является человеческое отношение к этому памятнику, поэтому



необходимо, чтобы за этой территорией постоянно кто-то наблюдал и защищал ее от негативного вмешательства людей.

Липовый остров должен рассматриваться как национальное природное достояние Кузбасса и России в целом. Поэтому в апреле 2013 года Кузедеевская липовая роща объявлена природным памятником регионального значения. Памятник природы «Кузедеевский» стал четырнадцатой по счету особо охраняемой территорией в Кузбассе. А также первой, которая оформлена по всем современным нормам российского законодательства. Территория «Кузедеевского» будет использоваться в научных целях – она послужит для мониторинга состояния окружающей природной среды и изучения природных экосистем, животного и растительного мира.

**Список источников:**

1. Туризм в Кузбассе/ авт.-сост. В. Я. Северный [и др.]. – Кемерово: ОАО ИПП Кузбасс: ООО СКИФ, 2009. -244 с.

2. Кузедеевский Липовый остров [Электронный ресурс]. –URL: <http://lik-kuzbassa.narod.ru/kuzedeevskiy-lipovyiy-ostrov.htm>

3. «Легенды Кузбаса 2.0». - Кузедеево - Реликтовая липовая роща [Электронный ресурс]. – URL:<http://superbarok.livejournal.com/1200246.html>

4. Экоколотуризм и перспективы его развития [Электронный ресурс]. – URL: <http://referatwork.ru/new/source/110522text-110522.html>



***IV. ФОРМИРОВАНИЕ И  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ  
КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ДЛЯ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА И  
ГОСТЕПРИИМСТВА***

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ  
СПЕЦИАЛИСТОВ  
ПО ТУРИЗМУ С УЧЕТОМ ТРЕБОВАНИЙ БИЗНЕСА**

Лидия Константиновна Комарова, к.п.н., доцент,  
Ирина Николаевна Феденева, д.б.н., профессор  
Сибирский государственный университет путей сообщения  
г. Новосибирск

В туристской деятельности возрос интерес не только к проблемам развития индустрии туризма в целом, но и к вопросам подготовки персонала, развитию его профессиональных качеств. Современное общество предъявляет выпускнику вуза особые требования, среди которых на первый план выходят профессионализм, активность и творчество, а профессиональная квалификация персонала является темой широко обсуждаемой и в России, и за рубежом. В связи с этим актуальной на сегодняшний день проблемой является подготовка высококвалифицированных кадров, способных работать в условиях современного рынка, а также повышение престижа профессионального образования.

Для того чтобы выработать некие стандарты при оценке результатов подготовки специалистов для сферы туризма, Всемирная туристская организация разработала методологию «Качество Туристского Образования» (Tourism Education Quality – TEDEQAL). Главная ее цель – определение существующих пробелов между ожиданиями предпринимателей и профессионалов в туризме и результатами, к которым приводят системы обучения

в высших учебных заведениях специалистов сферы туризма во всем мире. Исследование проводилось учеными американского университета Дж. Вашингтона [4]. С точки зрения исследователей всю мировую индустрию туризма охватывают 12 специфических секторов, а специалистов туриндустрии можно разделить на 4 профессиональных уровня: *персонал переднего края* (FLP) – служащие, непосредственно взаимодействующие с клиентом (горничные, бармены, официанты, повара, секретари, портье и т.д.); требуемый уровень образования – среднее специальное или профессиональные курсы; *инспекторы* (SPV) – служащие, которые распоряжаются группой работников, но не отвечают за весь отдел в целом (метрдотель, сестра-хозяйка и т.д.); требуемый уровень образования – бакалавр, среднее специальное образование и профессиональные курсы; *среднее звено управления* (MLM) – персонал, отвечающий за весь отдел (менеджеры по PR, менеджер по кадрам и т.д.); требуемый уровень образования – дипломированный специалист, бакалавр и среднее специальное образование; *высшее звено управления* (HLM) – персонал с полномочиями принятия стратегических решений (менеджеры по региональному туризму и т.д.) – только дипломированный специалист и бакалавр.

Проведенное исследование показало, что степень удовлетворенности предпринимателей в развитых странах мира профессиональными знаниями и умениями своих работников колеблется от уровня, соответствующего оценке 2,0 и до максимальной оценки – 4,1 (по пятибалльной шкале). Главные пробелы в туристском обучении, с их точки зрения, касаются, прежде всего, навыков межличностного общения, знания иностранных языков и компьютерных технологий,

а также элементарных знаний коммерческой деятельности. Отмечалась слабая подготовка работников к социальным и профессиональным аспектам их деятельности [4]. Эти выводы подтверждаются исследованиями, проведенными В.М. Касаткиной [1], в ходе которых было выявлено, что и студенты туристского вуза, и работники туристской сферы, помимо специальных профессиональных знаний, в первую очередь, нуждаются в качественной коммуникативной подготовке, которая включает в себя владение различными коммуникативными стратегиями, знание иностранных языков и знание социокультурного компонента общения.

Обсуждение профессиональной пригодности в среде руководителей туристских предприятий в последние годы позволило сформулировать основные факторы, наличие которых у специалиста сферы туризма и гостеприимства является залогом успешной карьеры: коммуникативная компетентность; высокий уровень социальной и профессиональной адаптации; нервно-психическая (эмоциональная) устойчивость; высокий уровень интеллектуального развития, познавательная активность; организаторские способности. Руководители турпредприятий отмечают у выпускников вузов отсутствие реальной оценки выбранной профессии, завышенную самооценку, недостаток специальных знаний и практических навыков.

В 2012 году портал Career.ru провел опрос, который показал, что 85% работодателей при трудоустройстве выпускников вуза в компанию в первую очередь интересовали *личные качества выпускника* (ответственность, коммуникативность, инициативность, самостоятельность, исполнительность и пр.). Во вторую очередь работодатели обращали внимание на *владение компьютером, наличие опыта*

*и широкий кругозор в разных областях. Затем их интересовал уровень теоретических знаний в своей области, знаний специализированных программ по профессии, наличие стажировки по специальности и знание иностранного языка. Имидж вуза, который закончил выпускник, наличие красного диплома и рекомендации преподавателей рассматривались работодателями в последнюю очередь. Если основываться на этих данных вуз в процессе подготовки студентов больше внимания должен обращать на *формирование будущего специалиста как личности.**

Таким образом, можно выявить объективно существующие противоречия в потребностях бизнеса в туристской сфере и уровне подготовки будущих менеджеров, прежде всего, между растущей потребностью в высокопрофессиональных специалистах и слабой подготовленностью выпускников вузов в плане коммуникации. Именно в контексте выявленных проблем и тенденций на рынке труда происходит подготовка специалистов для туристической индустрии в Сибирском государственном университете путей сообщения (г. Новосибирск).

Сегодня вузы работают по Стандартам 3-его поколения, показателем качества подготовки специалиста становится его компетентность на базе сформированных компетенций. Компетенции представляют собой сочетание характеристик (относящихся к знанию и его применению, к позициям, навыкам и ответственностям), которые описывают уровень или степень, до которой некоторое лицо способно эти компетенции реализовать. Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) при подготовке бакалавров туризма

определен набор общекультурных (14) и профессиональных компетенций (16) выпускников.

Однако при подготовке будущих работников сервисной сферы представляется целесообразным делать акцент не только на формирование комплекса компетенций, но и использовать личностный и творческий, инновационный подходы [2]. Это позволяет конструировать такие учебные формы, в которых связываются воедино, с одной стороны, образовательный процесс (собственно учебная деятельность) и его осмысление, а с другой стороны, исследовательская работа, в которой и происходит становление личностной профессиональной позиции будущего специалиста. Главным результатом такого образовательного процесса являются не только знания, умения, навыки, но и способность к личностному росту, коммуникативному взаимодействию и высокому уровню коллективно-творческой деятельности. То есть в процессе получения высшего профессионального образования происходит не просто формирование нового знания и социального опыта, но и личностное становление студента, основанное на сознательном использовании им возможностей образовательного процесса.

Одним из факторов, оказывающих влияние на подготовку будущих специалистов туристической индустрии, является интенсификация учебного процесса, которая влияет на все основные показатели социально-личностного профессионального становления (стабилизирует и стимулирует мотивацию учения, развивает рефлексивные навыки студентов, активизирует творческие способности) [2, 3].

В ходе проведенной опытно-экспериментальной работы была выявлена, обоснована и апробирована совокупность



организационных и психолого-педагогических условий интенсификации процесса обучения будущих специалистов по сервису и туризму: 1) усиление мотивационной направленности обучения посредством актуализации личности студента; 2) интеграция фундаментальной и специальной подготовки (усиление профессиональной направленности общенаучных и общепрофессиональных дисциплин, фундаментализация специальных дисциплин); 3) активизация деятельности преподавателя и студента при оптимальном для них темпе обучения; 4) моделирование профессиональной деятельности в учебном процессе; 5) стимулирование разнообразных форм самообразования и самоуправления студентов в различных видах деятельности.

Важным моментом при подготовке менеджеров для туристической индустрии с точки зрения интеграции специальной подготовки на практическом уровне являются учебные и производственные практики, которые позволяют студенту «погрузиться» в работу организации, попытаться применить полученные знания и перенять практические навыки работы по будущей специальности, используя инструмент наставничества.

Соответствие содержания обучения требованиям будущей профессиональной деятельности, связь обучения с производственной практикой, обучение на рабочем месте, взаимосвязь теоретических курсов с практическими учебными дисциплинами, продолжительная стажировка на рабочих местах во время обучения в вузе – вот что формирует основу высококвалифицированных специалистов сферы туризма. Представляется, что недостатков, которые отмечают у выпускников вузов руководители предприятий (отсутствие реальной оценки выбранной профессии, завышенная

самооценка, недостаток специальных знаний и практических навыков и др.), можно избежать, если организация производственной практики будет соответствовать требованиям профессионалов и осуществляться при их поддержке.

**Список источников:**

1. Касаткина, В. М. Профессиональная коммуникативная подготовка студентов туристского вуза к прохождению зарубежных практик и стажировок : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Касаткина В. М. – Москва, 2008. – 26 с.

2. Комарова, Л. К. Интенсификация процесса обучения как фактор социально-личностного профессионального становления будущего специалиста по сервису и туризму : дис. ... канд. пед. наук / Комарова Л. К. – Омск, 2009. – 220 с.

3. Комарова, Л. К. К проблеме взаимоотношений туристского рынка и учебного заведения при подготовке специалистов по сервису и туризму / Л. К. Комарова, И. Н. Феденева // Актуальные проблемы гостиничного и туристического бизнеса. – 2010. – Вып. 1. – С. 143–148.

4. Саун, Л. В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира / Л. В. Саун. – Киев : МАУП, 2004. – 399 с.

**УДК 338.78:378(571.17)**

**ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И  
ГОСТЕПРИИМСТВА КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Андрей Юрьевич Ващенко, к.г.н., доцент  
Новокузнецкий институт (филиал) Кемеровского  
государственного университета  
г. Новокузнецк

Рост «мобильности» человечества привел к тому, что туризм и гостиничный сектор превратились в самую динамичную отрасль международного бизнеса. По данным Всемирной туристической организации, она развивается почти вдвое быстрее других.

Кемеровская область обладает уникальным сочетанием природных условий, благоприятных для ее превращения в один из мощных рекреационно-оздоровительных центров Российской Федерации. На территории Кузбасса в настоящее время выделяется 12 природно-рекреационных районов, имеющих разный уровень развития. Реестр объектов туристско-рекреационного комплекса Кемеровской области включает в себя более 1000 предприятий, в том числе: санаторно-курортные учреждения, оздоровительные лагеря, пансионаты, турбазы, гостиницы, туристские фирмы, канатные дороги, экскурсионные комплексы, учреждения туристской инфраструктуры.

Согласно Стратегии развития туризма в Кемеровской области до 2025 года планируется создание туристско-рекреационных кластеров и туристско-рекреационных зон экономического благоприятствования. Правительство РФ

выделило территории для строительства десятков новых гостиниц и объектов инфраструктуры в районе горнолыжного комплекса в п. Шерегеш.

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 непроизводственную сферу, в том числе и индустрию туризма. А это – повышение инвестиционной привлекательности региона, развитие инфраструктуры, смежных отраслей и как следствие – создание новых рабочих мест и увеличение налогооблагаемой базы. 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 туристической индустрии ориентированных на внутренний и въездной туризм.

В Кузбассе налицо положительные тенденции в развитии индустрии туризма. 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 туристической индустрии. Растет популярность нашего региона.

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

Учитывая реальную потребность, в квалифицированных кадрах, НФИ КемГУ с 2012 года осуществляет подготовку бакалавров по направлению «Туризм», а с 2013 года открыло новое направление – «Гостиничное дело», где ведётся подготовка бакалавров на бюджетной и контрактной основе.

Студенты, обучающиеся по этим направлениям, получают большой объем знаний и практических навыков в технологии и организации выездного, въездного и внутреннего туризма, транспортного обслуживания туристов, анимации, проектирования и создания турпродукта. Знания по технологии гостиничного сервиса, организации работы отдельных служб, особенностям обслуживания в гостиницах, санаториях, домах отдыха, пансионатах помогут успешно выполнять организаторскую работу на этих предприятиях.

Практикоориентированность подготовки бакалавров достигается совместной работой профессорско-преподавательского состава вуза и работодателей. Широко

используются разнообразные формы учебно-воспитательной работы со студентами.

«Гостевые лекции» – для чтения лекций по курсу «Введение в специальность» и дисциплинам профессионального цикла приглашаются руководители предприятий туристической, специалисты-практики гостиничного и ресторанного бизнеса г. Новокузнецка и Кемеровской области.

Теоретические навыки студенты закрепляют на учебных, производственных и преддипломных практиках, которые на которых студенты знакомятся с особенностями функционирования предприятий туризма и гостеприимства в летний и зимний период.

Для студентов решивших совместить учёбу с профессиональной деятельностью (при отсутствии академической задолженности) предоставляется возможность обучения по индивидуальному плану. По соглашению с руководством гостиничного комплекса «Спортотель» п. Шерегеш пять студенток группы МО-09 работали весь зимний сезон администраторами, совмещая работу и прохождение на месте производственной и преддипломной практики.

В качестве основного направления разработки тематики курсовых проектов и выпускных квалификационных работ определена «Стратегия развития туризма в Кемеровской области до 2025г.».

Студенты также смогут пройти стажировку в Хорватии или Греции. В июле 2013 г. 15 студентов НФИ КемГУ прошли стажировку в Греции на базе туроператора «Музенидис Трэвел». В рамках работы Комитета по предпринимательству в сфере туристской, курортно-рекреационной и гостиничной

деятельности Кузбасской Торгово-Промышленной палаты с туроператором «Пегас-туристик» разработан проект стажировки студентов кузбасских вузов в гостиничных предприятиях Турции.

Исходя из своих квалификационных возможностей, бакалавры направления подготовки «Гостиничное дело» и «Туризм» потенциально могут работать:

- в гостиницах, гостинично-развлекательных комплексах, на предприятиях размещения любого типа;

- в центрах отдыха, зонах отдыха, СПА-гостиницах;

- 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 рекреационно-оздоровительных и 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 и отдых.

**УДК 338.48**

**ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ  
КОММУНИКАЦИЯ  
(ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ ПО ПОДГОТОВКЕ  
УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ РФ  
В РАМКАХ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ПРОГРАММЫ)**

Ирина Николаевна Шуваева, доцент  
Новосибирский государственный университет  
экономики и управления  
г. Новосибирск

Современный бизнес невозможно представить без командировок, деловых встреч и конференций. Время глобального рынка рождает постоянную необходимость перемещаться по стране, континенту, миру. Международное сотрудничество, подписание контрактов за рубежом, организация семинаров по тематике бизнеса, организация корпоративных мероприятий, всевозможные корпоративные туры, организация командировок для рядовых сотрудников и руководящего состава – все это является неотъемлемой частью жизни современного делового человека. Деловые поездки сегодня совершают огромное количество людей, в связи с чем деловой туризм сегодня прочно занял свою нишу в туристическом бизнесе.

Германия стала первой из стран, оказавшей активную поддержку реализации Президентской программы подготовки управленческих кадров РФ. За прошедшие годы стажировки на лучших предприятиях этой страны прошли и десятки выпускников Президентской программы



Новосибирского государственного университета экономики и управления.

Многим из них удалось установить хорошие деловые контакты с немецкими предприятиями, открыть свой бизнес в Германии, добиться успеха. На ежегодных встречах, организуемых в рамках Программы вот уже на протяжении 15 лет, они охотно делятся своими впечатлениями о стажировках на немецких предприятиях, о приобретенном опыте, дают бесценные рекомендации. Как признался один из участников Программы, туристическая поездка за рубеж – это одно: ты в гостях и все равно остаешься чужим, а каждый день ходить на работу, будучи за границей – это совсем другое.

Однако они все единодушны в том, что им не сразу удалось установить контакт с немецкими коллегами, они испытывали некоторые трудности в понимании и принятии немецкого стиля общения. Многим стажерам немецкие предприятия поначалу казались закрытыми, а люди малообщительными. Это во многом соответствует распространенным стереотипам о скучном немецком обществе с малопонятной культурой.

Тем не менее, к концу пребывания часто завязывались добросердечные отношения, которые продолжались и за рамками Программы. Но далеко не всем участникам удалось получить доступ к этой «закрытой» социальной системе.

Всякий раз, когда участники пытались «сломать» этот барьер, например, требуя: «Я хочу...», «Вы должны мне...» или «Мне положено...» расстояние между «своими» и «чужими» только увеличивалось. Призывы к кураторам образовательного консорциума: «Поговорите, пожалуйста, с руководителем этого предприятия, надо, чтобы мне можно

было ...» бессильны разрешить эту ситуацию.

Важная роль здесь отводится открытости и готовности идти на компромисс. Часто в начале стажировки стажер очень волнуется. В конце концов, для него все ново и непривычно: предприятие, сотрудники, окружение, язык. Он также боится допустить ошибку или что-то сказать невольно. В соответствии с нормами своей культуры он, как правило, воспринимает себя на предприятии гостем, а потому ожидает, что инициатива будет исходить от «хозяев».

На предприятии, впервые принимающем российского стажера, скорее всего, тоже чувствуется определенное волнение. Хотя план прохождения стажировки уже составлен, все же не совсем ясно, что и как нужно говорить «чужаку», о чем его можно спрашивать, а о чем нет. Не хотелось бы ненароком обидеть стажера. Кроме того, он ведь тоже собирается что-то получить от предприятия, поэтому не должен бы «задирать нос».

В результате мы получаем ситуацию с разнонаправленными ожиданиями сторон, ограниченную общительность. Все это крайне затрудняет сближение сторон. Часто такая ситуация усугубляется из-за того, что стажеры ведут себя скорее замкнуто, спокойно и очень серьезно. Они очень редко улыбаются, при общении с ними очень трудно понять их реакцию. В результате сотрудники предприятия перестают понимать, что было сделано правильно, а что неправильно.

Из-за ограниченности прямой обратной связи со стажером порой создается впечатление, что того вообще ничего на предприятии не интересует, да и с коллегами

общаться ему не хочется. При самом плохом стечении обстоятельств его вообще посчитают неприступным и надменным.

Иногда российским участникам Программы бывает нелегко справиться с откровенной критикой в их адрес. Сказанное относится и к тем случаям, когда критика касается не только самого человека, а и его окружение, например, когда она затрагивает политическую ситуацию в России. Причем в контексте немецкой культуры такой вид коммуникации свидетельствует скорее о доверии и близости. Если собеседника считают посторонним («чужим»), то в подобных ситуациях стараются избежать конфронтации, которую могут вызвать откровенные высказывания.

В контексте русской культуры участник, как нам представляется, конечно, обязан защищать и отстаивать интересы своей группы. Поэтому необходимо морально быть готовым к тому, чтобы услышать от немецких коллег вопросы об экономических условиях и политической системе России, часть которых будет носить весьма острый характер.

*В чем же особенности стандартов и принципов деловой коммуникации в Германии, и какие рекомендации можно дать выпускникам Президентской программы в этой связи?*

Немецкий стиль общения отличается *прямая непосредственная коммуникация*: отсутствие подтекста, «подводного течения», «дипломатии», «двойного смысла», намеков и т.п. В бизнес-общении прямой стиль коммуникации предпочитается немецкой стороной потому, что он позволяет сразу перейти к делу, говорить по существу, экономить время, без отклонений ведет к цели и предохраняет от недоразумений и недопонимания, то есть является, с немецкой точки зрения,

профессиональным и деловым [1]. Возможен он потому, что акцент в деловых отношениях ставится прежде всего на *деле*, а не на отношениях между бизнес-партнерами.

*Что означает на практике прямой стиль коммуникации в Германии?*

– Что вам говорят, то примерно и думают. Не надо искать скрытый смысл в высказываниях немецкого партнера и читать между строк его письма. Точно так же относятся немцы к высказываниям и запросам своих партнеров. Иначе говоря, как спросишь, так тебе и ответят, а именно: прямо, четко, по существу и только на то, что явно и недвусмысленно было выражено словами.

– Намеков в Германии не понимают. Прямо и открыто сказанное «нет» в немецких глазах вещь более приемлемая, чем «да», которое у многих иностранных партнеров нередко используется в значении «может быть», «наверное», «если получится» [3]. В этом случае сложности в коммуникации с немцами неизбежны, поскольку под «да» (иногда сказанным из соображений вежливости или по привычке) немецкие партнеры практически всегда понимают согласие, обещание выполнить работу и исполнение обещанного. Отсюда следует: не просишь о помощи прямо, тебе ее не окажут. Не хочешь что-то делать – сказать прямо желательнее, не можешь выполнить задание – доложить следует обязательно!

– В деловой жизни, в официальных отношениях гораздо реже используются такие коммуникативные средства, как ирония, сарказм, юмор. С немецкой точки зрения, они затрудняют однозначность в понимании, мешают оценить серьезность аргументов и приносят элемент непредсказуемости и запутанности в деловую жизнь [2].

– В Германии не любят цветастости, преувеличений, помпезных речей, высокопарных слов, избыточных комплиментов. Такой стиль общения воспринимается в немецкой деловой культуре как неискренний, искусственный, возможно, лживый и совершенно ненужный.

Суммируя и обобщая вышесказанное, можно выделить четыре главные характеристики коммуникации в немецкой деловой культуре:

1. *Определенность*: то, что действительно важно, формулируется словами, высказывается явно и четко. Большую часть информации надо озвучивать и объяснять. Общаться с немецкими партнерами достаточно легко, так как для них характерны прозрачность в коммуникации, явно высказанные пожелания и критика, четко сформулированные требования, прямо озвученные согласие или несогласие.

2. *Структурированность*: немецкий стиль ведения дискуссий предполагает четкую ориентацию на цель, строгую структурированность, опору на объективные, тщательно подготовленные и проверенные факты в аргументационных цепочках при практически полном отсутствии эмоциональной составляющей [3]. Цифры, статистика, заключения экспертов ценятся особенно высоко. Разговоры и дискуссии ведутся по существу, их цели не упускаются из виду.

3. *Открытость и прямота являются позитивными ценностями*: мнения высказываются прямо, критика не "упаковывается" в комплименты, нелицеприятный анализ, который служит на благо общему делу, приветствуется. Такого же отношения к критике немцы ждут от партнеров.

4. *Центральная роль письменного общения*: черным по белому! Все, что важно, необходимо представлять

в письменном виде.

5. *Сближение*: Дистанция между людьми часто сокращается благодаря открытости. Предпосылки для этого есть, поскольку немецкие фирмы добровольно проявили готовность принять стажеров из России. Если рассматривать мотивы их поведения, то можно обнаружить целый ряд положительных моментов: интерес к российскому рынку, стремление расширить существующие контакты, любопытство к непостижимым русским и их загадочной стране, потребность получить ту или иную информацию из первых рук, стремление помочь [2].

**Список источников:**

1. Joosefi, T. Beruflich in Russland: Trainingsprogramm für Manager; Fach- und Führungskräfte / T. Joosefi, A. Thomas. – Göttingen : Vandenhoeck & Rurecht, 2003.

2. Lyskow-Strewe, V. Russland. In: Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation, Bd. 2: Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit / V. Lyskow-Strewe, S. Schroll-Machl. – Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht, 2003.

3. Карен, Рихтер. Ключи к немецкому бизнесу: Межкультурные аспекты. – InWent gGmbH, 2006.

# **АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ АВТОРОВ**

<b>А</b>	<b>К</b>	<b>С</b>
Агапова А.С. 158	Квак Ю.В. 165	Сибирцева Е.И. 196
Алекберова И.Э. 206	Ковалевский С.А. 87	Соловьев А.А. 239
Астахова М.И. 138	Козаренко А.П. 229	<b>Т</b>
<b>Б</b>	Колесникова А.Р. 63	Танкова К.С. 70
Бобров Е.А. 151	Комарова Л.К. 260	Третьяков А.М. 131
<b>В</b>	Кортаева Е.Ю. 245	<b>Ф</b>
Ващенко А.Ю. 267	Кучукова Д.А. 143	Феденева Н.Н. 260
Виноградова М.В. 78	<b>Л</b>	Фролова К.А. 41
<b>Г</b>	Леонтьева Т.С. 48	<b>Х</b>
Гаврилова М. А. 56	<b>М</b>	Хвостова Н.В. 251
Глёмин А.М. 131	Марченко М.В. 41	<b>Ш</b>
Глухов К.С. 239	<b>Н</b>	Шуваева И.Н. 272
Гурбанов Ф.А. 29	Носкова Д.О. 158,172	<b>Щ</b>
<b>Е</b>	Нурписова Д.М. 178	Щербакова З.И. 213
Ерёмина Н.Н. 63	<b>О</b>	
<b>З</b>	Оборин М.С. 12, 18, 93,101,110	
Закамская Л.Л. 213	Осина Е.С. 70	
<b>И</b>	<b>Р</b>	
Иванова Е.В. 220	Рябкова А.П. 187	

*Научное издание*

**ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В РАЗВИТИИ  
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА  
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

*22-23 мая 2014 года,  
г. Новокузнецк*

Отв. редактор  
директор филиала КузГТУ в г. Новокузнецке,  
кандидат технических наук  
**Александр Александрович Баканов**

Технический редактор  
кандидат технических наук  
**Сергей Александрович Костенков**

Дизайн обложки  
**Александр Владимирович Горностаев,  
Мария Вячеславовна Марченко,  
Кристина Александровна Фролова**

Компьютерная верстка  
**Мария Вячеславовна Марченко,  
Кристина Александровна Фролова**

Материалы опубликованы в авторской редакции

Подписано в печать 30.04.2014 Формат 60×84/16.  
Усл. печ. л. 12,5. Тираж 500 экз. Заказ 367

Филиал КузГТУ в г. Новокузнецке.  
654000, г. Новокузнецк, ул. Орджоникидзе, 7.

Отпечатано в ООО ПК «Офсет».  
650001, Кемерово, ул. Пролетарская, 9.