

ВЕСТНИК КЕМЕРОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Журнал теоретических и прикладных исследований
Издается с 1999 г.

2015 № 2 (62) Т. 7

Журнал включен в «Перечень ведущих рецензируемых журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук» Высшей аттестационной комиссии

УЧРЕДИТЕЛЬ:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Волчек В. А. – д-р ист. наук, проф., ректор КемГУ (Кемерово, Россия) – председатель совета.
Аникин А. Е. – д-р филол. наук, чл.-корр. РАН, Институт филологии РАН (Новосибирск, Россия).
Бабиц М. – д-р юр. наук, проф. Бания-Лукского университета (Баня Лука, Респ. Сербская, Босния и Герцеговина).
Дружинин В. Г. – д-р биол. наук, проф., проректор по научной работе КемГУ (Кемерово, Россия).
Захаров Ю. А. – д-р хим. наук, проф., чл.-корр. РАН, зав. кафедрой химии твердого тела КемГУ (Кемерово, Россия).
Конторович А. Э. – д-р геол.-минерал. наук, академик РАН, председатель Президиума Кемеровского научного центра СО РАН (Новосибирск, Россия).
Кремер Р. – д-р, проф. Потсдамского университета, главный редактор журнала «Welttrends» (Потсдам, Германия).
Лаврик О. И. – д-р хим. наук, чл.-корр. РАН, Институт химической биологии и фундаментальной медицины СО РАН (Новосибирск, Россия).
Милошевич Х. д-р техн. наук, проф. факультета математических наук и информационных технологий Сербского университета (Косовска Митровица, Сербия).
Молодин В. И. – д-р истор. наук, академик РАН, Институт археологии и этнографии СО РАН (Новосибирск, Россия).
Пихица П. В. – Ph. D., с.н.с. Сеульского национального университета (Сеул, Южная Корея).
Суслов В. И. – д-р экон. наук, чл.-корр. РАН, Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН (Новосибирск, Россия).
Чистякова С. Н. – д-р пед. наук, чл.-корр. РАО, академик-секретарь РАО (г. Москва, Россия).
Шокин Ю. И. – д-р физ.-мат. наук, академик РАН, Институт вычислительных технологий СО РАН (Новосибирск, Россия).
Юревич А. В. – д-р психол. наук, чл.-корр. РАН, Институт психологии РАН (Москва, Россия).

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Дружинин В. Г. – д-р биол. наук, проф., гл. редактор, КемГУ (Кемерово, Россия).
Невзоров Б. П. – д-р пед. наук, проф., отв. редактор, КемГУ (Кемерово, Россия).
Митько Н. В. – зам. директора науч. библиотеки, отв. редактор, КемГУ (Кемерово, Россия).
Араева Л. А. – д-р филол. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия).
Бибилло В. Н. – д-р юрид. наук, проф., БГУ (Минск, Беларусь).
Бобров В. В. – д-р ист. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия).
Гаврилов С. О. – д-р ист. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия).
Гудов А. М. – д-р физ.-мат. наук, доц., КемГУ (Кемерово, Россия).
Данилов Н. Н. – д-р физ.-мат. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия).
Желтов В. В. – д-р филос. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия).
Зильбер Б. И. – д-р физ.-мат. наук, проф., Институт Математики Оксфордского Университета (Оксфорд, Великобритания).
Исмаилов З. Р. – д-р хим. наук, проф., чл.-корр. РАН, ИУХМ СО РАН (Кемерово, Россия).
Казин Э. М. – д-р биол. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия).
Касаткина Н. Э. – д-р пед. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия).
Клочко В. Е. – д-р психол. наук, проф., НИ ТГУ (Томск, Россия).
Лушников Г. И. – д-р филол. наук, проф., КГУ (Ялта, Россия).
Мороз А. А. – д-р хим. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия).
Овчинников В. А. – д-р ист. наук, проф., КРИПО (Кемерово, Россия).
Поплавной А. С. – д-р физ.-мат. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия).
Проскурин С. Г. – д-р филол. наук, проф., НГУ (Новосибирск, Россия).
Серый А. В. – д-р психол. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия).
Тюпа В. И. – д-р филол. наук, проф., РГГУ (Москва, Россия).
Черненко Т. Г. – д-р юрид. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия).
Шабашев В. А. – д-р экон. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия).
Шадрин А. В. – д-р техн. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия).
Щенников В. П. – д-р филос. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия).
Яницкий М. С. – д-р психол. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия).

BULLETIN OF KEMEROVO STATE UNIVERSITY

Journal of theoretical and applied research
Founded in 1999

2015 № 2 (62) Vol. 7

The Bulletin is included into the "List of leading peer-reviewed journals and issues" which should publish main research results of Doctor's and Candidate's theses by the Higher Attestation Commission

FOUNDER:

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Professional Education Kemerovo State University

EDITORIAL ADVISORY BOARD:

V. A. Volchek – Dr. of History, Prof., Rector of Kemerovo State University (Kemerovo, Russia) – Chair.
A. E. Anikin – Dr. of Philology, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Institute of Philology of the Siberian Branch of the RAS (Novosibirsk, Russia).
M. Babic – Dr. of Law, Prof. at Banja Luka University (Banja Luka, Republika Srpska, Bosnia and Herzegovina).
V. G. Druzhinin – Dr. of Biology, Vice-Rector for Science of Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
Yu. A. Zakharov – Dr. of Chemistry, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Head of the Department of Chemistry of Solids of Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
Al. E. Kontorovich – Dr. of Geography and Mineralogy, Academician of the Russian Academy of Sciences, Chairman of the Presidium of Kemerovo Scientific Centre of the Siberian Branch of the RAS (Novosibirsk, Kemerovo, Russia).
R. Kraemer – Dr., Prof. at Potsdam University, Editor-In-Chief of WeltTrends Journal (Potsdam, Germany).
O. I. Lavrik – Dr. of Chemistry, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Institute of Chemical Biology and Fundamental Medicine of the Siberian Branch of the RAS (Novosibirsk, Russia).
H. Milosevic – Dr of Technical Science, Prof. at the Faculty of Mathematical Science and Information Technology, Serbian University (Kosovska Mitrovica, Serbia).
V. I. Molodin – Dr. of History, Institute of Archeology and Ethnography of the Siberian Branch of the RAS (Novosibirsk, Russia).
P. V. Pikhitsa – Ph.D., senior researcher at Seoul National University (Seoul, South Korea).
V. I. Suslov – Dr. of Economics, Corresponding Member of the Russian Academy of Education, Institute of Economics and Industrial Engineering of the Siberian Branch of the RAS (Novosibirsk, Russia).
S. N. Chistyakova – Dr. of Pedagogic, Corresponding Member of the Russian Academy of Education, Academic Secretary of the RAE (Moscow, Russia).
Yu. I. Shokin – Dr. of Physics and Mathematics, Academician of the Russian Academy of Sciences, Institute of Computational Technologies of the Siberian Branch of the RAS (Novosibirsk, Russia).
A. V. Yurevich – Dr. of Psychology, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Institute of Psychology of the RAS (Moscow, Russia).

EDITORIAL BOARD:

V. G. Druzhinin – Dr. of Biology, Prof., Editor-in-Chief – Chair, Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
B. P. Nevzorov – Dr. of Pedagogic, Prof., Executive Editor, Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
N. V. Mitko – Deputy Director of Scientific Library, Executive Editor Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
L. A. Araeva – Dr. of Philology, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
V. N. Bibilo – Dr. of Law, Prof., Belarusian State University (Minsk, Belarus).
V. V. Bobrov – Dr. of History, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
S. O. Gavrilov – Dr. of History, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
M. Gudov – Dr. of Physics and Mathematics, Associate Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
N. N. Danilov – Dr. of Physics and Mathematics, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
V. V. Zheltov – Dr. of Philosophy, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
B. I. Zilber – Dr. of Physics and Mathematics, Prof. of Mathematical Logic, Mathematical Institute, University of Oxford (Oxford, England).
Z. R. Ismagilov – Dr. of Chemistry, Prof., Institute of Coal Chemistry and Materials Chemistry at the Siberian Branch of RAS (Kemerovo, Russia).
E. M. Kazin – Dr. of Biology, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
N. E. Kasatkina – Dr. of Pedagogic, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
V. E. Klochko – Dr. of Psychology, Prof., National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia).
G. I. Lushnikova – Dr. of Philology, Prof., Crimean University for the Humanities (Yalta, Russia).
A. A. Moroz – Dr. of Chemistry, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
V. A. Ovchinnikov – Dr. of History, Prof., Kuzbass Regional Institute for Professional Education Development (Kemerovo, Russia).
A. S. Poplavyoy – Dr. of Physics and Mathematics, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
S. T. Proskurin – Dr. of Philology, Prof., Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russia).
A. V. Seriy – Dr. of Psychology, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
V. I. Tyupa – Dr. of Philology, Prof., Russian State University for the Humanities (Moscow, Russia).
T. G. Chernenko – Dr. of Law, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
V. A. Shabashev – Dr. of Economics, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
A. V. Shadrin – Dr. of Technical Science, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
V. P. Shchennikov – Dr. of Philosophy, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
M. S. Yanitskiy – Dr. of Psychology, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).

Журнал издается по решению редакционно-издательского совета Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет».

Выходит 1 раз в квартал

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации: ПИ ФС77-40023 от 04.06.2010 г.

Адрес редакции:
650043, г. Кемерово, ул. Красная, 6, к. 2125.
Тел.: (3842) 58-13-01
Факс: (3842)58-44-03
E-mail: vestnik@kemsu.ru
Адрес сайта:
<http://vestnik.kemsu.ru>

Адрес учредителя:
650043, г. Кемерово, ул. Красная, 6.
Тел.: 8(3842) 58-28-39
Факс: 8(3842)58-12-26
E-mail: rector@kemsu.ru

Подписной индекс:
Объединенный каталог «Пресса России» – 42150

Журнал представлен в открытом доступе на сайте Российской универсальной научной электронной библиотеки и включен в реферативную базу данных «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ).
<http://elibrary.ru>

Ни одна из частей журнала либо издание в целом не могут быть перепечатаны без письменного разрешения авторов или издателя.

Printed by the decision of Scientific Editorial Publishing Council of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Professional Education Kemerovo State University

Issued once a quarter

The Journal is registered in the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Communications (Roskomnadzor)
Certificate of registration: ПИ ФС77-40023 of 04.06.2010

Editorial Office Address:
650043, Kemerovo, 6 Krasnaya St., room 2125.
Tel.: 8 (3842) 58-13-01
Fax: 8 (3842) 58-44-03
E-mail: vestnik@kemsu.ru
Web-site:
<http://vestnik.kemsu.ru>

Founder Address:
650043, Kemerovo, 6 Krasnaya St.
Tel.: (3842) 58-28-39
Fax: (3842)58-12-26
E-mail: rector@kemsu.ru

Subscription indices:
42150 – in the United catalogue "The Press of Russia"

Free access to the Journal is provided at the website of the Russian Universal Scientific Electronic Library. The Journal is included into the database of the "Russian Science Citation Index" <http://elibrary.ru>.

No part of the Journal can be republished without the permission of the authors or the publisher.

СОДЕРЖАНИЕ / CONTENTS

ИСТОРИЯ

- 8 **Баев О. В.** Внешние займы России и начало формирования её туристической инфраструктуры
- 12 **Китова Л. Ю.** Историко-культурное наследие Турции как объект туризма
- 16 **Колупанова И. А.** Государственное социальное страхование – форма развития социального туризма в регионах Сибири в 1950–1960-е годы
- 20 **Моруденко Ю. И., Хортова М. В.** Популяризация культурного и этнографического наследия региона посредством туризма
- 24 **Феофанова О. А., Демиденко Н. В., Кузьмина Е. А.** Организация палеонтологических научных исследований Шестаковского комплекса кемеровским областным краеведческим музеем

НАУКИ О ЗЕМЛЕ

- 30 **Горошко Н. В., Пацала С. В.** Новосибирск как ворота в туристскую Сибирь: возможности или иллюзия
- 38 **Дзгоева Е. А.** Пространственно-временная трансформация туристских центров в алтайском регионе
- 42 **Малетин С. С.** Трущобы как туристская дестинация

ПЕДАГОГИКА

- 47 **Ананьева Т. Н., Илюхина Г. И., Кирьянова Л. Г., Юматов К. В.** Социально-партнёрское взаимодействие институциональных структур при подготовке кадров для туристской индустрии
- 54 **Брель О. А.** Содержание и значение географической составляющей в профессиональной подготовке специалистов сферы туризма
- 58 **Будаев С. Л.** Перспективы развития экологического туризма в Баргузинском заповеднике
- 62 **Грушин С. П., Сайберт В. О., Спиненко О. В., Фрибус А. В.** Концепция экспозиции по археологии в «музее истории развития горного производства им. А. Демидова» в г. Змеиногорске
- 68 **Добрыдина Т. И., Усвят Н. Д., Керш Н. К.** К вопросу о роли кафедр иностранных языков в формировании профессиональной компетентности кадров для туристской индустрии в высших учебных заведениях
- 72 **Загорская Л. М.** Принцип комплиментарности в формировании профессиональной компетентности специалистов для сферы сервиса и туризма

HISTORY

- 8 **O. V. Baev.** Foreign loans of Russia and the beginning of its tourism infrastructure formation
- 12 **L. Yu. Kitova.** Historical and cultural heritage of Turkey as a tourist destination
- 16 **I. A. Kolupanova.** State social insurance as a form of social tourism development in Siberian regions in the 1950s–1960s
- 20 **Ju. I. Morudenko, M. V. Khortova.** Promoting of cultural and ethnographic heritage of the region by means of tourism
- 24 **O. A. Feofanova, N. V. Demidenko, E. A. Kuzmina.** Organisation of paleontological research at Shestakovo Complex by Kemerovo Region Local History Museum

EARTH SCIENCE

- 30 **N. V. Goroshko, S. V. Patsala.** Novosibirsk as the gateway of tourism in Siberia: opportunity or illusion
- 38 **E. A. Dzagoeva.** Existential transformation of the tourist centers in Altai region
- 42 **S. S. Maletin.** Slum area as a tourist destination

PEDAGOGICS

- 47 **T. N. Ananyeva, G. I. Ilyukhina, L. G. Kiriyanova, K. V. Yumatov.** Social partnership interaction of institutional structures in training professionals for the Tourism industry
- 54 **O. A. Brel.** Geographical component in vocational training of tourism professionals: essence and significance
- 58 **S. L. Budaev.** Prospects of ecological tourism development in Barguzinsky Reserve
- 62 **S. P. Grushin, V. O. Saibert, O. V. Spinenko, A. V. Fribus.** The archeology exposition concept in Demidov Museum of Mining Industry Development History in Zmeinogorsk
- 68 **T. I. Dobrydina, N. D. Usvyat, N. Kersh.** The role of foreign languages departments in developing professional competency of tourism graduates in higher education institutions
- 72 **L. M. Zagorskaya.** The principle of complementarity in formation of professional competence of service and tourism professionals

- 78 **Зайцева А. И.** Модели использования объектов историко-культурного наследия в экскурсионно-познавательном туризме
- 81 **Золотарева С. А., Логунов Т. А.** Применение элементов CLIL и проблемно-ориентированного обучения в преподавании иностранного языка на направлении подготовки «Туризм» с целью формирования общекультурных компетенций обучающихся
- 86 **Кавкаева Н. В., Медянцева С. Г.** Практико-ориентированный подход в многоуровневой системе подготовки и переподготовки кадров для сферы сервиса и туризма
- 92 **Кирсанова Е. А.** QR-коды и туризм. К опыту создания цифрового контента об историко-культурных объектах в контексте развития туристических порталов
- 97 **Ковалевский С. А.** О роли изучения нормативной документации в подготовке бакалавров туризма
- 101 **Косова Л. С., Филандышева Л. Б., Бондаренко Е. С.** Анализ туристских возможностей и продвижения регионального туристского продукта Томской области
- 107 **Локтев Р. И.** Возможности и направления развития этнокультурного туризма в Ямало-Ненецком автономном округе
- 111 **Льготина Л. П., Матусевич О. Л.** Возможности развития экстремального туризма на архипелаге Новая Земля
- 115 **Макаренко Е. П.** Рекреационно-экологическая оценка рельефа как ведущего фактора развития туризма (на примере Томского района)
- 121 **Родионова Д. Д., Казакина Е. А.** Модель подготовки бакалавров на основе согласования образовательных и профессиональных стандартов (на примере направления 072300 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия»)
- 126 **Точилина Ю. Н.** Ключевые концепты немецкой культуры как составляющая обучения немецкому языку как второму иностранному бакалавров направления подготовки «туризм»
- 130 **Харламов С. В.** Условия формирования новой туристской дестинации в постсоветский период на территории Алтайского края
- СОЦИОЛОГИЯ**
- 134 **Варламова А. В.** Туризм как социальноэкономическое явление
- ЭКОНОМИКА**
- 138 **Алексеева М. А.** К вопросу о перспективном использовании ресурсного потенциала туристско-рекреационной индустрии региона
- 142 **Апарина Н. Ф.** Туризм как сфера развития производительного предпринимательства в регионе ресурсного типа
- 78 **A. I. Zaytseva.** The models of using historical and cultural heritage sites in sightseeing and cultural tourism
- 81 **S. A. Zolotareva, T. A. Logunov.** CLIL and PBL application in teaching foreign languages to Tourism students in order to form general their cultural competencies
- 86 **N. V. Kavkaeva, S. G. Medyantseva.** Practice-oriented approach in the multi-level system of training and retraining specialists for the sphere of Service and Tourism
- 92 **E. A. Kirsanova.** QR-codes and tourism. The experience of creating digital content about historical and cultural sites in the context of tourism portals development
- 97 **S. A. Kovalevsky.** On the role of studying regulatory documents in training Bachelors of Tourism
- 101 **L. S. Kosova, L. B. Filandysheva, E. S. Bondarenko.** Analysis of tourism potential and regional tourist product promotion in Tomsk Region
- 107 **R. I. Loktev.** Prospects and directions of ethnocultural tourism development in Yamal-Nenets Autonomous Okrug
- 111 **L. P. Lgotina, O. L. Matusevich.** Prospects of extreme tourism development in the archipelago of Novaya Zemlya
- 115 **E. P. Makarenko.** Recreational and ecological assessment of relief as the key factor of tourism development (the example of Tomsk area)
- 121 **D. D. Rodionova, E. A. Kagakina.** Training bachelors at on the basis of matching educational and professional standards (the example of the educational standard 072300 "Museology and Protection of Cultural and Natural Heritage")
- 126 **Ju. N. Tochilina.** The significant concepts of German culture as a component of teaching German as a second language to the bachelor of tourism
- 130 **S. V. Kharlamov.** Conditions of formation of new tourist destinations in the territory of Altai Kray in the post-soviet period
- SOCIOLOGY**
- 134 **A. V. Varlamova.** Tourism as a socioeconomic phenomenon
- ECONOMICS**
- 138 **M. A. Alekseeva.** On promising use of the resource potential of tourism and recreation industry in the region
- 142 **N. F. Aparina.** Tourism as a sphere of productive entrepreneurship development in the resource type region

- 147 **Артамонова М. В., Белова С. В., Ефремова Е. Г.** Концептуализация вопросов конкурентоспособности туристской дестинации в зарубежных исследованиях
- 153 **Высоцкая О. А.** Управление туристскими кластерами региона на основе метода программно-целевого планирования: опыт Алтайского края
- 158 **Гончарова Н. А.** Местное сообщество как ключевой актор туристской дестинации
- 164 **Дунец А. Н.** Теоретические основы планирования туристско-рекреационных комплексов
- 168 **Елескина О. В.** Проблемы и перспективы развития религиозного туризма в регионах Юга Западной Сибири
- 172 **Журавлева И. В.** Маркетинговые технологии в формировании имиджа туристской территории Севастополя
- 176 **Зайцева Н. А.** Организационно методическое обеспечение деятельности по реализации государственной политики в области стандартизации и оценки квалификаций (на примере сферы туризма)
- 182 **Зубарева Т. А., Рябов В. А., Удодов Ю. В., Демиденко Н. В.** Становление новых туристических объектов в условиях взаимодействия университета и музеев
- 186 **Ким О. В.** Опыт организации туристского фестиваля «сибирский Квест -2014» в аспекте развития событийного туризма
- 191 **Кирьянова Л. Г.** Модель имиджа туристской дестинации в рамках маркетингового подхода к управлению туристскими регионами
- 195 **Колупанова И. А., Белая И. А., Внучкова Т. Н.** Роль частно-государственного партнерства в развитии туристской дестинации «Алтайский край»
- 200 **Комарова О. С.** Факторы и перспективы формирования рынка местного (пригородного) рекреационного туризма в формате «spa»
- 205 **Кутепова Г. Н.** Турагентская деятельность: мифы, проблемы и реалии
- 208 **Левин С. Н., Сурцева А. А.** Развитие туристского кластера «Кузбасс» как направление политики диверсификации экономики региона «ресурсного типа»
- 214 **Лихтанская О. И., Белова С. В.** Совершенствование методов информирования потребителей о культурно-исторических ресурсах региона как фактор привлечения внимания к ним
- 219 **Мезенцева О. В., Сычов К. Н., Федотова И. В.** Проблемы и перспективы развития въездного туризма в Усть-Ишимском районе Омской области
- 223 **Мельникова И. Г.** Оценка использования туристского потенциала Ярославской области
- 147 **M. V. Artamonova, S. V. Belova, E. G. Efremova.** Conceptualisation of the issue of tourist destination competitiveness in foreign researches
- 153 **O. A. Vysotskaya.** Managing regional tourism cluster development in terms of results-based planning approach: a case of Altai Kray
- 158 **N. A. Goncharova.** Local community as a key actor of tourism destination
- 164 **A. N. Dunets.** Theoretical bases for planning tourism and recreation complexes
- 168 **O. V. Eleskina.** Problems and prospects of religious tourism development in the regions of South-Western Siberia
- 172 **I. V. Zhuravleva.** Marketing technologies in creating the image of Sevastopol tourist territory
- 176 **N. A. Zaitseva.** Organizational and methodical support of activities to implement the state policy in the field of standardization and evaluation of qualifications (the example of Tourism)
- 182 **T. A. Zubareva, V. A. Ryabov, Yu. V. Udodov, N. V. Demidenko.** The development of new tourist facilities under the conditions of the university and museums interaction
- 186 **O. V. Kim.** The experience of organization of the tourist festival "Siberian Quest-2014" in the aspect of event tourism development
- 191 **L. G. Kiryanova.** Destination image model as a part of destination marketing approach
- 195 **I. A. Kolupanova, I. A. Belaya, T. N. Vnuchkova.** The role of public and private partnership in the development of the tourist destination "Altai Kray"
- 200 **O. S. Komarova.** Factors and prospects for the formation of the market of local (suburban) recreation tourism in the «SPA» format
- 205 **G. N. Kuteпова.** Tourism business: myths, challenges and realities
- 208 **S. N. Levin, A. A. Surtseva.** The development of the tourism cluster "Kuzbass" as a direction of the diversification policy of the economy of a 'resource type' region
- 214 **O. I. Likhtanskaya, S. V. Belova.** Improving the methods of informing tourists about cultural and historical resources of the region as a factor of attracting attention to them
- 219 **O. V. Mezentceva, K. N. Sychov, I. V. Fedotova.** Problems and prospects of tourism Ust-Ishim Omsk region
- 223 **I. G. Melnikova.** Evaluation of the use of Yaroslavl region tourism potential

229	Морищинина Н. И. Развитие туристского бизнеса посредством влияния на него интеграционной составляющей материально-коммуникационного фактора	229	N. I. Morshchinina. The development of tourism business through influence on the integration component of the material and communication factor
234	Нюренбергер Л. Б., Егорова Н. Н. Кластерный подход как основа формирования и продвижения регионального турпродукта	234	L. B. Nyurenberger, N. N. Yegorova. The cluster approach as a basis of regional tourism products and promotions
239	Отто О. В., Редькин А. Г. Анализ сезонности в лечебно-оздоровительном туризме: региональный аспект	239	O. V. Otto, A. G. Redkin. An analysis of seasonality in health tourism: the regional aspect
244	Селезнев Р. С. Использование приемов краудсорсинга в туризме: проблемы и достижения	244	R. S. Selezenov. Using the techniques of crowdsourcing in tourism: problems and achievements
251	Скрипак Е. И., Сурцева А. А. Развитие туризма в России и Кузбассе: осознаваемые проблемы	251	E. I. Skripak, A. A. Surtseva. Tourism development in Russia and Kuzbass: aware of the problems
255	Стребкова Л. Н. Перспективы развития охотничье-рыболовного туризма в Новосибирской области	255	L. N. Strebkova. Perspectives for the development of hunting and fishing tourism in Novosibirsk Region
259	Ушакова Е. О. Особенности оценки ресурсов территории для развития туристской отрасли	259	E. O. Ushakova. Features of assessing the territory's resources for tourism industry development
265	Цой М. Е., Щеколдин В. Ю. Развитие религиозного туризма в новосибирской области как туристской дестинации	265	M. E. Tsoi, V. Y. Shchekoldin. The development of religious tourism in the novosibirsk region as a tourist destination
268	Чернышева Т. Л. Создание музея госпитального дела как элемент стратегии формирования имиджа Кемеровской области	268	T. L. Chernysheva. The hospital museum as an element of the strategy of Kemerovo region image creation
ЮРИСПРУДЕНЦИЯ		JURISPRUDENCE	
273	Зеленин А. А., Леухова М. Г., Генина Е. С. Туристская деятельность: сущность, виды туризма, особенности организации	273	A. A. Zelenin, M. G. Leukhova, E. S. Genina. Tourism activity: essence, types of tourism, features of organisation
279	Леухова М. Г., Трезубов Е. С. Проблемы правовой природы финансового обеспечения деятельности туроператора	279	M. G. Leukhova, E. S. Trezubov. Problems of the legal nature of the financial security of tour operators' activity
284	Правила для авторов журнала	284	Information and instructions for authors
286	Подписка на «Вестник КемГУ»	286	Subscribe to Bulletin of KemSU

ПРЕДИСЛОВИЕ

В настоящем выпуске журнала «Вестник КемГУ» содержатся результаты актуальных исследований последнего времени, выполненных учеными России по различным аспектам развития туризма: исторический аспект; проблемы подготовки кадров для туристской индустрии; дестинации, кластеры, государственная поддержка; туристский бизнес (экономика, менеджмент, маркетинг); состояние и оценка ресурсного потенциал туристской индустрии.

Публикация подготовлена на основе оригинальных материалов, представленных авторами, и осуществляется при поддержке Европейского Союза в рамках программы «Сеть региональных центров по туризму» («Tourism lifelong learning network» № 530750-TEMPUS-1-2012-1-DK-TEMPUS-JPHES). Европейский Союз не несет ответственности за выводы и мнения, высказанные авторами.

ИСТОРИЯ

УДК 93(47)+379.85"18"

ВНЕШНИЕ ЗАЙМЫ РОССИИ И НАЧАЛО ФОРМИРОВАНИЯ ЕЁ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

О. В. Баев

FOREIGN LOANS OF RUSSIA AND THE BEGINNING OF ITS TOURISM INFRASTRUCTURE FORMATION

O. V. Baev

Статья посвящена вопросу финансирования начального этапа формирования туристической инфраструктуры Российской империи. К середине XIX в. в России практически полностью отсутствовала современная транспортная инфраструктура, что сдерживало развитие прежде всего въездного туризма. Это негативно отражалось и на платёжном балансе страны, одновременно увеличивая потребность казны во внешних займах. Решение о начале строительства железной дороги Петербург-Москва было принято в условиях отсутствия собственных средств, поэтому для её финансирования пришлось сделать несколько внешних займов. Данные финансовые операции способствовали развитию транспортной инфраструктуры Российской империи, что создавало предпосылки и для развития туризма.

The paper is devoted to the issue of tourism infrastructure funding in the Russian Empire at an early stage. There was practically no modern transport infrastructure in Russia by the middle of the 19th century, which mostly hindered inbound tourism. It negatively affected the country's external account resulting in the need for extra loans. The decision to build a railway from Saint-Petersburg to Moscow was made in the conditions of lack of money in the country, that is why several loans were taken to finance the project. These financial operations contributed to transport infrastructure development in the Russian Empire and made prerequisites for tourism growth.

Ключевые слова: туризм, Россия, внешний долг, транспортная инфраструктура.

Keywords: tourism, Russia, foreign debt, transport infrastructure.

Въездной туризм в Российской империи развивался достаточно активно, в результате чего расходы русских туристов за границей были заметным фактором в формировании платёжного баланса страны [7, т. 3, с. 1161]. При этом уровень развития въездного туризма оставался (да и остаётся) заметно ниже, что объясняется в том числе и низким уровнем развития туристической инфраструктуры в нашей стране.

Применительно к середине XIX века важным инфраструктурным проектом, который мог способствовать в том числе и развитию туризма, было железнодорожное строительство. Однако отсутствие свободных капиталов нужного объёма как у частных лиц, так и у казны сдерживало этот процесс. При этом политическая элита Российской империи настороженно относилась и к предложениям иностранным инвесторам вложить средства в развитие транспортной инфраструктуры страны.

Ещё в 1839 г. лейпцигские банкиры Дюфур и Гаркорт предложили построить железную дорогу между

Москвой и Санкт-Петербургом [3, с. 78], но министр государственных имуществ П. Д. Киселев, главноуправляющий путями сообщений К. Ф. Толь и особенно министр финансов Е. Ф. Канкрин негативно смотрели «на излишнее усердие к железнодорожному строительству как на болезнь времени», в том числе и потому, что иностранные капиталы, которые употреблялись бы на эту цель, приносили бы доходы иностранцам [5, с. 57].

Тем не менее правительство предложило Дюфур и Гаркорт построить паровую двухколейную железную дорогу Петербург-Москва за не более чем 43 млн руб. сер., которые будут погашены в течение 37 лет путём ежегодной гарантированной выплаты 2 % капитала погашения и 4 % прибавки со дня открытия дороги, но банкиры потребовали предоставления гарантии дохода с момента внесения $\frac{1}{10}$ уставного капитала и договор заключен не был.

В результате в 1842 г. было принято решение строить данную железную дорогу за счет казны [3, с. 81,

95]. К этому времени Канкрин пересмотрел свою позицию и считал необходимым заключать за границей именно производительные займы, потому что в этом случае капитал останется в стране в пользу её собственных предприятий [19, с. 435].

И 16 января 1842 г. Комитет финансов по представлению министра финансов признал единственным средством финансирования строительства железной дороги заграничный заем и пригласил иностранных банкиров представить предложения о внешнем займе для сооружения С.-Петербургско-Московской железной дороги на сумму от 40 до 50 млн руб. в течение 6 – 8 лет, начиная с 1843 г. Канкрин считал начало переговоров преждевременным (не были определены ни протяженность дороги, ни её стоимость, ни дата начала строительства), но Комитет финансов хотел как можно раньше определиться с условиями займа [12, л. 1 – 8]. Уже 6 февраля Комитет финансов предварительно принял проект петербургского банкира Штиглица, так как «подобного бескорыстия от иноземных банкиров ожидать нельзя», но было решено дожидаться ответов и от иностранных финансистов [12, л. 9–11]. Банкирский дом «Штиглиц и Ко» с конца 1830-х гг. вёл основные международные расчёты империи [1, с. 196], поэтому его участие в реализации заграничных займов России было вполне логичным.

22 февраля Комитет финансов рассмотрел предложения традиционных кредиторов Российской империи банкиров «Норе & Со», которые предложили реализовать заем постепенно и по комиссии, а для лучших условий реализации считали необходимым увеличить сумму на погашение российских 5 % займов и предоставить владельцам нового 4 % займа «некоторое ежегодное участие в чистой прибыли от железной дороги». Комитет финансов отверг эти предложения [12, л. 12 – 16].

14 марта было рассмотрено предложение парижских и франкфуртских Ротшильдов вступить в непосредственные переговоры о займе по контракту (для этого предполагался приезд одного из племянников Ротшильдов в Петербург), но Комитет финансов отверг этот способ заключения займа как невыгодный [12, л. 17, 18].

На заседаниях Комитета финансов 28 марта, 4, 8 и 11 апреля было рассмотрено еще несколько поступивших от банкиров предложений. Лейпцигские банкиры Гаркорт и Дюфур Феронс представили 2 проекта. Первый проект предполагал 4 % заем по курсу 90 % с возможностью получения процентов в Лейпциге, Гамбурге, Берлине, Франкфурте и Амстердаме. Банкирская комиссия составляла бы 1 % с добавлением ¼ % за каждый процент превышения выпускного курса. Вторым проектом предполагал реализацию займа по паритету, но с поступлением 10 % сумм каждые полгода. В этом случае банкиры хотели комиссию в 1,5 %. «Норе & Со» предлагали выпустить 3,5 % заем по курсу 76 %. Штиглиц же согласился выпустить 4 % заем без взимания банкирской комиссии, но с принятием расходов на счёт казны. Варшавский банкир Ласки (Ляский) выразил готовность взять заем на комиссию или разместить по контракту в 1843 г. 6 – 8 млн руб. сер. по 85 %. Член Комитета финансов генерал Левашов выразил обеспокоенность, что разочарованные отказом иностранные банкиры могут помешать успеху займа и предложил

поручить размещение займа совместно Штиглицу, Ротшильдам и Гоппе или разделить между ними по 15 млн руб. Князь Васильчиков предложил поручить размещение займа только Гоппе и Ротшильду как банкирам, имеющим европейскую известность. Однако цесаревич Александр, Хитрово, Вронченко, графы Нессельроде, Бенкендорф и Канкрин выступили против разделения суммы займа, так как Гоппе и Ротшильды находились во вражде, а в случае неудачи размещения одной из частей займа можно было воспользоваться займом из кредитных установлений. В результате Комитет финансов единогласно признал удобнейшим поручить заем Штиглицу и секретно сообщить ему о предложениях других банкиров, чтобы тот мог ими воспользоваться при окончательном определении условий займа [12, л. 21 – 37].

К 23 апреля Штиглиц рассмотрел эти предложения, но не нашёл нужным вносить какие-либо изменения в свой проект, допустив лишь впоследствии уменьшение доходности займов до 3,5 % или даже 3 %. Кроме того, сумму займа в 1843 г. он предложил ограничить 8 млн руб. сер., из названия займа убрать слова «для железной дороги», чтобы у покупателей не возникла иллюзия участия в её доходах, и начать погашение займа в 1843 г. [12, л. 38 – 56 об.]

7 и 11 мая Комитет финансов принял условия займа, согласовал размер комиссии для иностранных банкиров в 0,5–¾ % и выпускной курс не менее 90 %. Для осуществления займов Штиглиц учреждал специальную контору во главе со своим сыном, счета и книги которой должны были открыты для правительства. На расходы по займу Штиглицу ежегодно выделялось по 10000 руб. сер. Проценты и погашение займов предполагалось осуществлять из средств последующих займов, а после открытия железной дороги – из её доходов [12, л. 57 – 88].

После этого Штиглиц предложил убрать из указа о займе упоминание о размещении общей суммы в 40–50 млн руб. сер. в течение нескольких лет, точнее прописать процедуру погашения, понизить выпускной курс до 89½ % для предоставления покупателям жуисанса и заранее определить курс серебряного рубля на иностранные валюты. 13 июня 1842 г. Комитет финансов согласился с данными предложениями [12, л. 89 – 98].

И 4 августа 1842 г. на имя министра финансов был издан Высочайший указ «Об открытии внешнего займа на устройство С.-Петербургско-Московской железной дороги». В его преамбуле прямо говорилось, что «предназначенное на счёт казны устройство С.-Петербургско-Московской железной дороги потребует в продолжение оного издержек, могущих простираться, по предварительному соображению, от 40 до 50 млн руб. сер., признали мы за нужное, по особому устройству сего предприятия, открыть внешний заем». На расходы по сооружению упомянутой дороги в 1843 г. заем определялся в 8000000 руб. сер., в последующие же годы сумма займов должна была назначаться «по мере надобности» (ст. 1). Данный заем вносился в Государственную долговую книгу под именем «Второго 4 % займа». Билеты Государственной комиссии погашения долгов назначались для него в 500 руб. серебром и приносили по 4 % в год, начиная с 1 августа 1842 г. Платеж производился в С.-Петербурге в Комиссии по-

гашения долгов за каждые прошедшие полгода с 1 по 15 февраля и с 1 по 15 августа (ст. 2). Для данного займа назначался особый, не смешиваемый с другими займами, фонд погашения, который в первые 2 года, начиная с 1843 г., составлял 75000 руб. сер. ежегодно, а в последующие годы – 200 тыс. руб. сер. ежегодно, то есть 2,5 % с нарицательного капитала. Фонд этот, как и по «Первому 4 % займу», обращался на уплату билетов, вышедших по жребии разрядов с выдачею 500 руб. серебром за каждый билет (ст. 3). Реализация займа возлагалась на коммерческий дом банкира Штиглица, «который при сем случае изъявил похвальную готовность с особым усердием содействовать благоуспешному совершению сего важного отечественного предприятия» (ст. 4) [8, т. 17, с. 798, 799]. Тиражи погашения по «Второму 4 % займу» производились аналогично тиражам по «Первому 4 % займу» [15, л. 168 – 170].

В Государственной долговой книге облигации этого займа получили номера с 51501 до 67500 [15, л. 130]. Экспедиция заготовления государственных бумаг приговорила 16000 билетов этого займа (по 500 руб. каждый), разделённых на 320 серий по 50 билетов, и 300 билетов для замены испорченных. На 10000 билетах указывалось имя «Штиглица и Ко» («Stiglitz et Co») и заранее свидетельствовалась передаточная надпись (судя по всему, в реализации этих билетов Штиглиц был уверен), а на остальных 6000 билетах имя Штиглица не указывалось и передаточная надпись не свидетельствовалась [15, л. 1, 2]. Передаточные надписи мог делать как сам барон Людвиг Штиглиц, так и его сын Александр [15, л. 33]. 28 июля 1842 г. Канкрин распорядился вписать имя Штиглица еще на 2000 билетах [15, л. 61 об.], а 1 августа на оставшиеся 4000 билетов имя администрации под управлением «Норе & Со», Кетвиха и Фоомберга и вдовы В. Борски в Амстердаме [15, л. 71]. Правда, уже 11 августа на 2000 (из 4000) билетов было приказано вписать имя «Штиглица и Ко» [15, л. 88]. Передаваться билеты «Второго 4 % займа» могли без надписывания имени нового владельца [15, л. 156].

С 7 по 27 июля 1842 г. помощник кассира Василий Рогачёв почти каждый рабочий день получал в Экспедиции заготовления государственных бумаг по 1000 билетов второго 4 % займа [15, л. 8, 10, 11, 13, 21, 22, 30, 36, 40, 41, 43, 47, 50, 52, 56, 57, 63, 65].

К 28 августа 1842 г. из 16000 билетов 950 были выданы «Штиглицу и Ко», 9000 (под литерами А и В) отправлено в Берлин, 4000 (под литерой С) – во Франкфурт-на-Майне и 2000 (под литерой D) – в Гаагу [15, л. 107]. В Гаагу были отправлены билеты с вписанными именами администрации, в Берлин и Франкфурт – с именем «Штиглица и Ко» [15, л. 110]. Оставшиеся 50 билетов 18 сентября 1842 г. были выданы «Штиглицу и Ко» [15, л. 131].

В связи с кончиной герцога Орлеанского и понижением фондов во Франции открытие займа было отложено и произошло 11 сентября 1842 г. в Берлине, Амстердаме и Франкфурте-на-Майне по курсу 90,5 %. По этому курсу в сентябре и начале октября было реализовано 4924000 руб. сер., а затем 1297500 руб. сер. были реализованы по более высокой цене. 250000 руб. сер. было реализовано Штиглицем по курсу от 91,5 до 93 % в Голландии, Гейдельберге, Неаполе, а около

400000 руб. – в остзейских губерниях. Всего к декабрю 1842 г. было реализовано 6873000 руб. сер. по средней цене 91,69 % [12, л. 102–109].

В конечном счёте из общей суммы займа 750 тыс. руб. были размещены в Петербурге, 1 млн – в Амстердаме, 1,75 млн – во Франкфурте и 4,5 млн – в Берлине [11, л. 96, 97]. Пруссия представляла в те годы мало возможностей для капиталовложений и интерес вкладчиков переместился на свидетельства иностранных займов. Спросом пользовались преимущественно российские ценные бумаги, торговля которыми велась на биржах Берлина, Франкфурта-на-Майне, Аугсбурга, Лейпцига и Бреслау, причём на прусские биржи российские ценные бумаги поступали через амстердамскую и лондонскую биржи при посредстве берлинских банковских домов «Mendelssohn & Co» и «Ф. Мартин Магнус» [9, с. 352].

Реализация этого займа окончена была в том же 1842 г. и за вычетом всех расходов получено было 7232800 руб. сер. (90,41 %) [12, л. 118]. Из этих средств на покрытие дефицита бюджета было направлено в 1842 г. 5770033 руб. 16 коп. [4, прил. 4].

24 февраля 1843 г. министр финансов представил записку о реализации займа, в которой отметил, что по этому займу уплачивается минимальный действительный процент по сравнению со всеми остальными русскими займами ($4\frac{1}{32}\%$). Штиглицы отметили «редкое усердие и ревность» Мендельсонов, которые разделили свою комиссию с «Гаркорт и Дюфуром» «в уважение их трудов» [12, л. 115 – 120].

24 февраля 1843 г. Комитет финансов принял отчёт о реализации «Второго 4 % займа» и поручил министру финансов получить сведения о количестве средств, необходимых для железной дороги, чтобы начать переговоры со Штиглицем [12, л. 113, 114]. Однако 6(18) марта 1843 г. Людвиг Штиглиц скончался и управление банковским домом перешло к его второму сыну Александру, при посредничестве которого были заключены следующие заграничные займы на постройку железной дороги Петербург – Москва [1, с. 196].

И уже в том же марте 1843 г. Мендельсон предложил Штиглицу воспользоваться существовавшими тогда высокими ценами на российские фонды, поэтому Канкрин, не дожидаясь ответа от главноуправляющего путями сообщений и публичными зданиями, предложил выпустить заем на те же 8 млн руб. сер. Император согласился с министром и 3 апреля 1843 г. Комитет финансов предложил выпустить заем по курсу $91\frac{3}{4}\%$, разрешив Штиглицу реализовать в России 1,5 млн руб., чтобы предотвратить перевод денег за границу для приобретения этих же облигаций [12, л. 133 – 142].

26 апреля 1843 г. был подписан именной Высочайший указ, данный министру финансов «Об открытии внешнего займа на устройство С.-Петербургско-Московской железной дороги» «для своевременного обеспечения расходов, подлежащих в 1844 г. по сооружению С.-Петербургско-Московской железной дороги» опять же в 8 млн. руб. серебром. Этот заем вносился в Государственную долговую книгу под именем «Третьего 4 % займа», а условия его в точности повторяли условия «Второго 4 % займа» [8, т. 18, с. 278].

16000 основных и 300 запасных билетов «Третьего 4 % займа» также были разделены на 320 серий по 50 билетов, но теперь во все облигации вписывалось

имя «Штиглица и Ко» [16, л. 3, 4, 8]. Билеты «Третьего 4 % займа» в Экспедиции заготовления государственных бумаг получал с 12 мая по 4 июня 1843 г. старший помощник бухгалтера Сергей Данков [16, л. 21, 76].

В Государственной долговой книге облигации этого займа получили номера с 68001 до 84000 [16, л. 6]. 2000 билетов «Третьего 4 % займа» 22 мая 1843 г. были отправлены в Берлин, 600 – выданы 29 мая «Штиглицу и Ко», 12 июня 1843 г. 9100 билетов было отправлено в Берлин, 1650 – в Гаагу и 800 – во Франкфурт-на-Майне, а оставшиеся 1850 билетов переданы Штиглицу [16, л. 81, 84, 94].

Чтобы привлечь к приобретению облигаций «Второго» и «Третьего 4 % займов» мелких капиталистов, «Mendelssohn & Co» намеревались объявить о приобретении их купонов в Амстердаме, Лондоне, Париже и «главнейших местах Германии» и просили российское правительство об официальном поручении им таких действий, но правительство не пожелало создавать впечатления о своих гарантиях действий Мендельсона и отказало ему [17, л. 2, 3].

Вся сумма займа (8000000 руб.) была внесена в Государственную долговую книгу в 1843 г. [18, л. 5 об.]. Из этой суммы 5850000 руб. были размещены в Берлине, 825000 руб. – в Амстердаме, 400000 руб. – во Франкфурте и 925000 руб. – в Петербурге [11, л. 63, 64].

Таким образом, заем большей частью был размещён в Германии. Тем самым происходило ослабление зависимости от старых кредиторов (Англия начинала враждебно относиться к России, а Голландия была подвержена захватам Франции) и сближение с Пруссией [7, т. 1, с. 122]. Е. Ф. Канкрин полагал, что «для будущих предприятий сего рода представляет многие удобства и особенно более независимости в случае важных происшествий в Европе» [2, с. 238].

Реализация займа происходила с мая по декабрь 1843 г. по курсу 91¼ % и могла быть произведена быстрее, но Министерство финансов хотело получить «выгоднейшие цены». В результате цена на билеты нового займа возвышалась до 94 %, а средняя цена ре-

ализации составила 92,72 %. Выручено всего было 7417493 руб. 84 коп. После вычета комиссии и куртажа осталось 7325711 руб. 94 коп. сер. или 91,57 % [13, л. 6 об. – 14].

В последующие годы иностранные подданные также приобретали облигации этого займа, первоначально оказавшиеся в руках у россиян: в 1862 г. это сделали фирма «Оортман и сын» и Луи Огюст Беранже, в 1865 г. – тот же Беранже и Карл Пипер, в 1867 г. – «Норе & Со», в 1868 г. – А. Шарпантье и «Оортман и сын», в 1869 г. – вновь «Оортман и сын», в 1871 г. – А. О. Спиро и «Оортман и сын» [14, л. 6, 14, 47, 50, 69, 70, 78, 82, 98, 99].

Поступившие за границей суммы переводились в Лондон и Амстердам и банкирам Гарману и Гоппе для расходов на строительство железной дороги Петербург-Москва и на «обыкновенные внешние расходы» с возвратом в России в капитал железной дороги [13, л. 14, 14 об.]. Таким образом, это были первые российские внешние займы, имевшие подлинное производственное значение.

В 1843 г. «в воздаяние особенных трудов» по реализации займа Александр Штиглиц был пожалован орденом св. Владимира IV степени, а в следующем году «за усердие и труды» по реализации очередного займа получил в подарок от Николая I золотую табакерку с императорским вензелем, украшенную бриллиантами [6, с. 39].

Таким образом, внешние займы правительства Российской империи сыграли определяющую роль в финансировании строительства железной дороги Москва-Петербург, которая стала одним из первых инфраструктурных проектов, способствовавших развитию не только промышленности и сельского хозяйства, но и туризма в Российской империи. Конечно, поддержка туризма не была целью ни правительства, ни его европейских кредиторов, но Николаевская (Октябрьская) железная дорога сразу же стала основной транспортной артерией для перемещения как иностранных, так и российских туристов между 2 центрами туризма в России – Петербургом и Москвой.

Литература

1. Ананьич Б. В. Штиглицы – последние придворные банкиры в России // «Большое будущее». Немцы в экономической жизни России. Б.м., 2002. С. 196 – 201.
2. Блюх И. С. Финансы России XIX столетия. История – статистика. СПб.: Тип. М. М. Стасюлевича, 1882. Т. 1. 292 с.
3. Виргинский В. С. Борьба вокруг подготовки к строительству первой большой русской железнодорожной магистрали Петербург-Москва // Исторические записки. Т. 32. М.: Изд-во АН СССР, 1950. С. 67–95.
4. Всеподданнейший отчёт государственного контролёра за 1864 год. СПб., 1865.
5. Коломиец А. Г. Канкрин и стабилизация финансовой системы России // Финансы. 2000. № 7. С. 56–59.
6. Лизунов П. В. Штиглицы – «некоронованные короли» российских финансов // Вопросы истории. 1999. № 10. С. 35 – 51.
7. Мигулин П. П. Русский государственный кредит. Опыт историко-критического обзора. Т. 1. Харьков: Печатное дело, 1899. 606 с.; Т. 2. Харьков: Печатное дело, 1900. 578 с.; Т. 3. Харьков: Печатное дело, 1907. 1217 с.
8. Полное собрание законов Российской империи. Собрание 2-е. Т. 1-55. СПб.: Типография 2 отделения Собственной Е.И.В. канцелярии, 1830 – 1884.
9. Поль М. Российский бизнес немецких банков // «Большое будущее». Немцы в экономической жизни России. Б.м., 2002. С. 352 – 361.
10. Российский государственный исторический архив (далее – РГИА). Ф. 560. Оп. 38. Д. 472.
11. РГИА. Ф. 560. Оп. 38. Д. 486.
12. РГИА. Ф. 563. Оп. 2. Д. 48.
13. РГИА. Ф. 563. Оп. 2. Д. 51.
14. РГИА. Ф. 643. Оп. 1. Д. 20.

15. РГИА. Ф. 643. Оп. 2. Д. 1472.
16. РГИА. Ф. 643. Оп. 2. Д. 1505.
17. РГИА. Ф. 643. Оп. 2. Д. 1514.
18. РГИА. Ф. 643. Оп. 2. Д. 1542.

19. Скальковский К. А. Наши государственные и общественные деятели. СПб.: Типография А. С. Суворина, 1890. 586 с.

Информация об авторе:

Баев Олег Валериевич – кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры отечественной истории КемГУ, baev-ov@rambler.ru.

Oleg V. Baev – Candidate of History, Associate Professor, Assistant Professor at the Department of Russian History, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

УДК [904:72]:910.4(560)

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ ТУРЦИИ КАК ОБЪЕКТ ТУРИЗМА

Л. Ю. Китова

HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE OF TURKEY AS A TOURIST DESTINATION

L. Yu. Kitova

Статья написана в рамках реализации государственного задания Министерства образования и науки РФ. Рег. № 33.1175.2014К.

Предметом исследования в данной статье являются объекты историко-культурного достояния Турции, включенные в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Цель исследования – привлечь внимание турфирм к многовековой истории Турции и включить неизвестные отечественным туристам памятники в зону туристской дестинации. В статье разработаны и предложены авторские туристические маршруты, предполагающие 10-дневную продолжительность, незабываемые впечатления и новые знания об истории Турции.

The paper focuses on the objects of historical and cultural heritage of Turkey, included in the UNESCO World Heritage List. The purpose of the research is to draw attention of travel agencies to the centuries-long history of Turkey to include some monuments unknown to Russian tourists into the tourist destination area.

Ключевые слова: Конья, Чатал-Хююк, Каппадокия, Хатгуса, Язылыккая.

Keywords: Konya, Çatal-Hüyük, Cappadocia, Hattusa, Yazilikaya.

Курорты Турции, расположенные на берегах Средиземного моря, давно стали одними из посещаемых российскими туристами мест. Ценовая доступность, чартерные рейсы, комфортабельное размещение, питание по системе «все включено», развлечения, лечение и главное наличие теплого моря и пляжей привлекает ежегодно тысячи туристов из нашей северной страны. Отечественные турфирмы не спешат разнообразить отдых своих граждан. А ведь полуостров Анатолия издревле являлся мостом между Востоком и Западом. На протяжении тысячелетий здесь происходило смешение культур, от которых сохранились сотни превосходных исторических памятников, есть среди них и редчайшие. В эпоху развитой и поздней бронзы Анатолия имела пестрый этнический состав населения. В III – II тыс. до н. э. здесь проживали местные племена – хатты и каски, принадлежавшие к кавказской культурно-языковой общности, пришлые индоевропейцы и хурриты [1, с. 118 – 124]. В конце II тыс. до н. э. Анатолию наводнили жители островов Эгейского моря и Балканской Греции. В начале I тыс. до н. э. здесь создали свое государство фригийцы, затем лидийцы, на западном побережье прочно обосновались греки. Во II в. до н. э. Анатолию начали завоевывать римляне, в

раннее средневековье в Византийскую империю хлынули арабы, позже пришли с востока тюркские народы.

Современная Турция обладает десятками уникальных исторических и ландшафтно-культурных объектов, 13 из которых внесено в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Одним из самых значительных археологических памятников в мире является Чатал-Хююк – один из первых поселков городского типа, датируемый VIII – VI тыс. до н. э. Объект включен в список Всемирного наследия ЮНЕСКО в 2012 г. Он находится в окрестностях с. Кючюккой административного района Чумра провинции Конья в Южной Анатолии, примерно в 40 км от г. Конья. В 1958 – 1965 гг. здесь проводил раскопки английский археолог Джеймс Мелларт. В результате исследований им были обнаружены важные данные о социально-экономической жизни эпохи неолита и энеолита. С 1993 г. исследованиями в Чатал-Хююке руководит английский археолог Иэн Ходдер, работающий в США.

Поселение Чатал-Хююк занимает площадь 13 га и обладает оригинальной архитектурой. Дома имели прямоугольную планировку и небольшое световое окно высоко под крышей. Они строились из формованно-

го кирпича-сырца и были одноэтажные. Древние жители входили в дом по деревянной лестнице через отверстие в плоской крыше. Дым от открытого очага выходил через то же отверстие в крыше или в окно. Некоторые дома были оборудованы специальной вентиляционной шахтой. Дома террасами поднимались по склону холма, улиц между ними не было, а сообщение осуществлялось с помощью деревянных лестниц по крышам, находившимся на разной высоте. Как справедливо полагал Дж. Мелларт, большая часть жизни обитателей городка проходила на крышах. Наружная часть Чатал-Хююка представляла собой массивную стену, и нужды в оборонительных сооружениях не было. Внутри дома в каждой комнате обнаружены платформы, служившие диванами для сидения, сна и работы, «под ними же хоронили мертвых», удалив предварительно мягкие ткани из гигиенических соображений [7, с. 83 – 87].

Чатал-Хююк является также символом перехода от присваивающего хозяйства к производящему. Дж. Мелларт доказал, что районом первоначального земледелия являлась не только зона Плодородного полумесяца (Месопотамия, Левант), но и Анатолия. Хозяйство Чатал-Хююка основывалось на экстенсивном земледелии (выращивали несколько сортов пшеницы, ячмень и горох), скотоводстве (разводили коз и овец) и охоте на дикого быка, благородного оленя, дикого осла, кабана и леопарда. Орудия труда изготавливались из камня (обсидиана, диорита, кремня), отдельные предметы выплавлялись из меди и свинца (бусы и др. мелкие украшения). Обилие обсидиана на поселении привело Мелларта к предположению о том, что жители Чатал-Хююка добывали и обрабатывали обсидиан из ближайших вулканов Кара-Даг и Хасан-Даг и обладали монополией на торговлю им с Западной Анатолией, Кипром и Левантом [7, с. 85]. Обнаружены на поселении и святилища, отличающиеся от жилых домов богатством убранством. Стены святилища были украшены фигурами животных, стилизованных бычьих голов, а также полихромными росписями или раскрашенными рельефами. Найдены также в этих помещениях статуэтки людей и животных.

Чатал-Хююк открыт для посещения туристов. Есть законсервированные раскопки, превращенные в музейный комплекс и знакомящие посетителей с внутренним устройством жилищ. Созданы реконструкции домов, в которые туристы могут войти и осмотреть содержимое помещений, а также можно посетить места раскопок Дж. Мелларта и современные. Все места посещения снабжены информацией на английском и турецком языках. Лучшая часть оригинальных артефактов Чатал-Хююка находится в музее анатолийских цивилизаций в Анкаре, часть предметов хранится в археологическом музее г. Конья.

Добраться до Чатал-Хююка можно через Конью. Расстояние между Анталией и Коньей составляет 323 км. Сибирские турагенства чаще всего отправляют туристов чартерными рейсами из Новосибирска в аэропорт Анталии. В г. Конья можно остановиться на экскурсии и ночлег. Город имеет длительную и насыщенную историю. В XV – XIV вв. до н. э. он входил в состав Хеттского царства, позже подчинялся фригийцам, затем лидийцам, персам, македонянам, бергамцам, римлянам, византийцам. В 1071 г. Конью завоевали сельджуки, и с 1150 по 1300 гг. она исполняла роль

столицы империи сельджуков, а в 1442 г. город перешел под гегемонию Османской империи. В городе с населением более 1 млн жителей много отелей, кафе и ресторанов на любой вкус и кошелек.

Конья в первую очередь – древний духовный центр страны. Здесь находятся интересные достопримечательности: музей Мевляны, учителя Джелаледдина Руми, персидского поэта-суфия, духовного предка дервишей (XIII – XIV вв.), музей Индже Минарет – образец архитектурного искусства сельджуков, гробница и мечеть Шемси Тебризи (XVI в.), мечеть Султан Селим – образец классического османского зодчества (XVI в.), археологический и этнографический музеи, Каратайский музей фарфора и керамики, а также многие другие мечети и музеи [5].

Туристический бизнес в Турции хорошо развит, и нашим турфирмам легко связаться с турецкими коллегами. Можно не просто заказать экскурсию из Анталии в Конью и Чатал-Хююк, а предлагать путешествие по еще неизвестным российским туристам местам. Например, по нескольким объектам из списка Всемирного наследия ЮНЕСКО в Турции. Такой тур легко спланировать. Самолеты из Новосибирска в Стамбул вылетают ежедневно. Цена на билет не дороже рейса до Москвы, а перелет группы, забронированный заранее, удешевит стоимость. Перелет из Стамбула в Конью займет менее часа, стоимость перелета варьируют от 1300 до 2800 рублей.

Начать путешествие необходимо с исторической части г. Стамбула (V в. до н. э. – XIX в.), которая включена в список Всемирного наследия ЮНЕСКО в 1985 г. Шедеврами Стамбула являются древний ипподром Константина, храм Святой Софии VI в., водоем «Еребатан» или Цистерна базилика, сооруженная византийцами в 532 г. в качестве водохранилища и действовавшая до XVI в., мечеть Ахмедие или Голубая мечеть (XVII в.), дворец Топкапы – резиденция османских султанов XV – XIX вв. и многие другие памятники истории и культуры [8]. Как археолог могу отметить, что в Стамбуле находится один из лучших археологических музеев в мире, содержащий не только археологические коллекции древних цивилизаций и государств, сформировавшихся на территории Анатолии, но и их соседей.

После остановки в Стамбуле на 2 – 3 дня можно продолжить путешествие до Коньи и Чатал-Хююка, в которых также можно осмотреть достопримечательности в течение 2-х дней. После этого маршрут тура должен проходить по Каппадокии на северо-восток в сторону Богазкёя. Туристы получают истинное наслаждение, побывав в Национальном парке Гёреме и на скалах Каппадокии, которые включены в список объектов Всемирного наследия в 1985 г. Расстояние между Коньей и Гёреме составляет 236 км и преодолевается на автомобиле или автобусе за 2,5 или 3 часа.

Каппадокия – местность в центре и на востоке Анатолии – получила свое название в эпоху античности и переводится как «страна прекрасных лошадей». Ее территория характеризуется удивительным ландшафтом вулканического происхождения, подземными городами I – VII вв., созданными ранними христианами и многочисленными христианскими пещерными церквями и монастырями, ведущими свою историю с I в. до XII в. Если в церквях иконоборческого периода VIII –

IX вв. были запрещены изображения святых, и можно увидеть только простые орнаменты, кресты, символы, нанесенные красной охрой, то храмы X – XII вв. украшены изумительными фресками с ликами святых, идеально сохранившимися цвета.

Каппадокия приобрела свой ландшафт благодаря длительной работе природы. 2 млн лет тому назад между горами Мелендиз и Хасан действовал вулкан Эрджиес, стекающая лава которого покрыла долину площадью около 20 тыс. кв. км. После того как вулкан потух, этот район на протяжении сотен лет подвергался эрозивному воздействию воды и ветра. Благодаря резко континентальному климату Каппадокии с внезапными и значительными перепадами температуры в горных породах образовывались трещины. С течением времени из вулканической породы формировались отдельные холмы. Именно таким образом природой были созданы знаменитые «каменные столбы» перибаджалары (тур. *Peri basalan*, «камины фей») – останцы в виде каменных грибов и каменных столбов причудливых форм и очертаний. Этот вид образований считается присущим исключительно Каппадокии. Прятавшиеся от нападений арабов в одной из долин христиане дали этому месту название «гьор эми», что означало «пусть никто не видит». С VI в. по IX в. Гёреме было одним из крупнейших христианских центров и в его окрестностях насчитывалось более 400 церквей [4].

Туристический сервис в Каппадокии налажен на уровне основных курортов Турции. Есть отели всех видов, от домов усадебного типа до специфических пещерных гостиниц, кемпингов и пансионатов. Небольшие пещерные гостиницы со всеми удобствами оригинальны и наиболее привлекательны для проживания. Они все имеют террасы, на которых утром подают завтрак и можно наслаждаться прекрасными видами туфовых гор с пещерными храмами и перибаджаларами. Транспортное сообщение – автомобильное, на автобусах или маршрутках, позволяет добраться до основных достопримечательностей Каппадокии. По Гёреме можно бродить пешком, ездить на велосипеде или вместе с кучером на запряженном в повозку коне. Турфирмами и даже частниками, услугами которых категорически не рекомендую пользоваться, предлагаются осмотры Каппадокии с высоты полета на воздушном шаре.

После остановки на 2 – 3 дня в Каппадокии можно совершить переезд в Хаттусу вблизи совр. Богазкёя.

Хаттуса – столицу Хеттской державы (II тыс. до н. э.) – включена в список памятников Всемирного наследия ЮНЕСКО в 1986 г. Город возник в III тыс. до н. э. На ранних этапах представлял собой классический город-государство, во главе которого стоял царь. В XVII в. до н. э. хеттский царь Хаттусили I сделал Хаттусу столицей своего царства. При одном из самых сильных хеттских правителей Суппилиуми I (XIV в. до н. э.) в Хаттусе были возведены крепостные сооружения, а сам город превратился в столицу мощной военной державы. Однако через два века, около 1200 г. н. э. Хаттуса была разрушена до основания, вероятно, балканскими племенами мушков или муска («народы моря») [1, с. 188 – 196].

Раскопки древней Хаттусы, проведенные в 1906 – 1907 гг. немецким археологом Винклером и ученым из Турции Макриди-беем, предоставили в распоряжение

историков крупнейший на Древнем Востоке архив клинописных документов на аккадском и хеттском языках (так называемый Богазкёйский архив). При раскопках Хаттусы обнаружены 5 храмов, сходных между собой по планировке: они состоят из множества мелких помещений, группирующихся вокруг мощеного двора.

Сегодня развалины Хаттусы законсервированы и превращены в музеефицированный комплекс, они называют, что город XIV – XIII вв. до н. э. превратился в огромный мегаполис. На территории комплекса кроме цокольных этажей пяти храмов сохранились оборонительные стены протяженностью 6 км и высотой 8 м, а также 7 царских ворот, украшенных каменными рельефами. Особо знамениты так называемые «львиные» ворота. Некоторые из стен храма Хаттусы испещрены пиктографическими знаками. Рассматривая каменные рельефы, можно обнаружить, что двуглавый орел был популярным мотивом в искусстве и геральдике хеттов. На территории музея созданы реконструкции крепостной стены с башнями.

К северо-востоку от Хаттусы находится Язылыккая (букв.: исписанная скала) – хеттское скальное святилище XIV – XIII вв. до н. э. В начале XIII в. до н. э. при Хаттусилисе III здесь был построен целый храмовый комплекс, похожий на храмы столицы. Однако привлекают не храмовые здания святилища, а рельефы, высеченные на стенах двух скальных галерей. На рельефах представлены боги и богини официального пантеона. Окончательный вид святилища приобрело в конце XIII в. до н. э. при царе Тутхалиясе IV [6, с. 129]. В первой галерее изображены две процессии: слева – мужских божеств, справа – женских. Они как бы движутся навстречу друг другу. Левую группу возглавляет бог грозы Тешуб, а правую – его супруга Хебат.

В боковой галерее святилища рельефно изображен огромный меч, высотой более трех метров. В научной литературе он получил название «Бог-Меч». Его рукоять имеет вид четырех припавших львов, попарно расположенных на навершии и рукояти. Два льва расположены на рукояти вертикально и направлены в сторону острия меча. На навершии расположены протомы двух львов, смотрящих в противоположные стороны. Рельеф меча венчает человеческая голова.

Кроме изображения Бога-Меча на этой же стене высечены две фигуры меньших размеров. Более крупная – предположительно бог Шаррума – покровительственно обнимает маленькую фигуру – царя Тутхалияса. На противоположной стене представлена процессия из 12 воинов-богов наподобие тех, что изображены на стене внешнего помещения. Они идут стремительно и грозно, поднимая серповидные мечи.

До сих пор исследователи спорят как о значении рельефов Язылыккая в хеттской религии, так и о семантике Бога-Меча. К. Биттель, производивший здесь раскопки, отметил, что здешние храмовые сооружения использовались в редких случаях, скорее всего во время ежегодного празднества. Это было большое празднество в начале нового года, которое продолжалось более месяца. На нем восхваляли всех богов, а заканчивалось оно «священным бракосочетанием». Дж. Г. Маккуин считал, что такое объяснение применимо к первому, большому помещению, но назначение второго явно было другим. При разгадке назначения

боковой галереи следует, по его мнению, обязательно учитывать особый характер этого внутреннего «алтаря» и символ его – огромный меч, вонзенный в скалу. Согласно Дж. Г. Маккуину, изображение меча посвящено богу подземного царства. Картуш с именем Тудхалияса позволил исследователю предположить, что внутреннее помещение предназначалось для погребения либо самого царя, либо одного из его предков с таким же именем. Исследователь предполагает, что в одной из ниш, вырубленных в стенах этих святилищ, хранился пепел покойного царя [6, с. 131 – 133].

О. Р. Герни также поддерживал точку зрения о том, что меч изображает божество подземного мира [3, с. 180].

Г. Вильхельм уточнил, что Бог-Меч интерпретируется как изображение вавилонского бога Неригала, владыки подземного царства, чье имя может передаваться письменным знаком «меч», а 12 богов с серповидными мечами на противоположной стене можно рассматривать как божества подземного мира, к которым взывают, когда необходимо очиститься от скверны, причиненной магией. В щели между скалами у входа в главное помещение Язылыккая археологам удалось найти остатки магических очистительных ритуалов. Поэтому возникло мнение, что Язылыккая не является святилищем в том же смысле, что и обычный храм, посвященный регулярному культу, а скорее представляет собой место совершения очистительных ритуалов [2, с. 111 – 112].

Обзор Хаттусы и Язылыккая можно совершить за один день, переночевать в недорогом отеле или кемпинге по дороге на Анкару. А рано утром отправиться в столицу, расстояние до которой от Хаттусы и Язылыккая составляет около 150 км. В Анкаре в первую очередь согласно нашему плану необходимо посетить музей анатолийских цивилизаций, который по ценности и количеству археологических предметов приближается к Британскому музею. В нем сосредоточены не только артефакты тех народов, которые были уже перечислены выше, но и ассирийцев, которые имели свои торговые фактории на территории Анатолии в XX – XVIII вв. до н. э., жителей царства Урарту, расположенного на Армянском нагорье, большая часть территории которого вошла в состав современной Турции и

многих других соседних народов, находящихся в сфере интересов древних и средневековых государств Анатолии.

В Анкаре туристам всегда предлагается побывать в мавзолее Мустафы Кемала Ататюрка, основателя и первого лидера Республиканской народной партии, объявившего независимость Турции и превратившего ее с помощью реформ в современное светское национальное государство. В Анкаре сохранились крепость, римские бани, есть возможности посетить музей этнографии и музей национального собрания Турции, мечети.

Из Анкары самолетом, поездом или автобусом можно добраться до Стамбула.

Интересен и более известный маршрут по побережью Эгейского моря, который российские туристы осваивают самостоятельно, но для сибирских турфирм он пока как тэрра-инкогнита. Туристы отправляются самолетом из Новосибирска через Стамбул в Чанаккале (древнюю Трою), включенную в список Всемирного наследия ЮНЕСКО в 1998 г. Далее маршрут на автобусе или автомобиле можно проложить через Измир (древняя Смирна), Эфес, Гюллюбахче (древняя Приена), Милет – главные торговые центры древности, в конце XII в. до н. э. заселенные греками-ионийцами, затем через античные города: Дидим, Памуккале отправиться в Бодрум (древний Галикарнас). Как и Каппадокия, Памуккале – второй природный объект Турции, исключительный по красоте, включенный в 1988 г. вместе с руинами города Иераполиса в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Он находится в провинции Денизли на юго-западе Турции и представляет собой ландшафтный парк из 17 геотермальных источников и водоемов-террас, образовавшихся из травертина. Конечным пунктом может быть Бодрум (древний Галикарнас), в котором родился отец истории Геродот, а также находился Мавзолей – надгробный памятник карийского правителя Мавсола, одно из «семи чудес» света в древнем мире. Из Бодрума можно вернуться в Стамбул самолетом или автомобильным транспортом.

Предложенные нами туристические маршруты предполагают 10-дневную продолжительность, незабываемые впечатления и новые знания о многовековой истории Турции.

Литература

1. Ардзинба В. Г. Хеттское царство и Эгейский мир // История Древнего Востока. Ч. 2. М.: Наука, 1988. С. 118 – 201.
2. Вильхельм Г. Древний народ хурриты. Очерки истории и культуры. М.: Наука, 1992. 157 с.
3. Герни О. Р. Хетты. М.: Наука, 1987. 233 с.
4. Каппадокия. Путеводитель / сост. О. Демир. Невшехир, 2007. 114 с.
5. Конья. Путеводитель / ред. А. Ярар. Конья: Damla Offset, 2006. 24 с.
6. Маккуин Дж. Г. Хетты и их современники в Малой Азии. М.: Наука, 1983. 183 с.
7. Мелларт Дж. Древнейшие цивилизации Ближнего Востока. М.: Наука, 1982. 149 с.
8. Стамбул. Колыбель цивилизации. Путеводитель. Стамбул: Mert, 2007. 144 с.

Информация об авторе:

Китова Людмила Юрьевна – доктор исторических наук, профессор кафедры археологии КемГУ, lyudmila.kitova@mail.ru.

Lyudmila Yu. Kitova – Doctor of History, Professor at the Department of Archaeology, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ СОЦИАЛЬНОЕ СТРАХОВАНИЕ – ФОРМА РАЗВИТИЯ
СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ СИБИРИ В 1950 – 1960-Е ГОДЫ***И. А. Колупанова***STATE SOCIAL INSURANCE AS A FORM OF SOCIAL TOURISM DEVELOPMENT
IN SIBERIAN REGIONS IN THE 1950S – 1960S***I. A. Kolupanova*

Статья рассматривает историю становления и развития социального туризма в регионах Западной и Восточной Сибири в 1950 – 1960-е годы. Основное внимание автор акцентирует на деятельности областных профсоюзных организаций по социальному страхованию. Автор раскрывает преимущества и недостатки существовавшей советской системы распределения государственного бюджета социального страхования. Автор приводит большое количество неопубликованных ранее архивных данных, раскрывая систему распределения бюджета государственного социального страхования в СССР в 1950 – 1960-е годы.

The paper examines the history of formation and development of social tourism in the regions of Western and Eastern Siberia in the 1950s – 1960s. The author emphasizes the activity of regional trade unions for social insurance. The author reveals the advantages and disadvantages of the Soviet system of distributing the state social insurance budget. The author cites numerous archive sources which have not been published earlier, revealing the system of distribution of the state social insurance budget in the USSR in the 1950s – 1960s.

Ключевые слова: социальный туризм, бюджет, государственное социальное страхование, профсоюзная организация, регионы Сибири.

Keywords: social tourism, budget, state social insurance, trade union, regions of Siberia.

Туристское движение в СССР развивалось в соответствии с государственной политикой охраны здоровья советского народа. В 1950-е гг. начался этап развития социального туризма. Ежегодно из фондов государственного социального страхования государство выделяло около 1 млрд руб. на приобретение льготных путёвок, а также выделялись средства учреждениям отдыха, туризма, санаторного лечения [1, с. 17 – 19]. На эти же цели выделялись значительные суммы из общественных фондов предприятий и совхозов. Для путешествия по путёвкам профсоюзных, молодёжных и детских туристских организаций существовали льготные транспортные тарифы, туристские организации были освобождены от налогов.

Важнейшим источником повышения жизненного уровня рабочих и служащих в СССР в 1950-е гг. являлся увеличивающийся из года в год бюджет государственного социального страхования. Советское государство расходовало огромные средства на социальное страхование рабочих и служащих, которое являлось одним из факторов повышения материального и культурно-бытового уровня трудящихся. Бюджет государственного социального страхования на 1949 г. был утвержден постановлением Совета Министров Союза ССР от 2 марта 1949 г. по доходам и расходам в сумме 17491 млн рублей, на 1950 г. бюджет был уже увеличен и составил 19395 млн рублей [4, д. 433, л. 3 – 4].

В исследуемый период руководителями государства и КПСС проводилась работа по совершенствованию социального законодательства и расширению функций системы социального обеспечения граждан. Социальное страхование и социальное обеспечение – две организационно-правовые формы социальной поддержки населения в СССР – финансировались за счет прямых ассигнований из государственного бюджета. Постепенно расширялся круг лиц, получавших выплаты в различных страховых случаях [10, с. 174].

Данные подтверждают значительные суммы, выделяемые областным профсоюзным организациям Сибири на развитие социального туризма. В 1950 г. ассигнования на социальное страхование в областных комитетах профсоюзов Иркутской области составляли 165.805 тыс. рублей, в 1952 г. на эти цели было утверждено 201.149 тыс. рублей и выполнено на 105 % [2, д. 100, л. 2]. В 1953 г. бюджет государственного социального страхования областных комитетов увеличился по сравнению с 1950 г. на 33,5 %, составляя 221.297 тыс. рублей, был выполнен на 105,35 % [2, д. 100, л. 2]. Только в 1952 и 1953 гг. в Иркутской области выплачено: пособий по временной нетрудоспособности рабочим и служащим – 123.700 тыс. рублей; пенсий инвалидам труда и войны, по старости и за выслугу лет – 47.375 тыс. рублей; пособий по беременности и родам – 37.984 тыс. рублей и т. д. На санаторно-курортное лечение трудящихся Иркутской области израсходовано 26,603 тыс. рублей, в том числе: за 1951 г. – 8.148 тыс. рублей; за 1952 г. – 9.132 тыс. рублей; за 1953 г. – 9.263 тыс. рублей; на путевки в дома отдыха израсходовано 10.201 тыс. рублей, в том числе: за 1951 г. – 3.217 тыс. рублей; за 1952 год – 3.468 тыс. рублей; за 1953 г. – 3.516 тыс. рублей. Всего было оздоровлено на этот период с 1951 по 1953 гг. 66.416 чел., в том числе на курортах и в санаториях – 33.911 человек, в домах отдыха – 43.507 человек [3, д. 100, л. 5].

Советское государство из года в год увеличивало ассигнования на улучшение производственных и бытовых условий трудящихся, на строительство лечебно-профилактических учреждений и на подготовку врачебных кадров. Рост бюджета на организацию здравоохранения позволил возможность развернуть в Иркутской области за 1951 – 1953 гг. сеть новых лечебных учреждений, увеличить количество мест в больницах, родильных домах и диспансерах более чем на две тысячи человек. Увеличилось число фельдшерско-

акушерских пунктов на 108, ясельных мест в городах и сельской местности – на 850. Были открыты специализированные кабинеты и лаборатории, районы области и лечебные учреждения городов значительно пополнились новейшей физиоаппаратурой и лабораторным оборудованием; вступили в действие 5 новых аптек и 38 аптечных пунктов [3, д. 100, л. 5].

Руководство системой распределения бюджета государственного социального страхования было доверено профсоюзным организациям. Профсоюзные организации регионов Сибири с привлечением общественного актива выполняли большую и ответственную работу по социальному страхованию и добивались значительных результатов в своей работе по обслуживанию трудящихся.

Дальнейшее развитие сельского хозяйства в стране, предусмотренное директивами XIX съезда Партии и сентябрьского пленума ЦК, обязывало органы здравоохранения областей регионов Сибири улучшить качество медицинского обслуживания тружеников полей и довести работу сельских лечебно-профилактических учреждений до уровня лучшей лечебно-профилактической работы в городе.

В Алтайском крае в 1949 г. был разработан пятилетний план санаторно-курортного строительства. Этим планом было предусмотрено строительство санатория в Белокурихе, строительство грязелечебниц на озерах Малиновом и Яровом, расширение Барнаульского санатория и благоустройство туберкулезного санатория в Лебяжьем. За это время проводились работы в санатории Барнаульский, Лебяжинский, приступили к строительству дома отдыха в Барнауле. Но вопросы строительства новых и благоустройства уже имеющихся объектов решались слишком медленно. Природные условия Алтайского края позволяли строительство курортов, санаториев и домов отдыха на территории Алтайского края. Рабочие и служащие края главным образом использовали ресурсы местных курортов, и профсоюзным организациям необходимо было учитывать данную тенденцию [6, д. 243, л. 152]. Необходимо было решать проблемы более интенсивно, потому что потребность в путевках на курорты существовала большая, и в крае возрастала необходимость развивать сеть санаториев и домов отдыха [6, д. 243, л. 153].

Однако профсоюзная работа по социальному страхованию все еще находилась на низком уровне. Областные комитеты профсоюзов не выполняли планы доходов по социальному страхованию, расходная же часть бюджета социального страхования выполнялась с перерасходом. Одной из главных причин перерасхода стала высокая заболеваемость населения.

Существовали и недостатки в работе по распределению путевок на курорты и в дома отдыха. Одним из серьезных недостатков в работе ряда областных комитетов профсоюзов по социальному страхованию было приобретение путевок на курорты и в дома отдыха без заявок от местных профсоюзных организаций и цеховых комитетов. Кроме того, не учитывалось территориальное расположение здравниц, производственных условий и потребностей трудящихся в лечении и отдыхе. В связи с этим распределение путевок производилось формально, путевки выдавались не совсем нуждающимся или обменивались и продавались другим организациям или отдельным лицам.

Советское правительство систематически увеличивало государственные ассигнования на социальное страхование рабочих и служащих и членов их семей. Если в первой сталинской пятилетке бюджет государственного социального страхования был равен 10,4 млрд рублей, то за годы четвертой пятилетки он достиг 80,1 млрд рублей. В пятой пятилетке в соответствии с директивами XIX съезда партии ассигнования на эти цели возросли примерно на 30 %, таким образом, социальное страхование стало решать задачи не только материального обеспечения, но и культурно-бытового обслуживания рабочих и служащих [2, д. 100, л. 26].

Социальное страхование всегда было одним из важнейших участков деятельности советских профсоюзов. В контроле над расходами средств социального страхования участвовала огромная армия профсоюзных активистов. Именно поэтому XIX съезд профсоюзов СССР указал профсоюзным организациям на необходимость особого внимания к массовой работе по социальному страхованию, потребовал дальнейшего усиления руководства работой советов и цеховыми комиссиями по социальному страхованию, страховыми делегатами и укрепления финансовой дисциплины.

Советские профсоюзы призваны были вести дело социального страхования таким образом, чтобы государственные ассигнования были использованы по назначению, соответствовали бы не только повышению материального и культурного уровня трудящихся, но и укреплению трудовой дисциплины, повышению производительности труда, выполнению и перевыполнению народно-хозяйственного плана.

Тем не менее бюджет государственного социального страхования профсоюзными организациями регионов Сибири выполнялся неудовлетворительно. К примеру, исполнение доходной части бюджета за 1 квартал 1953 г. Иркутской области составило только 96,8 %, в том числе: статья «Страховые взносы» была выполнена на 96,7 %; статья «Поступление за путевки» на 87,4 % [2, д. 100, л. 27].

Таким образом, сумма средств, недополученных в бюджет государственного социального страхования за 1 квартал 1953 г. составила 1.600.000 рублей. Многие областные комитеты и ФЗМК не принимали должных мер к предупреждению и снижению заболеваемости и травматизма на предприятиях, не проводили массовых проверок правильности выдачи больничных листов лечебным учреждениям. В результате утвержденные лимиты дней по временной нетрудоспособности на работающее население были перерасходованы, а сумма средств на выплату пособий превышала бюджетные ассигнования [2, д. 100, л. 27].

В условиях Всесоюзного социалистического соревнования согласно изменениям и дополнениям, вытекающим из директив XIX съезда Коммунистической партии Советского Союза, по пятому пятилетнему плану развития СССР на 1951 – 55 гг. и народнохозяйственного плана на 1953 г. необходимо было предусмотреть следующее: выполнение и перевыполнение государственного плана в заданном ассортименте и номенклатуре при обеспечении ритмичной работы, освоение новых видов продукции, дальнейшее повышение производительности труда, улучшение качества и снижение себестоимости продукции, соблюдение строжайшего режима экономии в расходовании сырья,

материалов, топлива, электроэнергии, ввод новых объектов строительства в установленные сроки и снижение стоимости строительства, дальнейшее укрепление трудовой дисциплины, улучшение условий труда жилищного и культурно-бытового обслуживания рабочих и служащих.

При внесении изменений и дополнений в условия социалистического соревнования необходимо было также учитывать конкретные задачи, стоящие перед данной отраслью народного хозяйства и ее особенностями [6, д. 246, л. 38]. Рост промышленности и сельского хозяйства сопровождался значительным увеличением населения Алтайского края [9, д. 28, л. 4]. Все это настоятельно требовало расширения в крае курортно-санаторной сети. В 1950-е гг. в Алтайском крае работали курорт «Белокуриха», находящийся в ведении Министерства здравоохранения РСФСР, Барнаульский соматический санаторий ВПСПС, горно-климатическая станция «Чемал» и курорт «Лебяжье» для лечения открытой формы туберкулеза. Все эти здравницы обслуживали не только нужды трудящихся края, но также нужды трудящихся Сибири и Дальнего Востока.

Алтайский край не располагал курортами ряда профессиональных и общесоматических заболеваний, как, например, заболевание суставов, периферической нервной системы, женских болезней, болезни кожи и т. д. Больные с этими видами заболеваний направлялись для лечения на центральные курорты Союза, в то время как потребности края на эти курорты удовлетворялись по линии санаторно-курортного Управления ВЦСПС не более чем на 20 %. Что же касается работников сельского хозяйства, то они были практически лишены курортно-санаторного лечения по перечисленным видам заболеваний. Такое же положение дел обстояло и с домами отдыха. На территории края функционировали Бийский дом отдыха ВЦСПС, Барнаульский дом отдыха ЦК союза рабочих промышленности товаров народного потребления, Зудиловский дом отдыха ЦК союза рабочих оборонной промышленности и дом отдыха ЦК союза рабочих машиностроения. Последние два дома отдыха работали только летом. При наличии свыше 150 тысяч работников совхозов и МТС, 20 тысяч учителей, большого количества работников, объединенных ЦК союза рабочих тяжелого и транспортного машиностроения, в Алтайском крае остро ощущалась нехватка домов отдыха для них.

В силу ограниченности сети курортов и домов отдыха, профсоюзные организации края из года в год не полностью использовали значительные суммы средств, ассигнуемые на отдых трудящихся. Между тем Алтайский край располагает большим количеством ценных лечебных источников, издавна используемых населением для лечения [7, д. 2, л. 226]. Из стенографического отчета Алтайской краевой межсоюзной конференции профессиональных союзов от 30 марта 1956 г.: «Забота партии и правительства о здоровье народа проявляется в неуклонном росте сети больниц, курортов, санаториев и домов отдыха. В нашем крае расходы на здравоохранение за прошедшие два года увеличились более чем на 22 млн рублей и составляют теперь 206 млн рублей. За последние два года по линии социального страхования отдохнуло и лечилось в санаториях и домах отдыха более 38 тысяч человек» [7, д. 3, л. 33]. Анализируя выполнение расходной части сметы за 1955 г. и сопоставив это выполнение с предыдущими

годами, в 1955 г. в выполнении запроектированных мероприятий и использовании средств на проведение данных мероприятий краевой совет профсоюзов имел весьма удовлетворительные показатели. В 1954 г. план на культурно-массовые расходы составил 235,5 тыс. руб., фактически было израсходовано 144,2 тыс. руб., соответственно план выполнен на 61,2 %. В 1955 г. план был выполнен на 80,6 %. На физкультуру и спорт в 1954 г. было выделено 26,5 тыс. руб., фактически израсходовано 9,5 тыс. руб., соответственно план выполнен на 36 % [7, д. 3 л. 63]. В 1955 г. было выделено 47,4 тыс. руб., план был выполнен на 98,6 %. Серьезные недостатки в культурно-бытовом обслуживании снижали культуру обслуживания [8, д. 84, л. 35].

Идентичная картина наблюдалась практически во всех областях Сибири. Бюджет социального страхования Томской области составил в 1953 г. – 65,9 млн рублей. За отчетный период профсоюзы области направляли в дома отдыха 15100 человек, на курорты – 7287 человек. 1953 г. выше 1951 г. по домам отдыха на 12 %, по санаториям – на 20 % [5, д. 59, л. 30]. С вводом в действие нового дома отдыха лесников в Богашево профсоюзные организации получили возможность еще более увеличить число отдыхающих и довести в год направление в дома отдыха до 9 тысяч человек.

Однако в организации отдыха и особенно в санаторно-курортном лечении членов профсоюза существовали недостатки. В 1953 г. не было использовано 103 путевки в дома отдыха, и допущено 744 опозданий, что равно неиспользованию 169 путевок. Лучшее всего была выполнена доходная часть бюджета соцстраха, составившая в 1955 г. 56,2 млн рублей или 100,7 % [5, д. 80, л. 44].

Профсоюзные организации должны были навести порядок в санаторно-курортном лечении и направлении рабочих и служащих в дома отдыха, особенно это относилось к обкомам лесной промышленности и сельского хозяйства, где существовала проблема отсутствия путевок для прибывших из районов.

В целях улучшения курортного дела в стране и организации отдыха трудящихся в апреле 1953 г. произошла передача всех санаториев и домов отдыха всех ведомств и профсоюзов в систему Министерства здравоохранения с централизованным руководством. Распределение путевок осталось за профсоюзами.

В 1960-х гг. путевок в санатории и дома отдыха не хватало. На отчетно-выборных конференциях областных комитетов профсоюзов делегаты критиковали ВЦСПС за то, что резко уменьшилось количество путевок в санатории и дома отдыха. Так, например, если трудящиеся Томской области получали в санатории в 1960 г. 4181 путевку, в 1961 г. – 5535 путевок, то в 1962 г. – лишь 4839, что по сравнению с прошлым годом на 696 путевок меньше, хотя количество работающих за это время увеличилось на 50 тыс. человек. В дома отдыха было получено в 1960 г. 7526 путевок, в 1961 г. – 9409, а в 1962 г. – 7950 путевок, меньше по сравнению с 1961 г. на 1459 путевок [5, д. 130, л. 21].

К недостаткам работы профсоюзных комитетов по социальному страхованию следует отнести нарушение установленных норм выдачи бесплатных путевок в санатории и дома отдыха [7, д. 4, л. 40].

Бюджеты социального страхования, распределяемые областными профсоюзными организациями, ежегод-

но росли. На примере профсоюзных организаций Алтайского края наглядно виден рост ассигнований на нужды государственного социального страхования, которые составляют в 1958 г. 271.440 тыс. рублей, что на 33.709 тыс. рублей больше, чем в 1956 г. При этом расходы на санаторно-курортное лечение и дома отдыха возросли на 5.177,7 тыс. рублей. Трудящиеся Алтайского края только за счет средств государственного социального страхования получают в 1958 г. на 4.883 путевки или почти на 23 % больше, чем в 1956 г. [7, д. 4, л. 41].

Необходимо было решать вопросы строительства санаториев и домов отдыха. В 1957 г. санаторных путевок было выделено для Алтайского края 7800, в 1958 г. – 8870 путевок. В том числе на Всесоюзные курорты в 1957 г. было выдано 3000, в 1958 г. – 4.300 путевок. В дома отдыха в прошлом году – 16000 путевок, в этом году (1958) – около 18000 путевок. В 1957 г. было выделено 15 санаторных путевок на тысячу работающих, в дома отдыха выделили 63 путевки на тысячу работающих, а в 1968 г. – 17,5 на тысячу работающих, 64 путевки на тысячу работающих в дома отдыха [7, д. 4, л. 154].

В 1960 г. профсоюзные организации Алтайского края направили в санатории, дома отдыха и профилактории по льготам и бесплатным путевкам 88387 рабочих и служащих, это на 3597 человек больше, чем в 1961 г. 1027 человек по профсоюзным путевкам провели свои отпуска в туристских путешествиях и альпинистских лагерях. Свыше 83 тыс. рублей было израсходовано на оздоровительные и культурные мероприятия среди детей в период школьных каникул [3, д. 312, л. 153].

Вместе с тем в работе по исполнению бюджета государственного социального страхования допущены серьезные недостатки. Анализ статистических данных использования бюджета социального страхования Алтайского края в 1960-е гг. показал, что доходная часть бюджета государственного социального страхования в крае выполнялась в среднем на 80 % [3, д. 133, л. 133]. Расходная часть государственного социального страхования выполнялась в среднем на 90 %. Областные профсоюзные организации недостаточно осуществляли контроль за своевременными поступлениями взносов на социальное страхование, допускались задолженности.

В Кемеровской области в среднем в 1960-е гг. доходная часть бюджета государственного социального страхования выполнялась на 101 %, расходная часть – на 103 %, по путевкам в санатории – 100 %, путевкам дома отдыха – 102 %, туристские путевки – 147,7 %, содержание пионерских лагерей – 103,7 %, путевки в детские санатории – 120 %, ремонт и оборудование пионерских лагерей – 106 % [3, д. 299, л. 155]. Ежегодный перерасход средств на путевки в дома отдыха происходил потому, что фактическое количество путевок, получаемых по плану, утвержденному ВЦСПС, не обеспечивал плановой потребности путевок, утвержденных по бюджету [5, д. 431, л. 50].

В 1964 г. доходная часть бюджета по социальному страхованию Томской области была выполнена на 97,2 %. В том числе поступления за путевки – 119,4 %. Расходная часть бюджета выполнена на 91,9 %. На санаторно-курортное обслуживание, дома отдыха и ноч-

ные профилактории израсходовано средств на полугодие 102 %. Процент выдачи путевок рабочим составил: по санаториям – 70,8 %, по домам отдыха – 67,7 % против 62 % по плану [5, д. 443, л. 68]. Перерасход средств на путевки в санатории-профилактории объясняется перевыполнением плана по оздоровлению рабочих и студентов. В 1964 г. профилакториями было оздоровлено 3444 человека при плане на год 3300 человек [5, д. 443, л. 163]. Процент выдачи путевок рабочим составил по санаториям 67,9 %, по домам отдыха – 61,1 % против 62 % по плану [5, д. 443, л. 164].

В 1966 г. в Томской области было направлено рабочих, служащих, студентов и колхозников на курорты и в санатории 4787 человек, в домах отдыха отдохнуло 9160 человек, оздоровлено через санатории-профилактории – 3720 чел. В туристских, альпинистских базах и в студенческих оздоровительных лагерях обслужено 2174 человек. Загородными, санаторными и спортивными пионерскими лагерями оздоровлено 17401 человек [5, д. 464, л. 170]. Доходная часть бюджета была выполнена в 1967 г. на 109,5 %, в том числе поступления за путевки – на 112,0 %. Путевки на санаторно-курортное лечение выдано рабочим и служащим в течение года на 284 путевки больше плана, однако средняя стоимость путевки остается низкой (111 руб. 05 коп), так как из общего числа путевок большое место занимают курсовки и пансионаты без талонов на лечение. В санаториях-профилакториях было оздоровлено 3603 человека, при плане в 3200 человек. В период 1967 г. областным советом профессиональных союзов Томской области оздоровлено детей пионерскими лагерями 19648 человек при плане 18900 человек, что составляет 103,9 % к плану [5, д. 475, л. 139].

Недовыполнение плана по домам отдыха объяснялось тем, что курортные советы не полностью обеспечивали трудящихся путевками согласно утвержденному бюджетному плану. К недостаткам работы профсоюзных комитетов по социальному страхованию следует также отнести нарушение установленных норм выдачи бесплатных путевок в санатории и дома отдыха.

Таким образом, несмотря на ежегодно увеличивающийся государственный бюджет социального страхования, выделяемый областным профсоюзным организациям Сибири, система распределения путевок в дома отдыха и санатории была несовершенна. Недостатки в системе были значительными: с одной стороны, возрастающая потребность в путевках со стороны населения и их нехватка, с другой стороны – нехватка отдыхающих в средствах размещения в некоторые сезоны. Система распределения путевок требовала доработки; советы профсоюзов, распределяющие путевки, должны были работать сообща с профсоюзными организациями предприятий.

Несмотря на несовершенство системы распределения бюджета государственного социального страхования, сама идея государственного социального страхования была своевременна и необходима СССР в исследуемый период: она имела социальный характер и давала населению право на отдых и оздоровление, что в свою очередь позитивно влияло на работоспособность и трудовой настрой советского народа.

Литература

1. Абуков А. Х. Туризм на новом этапе: социальные аспекты развития туризма в СССР. М.: Профиздат, 1983. 296 с.
2. Государственный архив Иркутской области (ГАИО). Ф. 2752. Оп. 1.
3. Государственный архив Кемеровской области (ГАКО). Ф. 794. Оп. 1.
4. Государственный архив Российской Федерации (ГАРФ). Ф. Р5451. Оп. 29.
5. Государственный архив Томской области (ГАТО). Ф. 1598. Оп. 1.
6. Центр хранения архивного фонда Алтайского края (ЦХАФАК). Ф. 717. О. 1.
7. ЦХАФАК. Ф. 717. Оп. 4.
8. ЦХАФАК. Ф. 717. Оп. 5.
9. ЦХАФАК. Ф. 1263. Оп. 1.
10. Шаяхметова В. Р. Проблемы социального обеспечения в России в условиях реформ XX века // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2007. № 7(7): в 2-х ч. Ч. II.

Информация об авторе:

Колупанова Ирина Алексеевна – кандидат исторических наук, доцент, директор регионального центра международного сотрудничества вузов Западной Сибири Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова, kolupanova@mail.ru.

Irina A. Kolupanova – Candidate of History, Associate Professor, director of Regional Center for International Cooperation of West Siberian Universities, Polzunov Altai State Technical University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

УДК 394.21:379.851

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО И ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ РЕГИОНА ПОСРЕДСТВОМ ТУРИЗМА

Ю. И. Моруденко, М. В. Хортова

PROMOTING OF CULTURAL AND ETHNOGRAPHIC HERITAGE OF THE REGION BY MEANS OF TOURISM

Ju. I. Morudenko, M. V. Khortova

Целью данной работы является анализ перспективных направлений развития культурно-познавательного и этнографического туризма в Республике Хакасия. В рамках данного исследования авторами были выявлены проблемы и предложены пути решения сохранения культурного наследия региона. Показана роль народного эпоса в разработке новых туристских продуктов. Охарактеризованы туристские проекты регионов России и зарубежных стран, которые основаны на мотивах и сюжетах народного эпоса. Проанализированы туристские предложения этнографической направленности среди туроператоров региона, охарактеризованы реализуемые этнографические экскурсионные программы в республике. Разработка в рамках данного исследования новых экскурсионных программ «Золотая коновязь», «Белая юрта» и «Свадьба Алып» основывается на использовании объектов показа – музеев-юрт и материалов эпических произведений. В качестве литературной основы экскурсий были выбраны произведения хакасского героического эпоса, снабженные подробными историческими, языковедческими и музыковедческими материалами. Исследование эпоса показало богатство сюжетов, разнообразие героев и этнографических особенностей, которые могут обогатить региональные экскурсионные программы, тем самым способствовать популяризации этнографического туризма в Республике Хакасия.

The paper analyses the perspective ways of cultural, informative and ethnographic tourism development in the Republic of Khakassia. Within this research the authors reveal the problems and offer solutions to preserve the cultural heritage of the region. The paper shows the importance of the national epic in new tourist products development. The researchers characterize tourist projects of Russian and foreign regions based on national epic motives and plots. The paper gives the analysis of ethnographic tours offered by the regional tour operators and characterizes the ethnographic excursion programmes realized in the republic. The development of new excursion programmes within this research is based on the display of yurt museums and epic materials. They are Gold Hitching Post, White Yurta and Aлып's Wedding. The literary basis of the excursions are the works of the Khakass heroic epic supplied with detailed historical, linguistic and musicological materials. The research of the epic has shown abundance of the plots, a variety of heroes and ethnographic features which can enrich regional excursion programmes, thereby to promote public awareness of ethnographic tourism in the Republic of Khakassia.

Ключевые слова: этнография, туризм, эпос, туристские ресурсы, Республика Хакасия, экскурсионная программа.

Keywords: ethnography, tourism, epic, tourist resources, Republic of Khakassia, excursion program.

Одним из стратегических направлений развития Республики Хакасия до 2016 г. признан туризм как одна из важнейших межотраслевых сфер деятельности современной экономики, нацеленной на повышение уровня и качества жизни населения [2]. Значимость развития туризма для региона определяется богатым историко-культурным наследием, благоприятными природными условиями и ресурсами, а также национальной культурой коренного народа. Наличие в республике разнообразных туристских ресурсов создает условия для развития многих видов туризма, в том числе культурно-познавательного и этнографического.

Особую категорию ресурсов представляют историко-культурное наследие Хакасии, религия и этнокультурные особенности коренного народа, сохранившего вековые традиции природопользования и тесного общения с природой. К историко-культурному наследию относятся общественно признанные материальные и духовные ценности, сохраняемые обществом для поддержания социальной и этнической идентичности, а также для передачи последующим поколениям. Развитие культурных элементов региона является средством расширения ресурсов для привлечения туристских потоков.

Уровень культурного развития может быть использован для создания благоприятного имиджа туристского направления на рынке услуг. Положительный имидж региона создается программами социально-экономического и культурного развития, процессом духовного и физического воспитания населения, генерацией новых положительных традиций и обычаев, возрождением и развитием национальных традиций.

Уникальная культурно-историческая самобытность Хакасии – одно из конкурентных преимуществ, дающих серьезные перспективы для развития туризма в регионе. Говоря о дальнейшем развитии культурно-познавательного туризма в Хакасии, приходится признать, что просто представлять культурное наследие уже недостаточно. Привлекательность формируется целым рядом факторов, влияющих на общественную значимость и ценность туристских объектов. Это может быть манера представления, исторический контекст, возможность использования в целях досуга и др., то есть все то, что повышает посещаемость туристской дестинации самым широким кругом общественности. Требуется также подчеркнуть специфику данного места, чтобы выделить его из числа подобных и сделать исключительно узнаваемым. В силу этого особую значимость в туризме приобретает природно-историческая среда, на которой расположены культурные объекты.

В настоящее время культурно-познавательный и этнографический туризм – это не только отрасль национальной экономики, но и социокультурная деятельность, вовлекающая туристов в средовое взаимодействие с культурными процессами той или иной территории. Важную роль в становлении и развитии этих видов туризма играют и культурные организации, которые, не желая отставать от современных тенденций, сменили свои ориентации по поводу своей миссии – от сохранения культурного наследия к при-

общению, актуализации и активному продвижению своего культурного потенциала, культурной самобытности, ценностей и традиций. В Республике Хакасия это хакасский республиканский театр малых форм «Читиген», республиканский театр кукол «Сказка», хакасская филармония, ансамбль песни и танца «Ульгер», национальная библиотека им. Н. Г. Доможакова, Хакасский национальный краеведческий музей и др.

Фестивальные события являются наиболее выгодной, экономически эффективной сферой обслуживания, а культурные компоненты – наиболее экономически выгодные ресурсы для развития туризма путем инвестиций, привлечения информационных каналов, научного потенциала, бизнес-структур. И первые шаги в этом направлении в Хакасии уже имеются. Национальный праздник «Тун-пайрам» («Праздник айрана») – один из самых известных в республике, который проводится в степи. В последние годы он стал национальным праздником, в котором участвуют все творческие коллективы республики, а также спортсмены, стрелки из лука, борцы. Самая популярная часть праздника – конные скачки (чарыс). На праздник уже стали приезжать туристы из других регионов страны [4, с. 323].

Популяризация культурного наследия через активное развитие культурного туризма связана с проблемой сохранения исторических объектов, представляющих научную и культурную ценность. Инструкция о порядке учета, обеспечения сохранности, содержания, использования и реставрации недвижимых памятников истории и культуры предписывает использование памятников истории и культуры в туристско-экскурсионных, экспозиционно-выставочных и других культурно-просветительных целях в объеме, обеспечивающем сохранность памятников, их территорий и окружающей их природной среды. До недавнего времени совершенно бесконтрольно использовался наиболее известный памятник археологии Хакасии – Большой Салбыкский курган, что привело здесь к вандализму.

С целью обеспечения сохранности наиболее посещаемых туристами исторических мест в Хакасии необходимо их музеефицировать, создав сеть музеев под открытым небом, в организационных рамках которых будет осуществляться охрана объектов культурного наследия, их изучение и реставрация. На основе такой музейной сети можно будет в разных вариациях разрабатывать туристские маршруты, а также множество инвестиционных проектов, требующих серьезной работы как историков, так и экономистов. С целью урегулирования процесса музеефикации памятников археологии их список определяется Министерством культуры Республики Хакасия.

Таким образом, решить проблему сохранения культурного наследия Хакасии и развития культурного туризма возможно только программно-целевым методом. В настоящее время успешно реализуется республиканская целевая программа «Популяризация культурного наследия и развитие культурного туризма в Республике Хакасия на 2014 – 2018 гг.» [5]. Основной целью данной программы является популяризация объектов культурного наследия народов Российской Федерации, расположенных на территории

Республики Хакасия, через стимулирование развития культурно-познавательного туризма при обеспечении мер по сохранности культурного наследия.

Правильно поставленная государственная политика в области развития культурного туризма позволит воспринимать богатейшее культурное наследие Республики Хакасия как ценнейший и значимый ее социально-экономический ресурс, соизмеримый по своей экономической эффективности с природными ресурсами, но при этом, в отличие от последних, при условии проведения мер по сохранности практически неиссякаемый. Такое понимание проблемы создаст благоприятный инвестиционный климат в регионе, а культурное наследие, став экономическим потенциалом развития, будет определять облик экономики Республики Хакасия.

Финансирование мероприятий данной программы осуществляется за счет средств республиканского бюджета Республики Хакасия и направлено на реализацию трех основных блоков задач:

- 1) развитие инфраструктуры культурного туризма;
- 2) развитие информационной обеспеченности популяризации объектов культурного наследия;
- 3) стимулирование культурного туризма. В рамках третьего блока задач предполагается разработка инвестиционных проектов, которые будут направлены на развитие созданных музеев на базе музеефицированных объектов культурного наследия и вовлечение их в туристскую деятельность.

Программой также предусмотрено субсидирование местных бюджетов на реализацию аналогичных долгосрочных целевых программ, реализуемых за счет средств бюджетов муниципальных образований Республики Хакасия. Мероприятия, в которых принимают участие муниципальные образования, финансируются на основе софинансирования как из республиканского бюджета, на основе данной программы, так и из муниципального бюджета, на основе соответствующей муниципальной программы.

Культурная экзотика этнических групп – это основная привлекательность для туристов. Представители этнических групп становятся участниками «живых» зрелищ, которые будут наблюдаться, фотографироваться и тиражироваться, так как экзотика востребована туристами. Большинство рыночных форм культурной экзотики имеют привлекательные черты образа жизни и экспонируются этническими группами.

Одним из направлений, которое начинает приобретать популярность в международном туризме, являются тематические маршруты, созданные на основе произведений народного эпоса. Мотивы, герои и сюжеты народного эпоса нашли успешное применение в туристских проектах во многих регионах и странах: «Калевала» в Финляндии и Карелии, «Урал-Батыр» в Башкортостане, «Олонхо» в Саха-Якутии, «Песнь о Гайавате» в США и др. Наиболее важным в организации этнотуризма является ознакомление участников тура с традициями и культурой различных народов. При этом особый интерес вызывает культурно-исторические, поведенческие, бытовые особенности жизни малоизвестных этносов, уникальность и цен-

ность которых сопряжена с угрозой ассимиляции и исчезновения.

В составе нематериального этнокультурного наследия Хакасии видное место принадлежит уникальному хакасскому эпосу, который до сих пор не получил достаточно полного отражения в экскурсионных программах. Хакасский эпос является бесценным культурным наследием, многообразное использование которого служит повышению конкурентоспособности региона.

Обогащение тематики туризма в Хакасии экскурсиями по мотивам хакасского народного эпоса может способствовать повышению качества турпродуктов этнокультурной направленности. Использование хакасского эпоса в качестве источника развития этнокультурного туризма представляется перспективным для Республики Хакасия.

Изучение древнего хакасского эпоса показывает богатство сюжетов. Исследователи выделяют четыре основные темы героических сказаний: борьба с чудовищами; героическое сватовство; семья и родственные отношения; борьба с набегами. Если рассматривать эти группы сюжетов с точки зрения экскурсий, то мирные сюжеты легче использовать в экскурсионных программах, так как они разворачиваются в камерной обстановке и требуют бытового окружения. Военные сюжеты эпоса насыщены фантастическими эпизодами, их трудно реализовать в экскурсии, они более подходят для театра и кино.

Хакасский фольклор, в том числе и хакасский эпос, используется и в деятельности многих учреждений культуры Республики Хакасия. Так, наибольшее количество постановок, в основе которых лежит хакасский эпос, представлен в Хакасском театре драмы «Читиген» и Хакасском национальном драматическом театре им. А. М. Топанова. В репертуаре театра кукол «Сказка» имеется спектакль «Кёре-Сарыг и змея», награжденный премией «Золотая маска» и являющийся признанным образцом творческого воплощения эпоса.

Также этнографическое направление представлено и в туристско-экскурсионной деятельности ведущих туроператоров Хакасии. Проанализировав туристские предложения 9 туроператоров Хакасии, было выявлено, что этнографические экскурсии представлены только 3 туристскими фирмами региона («Дискавери», «СаяныЭкоТур» и туркомплекс «Дружба»). Так, в материалах туристско-экскурсионной компании «Дискавери» экскурсия к культовой стеле Улуг-Хуртуях-Тас названа поэтически «Степная богиня». Экскурсия «Знакомство с хакасскими традициями и фольклором» предусматривает посещение хакасской юрты рода Сагалаковых в аале Аршанов и концерт народной музыки в исполнении профессионального ансамбля «Айланьс». Экскурсионный этнический тур «Богатства хакасского народа» знакомит с традиционным жилищем, легендами и сохранившимися культурными объектами. «СаяныЭкоТур» предлагает этнографические туры по Туве, отдых на турбазе «Кюг». Эколого-этническая деревня «Алтын сус» предлагает оригинальные турпродукты, в том числе и этнографической направленности («Перерождение. Путешествие по тропе Жизни» – экскурсии с посещением са-

кральных мест Хакасии; «Путь гармонии стихий» – экскурсионная программа-тренинг с посещением священных мест Хакасии; «Прорыв во времени и пространстве» – экскурсия-семинар). Примечательно, что в содержании этнографических экскурсий, предлагаемых «Алтын сус», встречаются элементы мифологического туризма, так, например, место захоронения легендарного князя Чайзан Силиг-оола упоминается в связи с посещением горы Ханым Тасхыл на реке Июс [3, с. 354].

Использование в экскурсионных материалах фольклорных материалов повышает содержательную ценность турпродуктов, но легенды, сказания, дошедшие до сегодняшнего дня благодаря записям от народных сказителей (хайджи), требуют проведения серьезных научных исследований для идентификации имен, мест совершения исторических событий.

Разработка в рамках данного исследования новых экскурсионных программ «Золотая коновязь», «Белая юрта» и «Свадьба Алып» основывается на использовании объектов показа – музеев-юрт и материалов эпических произведений. Так как музеи-юрты располагают полным комплектом внутреннего убранства, характерным для традиционного жилища хакасов, то темы экскурсий были определены в привязке к внутренней и ближайшей внешней среде музейных юрт. В качестве литературной основы экскурсий были выбраны произведения хакаского героического эпоса, снабженные подробными историческими, языковедческими и музыковедческими комментариями.

Действующими лицами эпоса выступают сами богатыри, причем в хакаском эпосе ими могут быть как мужчины, так и женщины (например, богатырша Алтын-Арыг); их верные кони; семьи богатырей; ханы – правители, призывающие на службу богатырей; демонические существа. У каждого действующего лица имеется своя смысловая нагрузка и сюжетное предназначение. Из произведений народного эпоса можно почерпнуть многие этнографические сведения о быте, традициях, культуре хакаского народа. По оценкам исследователей эпоса, время создания данных произведений относится к V – VI векам.

При выборе объектов показа на экскурсии необходимо исходить из правил их разнообразия для обеспечения правильного чередования впечатлений у экскурсантов. Оценка объектов показа должна проводиться в соответствии со следующими критериями:

- познавательной ценности, т. е. связи объекта с эпическим сюжетом. Так, сама хакасская юрта представляет главный объект показа и одновременно является местом развития сюжета в хакаском эпосе, поэтому показ внешней и внутренней экспозиции юрты позволяет в ходе экскурсии воздействовать на воображение слушателей, обращая их внимание на отдельные детали юрты;

- известности объекта – объекты показа представляют не только определенную историческую эпоху, они выступают узнаваемыми символами, например, целого этноса. В данных тематических экскурсиях юрта символизирует кочевой и полукочевой образ жизни многих народов в древности и в этом смысле она выступает объединяющим знаком для ряда этносов;

- необычности (экзотичности) объекта – неповторимость объекта является средством возбуждения и поддержания внимания экскурсантов. Хакацкий национальный костюм имеет уникальные элементы, не встречающиеся у других этносов, на что обращается внимание во время экскурсии;

- выразительности объекта, то есть внешнем выделении его на фоне всей композиции. Городской ландшафт не является типичным окружением для юрты, поэтому для преодоления дисгармоничности такого соседства объекта показа требуются особые средства выразительности в виде сценического действия и эпического слога, доносящего до слушателей;

- временном ограничении показа объекта – объекты показа доступны для проведения экскурсий без ограничения сезонности [1, с. 57 – 58].

Определение хода проведения экскурсии необходимо учитывать для создания удобства по пути следования группы экскурсантов. При этом учтены основные требования к составлению контрольного текста, а именно, принципы последовательности и логичности при организации экскурсионной программы. Экскурсия начинается возле коновязи, вокруг которой совершается ритуальное шествие по ходу солнца всей группой. Продолжается экскурсия в непосредственной близости с юртой и размещением экскурсантов на площадке перед юртой, а завершается экскурсионная программа внутри юрты.

Исследование эпоса показало богатство сюжетов, разнообразие героев и этнографических особенностей, которые могут обогатить региональные экскурсионные программы. Интерес к этнографическому туризму нарастает, что подтверждается увеличением количества туристов, желающих познать жизнь самобытных народов. Под влиянием туризма этничность восстанавливается и появляется в качестве обязательного элемента в составе объектов показа, обслуживания и сохранения этнических форм жизни для развлечения туристов.

Таким образом, культурно-познавательный и этнографический туризм может рассматриваться как одно из возможных стратегических направлений сохранения и развития экономики традиционного хозяйства. Популяризация историко-культурного и этнографического наследия будет способствовать сохранению культурного наследия и являться фактором устойчивого развития туризма в регионе.

Литература

1. Воскресенский В. Ю. Международный туризм. Инновационные стратегии развития: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 230500 «СКСиТ». М.: ЮНИТИ-Дана, 2007. 159 с.
2. Концепция развития туризма в Республике Хакасия на 2010 – 2016 гг. Утверждена постановлением Правительства Республики Хакасия от 14.04.2010 № 172. Режим доступа: <http://www.r-19.ru/management/social-sphere/turizm-v-respublike-khakasiya/kontseptsiya-razvitiya-turizma-v-respublike-khakasiya-na-2010-2016-gody.php>

3. Моруденко Ю. И. Сакральные памятники Хакасии как объекты этнографического туризма // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы IV Международной Интернет-конференции 24 января – 21 апреля 2011 года (научное электронное издание локального распространения). Орел, 2011. С. 354 – 357. Режим доступа: <http://www.gu-unpk.ru/file/science/confs/turizm.pdf>.

4. Моруденко Ю. И. Хакасская национальная культура как фактор устойчивого развития регионального туризма // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы: сборник научных статей материалов Международной научно-практической конференции. Ч. 1. М.: МГИИТ, 2011. С. 322 – 325.

5. Республиканская целевая программа «Популяризация культурного наследия и развитие культурного туризма в Республике Хакасия на 2014 – 2018 годы». Режим доступа: <http://www.r-19.khakasia.ru/authorities/-ministry-of-economy.republic>

Информация об авторах:

Моруденко Юлия Ивановна – кандидат исторических наук, доцент кафедры менеджмента и социологии Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, г. Абакан, morudenko@mail.ru.

Yuliya I. Morudenko – Candidate of History, Assistant Professor at the Department of Management and Sociology, Khakass State University named after N. F. Katanov, Abakan.

Хортова Марина Викторовна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры менеджмента и социологии Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, г. Абакан, khortovamv@mail.ru.

Marina V. Khortova – Candidate of Pedagogy, Associate Professor at the Department of management and sociology, Khakassia State University, Abakan.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

УДК 93:069.8

ОРГАНИЗАЦИЯ ПАЛЕОНТОЛОГИЧЕСКИХ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ШЕСТАКОВСКОГО КОМПЛЕКСА КЕМЕРОВСКИМ ОБЛАСТНЫМ КРАЕВЕДЧЕСКИМ МУЗЕЕМ *О. А. Феофанова, Н. В. Демиденко, Е. А. Кузьмина*

ORGANISATION OF PALEONTOLOGICAL RESEARCH AT SHESTAKOVO COMPLEX BY KEMEROVO REGION LOCAL HISTORY MUSEUM *O. A. Feofanova, N. V. Demidenko, E. A. Kuzmina*

В окрестностях д. Шестаково Чебулинского района Кемеровской области находится крупнейшее в России местонахождение останков животных начала мелового периода. В 2013 г. для проведения работ в Шестаково Кемеровским областным краеведческим музеем (КОКМ) была разработана, и Департаментом культуры и национальной политики Кемеровской области утверждена программа, включающая раскопки местонахождения динозавров Шестаково-3, организацию палеонтологической лаборатории для камеральной обработки полевых материалов, экспозиционно-выставочную деятельность и экскурсионный маршрут на место раскопок. Статья подводит итоги первого этапа реализации данной программы. Проведены масштабные раскопки экспедиционным отрядом сотрудников КОКМ и Палеонтологического института им. А. А. Борисяка РАН. Получен богатый палеонтологический материал – фоссилии не менее 12 особей пситтакозавров сибирских и других животных раннего мелового периода. Оформлен раздел экспозиции отдела природы музея «Вглубь времен за динозаврами». Организован экскурсионный автобусный маршрут на место раскопок.

The biggest location of the animals remains in Russia, which are dated by the Early Cretaceous, is situated in the neighbourhood of the village Shestakovo in Chebulinsky area of Kemerovo Region. In 2013 Kemerovo Region Museum of Local History created the programme, which was approved by the Department of Culture and National Policy of Kemerovo Region. The programme includes: excavation of dinosaurs location of Shestakovo-3, organization of the paleontologic laboratory for cameral processing of field materials, exposition and exhibition activity and excursion route to the place of excavation. The paper sums up the results of the first period of this programme realization. The large-scale excavation was carried out by the expeditionary group of Kemerovo Region Museum of Local History and the the staff of the Paleontologic Institute named after A. A. Borisyak of the Russian Academy of Sciences. The richest paleontological material was uncovered – fossilis of at least 12 Psittacosaurus sibiricus and other animals of the Early Cretaceous. The exposition section “Deep in times for a dinosaur” of the Nature Division was issued. The excursion bus route to the place of excavations was organized.

Ключевые слова: музей, пситтакозавр сибирский, Шестаково, раскопки, экскурсии.

Keywords: Museum, Psittacosaurus sibiricus, Schestakovo, excavations, excursion.

Краеведческий музей – единственное учреждение, совмещающее три направления деятельности: научно-исследовательскую, хранительскую, популяризаторскую. В отличие от академических научно-исследовательских институтов и музеев при вузах, краеведческий музей обязан не только находить, исследовать, систематизировать, хранить объекты истории, но и демонстрировать музейные собрания разновозрастной аудитории, создавая экспозиции, выставки, тематические занятия, программы, музейные лаборатории. Музей «говорит» с посетителями «языком предмета». Основной целью деятельности Музея является представление музейных предметов и научно-исследовательских наработок для широкой аудитории в адаптированной форме, без вульгаризации и искажения специальной научной информации.

Территория Кемеровской области представляет собой уникальное место, где встречаются материальные свидетельства природных и исторических процессов планетарного масштаба: геологические, палеонтологические, археологические объекты, на примере которых можно проследить историю Земли и человеческого общества в разные хронологические периоды.

В окрестностях деревни Шестаково Чебулинского района Кемеровской области учёные выявили территорию, названную позднее Шестаковским комплексом, которая хранит археологические, природные и палеонтологические сокровища мирового уровня. Здесь находятся более двух десятков археологических памятников: поселения древних жителей Сибири, ритуальные курганы и могильники. Шестаковские археологические памятники охватывают хронологический период от верхнего палеолита до раннего средневековья. Обширные Шестаковские болота привлекают в момент весенне-осенних миграций многочисленные стаи перелётных птиц, часть которых остаётся здесь для гнездования. Значительное число видов птиц занесено в Красные книги животных как Кемеровской области, так и России. Здесь же сохранились редчайшие виды растения Кузбасса.

Кроме того, в районе Шестаково находятся уникальные палеонтологические местонахождения динозавров и других позвоночных животных начала мелового периода. Шестаково – одно из немногих (второе) палеонтологическое местонахождение на территории РФ, где обнаружены цельноскелетные захоронения динозавров мелового периода [5 – 6].

В России относительно немного крупных местонахождений животных мезозойской эры. Одним из наиболее крупных и перспективных является Шестаковское местонахождение, отличающееся богатством и хорошей сохранностью остатков ископаемых животных. Практически, Шестаково – единственное местонахождение раннемеловых (примерно 130 млн лет назад) континентальных позвоночных на территории России [9].

Начиная с 1953 г. на территории Шестаково были найдены десятки определимых костей, зубов, сотни обломков. Останки принадлежат не только разным видам динозавров, но и другим группам рептилий (черепахи, крокодилы, ящерицы и др.), рыбам и мезозойским млекопитающим.

В период с 1995 по 1999 гг. были найдены фрагменты скелетов пситтакозавров; мелких хищных динозавров (предположительно, троодонтидов); гигантских динозавров из подотряда зауропод; хампсозавров (древнейшие крокодилы); черепах и рыб [2, с. 491 – 493; 3; 4, с. 437 – 447].

Открытый в Шестаково пситтакозавр сибирский представляет собой самостоятельную ветвь динозавров, характерную только для Южной Сибири. Но изучением и раскопками «кузбасского динозавра» до 2014 г. занимались в основном томские и петербургские специалисты. Соответственно, все найденные останки отправлялись за пределы области [1, р. 359 – 395; 4].

В 2013 г. Кемеровский областной краеведческий музей выступил с инициативой организации научно-исследовательских работ на территории Шестаковского комплекса. Музеем была разработана Программа научных исследований «Палеонтологическое изучение ископаемых остатков из палеозойских и мезозойских отложений территории Кемеровской области» и получена лицензия на право пользования недрами с целью сбора минералогических, палеонтологических и других геологических коллекционных материалов на участках «Кийский опорный разрез», «Кийско-Сертинский комплекс», «Антибес», расположенных на территории Тисульского, Чебулинского и Мариинского районов Кемеровской области.

Следующим шагом организации палеонтологических исследований явилась разработка «Комплексной программы организации палеонтологических научных исследований местонахождения динозавров на территории Шестаковского комплекса на базе отдела природы ГУК «Кемеровский областной краеведческий музей».

Данная программа предусматривает два этапа реализации. На первом этапе предусмотрена организация экспедиционных исследований на территории местонахождения динозавров Шестаковского комплекса, камеральная обработка собранного материала, аккумуляция в фондах музея палеонтологических находок, строительство экспозиций и выставок, публикации, проведение научно-практических конференций и семинаров, разработка экскурсионного маршрута на территорию Шестаковского комплекса. Для реализации первого этапа привлекаются сторонние специалисты.

Второй этап реализации программы предусматривает организацию центра палеонтологических исследований на базе отдела природы ГУК «Кемеровский областной краеведческий музей». Этот этап предполагает расширение площадей фондов, организацию лаборатории по камеральной обработке, оснащенной современным оборудованием, подготовку собственных палеоботаников и палеозоологов.

Первый этап реализации программы

Сроки: 2013 – 2015 гг.

Работы по программе включали в себя комплекс мероприятий: организационные, технические и научные мероприятия, привлечение профильных экспертов и разработка программы развития КОКМ в этой области. В частности, КОКМ были проведены переговоры с различными профильными учреждениями,

ранее работавшими по сходной тематике на территории Кемеровской области: Томским государственным университетом (ТГУ) (г. Томск), Зоологическим институтом Российской академии наук (ЗИН РАН) (г. Санкт-Петербург), Палеонтологическим институтом им. А. А. Борисьяка РАН (ПИН РАН) (г. Москва) – о возможности их участия в исследованиях, запланированных музеем.

По результатам переговоров был заключен договор о сотрудничестве между КОКМ и ПИН РАН о проведении совместных исследований в Шестаково. ПИН РАН является ведущей в Российской Федерации профильной научной организацией, проводящей научные исследования по палеонтологии в рамках научных программ и грантов, утверждаемых правительством РФ. Данный договор определял порядок совместной работы, в частности, определял КОКМ как основное место хранения собранных материалов, представлял ПИН РАН возможность проведения научных исследований и научной обработки палеонтологических материалов.

Экспедиционный период

Полевые работы проводились в Чебулинском районе непосредственно на местонахождении континентальных позвоночных раннего мела (рис. 1):

- на местонахождении Шестаково-1 – участок Шестаковского яра от начала естественного обнажения правого берега р. Кия, около 500 м ниже по течению р. Кия от с. Шестаково;

- на местонахождении Шестаково-3 – около 1,5 км юго-восточнее с. Шестаково.

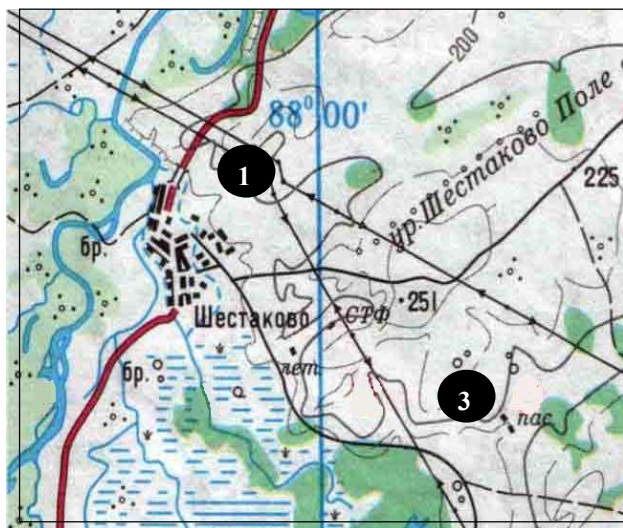


Рис. 1. Места экспедиционных работ ГУК «Кемеровский областной краеведческий музей» в 2014 г. 1 – Шестаковский яр; 3 – местонахождение динозавров Шестаково-3

В 2014 г. исследовательские работы начались в апреле – мае с мониторинга осыпающихся склонов Шестаковского яра и Шестаково-3 с интервалом в 10 – 15 дней. За это время был проведен сбор костей млекопитающих мамонтовой фауны позднего плейстоцена и останков позвоночных начала мелового периода с поверхности при осмотре геологического обнажения Шестаковского яра и Шестаково-3. Основные работы

полевого сезона 2014 г. продолжались 3 месяца. За это время были получены следующие результаты.

В ходе мониторинга геологических обнажений местонахождения Шестаково-1 обнаружено 23 кости животных мамонтовой фауны: позвонков, фрагментов конечностей, ребер шерстистого мамонта, первобытного бизона, древних лошадей, шерстистого носорога. Большинство костей имеет плохую сохранность, поскольку подверглось процессу выветривания и разрушения при осыпях.

Кроме того, обнаружены останки позвоночных начала мелового периода: гигантских растительноядных динозавров – завропод (2 образца), а также хищных динозавров (3 образца).

На местонахождении Шестаково-3 при разведочных работах на обнажении, созданном врезкой дороги на склоне холма, был определен участок, на котором был заложен раскоп размером 2 x 8 метров. Высота раскопа над уровнем дороги составляла 7 м. Была проведена нивелировка места раскопа, разбивка его на квадраты. Установлены координационные реперы и определены географические координаты границ намеченного для раскопа участка. После зачистки обнажения и описания разрезов был снят поверхностный гумусовый слой почвы (мощностью около 0,7 м) и слой перебитых пород крыши мезозойских отложений (мощность слоя около 0,35 м), всего около 18 м³ (рис. 2).

На глубине около 1 м ниже уровня почвы в разрезе Шестаково-3 представлены аллювиальные отложения раннего мела, включающие останки наземных позвоночных: слой буро-красных плотных глин (мощностью 1 м) и пачка переслаивающихся буро-красных и зеленовато-серых плотных глин. В этих отложениях были найдены черепа, фрагменты отдельных костей и фрагменты скелетов позвоночных раннего мелового периода: протозухий *Tagarosuchus kulemzini* (мезозойских архаичных крокодилов), ящериц (предварительно определенных как агамоновые) и динозавров *Psittacosaurus sibiricus*.



Рис. 2. Раскоп на местонахождении Шестаково-3 (июнь 2014 г.)

На уровне 0,3 м от кровли этой пачки залегала костеносная линза со скелетами пситтакозавров. В ходе раскопок были определены границы этой костеносной линзы и сделана дополнительная прирезка раскопа на 1,8 м вглубь склона. Особенности тафономии костеносной линзы говорят, что ее исследованная часть около метра шириной и около 4,5 м длиной простирается северо-востока на юго-запад. Мощность линзы около 60 – 70 см (рис. 3).



Рис. 3. Общий вид костеносной линзы на местонахождении Шестаково-3

Следует отметить, что за 20 лет исследований Шестаково – это первые масштабные раскопки, проводимые по принятой научной методике. Это принципиально важно, поскольку до начала работ КОКМ в Шестаково не было известно линз со скелетами нескольких пситтакозавров разного индивидуального возраста. Извлечение находок проводилось вместе с вмещающей породой по технологии, принятой для палеонтологических раскопок. Скелеты протозухий, фрагменты скелетов пситтакозавров были взяты с помощью гипсовых «пирогов». Наиболее полные скелеты пситтакозавров из костеносной линзы были взяты с помощью монолитов (рис. 4, 5).



Рис. 4. Переворот монолита № 1



Рис. 5. Вывоз монолита № 1 с помощью автокрана

Уникальность обнаруженной костеносной линзы заключается в качестве и количестве найденных в ней полных скелетов пситтакозавров. На настоящий момент Шестаково-3 является единственным местонахождением в России, где встречено массовое захоронение полных скелетов динозавров. Особенности тафономии позволили специалистам предположить, что гибель группы динозавров, состоящих из особей разного индивидуального возраста, произошла вследствие катастрофического события. Возможно, это был кратковременный селевой поток в русле временного водотока, по которому двигались пситтакозавры. Такая ситуация ранее не была известна как для местонахождения Шестаково, так и других местонахождений динозавров на территории России [7, с. 74 – 80; 8, с. 17 – 18; 10, с. 62].

Камеральный период

В настоящее время продолжается техническая обработка монолитов с остатками пситтакозавров сибирских, «пирогов», содержащих скелеты протозухий, отдельных фрагментов скелетов и костей протозухий и динозавров сотрудниками Палеонтологического института им. А. А. Борисяка (г. Москва).

Предварительные результаты разбора находок на местонахождении Шестаково-3 показали, что в трех монолитах найдены остатки 12 взрослых и ювенильных особей пситтакозавров. Отдельно от монолитов с краевых участков костеносной линзы было взято более тысячи костей и фрагментов костей разной степени сохранности (рис. 6).



Рис. 6. Череп пситтакозавра сибирского в породе

Экспозиционно-выставочная деятельность

По результатам экспедиционных работ в отделе природы ГУК «Кемеровский областной краеведческий музей» оформлена экспозиция «Вглубь времен за динозаврами», которая представляет находки, очищенные и приготовленные к экспонированию: целый скелет молодого пситтакозавра, отдельные черепа и фрагменты скелетов пситтакозавров разного возраста, древних протозухий, зубы хищных динозавров и мезозойских млекопитающих.

Для работы специалистов-палеонтологов с редкими материалами Музей проектирует музейную лабораторию, которая является частью экспозиции отдела природы. В лаборатории предусмотрено две зоны: исследовательская и учебная. Исследовательская зона предназначена для проведения работ по очистке окаменелостей от породы, определению материала и подготовке предметов к экспонированию. Зона оснащена современным оборудованием. Помещение доступно обзору посетителей музея. Процесс обработки предмета также будет транслироваться через веб-камеру на экраны.

В учебной зоне проводятся занятия для желающих участвовать в процессе препарирования находок. Посетители, прослушав лекцию специалиста, обрабатывают палеонтологический материал: пропитывают клеевым составом, проводят механическую очистку фрагментов костей от породы, делают слепки с окаменелостей. Учебная зона используется для проведения тематических лекций и лабораторных занятий по образовательной программе «Эволюция жизни», в которой примут участие ведущие биологи и геологи региона.

Кемеровский областной краеведческий музей оказал консультативную и методологическую помощь при организации музея в с. Шестаково. Находки, подготовленные для экспонирования, фотографии раскопок послужили основой для передвижной выставки, посвященной Шестаковскому комплексу, в Чебулинском музее. Подобные работы по развитию инфраструктуры района за все время изучения Шестаковского комплекса никогда не проводились.

Разработка и организация экскурсионного маршрута «Шестаковский парк мелового периода» на Шестаковский комплекс

Работы полевого сезона 2014 г. по изучению местонахождения Шестаковского комплекса сопровождались многочисленными экскурсиями жителей и гостей Кемеровской области на место раскопок. За три месяца работы экспедиционного отряда Шестаково-1 и Шестаково-3 посетило более 1000 человек, для которых сотрудниками КОКМ и ПИН РАН проводились экскурсии для ознакомления с ходом палеонтологических раскопок.

Для популяризации Пситтакозавра сибирского и других обитателей мезозойской эры среди населения Кемеровской области сотрудники КОКМ разработали экскурсионный маршрут «Шестаковский парк мелового периода», который включает в себя разнообразные виды отдыха, в том числе и познавательно-развлекательные:

- экскурсию по палеонтологической экспозиции КОКМ в г. Кемерово;
- экскурсию в музей п.г.т. Верхняя Чебула с участием в интерактивных занятиях «Ремесла и промыслы местного населения»;
- экскурсию на палеонтологические раскопки на Шестаковском комплексе.

Дальнейшее развитие экскурсионного маршрута предполагает:

- выбор на территории Шестаковского комплекса первоочередных палеонтологических и археологических объектов для музеефикации,
- разработка экскурсионного маршрута;
- создание туристской инфраструктуры для обслуживания проекта;
- экономическое моделирование туристического продукта, выбор и формирование набора маркетинговых средств взаимодействия с потенциальными потребителями.

Экскурсионный маршрут позволит удовлетворить как узкопрофессиональные интересы, так и познакомиться с историей научных исследований, уникальностью природных богатств и историко-культурного наследия Кемеровской области широкий круг людей, глубоко интересующихся краеведением.

Организация семейного туризма позволит КОКМ расширить аудиторию своих посетителей, а также упорядочить пребывание неорганизованных туристов на месте уникального «Кладбища динозавров», снизить негативное воздействие на природные сообщества путем предотвращения длительных стоянок неорганизованных туристов на неустойчивых к рекреации скальных участках, будет способствовать сохранению и рациональному использованию природных ресурсов Кузнецкой земли.

Проведение экскурсионных туров для научных работников поможет музею расширить контакты со специалистами России и зарубежья, сформировать совместные программы по изучению и музеефикации ценных природных и исторических объектов.

Литература

1. Алифанов В. Р., Ефимов М. Б., Новиков И. В., Моралес М. Новый пситтакозавровый комплекс тетрапод из нижнемелового местонахождения Шестаково (Южная Сибирь) // Доклады Академии наук. 1999. Т. 369. № 4. С. 491 – 493.
2. Воронкевич А. В. Таксономический состав находок раннемеловой фауны местонахождения Шестаковский яр (Шестаково-1, Кемеровская область) // Материалы XXXVII Международной научной студенческой конференции "Студент и научно-технический прогресс": Геология. Новосиб. ун-т. Новосибирск, 1999. 56 с. Режим доступа: <http://www.nsu.ru/conf/issc/99/geol/>
3. Лещинский С. В., Воронкевич А. В., Файнгерц А. В., Шиховцева Л. Г. Некоторые аспекты тафономии и стратиграфического положения местонахождений Шестаковского комплекса раннемеловых позвоночных // Вопросы геологии и палеонтологии Сибири: сборник трудов. Томск: Изд-во НТЛ. 1997. С. 83 – 90.
4. Калягин Ю. С., Ефремова Г. В., Зубко К. С. Некоторые проблемы охраны природного и историко-культурного наследия северной лесостепи Кузнецкой котловины // Степи Северной Евразии: Материалы VI Международного симпозиума, 2012. Режим доступа: <http://oren-icn.ru/index.php/enzoren/stepene/142-sim2012/1875-2012-06-01-04-45-28>
5. Кулемзин А. М. Восьмое чудо Кузбасса. Шестаковский музей-заповедник: концепция создания и развития: методическое пособие. Кемерово: Кемеров. гос. ун-т культуры и искусств, 2015. 107 с.
6. Машенко Е. Н., Феофанова О. А., Демиденко Н. В., Кузьмина Е. А. В поисках сибирского динозавра // Наука и жизнь. 2014. № 11. С. 74 – 80.
7. Машенко Е. Н., Тарасенко К. К., Лопатин А. В. Уникальная событийная ситуация жизни и смерти сибирских ящеров-попугаев. Уникальная находка древних ящеров в Кузбассе // Коммерсант Ъ. Наука, 2015. № 12. С. 17 – 18.
8. Нелихов А. Дивоящеры. Российские динозавры. Иллюстрации: А. Атучин. 2011. март // National Geographic (Россия). Режим доступа: <http://www.nat-geo.ru/article/50-rossiyskie-dinozavryi>
9. Подлеснов А. В., Машенко Е. Н., Тарасенко К. К., Лопатин А. В. Уникальное захоронение раннемеловых позвоночных в Западной Сибири // Палеострат-2015. Годичное собрание секции палеонтологии МОИП и Московского отделения Палеонтологического общества при РАН. Программа и тезисы докладов. Москва 25 – 28 января, 2015 г.; Палеонтологический институт им. А. А. Борисяка РАН, 2015. С. 62.
10. Averianov A. O., Voronkevich A. V., Leshchinskiy S. V., Fayngertz A. V. A Ceratopsian dinosaur Psittacosaurus sibiricus from the Early Cretaceous of West Siberia, Russia and its phylogenetic relationships // Journal of Systematic Palaeontology. 2006. 4(4). P. 359 – 395.

Информация об авторах:

Феофанова Ольга Александровна – директор Кемеровского областного краеведческого музея, feofanova42@yandex.ru.

Olga A. Feofanova – Director of Kemerovo Regional Local History Museum.

Демиденко Наталья Владимировна – заведующая отделом природы Кемеровского областного краеведческого музея, kokm_otdelprirody@mail.ru.

Natalia V. Demidenko – Head of Nature Division at Kemerovo Regional Local History Museum.

Кузьмина Елена Аркадьевна – заместитель директора по науке Кемеровского областного краеведческого музея, elenamuseum@bk.ru.

Elena A. Kuzmina – Deputy Director for Science at Kemerovo Regional Local History Museum.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

НАУКИ О ЗЕМЛЕ

УДК 91(571)+338.48(751)

НОВОСИБИРСК КАК ВОРОТА В ТУРИСТСКУЮ СИБИРЬ: ВОЗМОЖНОСТИ ИЛИ ИЛЛЮЗИЯ

Н. В. Горошко, С. В. Пацала

NOVOSIBIRSK AS THE GATEWAY OF TOURISM IN SIBERIA: OPPORTUNITY OR ILLUSION

N. V. Goroshko, S. V. Patsala

Предметом исследования данной работы является рекреационно-географическое положение г. Новосибирска. Логический анализ рекреационно-географического положения города необходим с целью выявления его конкурентных позиций на региональном туристском рынке. В исследовании посредством логического анализа рекреационно-географического положения проведена оценка позитивных и негативных факторов, определяющих туристскую привлекательность Новосибирска на региональном рынке туризма. При анализе использована разработанная авторами модель-картосхема «рекреационно-географического положения Новосибирска», позволяющая выявить место города и области на туристском рынке Сибири, туристский потенциал территории, возможные стратегические риски утери лидирующих позиций. Установлено, что значительная доля туристского потока и рынка, достигающая Новосибирску, определяется выгодами географического положения города. Выявлены растущие риски ослабления туристской привлекательности города. Предложены основные направления деятельности с целью закрепления туристских потоков на территории Новосибирской области.

The research focuses on the recreational and geographical position of Novosibirsk. The logical analysis of the city's recreational and geographic location is important for determining its competitive position in the regional tourism market. By means of logical analysis of recreation and geographical location the authors assess the positive and negative determinants of tourist attractiveness of Novosibirsk regional tourism market. In the research the authors developed and used the model-map "recreational-geographic location of Novosibirsk", which allows setting the location of the city and the region in the tourist market of Siberia, as well as evaluating the tourist potential of the area and potential strategic risks by the loss of leading positions. The authors proved that a significant share of the tourist flow and the tourism market of Novosibirsk is due to the favorable geographical location of the city. The growing risks of decrease in the tourist attractiveness of the city are identified. The main activities for maintaining the tourist flows on the territory of Novosibirsk Region are proposed.

Ключевые слова: региональный туризм, туризм Новосибирской области, рекреационно-географическое положение, транспортный коридор, туристская привлекательность, проблемы туристской отрасли.

Keywords: regional tourism, tourism in Novosibirsk Region, recreational-geographic location, transport corridor, tourist destination popularity, challenges for the tourism sector.

Благодаря своему демографическому и экономическому потенциалам Новосибирск традиционно позиционируется как «столица Сибири». В последнее время к этому неформальному титулу всё чаще добавляют новый – «ворота туристской Сибири». Имеет ли это утверждение под собой реальные фактические основания? И если да, то что могло бы способствовать сохранению данного статуса за Новосибирском и его областью? В поисках ответа на данные вопросы обратимся к логическому анализу рекреационно-географического положения города, то есть положению относительно мест отдыха и туризма в рекреационном пространстве Сибири и регионов ближайшего соседства.

Федеральным законом от 24.11.96 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туризм отнесен к приоритетным направлениям развития экономики страны, и особое внимание получил въездной и внутренний сегмент. Для их развития необходимо занять свою нишу на мировом и российском рынке туризма и отдыха при наличии большой конкуренции [9].

Сибирь – уникальный регион по площади, по ресурсному потенциалу. Сибирский федеральный округ второй по размерам после Дальневосточного (около 30 % от общей площади страны), богат природными и культурно-историческими достопримечательностями, позволяющими региону занять достойное место на российском и международном туристских рынках. Можно выделить ряд факторов, определяющих привлекательность сибирских регионов как объектов туризма (рис. 1).

Наиболее перспективные направления рекреации и туризма в Сибири представлены на рис. 2.

Однако существует ряд серьезных факторов, обуславливающих негативное влияние на развитие туризма в Сибири (рис. 3).

Согласно материалам Комиссии по туризму Координационного Совета по внешним связям Межрегиональной Ассоциации «Сибирское Соглашение» существует ряд основных проблем отрасли туризма сибирского региона (рис. 4).

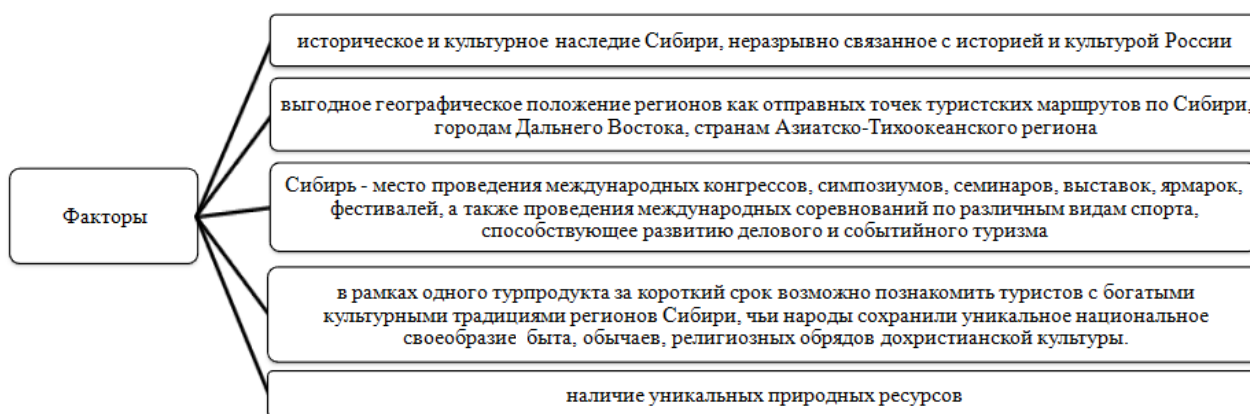


Рис. 1. Факторы, определяющие туристскую привлекательность сибирских регионов [составлено по: 6]

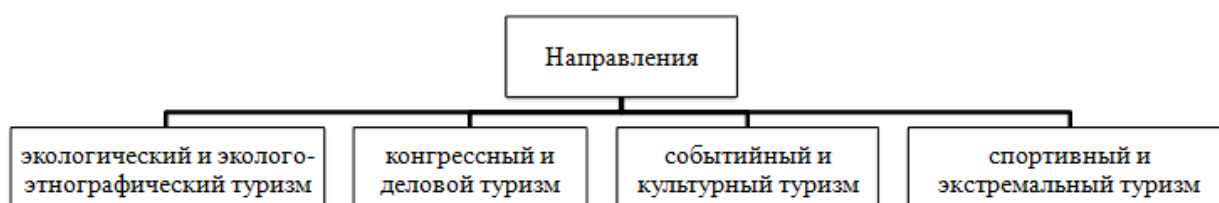


Рис. 2. Перспективные виды рекреации и туризма в Сибири [составлено по: 2]

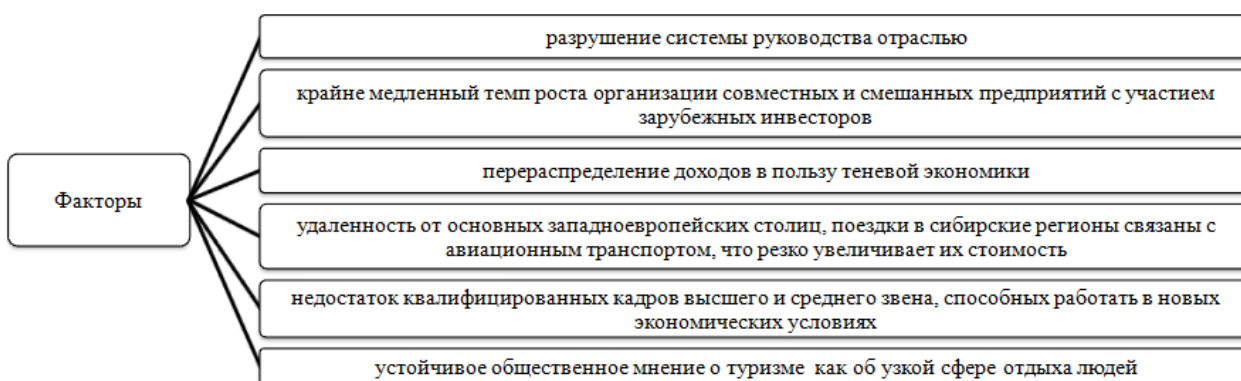


Рис. 3. Факторы, обуславливающие негативное влияние на развитие туризма [составлено по: 6]

Несмотря на трудности, туризм – перспективное направление развития сибирского региона. XXI век может стать временем туристского освоения Сибири, когда грандиозные сибирские туры придут на смену великим сибирским стройкам XX века. Одним из начальных этапов работы на этом пути стало принятие «Концепции развития отрасли туризма Сибири на 2005 – 2010 гг.», где определена общая стратегия, нацеленная на преимущественное развитие въездного туризма. Утверждена в 2010 г. концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011 – 2016 гг.», в рамках которой регионы получают дополнительную финансовую поддержку на реализацию региональных туристских проектов. Примечательно, что сибирские регионы стали не только активно строить новые туристские объекты, но и целенаправленно заниматься продвижением своего имиджа для разви-

тия въездного и внутреннего туризма. Новосибирская область не стала исключением.

В области реализуется долгосрочная целевая программа «Развитие туризма в Новосибирской области на 2012 – 2016 гг.», цель которой – формирование туристского комплекса, интегрированного в экономику Новосибирской области и удовлетворяющего потребности жителей и гостей региона в отдыхе. Область располагает солидным туристско-рекреационным потенциалом. На территории насчитывается более 2,5 тысяч памятников истории и культуры (из них около 70 % составляют памятники археологии), 25 заказников и 53 памятника природы, всего более 300 туристско-рекреационных объектов (2012 г.). Новосибирск – центр культурной и духовной жизни, здесь действуют десятки музеев, известные театры, музыкальные коллективы. В каждом муниципальном районе области функционируют краеведческие музеи.

Однако Новосибирская область уступает Алтайским регионам, Кемеровской и Иркутской областям, Красноярскому и Забайкальскому краям по степени известности природных комплексов и ряда культурно-исторических достопримечательностей. Но географическое положение области вкупе с молодым и дина-

мично развивающимся финансовым, научным, образовательным, торгово-промышленным центром Новосибирском может позволить ему занять свою достойную нишу, приняв на себя статус «ворот туристской Сибири».

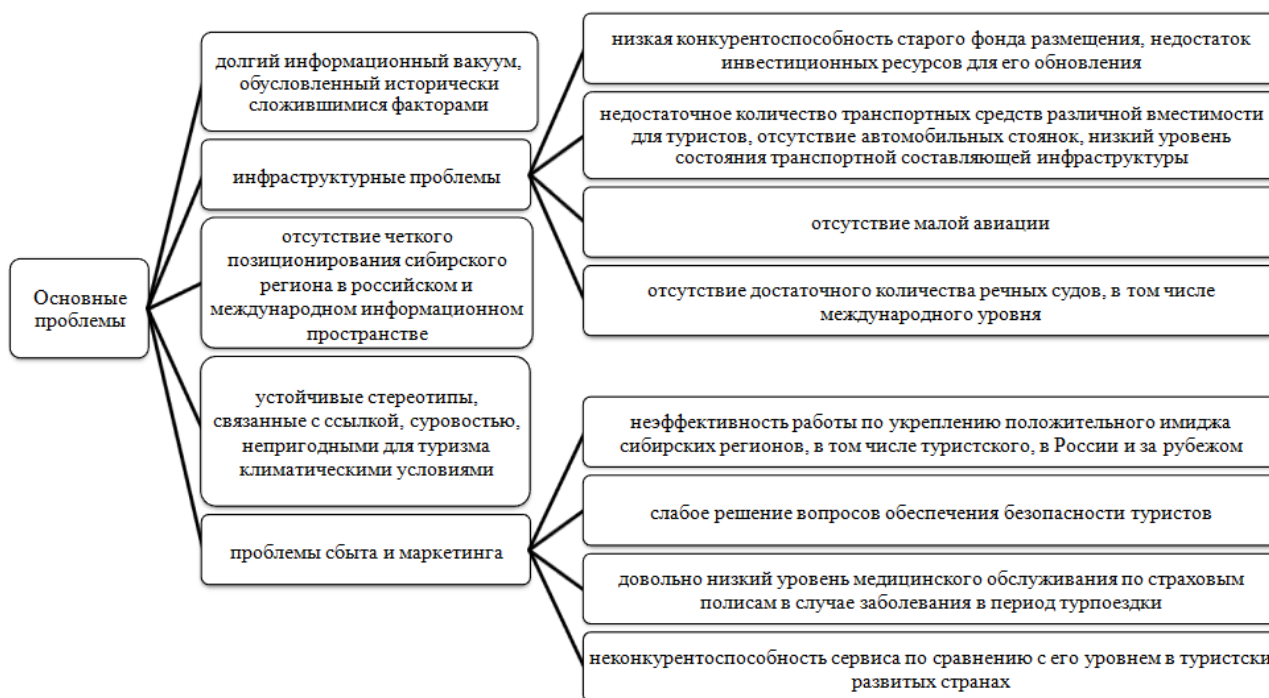


Рис. 4. Основные проблемы отрасли туризма сибирского региона [составлено по: 6]

Обратимся к логическому анализу рекреационно-географического положения Новосибирска, выявив позитивные и негативные факторы, определяющие туристскую привлекательность города на региональном рынке туризма. Для анализа воспользуемся разработанной авторами моделью – картосхемой рекреационно-географического положения Новосибирска, позволяющей определить место города и области на туристском рынке Сибири, туристский потенциал территории, возможные стратегические риски утери лидирующих позиций (рис. 5).

Проведённый анализ позволяет сделать вывод о ведущей роли Новосибирска и области в регионе как по числу граждан, размещённых в коллективных средствах размещения (здесь ближайшими конкурентами являются Иркутская обл. и Красноярский край), так и по величине платных туристских услуг (здесь главным конкурентом является Кемеровская обл.). Среди регионов ближайшего соседства у Новосибирской области пока нет прямых конкурентов на рынке, за исключением Кузбасса.

Очевидно, что значительная доля туристского потока и рынка, достигающая Новосибирску, определяется выгодами географического положения города.

Новосибирск занимает место, которое позволяет наиболее удобно выполнять функции центра крупного региона и узла сочленения сухопутных и водных артерий. Новосибирск – центр Сибирского федерального округа, куда входят 12 субъектов Российской Федерации. В области действуют дипломатические и

торговые представительства иностранных государств, международные организации (из Германии, США, Великобритании, Франции, Австрии, Китая и других стран), которые своей деятельностью способствуют формированию имиджа области, притоку иностранных и российских туристов в Новосибирскую область и упрощению порядка оформления виз.

Новосибирск входит в число крупнейших научных (Академгородок, Кольцово), бизнес- и выставочных центров (всесибирские бизнес-учреждения: Сибирская межбанковская валютная биржа, Сибирская ярмарка, Экспоцентр и др.) России с большим инновационным потенциалом, что создает условия для научного и делового туризма.

По своему положению Новосибирская область среди регионов Сибири не имеет аналогов: оно и центральное, и «узловое». Поэтому именно Новосибирск для России выступает в роли одного из важнейших центров контактов с зарубежной Азией. Положение между тремя важнейшими центрами мирового хозяйства (Западной Европой, США и Японией) представляет собой своеобразный «евразийский мост» – естественный путепровод торгово-экономических и пассажирских транзитных потоков. Это сплетение дополняют многочисленные транспортные артерии, дающие Новосибирску удобный доступ ко всем близлежащим сибирским центрам – Омску, Томску, Барнаулу, Кемерово, Новокузнецку. Тем самым он оказывается в центре скопления относительно близко расположенных друг к другу крупных городов, что не

характерно для Сибири, имеющей очень слабую насыщенность городской сетью (рис. 5).

Пожалуй, основополагающее преимущество города – выгодное транспортное месторасположение Новосибирска и Новосибирской области. На Новосибирск в течение всего XX века были замкнуты основные транспортные магистрали Сибири. Город выступает опорным пунктом огромной пассажиропротяженной системы, в зону его влияния попадает 17 – 18 млн человек. Новосибирск является крупнейшим транс-

портным узлом Западной Сибири и расположен на пересечении: Западно-Сибирской железной дороги; автомобильных дорог федерального и регионального значения; воздушных трасс международного, федерального и регионального значения, судоходной реки Обь. В городе сформировано 12 хабов – локальных центров накопления, обработки и распределения грузо- и пассажиропотоков в рамках транспортных коридоров, ориентированных на четыре направления или зоны [5].

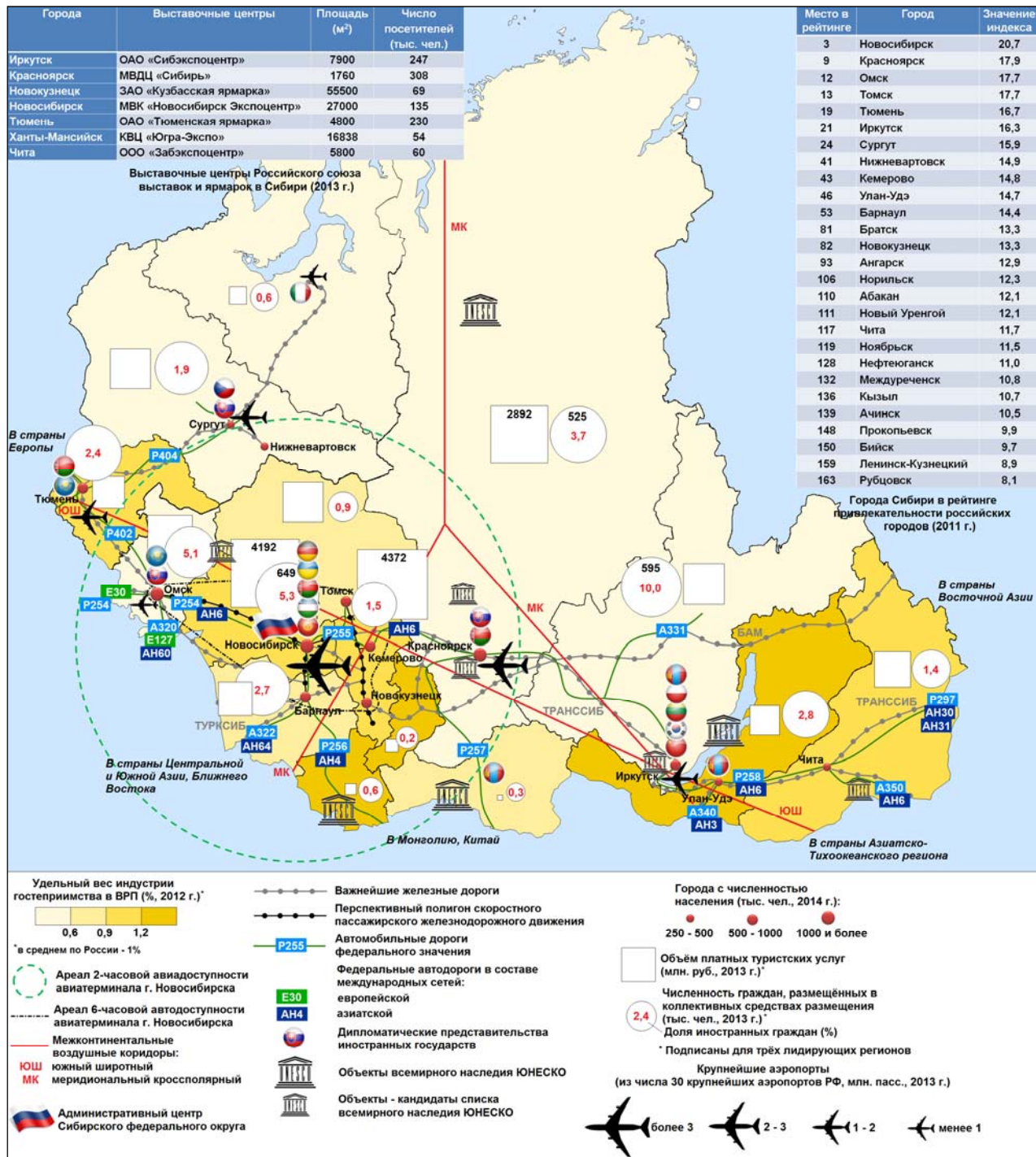


Рис. 5. Особенности рекреационно-географического положения г. Новосибирска

[составлено по: 1, 3, 7, 8, 10]

Отдельного внимания заслуживают крупнейшие транспортные узлы города, среди которых авиа, авто, речной и главный железнодорожный вокзалы.

Положение железнодорожного вокзала Новосибирск-Главный на главном ходу Транссиба дает возможность отправлять поезда по трем основным направлениям: Юг – Алматы, Ташкент, Бишкек, Восток – Владивосток, Чита, Иркутск, Хабаровск, Красноярск, Запад – Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Воронеж, Адлер, а также скоростными комфортабельными электропоездами нового поколения в Омск, Томск, Барнаул, Кемерово, Новокузнецк.

Новосибирск можно назвать окружным авиационным центром Сибирского федерального округа. Новосибирский аэропорт «Толмачево» является шестым аэропортом страны и крупнейшим в Сибири. В настоящее время аэропорт имеет два терминала (внутренний и международный) и развивает маршрутную сеть по трем основным направлениям: дальнемагистральные, региональные и грузовые авиаперевозки. На сегодняшний день география полетов из аэропорта «Толмачево» охватывает более 80 городов России, стран ближнего и дальнего зарубежья. Базовым аэропортом считается для компании «S7 Airlines», являющейся четвертым по величине национальным авиаперевозчиком (как по числу перевезенных пассажиров, так и по пассажирообороту). В рамках программы 2011 г. по расширению пассажирской маршрутной сети были привлечены такие авиаперевозчики, как «Аэрофлот», «Оренбургские авиалинии», «Полет», «Северный ветер», «Трансаэро», «Уральские авиалинии», «ЮТэйр», Astra Airlines, «Туран Эйр». Аэропорт «Толмачево» – единственный соответствующий нормам Международной организации гражданской авиации (ИКАО от англ. ICAO – International Civil Aviation Organization) (категории III, т. е. – высшая) за Уралом аэропорт, пригодный для обслуживания кросс-полярных трасс и приема самого большого в мире пассажирского самолета Airbus A800.

Международный аэропорт Новосибирск (Толмачёво) по итогам работы в 2014 г. обслужил 3957667 пассажиров, что на 5,6 % больше, чем в 2013 г. Пассажиропоток на внутренних воздушных линиях составил 2431238 человек, на международных воздушных линиях – 1526429 человек.

Рост пассажиропотока на региональных авиалиниях в 2014 г. превысил показатели 2013 г. на 19 % – в прошлом году региональными рейсами перевезено 368242 человека. Количество пассажиров на рейсах, выполняемых в рамках государственной программы субсидирования региональной авиации, составило 44247 человек. Количество трансферных пассажиров по итогам прошлого года составило более 268 тыс. человек, что выше показателей 2013 г. на 19,3 %. Доля трансферного пассажиропотока аэропорта увеличилась до 7 %.

Кроме этого, в черте города функционирует спортивный аэродром «Мочище» и «Ельцовка» («Чкаловский»), пригодные для использования малой и бизнес-авиацией.

Такое положение обусловило статус Новосибирска как центрального скрепляющего звена всего экономического пространства сибирских территорий,

позволяющего организовать и замкнуть на себя большую часть транспортно-туристских потоков. И в первую очередь тех из них, что направляются в Кузбасс, Алтай и Томскую область. Широкая география чартерного авиасообщения вполне способна привлечь в Новосибирск транзитные потоки международных туристов, формирующихся также в Омской и Тюменской областях.

Закрепить и усилить эту функцию существенно помогла бы организация скоростного железнодорожного движения на участках между Новосибирском и Омском, Томском, Кемерово, Новокузнецком, Барнаулом и возможно даже Тюменью.

Однако, транспортный транзит в нашем случае не самоцель, при всём своём мультипликативном эффекте, он всё-таки остаётся транзитом. Сколь долгий срок транзитный пассажир (турист) проведёт в нашем городе (оставив здесь определённую сумму своих финансовых средств), да и останется ли он здесь вообще, зависит уже от того, насколько выгодные и интересные туристские услуги город сможет ему предложить.

А как мы уже отметили выше, предложить Новосибирску есть что: область входит в тройку лидирующих сибирских регионов как по объёму реализованных платных туристских услуг, так и по числу принятых туристов. Но стоит признать очевидное – подавляющая часть этого потока привлечена отнюдь не природными красотами новосибирской земли, и уж тем более не её культурным и архитектурным наследием. Здесь молодой во всех смыслах Новосибирск не может конкурировать ни с Иркутском, ни с Красноярском. Транзитное и «столичное» (как центра федерального округа) положение, роль ведущего сибирского узла бизнеса и инноваций – вот тот магнит, который притягивает в Новосибирск потоки туристов. То есть туризм этот в основной своей массе деловой, событийный. Именно на него и должен в первую очередь делать ставку город.

В условиях конкурентной борьбы за подобные туристские потоки в целом Новосибирск сохраняет пока своё лидерство, но и соперники (а таковыми следовало бы признать Красноярск и Иркутск) в последние годы активно наращивают свой потенциал. Так, в Новосибирске и Иркутске в равной степени представлены дипломатические миссии иностранных государств, а возможности получить визу (что сибиряку, желающему отправиться за рубеж, необходимо в первую очередь) в Красноярске уже шире (в том числе благодаря объединённому визовому центру в городе можно оформить визы в 18 государств, в Новосибирске – в 10). По данным Российского союза выставок и ярмарок, отстаёт Новосибирск от ряда других сибирских центров и по размерам выставочных площадей, числу их посетителей (рис. 5).

Таким образом, сегодня Новосибирск не столько сам создаёт условия для привлечения туристских, в том числе транзитных потоков, сколько использует свои естественные географические преимущества. Однако в современной рыночной экономике географические преимущества сами по себе перестают быть определяющим фактором. В регионе необходимо развивать те виды туризма, которые дадут возможность путешественнику остановиться, задержаться и узнать

для себя полезное, увидеть неизвестное и продолжить путешествие далее в сибирские регионы. Решение подобных вопросов должны быть безотлагательным, чтобы не перейти в категорию упущенных возможностей. Тем более что ухудшение позиций Новосибирска

в развитии туризма обусловленное рядом сдерживающих факторов (рис. 6) происходит на фоне возрастающей конкуренцией других городов Сибири и России по активному развитию туристско-рекреационных комплексов.

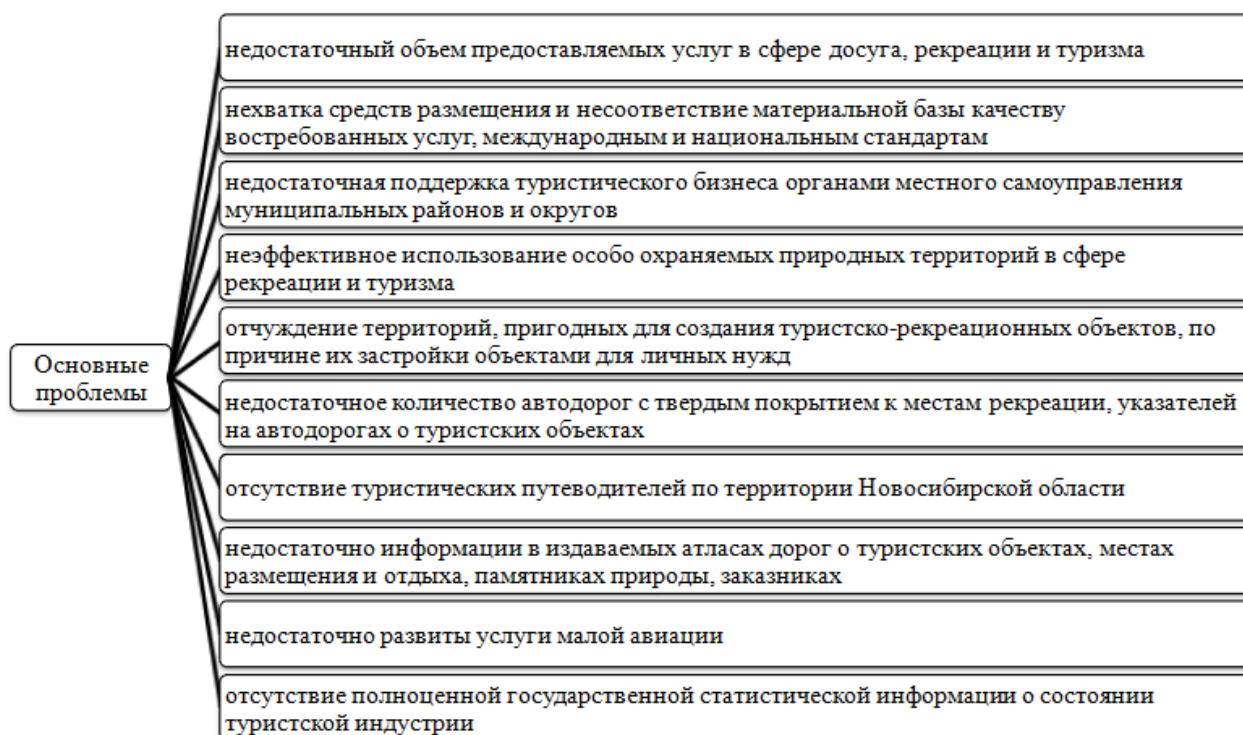


Рис. 6. Проблемы развития туризма в Новосибирской области [составлено по: 4]

Сильные и слабые стороны туристского региона следует оценивать в контексте его конкурентоспособности. Представленный SWOT-анализ помогает прояснить обстоятельства, в которых развивается регион, сбалансировать действие внутренних сильных и слабых сторон с действием благоприятных возможностей и угроз, помогая определить не только возможности региона, но и все доступные преимущества перед конкурентами (таблица 1).

Установлено, что значительная доля туристского потока и рынка, достигающая Новосибирску, определяется выгодами географического положения города: организующего центра транспортно-распределительных потоков Сибири вообще и транспортно-туристских потоков в частности, управленческого, делового, научного, инновационного ядра огромного региона.

Выявлены растущие риски ослабления туристской привлекательности города: развитие транспортной инфраструктуры в регионах соседства, опережающий рост их промышленного, культурного потенциала, расширение международной активности. Всё это будет способствовать постепенному «перетягиванию» туристского потока из Новосибирска в другие региональные центры.

Необходима выработка целого комплекса мер, позволяющих закрепить за городом статус «ворот в туристскую Сибирь». Развитие туризма в Новосибир-

ской области и привлечение туристских потоков в область должно гармонично сочетаться с собственными туристскими ресурсами, объектами и продуктами Новосибирской области, с уже сформировавшимися интересами и потоками внутренних и международных туристов на территории Уральского и Сибирского федеральных округов. Залогом устойчивого экономического развития регионов Сибири посредством туризма является проведение на федеральном и региональном уровнях единой государственной политики поддержки туризма как одного из приоритетных направлений.

Для лучшего восприятия и узнаваемости Сибири у туристов, в т. ч. иностранных, по мнению специалистов, необходимо позиционирование его регионов под единым брендом, что способствует формированию у иностранных туристов целостного образа Сибири, представления о географическом положении территорий и возможных межрегиональных маршрутах.

SWOT-анализ туристской конкурентоспособности города Новосибирска

[составлено по: 4]

Сильные стороны (S) 1. Статус центра Сибирского Федерального округа (СФО) и развитая институциональная структура федеральных и региональных государственных органов, имидж «столицы Сибири». 2. Выгоды транспортно-географического положения города. 3. Наличие крупнейшего в регионе международного аэропорта. 4. Наличие значительного числа природных и культурно-исторических ресурсов местного и регионального значения, а также некоторого количества уникальных объектов общероссийского и мирового значения. 5. Наличие пригородных рекреационных зон. 6. Высокий образовательно-квалификационный уровень населения и широкие культурные потребности жителей города. 7. Низкий уровень социальной конфликтности населения. 8. Наличие обширной базы событийного и делового туризма (сибирских отделений РАН, РАПН, РААСН), технопарка Новосибирского Академгородка, уникальных медицинских учреждений, Экспоцентр. 9. Наличие предприятий, производящих уникальную продукцию в России (а иногда и в мире). 10. Развитая образовательная база, постоянно обогащаемая интеллектуальной средой. 11. Наличие одной из лучших в мире школ музыкальной педагогики. 12. Наличие развитой научной, инженерно-строительной, интеллектуальной, трудовой базы для создания и реализации масштабных градостроительных проектов. 13. Наличие в городе перспективных площадок, имеющих высокую градостроительную ценность 14. Реализация крупных градостроительных проектов. 15. Наличие территориальных отраслевых организаций, например, Новосибирская Ассоциация Туристских Организаций.	Слабые стороны (W) 1. Недостаток уникальных природных и культурно-исторических ресурсов, в том числе общегосударственного или мирового уровня и малая известность имеющихся туристско-рекреационных ресурсов. 2. Неблагополучная экологическая ситуация. 3. Неадекватность дорожно-транспортной сети грузовым и пассажирским потокам (отсутствие магистралей непрерывного движения, кольцевой дороги, нехватка мостов). 4. Плохое состояние дорожных покрытий. 5. Недостаточное число высококласных гостиниц и другой современной инфраструктуры. 6. Значительная доля жителей с низкими доходами 7. Неблагополучная криминальная ситуация. 8. Отсутствие идеологических установок и патриотичного отношения к Новосибирску у многих жителей города. 9. Отсутствие развитой архитектурной среды, нарушение отдельных уникальных архитектурных ансамблей в городе. 10. Проблемы транспортной доступности, формирования транспортно-пересадочных узлов, развития метрополитена. 11. Отсутствие в городе крупных деловых форумов, аналогичных Красноярскому или Байкальскому международным экономическим форумам.
Возможности (O) 1. Близость к быстро развивающимся государствам азиатского региона. 2. Положение в центре единственного в Сибири скопления близко расположенных крупных городов. 3. Близость к субъектам РФ, имеющим высокий покупательский спрос. 4. Широкие возможности организации транспортного и туристского транзита. 5. Использование статуса Новосибирска как центра СФО для привлечения организаторов крупных мероприятий (форумов, выставок и т. п.). 6. Развитие туристического и культурно-досугового бизнеса. 7. Формирование на территории города эффективной экологической инфраструктуры. 8. Создание имиджа пассионарного города.	Угрозы (T) 1. Удаленное положение относительно важных центров России, Европы и мира. 2. Формирование собственных крупных транспортных узлов в регионах-соседях. 3. Создание/развитие туристской инфраструктуры в регионах-конкурентах. 4. Активизация выставочной деятельности, делового общения в регионах-конкурентах. 5. Возможная потеря статуса центра Сибирского федерального округа. 6. Развитие международного сотрудничества в регионах-конкурентах.

Должна быть общая стратегия, тесное межрегиональное сотрудничество, туристы должны представлять образы каждого из ее регионов, которые могут быть объединены в межрегиональные проекты под единым брендом «Туристская Сибирь». Таким примером может стать запуск межрегионального железнодорожного туристского маршрута – проект Межрегионального пресс-тура по территориям регионов Сибири, входящих в туристский маршрут «Великий Чайный путь». Продвижение межрегионального продукта, развития туристской инфраструктуры, а также совершенствование межрегиональной транспортной логистики позволит на базе естественных преимуществ появляться сугубо экономическим, которые пойдут на пользу всем участникам сибирского туристского рынка.

Но и сам Новосибирск не должен оставаться в стороне от реализации на своей территории крупных туристских проектов. Проведенный нами анализ показывает, что использование потенциала бренда «столица Сибири» близко к своему исчерпанию. И здесь просто необходимо вовлекать в использование огром-

ный потенциал сильных сторон и возможностей Новосибирска. Помимо активизации выставочной деятельности, включения города в проведение масштабных форумов общероссийского и международного уровня, необходимо строительство так необходимых для города архитектурных объектов, но не рядовых, а уникальных (аналогичных Академгородку или Бугринскому мосту), заставляющих говорить о Новосибирске не только в России, но и в мире. А для этого город обладает и демографическим, и экономическим, и научным, и, главное, по-настоящему креативным потенциалом.

Таким образом, подводя итог, можно выделить основные направления деятельности с целью закрепления туристских потоков на территории Новосибирской области: формирование в городе мультимодального транспортного узла, расширение возможностей для организации событийного туризма, создание в пределах области туристского продукта на транзитных маршрутах, связывающих Новосибирск с центрами отдыха и туризма в соседних регионах.

Литература

1. Бандман М. К., Малов В. Ю. Проблемные регионы ресурсного типа: программы, проекты и транспортные коридоры: монография. Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 2000.
2. Возможности развития туризма Сибирского региона и сопредельных территорий: сборник докладов. Томск: ТГУ, 2005.
3. Генеральный рейтинг привлекательности российских городов по результатам деятельности за 2011 год // Российский союз инженеров. Режим доступа: <http://www.российский-союз-инженеров.рф/2-generalnyy-reyting-privlekatelnosti-rossiyskikh-gorodov-po-rezultam-deyatelnosti-za-2011>
4. Долгосрочная целевая программа «Развитие туризма в Новосибирской области на 2012 – 2016 гг.» // Интернет-портал «российской газеты», 15 июля 2011 г. Режим доступа: <http://www.rg.ru/2011/11/17/novosib-prig-turizm-reg-dok.html>
5. Комаров К. Л., Максимов С. А. Новосибирск как мультимодальный транспортный узел // Железнодорожный транспорт. Режим доступа: <http://www.zeldortrans-journal.ru>
6. Концепция развития отрасли туризма Сибири на 2005 – 2010 гг. / Комиссия по туризму Координационного Совета по внешним связям Межрегиональной Ассоциации «Сибирское Соглашение». Новосибирск: НГУ, 2005.
7. Российский статистический ежегодник. 2014: Стат. сб. М.: Росстат, 2014.
8. Статистические данные по РФ // Официальный сайт Федерального агентства по туризму. Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf>
9. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ // Гарант: информационно-правовой портал. Режим доступа: <http://base.garant.ru/136248/>
10. Число принятых иностранных туристов // Единая межведомственная информационно-статистическая система. Режим доступа: <http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31598&referrerType=0&referrerId=1293272>

Информация об авторах:

Горошко Надежда Владимировна – кандидат географических наук, доцент кафедры физической географии и туризма Новосибирского государственного педагогического университета, goroshko1@mail.ru.

Nadezhda V. Goroshko – Candidate of Geography, Assistant Professor at the Department of Physical Geography and Tourism, Novosibirsk State Pedagogical University.

Пацала Сергей Викторович – старший преподаватель кафедры экономической географии и регионоведения Новосибирского государственного педагогического университета, s-pacala@mail.ru.

Sergei V. Patsala – Senior Lecturer at the Department of Economic Geography and Regional Studies, Novosibirsk State Pedagogical University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТУРИСТСКИХ ЦЕНТРОВ В АЛТАЙСКОМ РЕГИОНЕ

Е. А. Дзагоева

EXISTENTIAL TRANSFORMATION OF THE TOURIST CENTERS IN ALTAI REGION

E. A. Dzagoeva

Проведен анализ развития туризма в ходе социокультурного освоения территории Алтайского региона, позволивший выделить несколько периодов в рекреационной деятельности, отличающихся по многим параметрам: главному мотиву, числу и составу участников, характеру организации, степени подвижности, способу передвижения и др. Соотнесены периоды развития рекреации с этапами социокультурного освоения территории. Установлено, что большинство туристических центров сохраняют свое значение на протяжении нескольких этапов, являются квазистационарными – оз. Телецкое, оз. Ая, оз. Манжерок, с. Чемал; некоторые центры привлекают туристов лишь в отдельные периоды.

The paper presents an analysis of the development of tourism in the socio-cultural development of the territory of Altai region, which allowed distinguishing several periods in recreational activities that differ in many ways: the main motive, the number and the range of participants, the nature of the organization, the degree of mobility, the method of transportation and others. These periods of recreation development are correlated with the stages of socio-cultural development of the territory. The author discovered that most of the tourist centres retain their value over several stages being quasi-stationary (Lake Teletskoe, Lake Aya, Lake Manzherok, Chermal village; some centers) and attract tourists only in some periods.

Ключевые слова: периодичность рекреационной деятельности, развитие рекреации, квазистационарные туристические центры, Алтайский регион.

Keywords: frequency of recreational activities, development of recreation, tourist centers quasistationary, Altai region.

Пространственно-активная рекреация, в том числе туризм и экскурсии, по мнению Д. В. Николаенко [7, с. 86 – 87], является во многом результатом определенного уровня социокультурной освоенности территории. Освоение алтайского региона русскими началось в середине XVII века, претерпевало исторические изменения, характеризующие отдельные этапы развития, параллельно с ними менялись цели, виды и центры рекреации, что позволяет выделить в ее развитии несколько периодов.

Период 1. Первые путешествия этого периода были связаны с изучением местности, формированием крепостей, горнорудных заводов и приуроченных к ним поселений. Позже мотивом путешествий было установление экономических связей и занятия торговлей с коренными жителями Горного Алтая, Монголии и Китая.

Путешествия носили хозяйственный, позже – научный и исследовательский характер, с современных позиций их можно рассматривать как формы делового и научного туризма. Многие путешествия XVIII века и первой половины XIX века проходили через Змеиный горск и Горную Колывань и захватывали Барнаульский завод (экспедиции Гмелина-Миллера, П. Палласа, И. П. Фалька в 1771 г., Г. И. Спасского в 1809 – 1816 гг. и др.) [6].

Если охарактеризовать рекреационную деятельность этого этапа, согласно классификации Н. С. МIRONENKO и И. Т. Твердохлебова (1981), то главный мотив путешествий – познавательный; по продолжительности они длительные; относятся к внутреннему и международному туризму (путешествия К. Ф. Ледебура в 1826 г., А. Гумбольдта в 1811 г. и др.); по характеру организации – нерегламентированные; осуществлялись взрослыми группами, носили кочевой по степени подвижности и центростремительный характер по

тесноте социальных конфликтов; осуществлялись пешком, верхом на лошадях и на повозках.

Период 2. С постепенным уменьшением добычи руд и затем полным закрытием заводов во второй половине XIX века значение юго-западных районов как туристических центров в научном российском и международном туризме было утрачено. Главным направлением туризма и экспедиций становится движения через Барнаул и Бийск в Центральный Алтай, по р. Чуе, к Телецкому озеру – экспедиция П. А. Чихачева в 1842 г., В. В. Радлова в 1861 г., Н. М. Ядринцева в 1878 и 1880 гг. и др.

Массовый туризм наиболее активно на Алтае начал развиваться со второй половины XIX столетия [2]. Появились туристские центры – местности, привлекающие туристов в силу наличия специфических рекреационных ресурсов, удобств транспортно-географического положения и доступной для туриста информации о нем.

В этот период рекреанты из сибирских городов Томска, Бийска, Барнаула, Новониколаевска и других с целью лечения кровеносно-сосудистых, респираторных заболеваний, а также опорно-двигательного аппарата посещали Горный Алтай. В основном это были представители купечества, чиновники, интеллигенция.

К началу XX столетия наиболее привлекательными местами отдыха и лечения стали живописные окрестности села Черга, позже и Чемал, где ежегодно в летнее время отдыхало до 400 – 500 «дачников» или «воздушников», так называли в то время рекреантов, которые приезжали «подышать свежим воздухом». Бальнеологические туры совершались на Рахмановские ключи (ныне территория Восточного Казахстана), в Белокуриху, лечебные путешествия на кумысные фермы Черного Ануя и Тюдралы, познавательные

туры к Телецкому озеру, в Колывань, в Уймонскую котловину и к подножию Белухи (таблица).

В 1911 – 1913 гг. Российское общество туристов, созданное в Санкт-Петербурге, организовало ряд туристских маршрутов по Алтаю: из Бийска на Телецкое озеро, в Чемал и Белокуриху. В эти же годы были

организованы первые экскурсионные маршруты для молодежи, студентов, гимназистов, учащихся реальных училищ. В июле 1911 г. студенты из Томска совершили экскурсию на Телецкое озеро, а годом позже учащиеся их Новониколаевска предприняли такую же экскурсию.

Таблица

**Количество отдохнувших и туристические центры
в «Справочнике по г. Бийску и Бийскому уезду за 1911 г.» [цит. по: 3]**

<i>Туристский центр</i>	<i>Кол-во отдыхающих (чел.)</i>
Белокурихинский минеральный источник	480
Чемал – кумысолечебный курорт	310
Тюдрала – кумысолечебный курорт	96
Эликманар – кумысный и дачный пункт	70
Черный Ануй – кумысный и дачный пункт	65
Анос – кумысный и дачный пункт	40
Черга – кумысный и дачный пункт	30
Узнезя – кумысный и дачный пункт	22
Манжерок – кумысный и дачный пункт	10

Данные по Рахмановским ключам и Солоновке не приводятся. Общее количество в названных селах составило в 1911 г. 1123 человека.

Перечисленные выше наиболее посещаемые туристические объекты попадают в пределы следующих современных административно-территориальных единиц: в Алтайском крае – в Чарышский район и город Белокуриху; в Республике Алтай – в Майминский, Чемальский, Шебалинский и Усть-Канский районы и в юго-восточную часть Казахстана, что говорит о разделении единого пространства на отдельные хозяйственные и культурные единицы.

География наиболее посещаемых дачных мест частично совпадает с современными центрами туризма. Белокуриха и Чемал, как и раньше, входят в число наиболее посещаемых мест на Алтае. Эликманар и Узнезя – сопряженные с Чемалом туристические центры – также находятся на оси современного туристического освоения. Манжерок продолжает сохранять свое значение как место рекреации благодаря Чуйскому тракту, пересекающему село, подъемнику на горе Малая Сивуха, туристским базам, озеру. Анос привлекает туристов в связи с посещением дома-музея Г. И. Чорос-Гуркина, хотя центром размещения туристов село не является. Тюдрала и Черный Ануй Усть-Канского района, Солоновка не относятся к числу самых посещаемых мест в современном Алтае, как транзитные они располагаются на пути туристов, движущихся из Солонешенского района в Усть-Канский. Черга не является таким крупным центром туризма, каким это село было в дореволюционное время. Из десяти населенных пунктов пять (половина) имеют значение туристических центров и ныне, пять – утратили свое значение для туристов. Для восьми туристических центров важной destinацией было кумысолечение, в настоящее время утраченное.

Изменился главный мотив рекреации, преобладает оздоровительный и лечебный (климато- и бальнеолечение) туризм. Поездки, самостоятельные по характеру организации и индивидуальные по числу участников, межрегиональные по территориальному признаку, продолжались в течение продолжительного времени (от нескольких дней до нескольких недель), носили

стационарный характер по степени подвижности, осуществлялись избирательными группами по составу участников в летний период времени. Наряду с существенными изменениями в рекреационной деятельности, имели место познавательные научные путешествия и учебные экскурсии, характерные для предыдущего этапа. Рекреация подчинялась, в основном, годовому (раз в год) или, реже, жизненному циклу (один раз в течение жизни).

Все перечисленные выше признаки: 1) география экскурсий, охватывающая небольшую часть территории Алтая; 2) самостоятельный характер их организации; 3) немногочисленный и узкий по возрастному и социальному признаку состав участников; 4) отсутствие различий между видами рекреации – туризм, экскурсии, санаторно-курортное дело и др. – соответствуют начальному этапу социокультурного освоения территории, по Д. В. Николаенко, так же как в первом случае.

Период 3. В советский довоенный период становление экскурсионного дела и туризма во второй половине 20-х гг. XX в. было тесно связано с бурным развитием краеведения, в первую очередь, школьного. Краеведческая работа способствовала значительному расширению тематики и маршрутов экскурсий.

В 1922 – 1924 гг. барнаульские и томские туристы организовывали экскурсии на Телецкое озеро. Летом 1924 г. здесь был установлен палаточный лагерь, туристы которого более месяца знакомились с природой озера и окружающих его гор [4].

В 1924 г. Бийской школой им. Коминтерна для школьников была организована экскурсия по маршруту: Бийск – Красный Яр – Алтайское – Куяган – Черный Ануй – Усть-Кан – Тюдрала – Кумир – Коргон. Летом 1926 г. Завьяловской сельской школой была осуществлена экскурсия по маршруту: Камень – Барнаул – Бийск – Улала. Преподавателями и учащимися Барнаульской опытно-показательной школы им. III Коминтерна были осуществлены пять летних экспедиций на Алтай в период с 1922 по 1926 гг.

Подготовка экспедиций включала выбор маршрута, изучение географии и населения (история, хозяйство, культура, быт и др.) территории будущих исследо-

ваний, сбор средств для ее проведения. Собранные по результатам экспедиций коллекции изучались и систематизировались. Экскурсии имели практическую направленность – сбор гербариев, коллекций, выступления перед жителями посещаемых сел и деревень с концертами и лекциями. Средства на экспедиции частично вносились или зарабатывались экскурсантами.

В организации экскурсий участвовали общественные организации и профсоюзы. В 1922 – 1925 гг. туристами и рабочей молодежью осуществлялись походы на Телецкое озеро, поход по маршруту Бийск – Чемал – Улаган – Телецкое озеро – по р. Бии до Бийска, поездка из Новониколаевска в Семипалатинск – по р. Иртыш, далее к Рахмановским ключам, горе Белухи и обратно. Общество Туристов и Общество изучения Урала, Сибири и Дальнего Востока организовывало экскурсии познавательного характера из Москвы.

Появились первые органы управления туризмом, например, бюро туризма при Барнаульском комитете ВЛКСМ. Начала развиваться туристская инфраструктура. В 1932 г. на Телецком озере была построена турбаза «Золотое озеро» – первая на Алтае и одна из старейших в России. С 1918 г. на берегу оз. Горькое Егорьевского района был открыт курорт «Лебяжье», где использовались минеральные воды и лечебная грязь. Рабочие награждались профсоюзными путевками на отдых и лечение в Белокуриху.

Обращалось серьезное внимание на подготовку массовых экскурсий местного значения с целью изучения своего края. Так, в Бийске ботаник А. А. Хребтов, зоологи В. В. Бианки и Г. Х. Иогансен, геолог М. И. Крот (Донарский) в 1918 г. проводили для бийчан пешие экскурсии по окрестностям с целью расширения знаний у населения об окружающей природе, развития любви к ней и поддержания стремления к охране ее памятников. А. А. Хребтов предлагал и проводил экскурсии раз в неделю, по воскресениям, в течение летнего периода. После отъезда в 1923 г. всех организаторов проведение природоведческих экскурсий в окрестностях города прекратилось.

Давая общую оценку рекреационной деятельности этого периода, необходимо отметить познавательный (краеведческий), оздоровительный и лечебный (бальнео- и грязелечение) мотив. Преобладали активные виды туризма – пешие маршруты, появились и комбинированные туры с использованием железнодорожного, гужевого транспорта и пешком. Поездки имели внутри- и межрегиональный, самостоятельный и организованный (за счет профсоюзов или других общественных организаций), длительный и кратковременный (вблизи городов), резко выраженный сезонный, кочевой и стационарный (на курортах), центробежный характер. Расширился состав участников – группы школьников, рабочей молодежи, туристов, взрослых.

Что касается географии экскурсий, то наряду со сложившимися туристическими направлениями – на Телецкое озеро и по другим районам Горного Алтая, стали изучаться и окрестности мест проживания, например, вокруг города Бийска.

По повторяемости экспедиции относились к годовому и жизненному циклу, непродолжительные экскурсии – к квартальному и даже к недельному циклу.

Если рассматривать активные виды рекреации с позиций этапов хозяйственного освоения территорий,

по Д. В. Николаенко, то нельзя говорить о переходе в довоенный советский период социума на следующий второй этап – развитого уровня социокультурного освоения. Территория все еще находится на начальном этапе освоения: нет четких границ между территориями и нет различий между видами туризма и экскурсиями.

Сравнение рекреационной деятельности в период первых советских пятилеток в регионе с предыдущим временем позволяет отметить существенное изменение целей рекреации, состава участников, появление первых органов управления туризмом, начало развития туристской инфраструктуры, преобладание активных форм отдыха. Так, поездки приобретают коллективный групповой характер, организуются местными силами – школами, профсоюзами и другими общественными организациями для школьников и молодежи в виде многодневных пеших маршрутов; они носят познавательный характер и направлены на краеведческую работу. В то же время сохраняется преемственность в географии туристических центров и характер организации поездок – нерегламентированный.

Период 4. В послевоенные годы советского периода, начиная с середины 50-х гг., туристско-экскурсионная деятельность на Алтае приобретает массовый характер. Организуется Алтайская краевая детская экскурсионно-туристская станция, проводятся слеты юных туристов и путешественников в городах и крае, проводятся кустовые семинары турорганизаторов. Развивается инфраструктура туризма – в 1958 г. построена турбаза «Юность» для школьников на Чуйском тракте, в 1968 г. турбаза «Катунь» для взрослых на Чемальском тракте.

Исследователи выделяют несколько отличительных черт развития туристско-экскурсионной работы на Алтае в этот период. Среди них: 1) формирование территориальных органов управления туристско-экскурсионной деятельностью; 2) подготовка новых квалифицированных кадров и экскурсионно-методических работников; 3) развитие материально-технической базы.

В 70 – 80-е гг. XX в. бюро путешествий и экскурсий были в Барнауле, Бийске, Рубцовске, Алейске, Новоалтайске, Славгороде, Заринске и в Горно-Алтайске. В Барнауле находился краевой совет по туризму и экскурсиям, в Горно-Алтайске – Горно-Алтайский областной совет по туризму и экскурсиям, которые выполняли организующую роль среди всех организаций в области туризма и экскурсий в крае [1].

В 80-е гг. в системе Алтайского краевого совета по туризму и экскурсиям имелось 5 туристских учреждений, обслуживающих 260 тыс. любителей туризма на 4 всесоюзных и 36 местных плановых маршрутах [4]. В 1979 г. в турпоходах приняло участие 186832 школьника (62 % от общего числа учащихся в крае).

Развивается санаторно-курортное лечение. В Белокурихе реализуется проект «Большая Белокуриха», строятся санатории, остающиеся до сих пор крупнейшими в городе-курорте. В Барнауле начинает функционировать санаторий «Барнаульский», в Первомайском районе – «Сосновый бор», в г. Яровом – «Химик», в Бийском районе – «Рассветы над Бией» и в других местах. При крупных предприятиях создаются санатории-профилактории или профилактории, дома

отдыха, приближая рекреацию к потребителю. Отдых становится программным: регламентируются целевые занятия и продолжительность отдыха – в санаториях и на маршрутах – 21 день, на детских маршрутах – 14 дней. Формулируются различия между санаторно-курортным отдыхом, туризмом и экскурсиями.

Таким образом, главное внимание в 70 – 80-е гг. прошлого века уделялось активному отдыху туристов, знакомству их с природой, экскурсионным поездкам на природу с рекреационными целями и по городам края и страны с познавательной целью. Наряду с внутренним туризмом широко развивается выездной для региона туризм. Туризм носит организованный массовый программный характер, предназначен для разных возрастных групп, подчиняется квартальному и годовому циклу. Цели рекреации разнообразные – рекреация, санаторно-курортное лечение, культурно-познавательные, спортивные.

Расширилась география центров туризма – г. Белокуриха, города Барнаул, Бийск, Горно-Алтайск, Рубцовск, Змеиногорск, озеро Телецкое, долина Катунь в нижнем течении, Белуха и ее окрестности и др.

Перечисленные особенности рекреации в послевоенный советский период позволяют сделать вывод о переходе социума на развитый уровень социокультурного освоения, по Д. В. Николаенко.

Период 5. В ходе перестройки хозяйства, начиная с 1992 г., затронувшей все стороны жизни общества, в организации рекреации в регионе произошел резкий спад, что отразилось и на материальной базе туризма, и на управлении им, и на количестве туристов. Территория региона разделилась на две территориально-административные единицы – Алтайский край и Республика Алтай, что отразилось на организации рекреации.

Период 6. Выбор туризма в качестве приоритетного направления в развитии экономики в регионе в постперестроечный период положительно сказалось на состоянии отрасли в настоящее время. Интенсивно развивается ее инфраструктура, увеличивается число организаций, занятых в туризме, расширяется спектр и качество предлагаемых услуг, развиваются старые туристические центры и создаются новые, в том числе ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь» и «Алтайская долина». Изменились формы собственности и инвестиций, в частности, большая часть туристических объектов принадлежит частным владельцам или акционерным обществам, проект «Белокуриха – 2» привлекает иностранных инвесторов.

Качественно отличается информационная доступность туристских услуг в настоящее время в связи с развитием новых информационных систем. Изменился подход к организации туристско-рекреационной деятельности в заповедниках и заказниках, где создаются экологические тропы как формы рекреационно-познавательного туризма. Развиваются разнообразные новые виды туризма – рафтинг, дельтапланеризм, катание на квадрациклах и др. Продолжительность и виды отдыха варьируются с учетом пожеланий отдыхающих. Рекреация подчиняется недельному, квартальному, годовому и жизненному циклу. Снижается сезонность функционирования турпредприятий за счет строительства круглогодичных средств размещения и развития зимних видов отдыха, комплексности предла-

гаемых услуг, учета интересов разных групп потребителей рынка.

Изменения положительно сказываются на количестве отдыхающих, в 2013 г. Алтайский край посетило около 1,6 млн человек.

В организации и управлении туризмом в регионе наряду с разработкой и реализацией совместных проектов наблюдается разделение территории на две части, соответственно административно-территориальным границам Алтайского края и Республики Алтай.

Что касается географии туризма, то наиболее популярны среди туристов рекреационные объекты Алтайского района, где находится оз. Ая, Тавдинские пещеры, археологический комплекс «Перекресток миров» и другие, где за сезон побывало около 250 тысяч человек. В области санаторно-курортного отдыха продолжает лидировать город-курорт Белокуриха, способный принять в коллективных средствах размещения около 5 тысяч человек одновременно. Быстрыми темпами увеличивается количество отдыхающих в городе-курорте Яровом Славгородского района (около 50 тысяч отдыхающих в 2013 г.).

Перечисленные признаки: расширение географии центров туризма, большая равномерность их распределения в пределах территории, развитие инфраструктуры, появление новых видов туризма, снижение сезонности, проявление тенденции к разделению пространства на «свое» и «чужое» – указывают на постепенный переход социума на следующий этап хозяйственно-культурного освоения территории.

Подводя общий итог, можно отметить, что начальному этапу освоения территории региона, по Д. В. Николаенко, отвечают три периода в развитии рекреации, общей продолжительностью около 250 лет, из них, примерно, 150 лет – первый, 70 лет – второй, 30 лет – третий. Второму этапу хозяйственного освоения региона, по Д. В. Николаенко, отвечают также три периода развития рекреации: первый – с 1950 до 1990 гг., второй – с 1990 по 2000 гг., третий – продолжается. Несмотря на приближенность оценок, сделанных относительно продолжительности периодов, необходимо обратить внимание на ускорение темпов развития рекреации в пределах разных этапов хозяйственного освоения: на раннем этапе они более продолжительные, чем на следующем, характеризующемся более устойчивой экономикой.

Что касается центров туризма, то многие из них привлекали туристов, в том числе путешественников, на протяжении всей истории развития региона. Среди них – Телецкое озеро, нижнее течение Катунь, г. Белуха, позже – радоновые источники Белокурихи. Некоторые туристические центры, такие как Анос, Тюдрала, в настоящее время не являются центрами размещения туристов, хотя первый привлекает их как экскурсионный мемориальный объект. К третьей категории туристических центров можно отнести те, интерес к которым периодически исчезает и появляется вновь, например, Змеиногорск и Колывань.

Таким образом, с учетом сделанных выводов можно прогнозировать дальнейшее ускорение процесса развития рекреации, которое потребует в будущем неоднократных перестроек в организации, целях, видах и географии туристических центров в регионе.

Литература

1. Алтайский край. Туристические районы СССР / сост. Г. М. Егоров. М.: Профиздат, 1987. 264 с.
2. Арефьев В. Туризм на Алтае: предпосылки развития и проблемы полезности. Барнаул: Изд-во АГУ, 1994. 128 с.
3. Исаев В. В. Популярные места лечения и отдыха дореволюционного Алтая // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2009): XI Международная научно-практическая конференция (28 – 30 мая 2009 г.): сб. ст. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2009. С. 77 – 80.
4. Исаев В. В. Организация экскурсий на Алтае в 1920-е годы // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2011): XIII Международная научно-практическая конференция: сб. ст. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2011. С. 61 – 66.
6. Камбалов Н. А., Сергеев А. Д. Первооткрыватели и исследователи Алтая. Барнаул: Алт. кн. изд-во, 1968. 72 с.
7. Николаенко Д. В. Рекреационная география: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: ВЛАДОС, 2001. 288 с.

Информация об авторе:

Дзагоева Екатерина Адамовна – кандидат геолого-минералогических наук, доцент кафедры сервиса и туризма Алтайской государственной академии образования им. В. М. Шукшина, г. Бийск, dzag55@mail.ru.

Ekaterina A. Dzagoeva – Candidate of Geology and Mineralogy, Assistant Professor at the Department of Service and Tourism, Altai State Academy of Education named after V. M. Shukshin, Biysk.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

УДК 911.375.632

ТРУЩОБЫ КАК ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ

С. С. Малетин

SLUM AREA AS A TOURIST DESTINATION

S. S. Maletin

В статье рассматриваются вопросы возникновения и основные этапы распространения трущоб в мире. Трущобы стали весьма распространенным явлением в XIX – начале XX века в крупных городах промышленно развитых стран Европы и Северной Америки. Трущобы представляют собой жилые массивы спонтанной застройки с высокой плотностью населения в городской местности, состоящие из обветшалых, недоброкачественных и неблагоустроенных жилищ. Во второй половине XX века широкое распространение трущобы получили в странах Африки, Азии и Латинской Америки. Формирование трущоб в развивающихся странах было обусловлено ускоренной урбанизацией, миграцией сельского населения в города, безработицей и бедностью. Наиболее популярные дестинации трущобного туризма расположены в Бразилии, Индии, Южной Африке. Мотивация "трущобных" туристов во многом обусловлена специфическими аттрактивными свойствами трущоб. Рост трущоб в мире способствует развитию трущобного туризма в перспективе.

The paper considers the issues of emergence and the basic stages of propagation of slums in the world. Slums have become quite common in the 19th – early 20th centuries in the major cities of the industrialized countries of Europe and North America. Slums are residential areas of spontaneous development of high population density in urban areas consisting of dilapidated, substandard and uncomfortable dwellings. In the second half of the 20th century slums became widespread in Africa, Asia and Latin America. The formation of slums in developing countries was due to rapid urbanization, migration of rural population to the cities, unemployment and poverty. The most popular destinations of slum tourism are in Brazil, India and South Africa. The motivation of 'slum' tourists is largely due to the specific characteristics of the attractiveness of slums. The growth of slums in the world contributes to the development of slum tourism in the future.

Ключевые слова: трущобы, трущобный туризм, пригородные поселки, гетто, фавела, Файв-Пойнтс, Росинья.

Keywords: slum, shanty town, slum tourism, ghetto, favela, Five Points Rocinha.

В последнее десятилетие быстрыми темпами развивается трущобный туризм, который можно отнести к категории специальных видов туризма [1; 7]. Поездки в трущобы крупных городов разных стран мира пользуются все большей популярностью среди туристов. Несмотря на ведущиеся вокруг его этичности дискуссии, трущобный туризм является мировым туристическим трендом. Дестинации трущобного туризма встречаются во всех туристских макрорегионах. В числе наиболее

популярных для туристов трущоб фавела Р (Рио-де-Жанейро, Бразилия) и Дхарави (Мумбаи, Индия). Подобные туры осуществляются в Кении, Мексике, Пакистане и ряде других стран.

Трущобный туризм давно стал предметом серьезных научных исследований. Сформировалась социальная сеть исследователей, работающих в этой области. Состоялись две международные конференции по трущобному туризму: в Бристоле (2010) и в Пот-

сдаме (2014). В зарубежной историографии сложились основные направления исследования трущобного туризма: сравнительное изучение трущоб как туристских дестинаций, исследование мотивации и поведения "трущобных туристов", изучение отношения резидентов трущоб к туристам; этические проблемы трущобного туризма, особенности организации трущобных туров в наиболее известных дестинациях [12 – 14; 16 – 17; 20]. В России однако эта тема не нашла ещё должного освещения.

В настоящей статье ставится задача определить понятие "трущобы", рассмотреть возникновение трущоб как массового явления и охарактеризовать основные этапы их возникновения и распространения, показать особенности трущоб как туристской дестинации.

Основными объектами трущобного туризма являются самостоятельно застроенные окраины (трущобы) крупных городов преимущественно в развивающихся странах. Для наименования трущоб в англоязычной литературе обычно используется понятие "slum", что дословно и переводится на русский язык именно как "трущобы". Современный термин "slum" появился в английском сленге в начале XIX века и применялся для обозначения комнаты или "задней" комнаты. В середине XIX века понятие «slum» уже известно в значении узких улочек в грязной части города или улиц бедных людей. Чарльз Диккенс использовал это понятие в таком контексте в 1840 г. [19].

Одновременно с понятием "slum" для обозначения трущобных районов в Англии использовалось понятие "rookery", известное ещё с XVIII в. В XVIII и XIX вв. понятием "rookery" назывались городские трущобы, населенные бедняками, уголовниками и проститутками. Понятие "slum" начинает вытеснять термин "rookeries" вскоре после посещения в 1850 г. кардиналом Николасом Патриком Стефан Уайзмэном (Nicholas Patrick Stephen Wiseman) одного из самых худших в XIX веке трущобных районов Лондона – Devil's Acre ("Пустошь Дьявола"), расположенного рядом с Вестминстерским аббатством. Весьма экспрессивное и негативное описание кардинала широко цитировалось в английской прессе того времени [19].

В настоящее время достаточно четко содержание понятия "трущобы" (slum) определено Организацией Объединенных Наций. Согласно программе ООН по содействию устойчивому развитию населенных пунктов (ООН-Хабитат, The United Nations Human Settlements Programme, UN-HABITAT), трущобы (slum) представляют собой жилые массивы спонтанной застройки с высокой плотностью населения в городской местности, состоящие из обветшалых, недоброкачественных и неблагоустроенных жилищ. Согласно методике ООН трущобами следует считать городские районы, проживание в которых характеризуется отсутствием одного из следующих необходимых условий: чистой и пригодной к употреблению воды; исправной канализации; достаточного жилого пространства; права управлять и распоряжаться своим жильём [19]. В большинстве случаев трущобы связаны с самовольным заселением территорий и зданий (сквоттингом) [8]. Как правило, жители трущоб не являются юридическими собственниками или арендаторами и не имеют разрешения на использование жи-

лья или занятого участка земли. Исключением из общего правила является уникальный опыт жителей района Христиании в Копенгагене, которые, захватив заброшенные казармы, добились от правительства Дании права проживать на этой территории и придания Христиании особого статуса. Трущобы, безусловно, отличаются в разных странах размером и другими характеристиками. И в настоящее время трущобы во всех странах отличаются высокой криминогенностью.

Для названия трущобных пригородов в настоящее время используются также понятия "shanty town" или "squatter area", характеризующие поселения в городах или пригородах, построенные из гофрированного картона или жести, листов пластика и упаковочной тары. Условия проживания практически такие же, как и в трущобах (slum). Поэтому эти понятия часто используют как синонимы. Shanty town's или пригородные поселки, как обычно переводится этот термин на русский язык, наиболее распространены в развивающихся странах. Как правило, в таких пригородах нет четкой планировки и официальных названий улиц, нумерации домов [19].

Наряду с понятиями "slum" и "shanty town" также встречается и термин "ghetto" ("гетто"). Однако полностью их отождествлять нельзя. Гетто – районы добровольного или принудительного компактного проживания преимущественно одной этнической или конфессиональной группы. В трущобах же могут проживать весьма разнородные группы населения. Однако по условиям жилищного проживания современные гетто часто мало чем отличаются от трущоб. В настоящее время термином "гетто" часто называют районы городов США, населенные "цветными меньшинствами". В США также встречаются так называемые Colonias – неформальные поселения в районе мексиканской границы и в Техасе, заселенные иммигрантами (часто нелегальными) из Мексики и других стран Латинской Америки.

В странах широкого распространения трущоб используются местные названия. В Бразилии трущобы известны под названием "фавела". Слово "фавела" происходит от названия холма Morro da Favela, который, в свою очередь, назван так из-за одноименного растения "favela" (*Cnidocolus phyllacanthus*), растущего на его склонах. В официальных документах фавелы называют "сообществами". Это поселения бедняков смешанного происхождения, расположенные по склонам гор, спускающихся по направлению к мегаполису [15; 17].

В Гватемале трущобные поселки называются Asentamientos. В испано-язычных странах похожий подтекст имеет понятие "баррьо", во Франции – "банль", где проживают иммигранты арабского и африканского происхождения. В Турции трущобы называются "геджеконду" (дословно «построенный за ночь») – самовольно построенный жилой дом. По турецкой традиции построенный за один день дом, у которого есть крыша, нельзя сносить.

Наиболее крупные трущобные поселки или пригороды в ряде стран имеют собственные названия. Например, Joe Slovo – крупнейшее неформальное поселение в Южной Африке (Cape Town). Свое название это поселение получило в честь Джо Слово (Joe Slovo) – известного борца против апартеида, а после

падения этого режима министра жилищного строительства в кабинете Нельсона Манделы.

Массовое возникновение трущоб связывают с эпохой промышленной революции, когда происходила миграция сельского населения в промышленные центры. Трущобы стали весьма распространенным явлением в XIX – начале XX века в крупных городах промышленно развитых стран Европы и Северной Америки.

В Европе трущобы в XIX в., прежде всего, ассоциируются с индустриальными городами викторианской Англии, Шотландии и Ирландии. Основными факторами образования трущоб в то время стали: ускоренная урбанизация, выталкивание населения из сельских районов и привлекающие стимулы в городах (индустриализация). Быстрый рост таких промышленных центров, как Ливерпуль (Liverpool), Манчестер (Manchester), Йорк (York) и Бирмингем (Birmingham), сопровождался возникновением трущоб в результате плотной застройки домов ("спина к спине") [11]. Для этих районов были характерны антисанитария, высокий уровень преступности, перенаселенность.

В Лондоне люди посещали лондонские кварталы Уайтчепел (Whitechapel), Шордич (Shoreditch), "Пустошь Дьявола" [22]. Реалистичное описание "Пустоши Дьявола" в своих произведениях оставил и Чарльз Диккенс [5; 6]. В 1850 г. знаменитый английский писатель Чарльз Диккенс (Charles Dickens) организовал экскурсию в трущобные районы Лондона вместе с инспектором Скотланд-Ярда Филдом [6]. Эти трущобы, названные Ф. Энгельсом "скотными дворами для людей", были заселены вплоть до 1940 гг., когда правительство начало чистку трущоб и строительство благоустроенного социального жилья (Council houses) для рабочих семей.

Во Франции в XIX веке трущобы также были распространены в крупных промышленных городах. Вокруг Парижа трущобные районы сохранялись до середины XX века. В 1913 г. из наиболее крупных трущобных зон была в Иври-сюр-Сен (Ivry-sur-Seine) в 5 километрах от центра столицы Франции [19].

В США первая крупная трущоба Файв-Пойнтс (Five Points) (возможно самая большая в то время в мире) возникла в 1825 г. в Нью-Йорке (New York). Вокруг одноименной площади в нижней части Манхэттена были расположены кварталы, населенные бедными ирландскими, итальянскими и китайским иммигрантами. Насилие и преступления были повсеместными явлениями. В 1827 г. Файв-Пойнтс лидировал по четырём самым печальным статистическим показателям среди всех районов Нью-Йорка: самая высокая детская смертность, плотность населения, безработица и проституция, уровень преступности. В Файв-Пойнтс проживали члены городских банд: "Тараканьи стражи" (Roach Guards), "Мёртвые кролики" (Dead Rabbits) и "Парни из Боувэри" (Bowery Boys) [9; 21]. Атмосферу района хорошо передал Чарльз Диккенс в своих "Американских записках" (American Notes). "Вот оно, это переплетение узких улиц, разветвляющихся направо и налево, грязных и зловонных... Есть в этом квартале тупики и переулки, мощенные грязью, доходящей до колен; подвалы, где эти люди пляшут и играют, – стены в них украшены

примитивными рисунками, изображающими корабли и крепости, а также флаги и бесчисленных американских орлов; разрушенные дома, все нутро которых видно с улицы, а сквозь широкие бреши в стенах просвечивают другие развалины, словно миру порока и нищеты нечего больше показать; отвратительные притоны, названия которых взяты из языка воров и убийц. Все, что есть гнусного, опустившегося и разлагающегося, – все вы найдете здесь" [5, с. 111]. К 1894 г. район стал большим приютом для бездомных. В начале XX века и, особенно, в годы Великой Депрессии трущобы ("Hooverville") можно было обнаружить практически в большинстве урбанистических центров США.

В России трущобы как массовое явление появились во второй половине XIX века, что было обусловлено быстрым развитием капитализма в стране. Также как в Европе и Северной Америке трущобы в России появились в крупных промышленных центрах. Благодаря литературным произведениям М. Горького, В. Гиляровского и В. Крестовского широкую известность получили трущобы в Москве и Санкт-Петербурге. В Москве конца в XIX – начала XX века это Хитровский рынок или знаменитая "Хитровка". С 1861 г., после отмены крепостного права, Хитровка стала своеобразной биржей труда, пристанищем нищих, бродяг, преступников, обитавших в ночлежках этого беднейшего района Москвы. Как писал В. Гиляровский: "Мрачное зрелище представляла собой Хитровка в прошлом столетии. В лабиринте коридоров и переходов, на кривых полуразрушенных лестницах, ведущих в ночлежки всех этажей, не было никакого освещения. Свой дорогу найдёт, а чужому незачем сюда соваться! И действительно, никакая власть не смела сунуться в эти мрачные бездны... Хитровский рынок окружали двух-трехэтажные дома, переполненные ночлежками. Дома эти назывались по фамилии владельцев: Бунина, Румянцева, Степанова. Именно здесь и располагались пользующиеся дурной славой трактиры "Пересыльный", "Сибирь", "Каторга" [2, с. 20].

Кроме трущобного "наследия" царского режима, в СССР до начала массового жилищного строительства были широко распространены деревянные многоквартирные бараки без удобств, что позволяет их отнести к трущобам. Особенно много барачных было в новых индустриальных городах на Севере и в Сибири, которые затем заменялись на более комфортные коммунальные квартиры и общежития. Появление в городах и поселках коммунальных квартир, общежитий или временных барачных определялось возможностями финансирования и технологиями жилищного строительства.

В странах третьего мира возникновение трущоб ранее всего зафиксировано в Бразилии. Появление первых фавел в Рио-де-Жанейро документально зафиксировано в 1920 г. Многие современные фавелы возникли в 1970-х гг. вследствие ускорения процессов урбанизации в этой стране. В 2010 году в Бразилии насчитывалось 6329 фавел, в которых проживало 11,4 млн человек (6 % населения страны). Фавелы в настоящее время есть в большинстве крупных городов Бразилии. Лидерство принадлежит крупнейшему в стране городу Сан-Пауло. Однако более известны

фавелы Рио-де-Жанейро, второго по численности фавел города Бразилии, что во многом объясняется расположенными рядом фешенебельными жилыми кварталами. Самой известной является фавела Росинья (Rocinha) – крупнейшая трущоба в Бразилии с официальной численностью населения 69 тысяч жителей. Общинные лидеры утверждают, что реально проживают не менее 200 тысяч человек [15; 17].

Во второй половине XX века широкое распространение трущобы получили в странах Африки, Азии и Латинской Америки. Формирование трущоб в развивающихся странах было обусловлено во многом схожими процессами, что и в европейских странах в XIX веке: ускоренная урбанизация; стремительная миграция сельского населения в города; экономическая стагнация и депрессия; высокий уровень безработицы; бедность. В XX – начале XXI века возникновению трущоб в ряде стран способствовали политические факторы, социальные и военные конфликты. Миллионы жителей Ливана пополнили трущобы во время гражданской войны с 1975 по 1990 гг. В 2014 г. в ходе военного конфликта разрушены многие города и поселки на Юго-востоке Украины, которые могут остаться на долгое время трущобами.

Наибольшую известность в мире туризма в последние годы приобрёл трущобный район Дхарави (Dharavi) в индийском городе Мумбаи (Бомбей) во многом благодаря фильму "Миллионер из трущоб". Трущобы Дхарави возникли в начале XX века и являются самыми большими в Азии. Там проживает один миллион человек на территории в два квадратных километра. Трущобные туры можно заказать в Мумбаи (Бомбее) и Дели. Экскурсии проводятся два раза в день. Стоимость группового тура составляет 8 – 12 долларов на одного человека, индивидуального – 55 – 60 долларов. Ежемесячно трущобы Дхарави посещает около тысячи туристов.

Природные бедствия и катастрофы тоже являются причиной образования и распространения трущоб, особенно в развивающихся странах. Часто жители городов, где произошли крупные стихийные бедствия, не желают покидать привычные места обитания, например, в случае возникновения трущоб после землетрясения недалеко от столицы Гаити Порт-о-Пренс (Port-au-Prince) в 2010 г. или около столицы Бангладеш Дакки после циклона Сидр (Cyclone Sidr) в 2007 г. В Нью-Орлеане после урагана "Катрина" в истории США осенью 2005 г. целые районы превратились в трущобы, которые стали объектом туристского посещения.

В Венесуэле уникальные вертикальные трущобы, получившие название Башня Давида (*Torre de David*), образовались в результате прекращения строительства Финансового центра Конфинансас (*Centro Financiero Confinanzas*) в Каракасе, третьего по высоте небоскреба этой страны. Строительство здания было начато в 1990 г. и остановлено в 1994 г. в связи со смертью главного инвестора Давида Бриллебургга (в честь которого и названы трущобы) и венесуэльского банковского кризиса. В сентябре 2007 г. в здание стали заселяться малоимущие жители. На момент заселения людей никакие коммуникации к нему ещё не были подведены. Позднее жители организовали самодельные системы электро- и водоснабжения, а также

канализацию. В 2013 г. в нём проживало порядка 750 семей, работали маленькие магазинчики, парикмахерские и мастерские [10].

В Китае объектом посещения являются хутоны – старинные городские кварталы, представляющие собой одноэтажные дома с внутренними дворами и общественными туалетами. В 1920 – 1940-х гг. появилось много новых хутонов, которые фактически были трущобами. В исторических центрах городов многие старые хутоны взяты под охрану государства как памятники старины. В последнее время создаются специально сконструированные хутоны для показа не очень опытным туристам. Стоимость дневного пешеходного тура – 30 долларов за одного человека.

В Гонконге трущобы получили название Rooftop Slum или penthouse slum ("крышные трущобы"), так как в условиях острого земельного дефицита они представляют собой незаконные постройки на крышах жилых благоустроенных домов [18].

Таким образом, в настоящее время трущобы наиболее распространены в странах с тропическим и субтропическим климатом, преимущественно в развивающихся странах. Согласно данным, приведенным в докладе Комиссии ООН по поселениям (United Nations Human Settlements Programme), к началу XXI века почти 40 % человеческих поселений классифицировались как трущобы. В них проживает около 923,9 млн горожан, т. е. 32 % всего городского населения, в том числе 43 % городского населения развивающихся стран и 78 % горожан наименее развитых стран. Наиболее высокий процент населения, проживающего в трущобах, характерен для стран Африки южнее Сахары (Sub-Saharan Africa) – 61,7 %, в Южной Азии – 35 %, Юго-Восточной Азии – 31 %, Восточной Азии – 28,2 %, Западной Азии – 24,6 %, Океании – 24,1 %, Латинской Америки и Карибском бассейне – 23,5 % и Северной Африке – 13,3 % [19].

Среди отдельных стран безоговорочно лидирует Центрально-Африканская Республика – 95,9 % городского населения проживает в трущобах. При сохранении существующих темпов прироста обитателей трущоб (за 1990 – 2000-е гг. их численность выросла на 36 %) к 2030 г. в мире будет уже 2 млрд жителей таких районов [19].

Мотивация "трущобных" туристов во многом обусловлена специфическими аттрактивными свойствами трущоб как туристской дестинации, так как в данном случае удовлетворяются весьма специфических потребностей потребителей туристского продукта. Как уже было отмечено выше, трущобы представляют собой уникальные поселения с крайне непривычными и необычными условиями жизнь очень бедных людей. В эпоху "впечатлений" путешествующих привлекает возможность узнать настоящую жизнь простых людей, культуру местных сообществ и, в конечном итоге, реальную страну, а не только "глянцевый фасад". Потребителей трущобных экскурсий привлекает жизнь за гранью бедности во всех её проявлениях. Нищета в эпоху постмодерна является особой достопримечательностью и средством привлечения туристов, желающих пощекотать себе нервы и получить незабываемые впечатления.

Вместе с тем мотивация к таким путешествиям или экскурсиям весьма не однозначна и является в

настоящее время предметом острых дискуссий в научном сообществе и в средствах массовой информации. Критики трущобного туризма считают, что мотивация к такому эксперименту связана исключительно с вуайеристическим потреблением бедности, что неприемлемо с этической точки зрения [12; 20].

Трущобный туризм в перспективе будет развиваться. Это обусловлено факторами объективного

характера – по прогнозам к 2030 г. количество жителей трущоб возрастет до двух миллиардов человек, и субъективными – появляется все больше людей, желающих поехать туда, где никто еще не бывал, и получить максимум недоступных прежде впечатлений. Вполне вероятно использование этого не однозначно воспринимаемого ресурса и для развития въездного туризма в нашей стране.

Литература

1. Владыкина Ю. О., Воротникова Е. Ю., Комарова О. С., Назаркина В. А., Малетин С. С., Стребкова Л. Н., Чернышева Т. Л., Штейнгольц Б. И. Виды и тенденции развития туризма: учеб. пособие / под общей ред. Б. И. Штейнгольца. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2014. 235 с.
2. Гиляровский В. А. Москва и москвичи // Вступ. статья К. Паустовского. Мн.: Нар. асвета, 1980. 350 с.
3. Гиляровский В. А. Трущобные люди. Рассказы и очерки / прим. Е. Киселевой; ил. Ю. М. Копылова. Правда, 1984. 320 с.
4. Диккенс Ч. С. Американские заметки / собр. соч.: в 30 т. / под общ. ред. А. А. Аникста, В. В. Ивашевой. М.: Гос. изд. худ. лит-ры, 1958. Т. 9. С. 5 – 307.
5. Диккенс Ч. С. Ночная сценка в Лондоне / Собр. соч.: в 30 т. / под общ. ред. А. А. Аникста, В. В. Ивашевой. М.: Гос. изд. худ. лит-ры, 1958. Т. 28. С. 357 – 362.
6. Диккенс Ч. С. С инспектором Филдом – при отправлении службы / собр. соч.: в 30 т.; под общ. ред. А. А. Аникста, В. В. Ивашевой. М.: Гос. изд. худ. лит-ры, 1958. Т. 19. С. 418 – 433.
7. Малетин С. С. Туризм специальных интересов: концептуальные подходы исследования // Вестник НГУ-ЭУ. Новосибирск: Изд-во НГУЭУ, 2014. № 4. С. 218 – 225.
8. Сквоттинг / Википедия, свободная энциклопедия. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сквоттинг> (дата обращения: 23.02.2015).
9. Соболев М. BORO-графия Нью-Йорка: Пять углов. Режим доступа: <http://russian-bazaar.com/ru/-content/14093.htm#sthash.fx0dfUzs.dpuf> (дата обращения: 23.02.2015).
10. Adam Fry. Torre David: vertical slum? Pulsamérica October 25. 2012. Режим доступа: <http://www.pulsamerica.co.uk/2012/10/25/torre-david-vertical-slum/> (дата обращения: 23.02.2015).
11. Ashton J. R. Back to back housing, courts, and privies: the slums of 19th century England, Journal Epidemiology Community Health 2006. Volume 60. Issue 8. P. 654.
12. Damiannah M. Kieti, Kennedy O. Magio. The ethical and local resident perspectives of slum tourism in Kenya / An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty / Advances in Hospitality and Tourism Research (АНТР). 1(1). 2013. P. 37 – 57.
13. Eveline Dürr and Rivke Jaffe. Theorizing Slum Tourism: Performing, Negotiating and Transforming Inequality. / European Review of Latin American and Caribbean Studies 93. October 2012. P. 113 – 123.
14. Fabian Frenzel. Slum tourism in the context of the tourism and poverty (relief) debate / DIE ERDE. Journal of the Geographical Society. Vol. 144. № 2. P. 117 – 128.
15. Favelatourismworkshop. Режим доступа: <http://www.favelatourismworkshop.com/> (дата обращения: 23.02.2015).
16. Kibera slum tours. Режим доступа: <http://kiberatours.com/kibera-slum-tours/> (дата обращения: 23.02.2015).
17. Lucía Sáenz Terrero. Social Impacts of tourism in Brazil / Edited by Julia Kaumann / Global Sustainable Tourism Review (GSTR). 1st Draft report. March 2014. P. 33.
18. Rooftop Slum. Wikipedia, the free encyclopedia. Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Rooftop_slum (дата обращения: 23.02.2015).
19. Slum. Wikipedia, the free encyclopedia. Режим доступа: <http://en.wikipedia.org/wiki/Slum> (дата обращения: 23.02.2015).
20. Slum Tourism. Poverty, Power and Ethics / Edited by Fabian Frenzel, Ko Koens, Malte Steinbrink. Routledge, 2012. 246 p.
21. The Neighborhood that was the Five Points (19th century). Режим доступа: <http://www.nychinatown.org/history/1800s.html> (дата обращения: 23.02.2015).
22. Whitechapel. Wikipedia, the free encyclopedia. Режим доступа: <https://en.wikipedia.org/wiki/Whitechapel> (дата обращения: 23.02.2015).

Информация об авторе:

Малетин Сергей Степанович – кандидат исторических наук, доцент кафедры экономики сервиса Новосибирского государственного технического университета, maletin@corp.nstu.ru, service@fb.nstu.ru, 3463784@inbox.ru.

Sergey S. Maletin – Candiadte of History, Assistant Professor at the Department of Economics of Service, Novosibirsk State Technical University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

ПЕДАГОГИКА

УДК 378:377:379.8

СОЦИАЛЬНО-ПАРТНЁРСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ СТРУКТУР
ПРИ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ*Т. Н. Ананьева, Г. И. Илюхина, Л. Г. Кирьянова, К. В. Юматов*SOCIAL PARTNERSHIP INTERACTION OF INSTITUTIONAL STRUCTURES
IN TRAINING PROFESSIONALS FOR THE TOURISM INDUSTRY*T. N. Ananyeva, G. I. Ilyukhina, L. G. Kiriyanova, K. V. Yumatov*

В статье рассматриваются основные направления подготовки кадров для индустрии туризма, развития профессионального образования в современных условиях, характеристики подготовки компетентных специалистов в условиях уровневого образования и профильной направленности образовательной программы; приводится модель формирования компетенций обучающихся в соответствии с профилем подготовки и требованиями работодателей индустрии туризма и рынка труда, условия социально-партнёрского взаимодействия при подготовке востребованных в индустрии туризма кадров.

The paper addresses the main trends in training professionals for the Tourism industry; the development of vocational training under modern conditions; the features of training competent professionals within the system of multi-level education and industry-oriented curricula. The authors provide a model for developing students' competence according to their major and the demands of the employers in Tourism industry and the labour market.

Ключевые слова: подготовка кадров, образование, образовательная программа, компетенции, профиль подготовки, представители работодателей, индустрия туризма, социально-партнёрское взаимодействие.

Keywords: training specialists, education, educational standard, competences, training profile, employers, tourism industry, social partnership.

Социально-экономическое развитие Российской Федерации, модернизация и переход к постиндустриальной экономике зависят от наличия и постоянного формирования конкурентноспособных высокопрофессиональных кадров. В этом направлении ключевым направлением государственной политики РФ для достижения к 2020 г. лидерства российской экономики необходимо создание и модернизация 25 млн высокопроизводительных рабочих мест [9]. Соответственно перед российской системой образования возникает масштабная стратегическая задача по подготовке востребованных на рынке труда высококвалифицированных кадров. С необходимостью реализации столь релевантной стратегии связаны процессы модернизации образования РФ, движение к формированию единого образовательного пространства, переход на систему нормативно-подушевого финансирования как за счёт средств федерального бюджета, так и посредством социального партнёрства. Данные мероприятия ориентированы на достижение высокого качества услуг в сфере образования, ориентированных на потребности работодателей и рынка труда в высокопрофессиональных кадрах.

Современное российское образование находится в фокусе государственных реформ и преобразований. Данные реформы должны обеспечить существенные изменения в системе образования, для его совершенствования [6]. Это создает возможность эффективного обновления процессов социально-партнёрского взаимодействия при подготовке кадров, отвечающих требованиям работодателей (организаций работодателей далее – работодателей) и рынка труда. Подобный

подход обеспечит интенсивное развитие экономики страны, состояние которой определяется наличием компетентных специалистов. Социальная роль образования определяется в Российской Федерации статусом национального приоритетного проекта, что отражает его важнейшую роль в международном контексте. Закон об образовании устанавливает миссию, цель, задачи, принципы образования, регламентирует функции, механизмы, нормы и правила их выполнение в интересах человека, семьи, общества, государства [10].

Общество через рынок труда и экономику формирует четкие регламенты и запросы к качеству трудовых ресурсов, отвечающих тенденциям развития инновационных процессов и технологий, отдельных сегментов экономики. В современных условиях одной из эффективно развивающихся сфер является индустрия туризма. Согласно статистике, представленной Федеральным агентством по туризму [8], в 2014 г. число поездок российских граждан за границу по целям туризма во все страны мира составило 18292 тысяч поездок, обеспечив темп роста к 2013 г. – 124 %. Одновременно число поездок иностранных граждан в Россию по целям туризма во все страны мира составило 2665 тысяч поездок, обеспечив темп роста к 2013 г. – 104 %. Численность размещённых лиц в коллективных средствах размещения в 2014 г. составила 42563 тысяч человек, обеспечив темп роста к 2013 г. – 104 %. Эти тенденции отражают растущие потребности в высококвалифицированных кадрах для индустрии туризма и гостеприимства.

В этих условиях профессиональному образованию отводится ведущая роль в достижении положительной динамики социально-экономических преобразований на основе подготовки высокопрофессиональных кадров, соответствующих требованиям работодателей индустрии туризма. Причем это касается как содержательной части, так и организационных форм.

Тем не менее в настоящий момент, по оценкам экспертов, уровень подготовки выпускников не отвечает в достаточной мере потребностям рынка. Характерной особенностью трудовых отношений является несбалансированность потребностей работодателей и уровня подготовки выпускников учебных заведений по образовательным программам в области туризма. Отмечается, что качество подготовки выпускников не отвечает ожиданиям работодателей.

В частности, выделяются следующие проблемы:

- отсутствие или низкое качество практических навыков и умений у выпускников для конкретной деятельности в индустрии туризма;
- образовательные программы в области туризма по содержанию не в полной мере отвечают требованиям представителей работодателей реальных секторов, что связано с излишней академичностью образовательных программ при отсутствии необходимой практической подготовки;
- острая нехватка учебной и учебно-методической литературы, а часто слабый качественный уровень их профессиональной составляющей, что возникает в связи с отсутствием практической направленности на профиль подготовки в области туризма образовательных траекторий выпускников;
- отсутствие необходимой материально-технической базы, что не обеспечивает обучающихся необходимыми практическими навыками с учетом профиля подготовки и компетенциями для выполнения профессиональных функций непосредственно в сфере туризма и др.

Профессиональное образование направлено на получение квалификации и (или) профессии, обеспечивающей социальные и профессионально значимые качества (компетенции), подтверждающие подготовленность выпускника к конкретному виду профессиональной деятельности в индустрии туризма.

Вид профессиональной деятельности представляет совокупность трудовых функций, требующих от работников в индустрии туризма обязательной профессиональной подготовки и соответствующих компетенций, рассматриваемых в контексте определенной сферы, объектов, видов и задач деятельности, условий и результатов труда в соответствии с освоением образовательной программой в области туризма.

Социальной основой современного инновационного общества являются высокопрофессиональные специалисты, способные адаптироваться в современных экономических условиях к потребностям экономики и меняющимся требованиям рынка труда. В связи с этим возрастает общественная ценность и значение реализации принципа единства сферы образования и представителей работодателей, творческой и практической деятельности, науки, направленной на реализацию актуальных вопросов подготовки кадров в условиях уровневого образования, адекватных тенденциям модернизации России и реальных секторов экономики.

Для достижения эффективных результатов Правительством РФ определены приоритеты по созданию системы непрерывного профессионального образования для инновационного развития экономики и на период до 2020 г. Основными из них являются [5]:

- максимальное сближение государственных образовательных учреждений всех уровней профессионального образования и представителей работодателей, заинтересованных в подготовке квалифицированных и компетентных кадров, необходимых для конкретного сегмента экономики;
- корреляция между профессиональными и образовательными стандартами, регламентирующими требования к качеству подготовки профессиональных кадров;
- взаимодействие институциональных структур в системе регулирования подготовки трудовых ресурсов в лице представителей академического сообщества и работодателей с учетом тенденций развития в условиях посткризисной экономики отраслей и видов экономической деятельности;
- формирование компетенций обучающихся, отвечающих требованиям заинтересованных контрагентов и обеспечивающих конкурентоспособность специалистов в сегменте отрасли.

В связи с этим на фоне усиления роли работодателей в процессах реализации образовательных программ и непосредственно подготовки кадров, сближения образовательных услуг и рынка труда требуется решение первостепенных задач разработки образовательных программ, отвечающих требованиям работодателей. Приоритетными направлениями в образовательной системе Российской Федерации определены следующие:

- сохранение и развитие единого образовательного пространства через выполнение институциональными структурами роли интеграторов в отечественной и мировой системе профессионального образования;
- развитие демократических начал в управлении подготовкой кадров, востребованных на рынках труда;
- активное участие представителей институциональных структур в решении назревших системных проблем модернизации российского образования в соответствии с отечественными традициями и европейскими тенденциями;
- переход к новой культуре качества отечественного образования, гарантирующий его возрастающий вклад в развитие страны с учетом развития инновационных экономических процессов в обществе;
- усиление роли учебных заведений как структур обеспечения и непрерывного повышения качества подготовки нужных кадров;
- эффективное взаимодействие с работодателями в процессе создания федеральных государственных образовательных стандартов, образовательных программ, разработки системы оценочных средств и методик итоговой аттестации выпускников;
- обновление нормативных документов, регулирующих подготовку компетентных кадров, направленных на совершенствование научной организации и методического обеспечения образовательного процесса как единства воспитания и обучения;

- изучение и распространение образцов лучшей отечественной и зарубежной практики в целенаправленной подготовке компетентных кадров;

- совершенствование процессов подготовки профессиональных кадров, востребованных на рынке труда и отвечающих в полной мере требованиям работодателей.

Задача ставится весьма конкретная и заключается в том, что содержание образовательных программ должно быть направлено на реальный сектор экономики, а учебный процесс достаточно информационно и организационно обеспечен необходимыми для освоения соответствующих компетенций ресурсами, учебно-методическим и материально-техническим оснащением [3]. Актуальным является участие работодателей как в разработке образовательных программ, их обновлении, так и непосредственно в учебном процессе при проведении тренингов, деловых и ролевых игр, мастер-классов, компьютерных симуляций и т. п. Также необходимо участие представителей работодателей при проведении контроля и оценки компетенций выпускников с учетом уровня профессионального образования и профильной направленности образовательной программы.

В соответствии с Федеральным Законом РФ «Об образовании в Российской Федерации» [3] основным регламентом, определяющим содержание образовательной программы, является федеральный государственный образовательный стандарт и образовательная программа. К образовательным программам в системе профессионального образования относятся образовательные программы (ОП): начального профессионального образования (НПО); среднего профессионального образования (СПО); высшего образования (ВО) (образовательные программы бакалавриата, образовательные программы магистратуры и/или образовательные программы специалиста, образовательные программы аспирантуры); дополнительные образовательные программы (ДОП).

Начальное профессиональное образование имеет целью подготовку работников квалифицированного труда (рабочих, служащих) по всем основным направлениям общественно полезной деятельности на базе основного общего образования.

Среднее профессиональное образование имеет целью подготовку специалистов среднего звена, удовлетворение потребностей личности в углублении и расширении образования на базе основного общего, среднего (полного) общего или начального профессионального образования.

Высшее образование имеет целью подготовку и переподготовку специалистов соответствующего уровня профессионального образования, удовлетворение личности в углублении и развитии компетенций на основе уровня осваиваемой образовательной программы – программы бакалавриата, программы магистратуры или программы подготовки специалистов для получения квалификации «бакалавр», «магистр» или «специалист».

Программа бакалавриата предусматривает подготовку квалифицированных работников для успешной работы с учетом классификации занятий на исполнительских должностях в производственной или социально-экономической сфере в соответствии с направ-

ленностью (профилем) подготовки. Срок освоения программы бакалавриата в очной форме обучения составляет 4 года.

Программа магистратуры предусматривает углубленную профессиональную подготовку и/или специализацию обучающихся к научно-исследовательской деятельности и самостоятельной аналитической работе исходя из кадровой потребности экономики и социальной сферы. Срок освоения программы магистратуры в очной форме обучения составляет 2 года.

При освоении программы подготовки специалиста выпускнику присваивается квалификация по соответствующей специальности. Срок освоения программы специалиста в очной форме обучения составляет 5 лет.

Программы аспирантуры, докторантуры, дополнительного образования предоставляют гражданам возможность повышения уровня образования, научной, педагогической квалификации на базе ценза образования в соответствии с востребованными в секторах народного хозяйства видами профессиональной деятельности и квалификациями.

В целях повышения конкурентоспособности туристского рынка Российской Федерации, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах, постановлением Правительства Российской Федерации утверждена Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (на период 2011 – 2018 годы)» [11]. Основными задачами программы являются:

- развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации;
- повышение качества туристских услуг;
- продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

Эффективное решение поставленных задач возможно при наличии высококвалифицированных кадров всех уровней образования и квалификаций, способных не только к формированию и продвижению туристского продукта, но и к мотивированному взаимодействию с потребителем туристских услуг в системе согласованных клиентурных отношений. В настоящее время подготовка выпускников для индустрии туризма в Российской Федерации осуществляется в рамках федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС) по направлениям подготовки высшего образования, специальностям среднего профессионального образования, профессиям начального профессионального образования, перечень которых представлен в таблице 1.

В данной системе актуальность приобретает уровень профессионального образования, квалификация, профиль образовательной программы, ориентированные в первую очередь на потребности рынка труда и требования работодателей отдельных сегментов индустрии туризма.

Профиль подготовки по определению федерального государственного образовательного стандарта – это совокупность (направленность образовательной программы) на конкретный вид и объект профессиональной деятельности.

Следует признать, что направленность (профиль) образовательных программ является объективной реальностью, так как позволяет своевременно реаги-

ровать на изменяющиеся потребности рынка труда и инновационные процессы сегментов отдельных видов экономической деятельности.

Таблица 1

Перечень направлений подготовки ВО, специальностей СПО, профессий, по которым осуществляется подготовка кадров для индустрии туризма

№ п/п	Наименование направления подготовки ВО, специальности СПО, профессии	Квалификация
В системе высшего образования		
1	43.03.02 Туризм	бакалавр
2	43.04.02 Туризм	магистр
3	43.03.03 Гостиничное дело	бакалавр
4	43.04.03 Гостиничное дело	магистр
В системе среднего профессионального образования		
5	43.02.10 Туризм	специалист по туризму
6	43.02.11 Гостиничный сервис	менеджер
Профессии		
7	43.01.01 Официант, бармен	официант; бармен
8	43.01.03 Бортпроводник судовой	бортпроводник
9	43.01.06 Проводник на железнодорожном транспорте	проводник железнодорожного транспорта

В целом освоение образовательной программы в соответствии с профилем подготовки обеспечивает широкие возможности обучающихся в процессе их адаптации к конкретному виду профессиональной деятельности, повышая тем самым конкурентоспособность выпускника на рынке труда. В этой системе разработка образовательных программ, адекватных требованиям работодателей отдельных сегментов индустрии туризма, включает совокупность следующих процедур:

- мониторинг потребности в кадрах различных квалификаций и уровня образования с учетом развития отдельных сегментов индустрии туризма;
- определение уровней образования и квалификаций кадров, востребованных в сегментах индустрии туризма;
- установление профиля образовательной программы подготовки выпускников для индустрии туризма, обоснование отличительных характеристик от существующих аналогов;
- развитие цели и миссии образовательной программы по обеспечению качества образовательного процесса и подготовки выпускников, востребованных в сегментах индустрии туризма;
- разработка требований к условиям реализации образовательных программ, включая требования к подготовке выпускника через системы трудоемкости образовательной программы и изучаемых дисциплин (модулей), обеспечивающих компетенций, зачетных единиц, форм контроля и оценки достигнутых результатов, кадрового, учебно-методического, информационного, материально-технического и иного необходимого ресурсного обеспечения. При этом следует учитывать передовые достижения развития социальной сферы, культуры, экономики, науки, техники, технологий, инноваций, отдельных сегментов индустрии туризма;
- контроль и рецензирование образовательных программ; разработка объективных процедур оценки уровня знаний и умений обучающихся, компетенций выпускников на основе четких согласованных крите-

риев и требований работодателей отдельных сегментов индустрии туризма;

- обеспечение качества и компетентности профессорско-преподавательского состава, обязательное привлечение к преподаванию специальных дисциплин представителей работодателей соответствующих сегментов индустрии туризма;

- создание фондов оценочных средств, включающих типовые задания, контрольные работы, тесты и др., позволяющие оценить знания, умения и уровень усвоенных компетенций с учетом профиля подготовки;

- разработка совместно с представителями работодателей требований к практической подготовке, позволяющей закрепить необходимые для выполнения должностных обязанностей в конкретной профессиональной среде индустрии туризма практические профессиональные навыки;

- разработка совместно с представителями работодателей индустрии туризма требований к государственной итоговой аттестации выпускников, выполнению и защите выпускной квалификационной работы, сдаче государственного экзамена, критериев оценки результатов освоения образовательной программы, сертификации их квалификации;

- определение совместно с представителями работодателей индустрии туризма критериев дальнейшего обучения выпускников на последующих уровнях образования;

- оценка совместно с представителями работодателей трудоустройства выпускников с учетом уровня освоенного образования и квалификации на предприятиях индустрии туризма;

- информирование общественности индустрии туризма о результатах своей деятельности, планах, инновациях, научных достижениях;

- профессионально-общественная аккредитация образовательных программ с привлечением в качестве экспертов представителей образовательных организаций и ведущих работодателей индустрии туризма;

- обоснование предложений по повышению качества образовательного процесса, совершенствова-

нию образовательных программ подготовки выпускников, востребованных в отдельных сегментах индустрии туризма.

Такой подход к соблюдению требований образовательных стандартов при подготовке компетентных выпускников позволяет утверждать, что содержание образовательной программы должно конкретизировать сформулированные и конкретно обоснованные цели в области образования и формирования социально-личностных качеств обучающегося. Достичь этого возможно путём освоения заложенных универсальных и предметно-специализированных компетенций [4, с. 117 – 124], обеспечивая тем самым профессиональную адаптацию выпускника в реальном сегменте индустрии туризма. Это требует достаточно высокой профессиональной подготовки обучающихся и применения инновационных образовательных технологий, в большей мере ориентированных на результат профессиональных качеств, адекватных требованиям работодателей индустрии туризма. В связи с этим актуальность приобретают компетенции обучающихся и на их основе сформированные компетентностные модели подготовки выпускников, владеющих компетенциями [13, с. 7], необходимыми для выполнения профессиональных функций в отдельных сегментах индустрии туризма.

Понятие «компетенция» характеризует способность применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в профессиональной сфере, адаптации к потребности рынка труда, экономики, требованиям работодателей [7].

Компетентность определяется как «готовность человека включиться в определенную деятельность» (А. М. Аронов) или как факт готовности к профессиональной деятельности (П. Г. Щедровицкий).

Компетентностный подход в материалах ЮНЕСКО рассматривается как совокупность знаний, навыков и компетенций, подтверждающих результат образования.

В целом компетентность характеризуется готовностью применять знания, умения и личностные качества в сфере профессиональной деятельности [12].

Компетентностная модель обучающегося [2] по профилированной образовательной программе в области туризма имеет наиболее общий характер, где основное внимание уделяется формированию компетенций, то есть знаний, умений, навыков выпускников для конкретных сегментов индустрии туризма.

В соответствии с Федеральным законом от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туризм понимается как «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [10]. Установленные данным законом основные виды туристской деятельности являются основополагающими при выборе перечня профилей образовательных программ подготовки кадров для отдельных сегментов туристской индустрии и установлении необходимых компетенций.

Перечень профилей образовательных программ предлагается формировать, исходя из следующих аспектов: тенденции развития отдельных сегментов индустрии туризма; обобщение динамики и на их основе прогнозов развития отдельных сегментов индустрии туризма и инновационных процессов туристской деятельности; установление потребности рынка труда в востребованных в сегментах индустрии туризма кадрах; формирование должностных обязанностей работника, востребованного в сегменте индустрии туризма; обоснование объектов, видов и задач профессиональной деятельности востребованных специалистов для отдельных сегментов индустрии туризма; разработка компетенций специалистов, востребованных в отдельных сегментах индустрии туризма.

Систему усвоения обучающимся компетенций в процессе реализации профилированной образовательной программы в области туризма можно выразить исходной моделью: «должен уметь»; «должен знать»; «должен владеть», представленной в таблице 2.

Таблица 2

Система усвоения обучающимся компетенций в процессе реализации образовательной программы в области туризма

<i>Требования, предъявляемые к специалисту туристской индустрии</i>		
Должностные обязанности (должен уметь)	<i>компетенции выпускника ООП в области туризма</i>	
	Основные знания, необходимые для выполнения должностных обязанностей (должен знать)	Основные умения, необходимые для выполнения должностных обязанностей (должен владеть)

Актуальность предлагаемой модели состоит в том, что установленные требования к профессиональным функциям выпускников (должен уметь), знаниям (должен знать) и навыкам (должен владеть), освоивших образовательные программы в области туризма, позволяют определить дисциплины (модули), при изучении которых обучающийся освоит необходимые знания и навыки для выполнения конкретных профессиональных действий и должностных обязанностей в индустрии туризма. Компетентностную модель профилированной образовательной программы подготов-

ки кадров для индустрии туризма, соответствующих требованиям работодателей, можно представить в виде таблицы 3.

Актуальность предлагаемой модели состоит в том, что установленные требования к профессиональным функциям (должен уметь), знаниям (должен знать) и навыкам (должен владеть) специалистов, востребованных в сегменте индустрии туризма, позволяют определить дисциплины (модули), при изучении которых обучающийся освоит необходимые знания и навыки для выполнения конкретных должностных

обязанностей и профессиональных функций в соответствии с уровнем профессионального образования и профиля подготовки, требованиями работодателей [1]. Представленная таким образом компетентностная модель формирования профилированных образова-

тельных программ в области туризма может являться основой для установления требований работодателей непосредственно к востребованным в отдельных сегментах индустрии туризма специалистам в соответствии с уровнем образования и профиля подготовки.

Таблица 3

Компетентностная модель профилированной образовательной программы подготовки выпускников, соответствующих требованиям работодателей индустрии туризма

Должность	Должностные обязанности (должностные функции)	Требования, предъявляемые к выпускникам	Дисциплина (модуль)
		компетенции обучающегося	
		должен знать:	
		должен уметь:	
		должен владеть:	

При этом основными параметрами на основе действующих в настоящее время систем классификаций образования, рынка труда, видов экономической деятельности устанавливаются: должность, должностные обязанности, профессиональные функции, которые формируются в соответствии с параметрами квалификационных требований, установленных федеральными государственными образовательными стандартами (ФГОС); квалификационные характеристики, уровень

образования, направление подготовки (специальность или профессия), профильная направленность образовательной программы; требования к условиям освоения и реализации образовательных программ, компетенции; система оценки качества освоения образовательной программы и усвоенных компетенций.

Алгоритм параметров квалификационных требований к востребованным в сегменте индустрии туризма кадрам можно рассмотреть на примере таблицы 4.

Таблица 4

Алгоритм параметров квалификационных требований к востребованным в секторе экономики кадрам

Параметры требований к востребованным в сегменте индустрии туризма кадрам		
Сегмент индустрии туризма, вид экономической деятельности, требования работодателей		
Должность	Профессиональные функции	Должностные обязанности
Уровень образования	Направление подготовки	Профиль подготовки

Такой подход на наш взгляд является актуальным, т. к. обеспечивает эффективное взаимодействие элементов цепочки: потребности индустрии туризма в нужных кадрах → квалификация → квалификационные требования → компетенции → оценка качества

усвоенных знаний и навыков (компетенций) с привлечением представителей работодателей → государственная итоговая аттестация выпускника → трудоустройство в индустрии туризма.

Работодатель индустрии туризма Определяет потребность в кадрах в соответствии с приоритетом развития индустрии туризма. Заключает договор с образовательной организацией. Осуществляет целевое финансирование субсидий на подготовку нужных кадров.
▼
Образовательная организация Заключает договор с работодателем о целевом субсидировании. Организует образовательный процесс подготовки нужных кадров. Осуществляет подготовку студентов в соответствии с требованиями ФГОС в области туризма. Осуществляет контроль освоения образовательной программы. Проводит итоговую аттестацию выпускника, присваивает квалификацию. Выдаёт диплом об образовании в области туризма.
▼
Работодатель индустрии туризма Обеспечивает трудоустройство выпускника на предприятии индустрии туризма
▼
Удовлетворение требований работодателя. Достижение баланса на рынке труда

Рис. 1. Процесс социально-партнёрского взаимодействия при подготовке кадров для индустрии туризма

При этом регулирование подготовки востребованных в реальных секторах индустрии туризма кадров можно осуществлять в форме целевого субсидирования на условиях эффективного социального партнёрства. Партнёрство в современных условиях

понимается как система согласованных взаимоотношений между партнёрами. Социальное партнёрство основано на равноправном сотрудничестве всех участников процесса социально-партнёрских отношений и рассматривается как система институтов и меха-

низмов, обеспечивающих согласованность интересов заинтересованных сторон.

Процесс социально-партнёрского взаимодействия институциональных структур в лице образовательных организаций и работодателей при подготовке кадров для индустрии туризма предложен в виде структурно-логической схемы (рис. 1).

Предложенный таким образом процесс социально-партнёрского взаимодействия институциональных структур в лице образовательных организаций и работодателей при подготовке кадров для индустрии туризма может способствовать на наш взгляд удовлетворению требований работодателей в востребованных на рынке труда профессиональных и компетентных специалистов.

Литература

1. Ананьева Т. Н., Илюхина Г. И. Взаимодействие институциональных структур, заинтересованных в подготовке компетентных кадров для сферы сервиса и туризма // Сервис в России и за рубежом: сб. науч. ст. Электронное периодическое издание. Т. (1)16. 2010. 1 0421000058/0001. Режим доступа: <http://www.mgus.ru/electronicjournal/number16/contents> (10 стр.).
2. Байденко В. И. Компетентностный подход к проектированию государственных образовательных стандартов высшего образования: методическое пособие. М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2008.
3. Илюхина Г. И. Роль профилированных образовательных программ в обеспечении потребностей рынка труда // Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа: экономической, правовой и социокультурный аспекты создания и развития. Елец: ЕГУ им. И. А. Бунина, 2009.
4. Илюхина Г. И. Подготовка кадров для сферы услуг // Сервис plus. № 3. 2010. С. 117 – 124.
5. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р.
6. Распоряжение Правительства РФ от 30.12.2012 № 2620-р «Об утверждении плана мероприятий («Дорожная карта») «Изменения в отраслях социальной сферы, направленные на повышение эффективности образования и науки».
7. Татур Ю. Г. Компетентность в структуре модели качества подготовки специалистов // Высшее образование сегодня. № 3. 2004.
8. Туризм в цифрах. 2014. Стат. Сб. /ИИЦ «Статистика России», Федеральное агентство по туризму. М.: Статистика России, 2014. 39 с.
9. Указ Президента РФ от 07.05.2012 № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики».
10. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
11. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы). Утверждена постановлением Правительства РФ от 02.08. 2011. № 644.
12. Федутин А. А., Ананьева Т. Н., Илюхина Г. И. [и др.]. Научно-методическое обеспечение высшего профессионального туристского образования: коллективная монография. М.: РГУТиС, 2009. 146 с.
13. Шадриков В. Д. Принципы построения программ высшего профессионального образования. Проблемы качества образования: материалы XIX Всероссийской научно-методической конференции 21 мая – 28 мая 2009 г. Уфа – Москва, 2009. 286 с.

Информация об авторах:

Ананьева Татьяна Николаевна – доктор социологических наук, профессор Российского государственного университета туризма и сервиса, проректор-заместитель председателя УМО по образованию в области сервиса и туризма, Москва, mosumo@mail.ru.

Tatiana N. Ananyeva – Doctor of Sociology, Full Professor, Vice-Rector – Deputy Head of the Teaching and Methodics Association for Tourism and Service, Russian State University of Tourism and Service.

Илюхина Галина Ивановна – кандидат социологических наук Российского государственного университета туризма и сервиса, доцент кафедры научно-методического обеспечения туризма и сервиса, Москва, mosumo@mail.ru.

Galina I. Ilyukhina – Candidate of Sociology, Associate Professor, Assistant Professor at the Department for Scientific and Methodic Support of Tourism and Service, Russian State University of Tourism and Service.

Кириянова Лилия Геннадьевна – кандидат философских наук, доцент Томского политехнического университета, начальник управления коммуникационной политики, Томск, kiryanova@tpu.ru.

Liliya G. Kiriyanova – Candidate of Philosophy, Associate Professor, Head of the Communication Policy Division, National Research Tomsk Polytechnic University.

Юматов Константин Владимирович – кандидат исторических наук, доцент, декан факультета истории и международных отношений КемГУ.

Konstantin V. Yumatov – Candidate of History, Associate Professor, Dean of the Faculty of History and International Relations, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

**СОДЕРЖАНИЕ И ЗНАЧЕНИЕ ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА***О. А. Брель***GEOGRAPHICAL COMPONENT IN VOCATIONAL TRAINING
OF TOURISM PROFESSIONALS: ESSENCE AND SIGNIFICANCE***O. A. Brel*

Цель статьи – раскрытие значения географической составляющей в профессиональной подготовке специалистов сферы туризма. В работе показана необходимость географических знаний при изучении студентами туристских дисциплин, и в их будущей профессиональной деятельности. В статье проанализировано содержание географической составляющей в высшем туристском образовании, на примере основной образовательной программы направления 100400.62 «Туризм» (Кемеровский государственный университет), рассмотрены компетенции, формируемые у студентов в процессе изучения географических дисциплин на данном направлении подготовки, которые в дальнейшем пригодятся в их профессиональной деятельности. Внимание авторов обращено на причины снижения уровня знаний по географии современных выпускников школ. Авторы подчеркивают, что именно школьная подготовка в области географии является фундаментом формирования адекватной картины мира и географического мышления, а также развития интереса обучающихся к профессиям туристского профиля.

The paper reveals the significance of the geographical component in vocational training of professionals for the sphere of tourism. The author proves that geographical knowledge is necessary for studying Tourism discipline and for the students' future professional activity. The paper analyses the essence of the geographical component in higher Tourism education, basing on the example of the 100400.62 Tourism curriculum (Kemerovo State University), the author considers the competences that students acquire in the course of studying geographical disciplines within this major and that will be useful for their further professional activity. The author focuses on the reasons of the decrease in the level of geographical knowledge of modern secondary schools graduates. The author emphasizes that is the school training in the field of Geography that is the base of formation of an adequate picture of the world and geographical thinking, and also the development of interest to tourism industry professions.

Ключевые слова: география, туризм, географическая составляющая, географические знания, сфера туризма, туристское образование.

Keywords: geography, tourism, geographical component, geographical knowledge, the sphere of tourism, tourist education.

Современная система профессионального туристского образования ориентирована на подготовку квалифицированных кадров, соответствующих требованиям туристского рынка, способных постоянно развиваться, самосовершенствоваться, подстраиваться под меняющиеся условия в современной индустрии туризма, качественно улучшать предлагаемые услуги. Отличительной чертой туристских профессий является невозможность работать в рамках одной узкой специальности. Специфика профессиональной деятельности в сфере туризма обязывает специалиста быть готовым к переключению на различные сферы деятельности, уметь быстро адаптироваться к изменяющимся потребностям общества [1]. Это связано и с тем, что туризм охватывает многие области жизнедеятельности человека. Обучение на направлениях и специальностях, связанных с туризмом, подразумевает изучение не только специализированных дисциплин, но и экономики, социологии, права, психологии, информатики, религиоведения, безопасности жизнедеятельности и др. Особое место среди этих дисциплин занимает география.

География является фундаментом большинства туристских дисциплин, так как туризм в целом географичен по своей природе [2]. Географические понятия и закономерности органично встроены в понятия и категории туризма как науки, сферы деятельности,

отрасли экономики, и без них невозможно само построение большинства туристских дисциплин (рис.).

Это связано прежде всего с тем, что туризм осуществляется на туристских территориях, которые являются частью географического пространства. Ландшафты как объекты физической географии являются основой для создания и функционирования туристских дестинаций, для понимания закономерностей распределения основных видов рекреационных ресурсов и связанных с ними видов туризма. Кроме того, физическая география изучает природные факторы развития туризма, а также влияние туристской деятельности на природную среду. Изучение климата и других факторов окружающей среды необходимо в курортологии при исследовании естественной ресурсной базы для размещения курортов и здравниц и пригодность климата для развития лечебно-оздоровительного туризма и отдыха на определенных территориях, так как природные характеристики территории являются одним из важнейших показателей ее аттрактивности.

Знания основ учения о литосфере необходимы в туристско-рекреационном проектировании при планировании размещения территориальных рекреационных систем и их безопасного функционирования (учет особенностей рельефа, залегания подземных вод, сейсмической обстановки и т. д.) и также при планировании развития того или иного вида туризма

на конкретной территории. Картографии как разделу географии принадлежит важная роль в исследовании пространственных закономерностей туристической деятельности. На сегодняшний день невозможно

представить туристское путешествие, туристский поход без использования туристских карт территорий, без знания способов ориентирования на местности.



Рис. Связь географии с туристскими дисциплинами

Важна и гуманитарная составляющая географии в туризме, так как здесь уделяется внимание человеку, обществу, культуре и традициям народов, особенностям их быта и религий, а это основа для изучения историко-культурного наследия стран и регионов, которое тоже занимает важное место в содержании профессионального туристского образования.

Географические знания необходимы и при изучении рекреационных потребностей человека и основанной на них географии спроса на туристский продукт. География спроса в том числе будет складываться с учетом социально-экономической ситуации и политической обстановки в туристских регионах. И это только ряд аспектов, в которых прослеживается географическая составляющая в туризме.

Рассмотрим, что включает в себя географический компонент в ООП направления 100400.62 «Туризм» по профилю подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» на примере Кемеровского государственного университета.

Компетенции в области географии у студентов начинают формироваться с первого семестра при изучении дисциплины «География», которая относится к базовой части математического и естественнонаучного цикла ООП данного направления подготовки, изучается три семестра и включает в себя основы общего землеведения, физической и социально-экономической географии. Планируемые результаты обучения по дисциплине включают целый ряд характеристик, которые подчеркивают необходимость географических знаний, умений и навыков в туристском образовании. Приведем некоторые из них. В ходе освоения дисциплины «География» студент должен:

– *знать*: основные понятия и категории географии, географические законы и закономерности, осно-

вы туристской регионалистики, принципы размещения туристских ресурсов, социально-экономическую специфику основных регионов и ведущих государств мира;

– *уметь*: свободно ориентироваться по картам физическим, социально-экономическим, политическим, устанавливать систему взаимосвязей между природной средой и хозяйственной деятельностью субъекта туристской индустрии, давать характеристику отдельных элементов природной среды; применять в профессиональной и других видах деятельности базовые понятия, знания и закономерности осмысления исторического процесса и актуальной общественно-политической практики, анализировать процессы и тенденции современной социокультурной среды;

– *владеть*: основами географии и туристской регионалистики, навыками географического анализа природных, социально-экономических ресурсов, методами оценки туристских ресурсов; основами формирования социальных отношений в обществе и т. д. [4].

Компетенции, полученные в ходе изучения дисциплины «География», в дальнейшем необходимы для освоения целого ряда дисциплин, таких как «География туризма», «Виды туризма», «Экологический туризм и особо охраняемые природные территории», «Туристские маршруты Кузбасса» и др.

Общегеографические знания, умения и навыки, приобретаемые студентами, необходимы для оценки ресурсного потенциала территории, следовательно, в дальнейшем они пригодятся при освоении дисциплин «Туристские ресурсы Европы» и «Туристские ресурсы Восточной Азии» и др. Знания основ социально-экономической географии необходимы для понимания социальных и экономических закономерностей, процессов и связей, существующих в туризме и рек-

реации, они пригодятся при дальнейшем изучении таких дисциплин, как «Организация внутреннего и въездного туризма», «Социально-экономическая статистика в туризме», «География туризма», «Регионоведение», «Основы туристской регионалистики» и др., при изучении социально-экономической специфики основных регионов и ведущих государств мира.

Кроме дисциплины «География», в 3 семестре студенты, обучающиеся на направлении подготовки «Туризм», осваивают дисциплину «Политическая география». Эта дисциплина также относится к дисциплинам базовой части математического и естественнонаучного цикла, она логически и содержательно-методически связана и продолжает дисциплину «География». В ходе освоения дисциплины «Политическая география» студент должен:

– *знать*: политическую карту мира, политическую историю ведущих регионов мира, историю становления и развития государственности, основные политические и социально-экономические направления и механизмы;

– *уметь*: применять в профессиональной и других видах деятельности базовые понятия, знания и закономерности осмысления исторического процесса, национальных, расовых, конфессиональных различий; анализировать процессы и тенденции современной социокультурной среды;

– *владеть*: способностью к межкультурным коммуникациям в туристской индустрии, готовностью к восприятию культуры и обычаев других стран и народов, толерантным отношением к национальным, расовым, конфессиональным различиям; методами и приемами исторических и культурологических исследований, методами анализа проблем общества и т. д. [4].

Компетенции, полученные в ходе изучения дисциплины «Политическая география», позволяют понимать особенности государственного устройства и политической обстановки в странах мира, сущность конфликтов и сотрудничества, которые формируют политические границы государств. Знания политической географии в дальнейшем лежат в основе изучения таких дисциплин, как «География туризма», «Рекреационно-туристское страноведение», которые, в свою очередь, занимаются комплексным изучением

стран мира, обобщая и систематизируя различные данные об их природе, населении, культуре, хозяйстве с точки зрения развития туризма.

В целом географические знания, умения и навыки, приобретаемые студентами в ходе освоения названных географических дисциплин, являются основой для формирования туристских маршрутов и создания туристских продуктов. Разработка туристского продукта строится на изучении географических особенностей туристской дестинации, на которой эти маршруты формируются. А создание туристского продукта строится на изучении в том числе географии спроса, на который влияет целый ряд географических аспектов, а также рекреационные потребности человека, которые являются ведущим фактором развития туризма. В зависимости от рекреационных потребностей человека выбирается та или иная туристская дестинация, отвечающая определенным потребностям и выполняющая определенные функции. Функции туристской дестинации, в свою очередь, зависят от рекреационного потенциала данной местности, который также складывается из целого ряда географических характеристик. Таким образом, географическая составляющая в туризме играет ключевую роль.

Сами студенты, получающие туристское образование, понимают важность географических знаний в их будущей профессиональной деятельности, и это подтверждают наши исследования. Проведенный нами опрос студентов, обучающихся на специальностях и направлениях туристского профиля в вузах Кемеровской области, был направлен на выявление профессионально значимых качеств специалистов сферы туризма. Респондентам было предложено из 20 профессиональных качеств выбрать 8 – 10, на их взгляд наиболее значимых для будущего специалиста туристской индустрии, и оценить значимость каждого качества по 10-балльной шкале.

Проведенные исследования показали, что наряду с такими необходимыми качествами, как наличие высшего туристского образования и знание технологии организации туристской индустрии, респонденты на третье место по значимости поставили знание географии (таблица) [1].

Таблица

Рейтинг профессионально-значимых качеств специалистов сферы туризма

Ранг	Наименование профессионально-значимых качеств	Средние показатели оценки в баллах
1-2	Наличие высшего туристского образования	9,3
1-2	Знание технологии организации туристской индустрии	9,3
3	Знание географии	9,1
4	Владение информационными технологиями	8,6
5	Владение иностранными языками	8
6	Знание правовых основ туристской деятельности	7,1
7	Знание основ психологии	7
8	Умение работать с туристской документацией	5,8
9	Опыт работы в туристской индустрии	5,3

При этом необходимо отметить, что осознание необходимости географических знаний в туристской деятельности приходит к студентам именно в ходе освоения географических дисциплин. Так, данные опроса студентов в начале 1 курса (сразу после поступления на направление подготовки «Туризм») су-

щественно отличаются от данных опроса этих же респондентов в конце 1 курса, после того как они в течение года осваивали географию. В начале обучения большинство студентов в перечне профессионально-значимых качеств, ставили знание географии на 8 – 9 место в перечне. Это совпадает и с динамикой уров-

ня знаний студентов по географии. Студенты 1 курса в начале обучения показывают слабые знания по географии, особенно это касается общегеографических знаний и умений (общие сведения о Земле, определение координат, чтение географической карты, определение азимута, расстояний по карте и т. д.), которые изучаются в школе в 6 классе и к моменту поступления в вуз практически забываются.

Следующей причиной слабых знаний по географии является, на наш взгляд, то, что изучение этого предмета чаще всего заканчивается в 10 классе общеобразовательной школы и за год большинством обучающихся практически забывается. Кроме того, география не входит в перечень вступительных испытаний на направление подготовки «Туризм», хотя и является базой для усвоения большинства понятий в туризме.

На наш взгляд, это является серьезной проблемой, так как современный выпускник ориентирован, прежде всего, на успешную сдачу единого государственного экзамена, и обучение в большей степени превращается в процесс «натаскивания» на ЕГЭ, следовательно, дисциплины, которых нет в перечне вступительных испытаний на интересующие его направления, уходят на второй план и изучаются школьником посредственно. Трудно не согласиться с К. В. Кружалиным, который высказывает недоумение по поводу замены ключевой для подготовки специалистов в сфере туризма дисциплины «География», он отмечает, что основные претензии работодателей к выпускникам туристских специальностей связаны также с низким знанием этого предмета [3].

По нашему мнению, школьная подготовка в области географии является базовой и имеет важное значение не только в формировании адекватной картины мира и географического мышления, но и в развитии интереса обучающихся к профессиям туристского профиля. Кроме того, помимо осознания романтизма этих профессий (возможность познать мир, путешествовать, открывать для себя новые страны), которое на первых этапах профессионального самоопределения является ведущим мотивом выбора будущей профессиональной деятельности, необходимо

формирование понимания сложности осваиваемой профессии и важности профессионально направленных географических знаний в подготовке грамотного специалиста для индустрии туризма.

Поэтому обучение географии на направлении 100400.62 «Туризм» на первом этапе направлено на ликвидацию пробелов в школьной подготовке основной части первокурсников, а потом уже на освоение необходимых компетенций по географическим дисциплинам основной образовательной программы данного направления подготовки.

Географическая составляющая в ООП направления 100400.62 «Туризм», по нашему мнению, полностью соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта. Как показывает практика, компетенций, осваиваемых студентами при изучении географических дисциплин, достаточно для их становления как квалифицированных специалистов сферы туризма, обладающих необходимыми географическими знаниями и умениями.

Таким образом, значимость географической составляющей в подготовке будущих специалистов сферы туризма заключается в формировании профессионально направленных системных географических знаний и умений, которые:

- создают условия для реализации рекреационных потребностей человека как основного движущего фактора развития туризма;

- являются основой для формирования туристского продукта, учитывающего географическое положение, климатические и орографические особенности территории, социально-экономическую ситуацию и политическую обстановку в различных туристских регионах мира;

- необходимы для понимания закономерностей распределения основных видов рекреационных ресурсов и оценки туристско-рекреационного потенциала территории, определяющего географию спроса на туристский продукт;

- позволяют прогнозировать влияние туристской деятельности на природную среду, что обеспечивает развитие туризма в контексте устойчивого развития.

Литература

1. Брель О. А., Губанова М. И. Личностно ориентированная профессиональная подготовка будущих специалистов сферы туризма // Известия Алтайского государственного университета. 2012. № 2/2. С. 18–21.
2. Королева Л. В. Географическая подготовка будущих менеджеров туризма: дис. ... канд. пед. наук. М., 2005. 174 с.
3. Кружалин К. В. Кадровое обеспечение туризма в России // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды VI Международной научно-практической конференции. Балтийская академия туризма и предпринимательства, Санкт-Петербург, 27 – 28 апреля 2011. СПб.: Д.А.Р.К., 2011. С. 118 – 125.
4. Основная образовательная программа. Направление подготовки 100400.62. Направленность (профиль) подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» / ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет». Кемерово, 2014. 134 с.

Информация об авторе:

Брель Ольга Александровна – кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой геологии и географии КемГУ, brel_o_a@mail.ru.

Olga A. Brel – Candidate of Pedagogics, Associate Professor, Head of the Department of Geology and Geography, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В БАРГУЗИНСКОМ ЗАПОВЕДНИКЕ

С. Л. Будаев

PROSPECTS OF ECOLOGICAL TOURISM DEVELOPMENT IN BARGUZINSKY RESERVE

S. L. Budaev

В данной статье на основе анализа рекреационных ресурсов описываются перспективы развития экологического туризма в Баргузинском заповеднике. В работе подчеркивается важность грамотного территориального планирования и управления на особо охраняемой природной территории. Описаны первоочередные цели, стоящие перед сотрудниками заповедника, и задачи, которые необходимо решать с учетом рисков от развития экологического туризма. В работе приведены примеры проектов по созданию объектов инфраструктуры туризма. Также в статье подчеркивается, что развитие экологического туризма на особо охраняемых природных территориях при условии его грамотного территориального планирования и управления может внести существенный вклад в: 1) охрану природных комплексов; 2) социально-экономическое развитие и 3) повышение общего уровня экологического образования и культуры туристов и местного населения. Было отмечено, что концепция грамотного природопользования, основанная на принципах минимизации рекреационных воздействий на природную и социо-культурную среду, позволяет сохранить целостность природных комплексов, обеспечить гармонию рекреационных, экологических, экономических и социальных интересов.

Basing on an analysis of recreational resources, the paper describes the prospects for development of eco-tourism in the Barguzinsky Reserve. The paper emphasizes the importance of competent territorial planning and management of specially protected natural territories. The author describes the priority objectives for the reserve staff, and the challenges that must be addressed taking into account the risk of ecological tourism development. The paper presents examples of projects to develop tourism infrastructure and emphasizes that the development of eco-tourism in protected natural areas, subject to the competent territorial planning and management, can make a significant contribution to: 1) the protection of natural systems; 2) socio-economic development, and 3) increasing the general level of environmental education and culture of tourists and the local population. It is noted that the concept of a competent use natural resources, based on the principles of minimizing recreational impacts on the natural and socio-cultural environment, enables preserving the integrity of natural systems and ensuring the balance of recreational, ecological, economic and social interests.

Ключевые слова: экологический туризм, Баргузинский заповедник, особо охраняемая природная территория, организация природопользования, Байкал.

Keywords: eco-tourism, Barguzinsky Reserve, protected area, organization of nature management, Baikal.

В связи с ростом популярности у туристов посещений заповедников и национальных парков в последнее время особенно актуальны исследования, посвященные особо охраняемым природным территориям (ООПТ). Проблемами туризма и рекреации на ООПТ в Байкальском регионе тесно занимаются сотрудники Байкальского института природопользования СО РАН, Бурятского госуниверситета, Института географии им. В. Б. Сочавы СО РАН и других организаций. Среди основных работ, посвященных данной тематике, а также использованных в написании данной статьи, можно перечислить труды сотрудников вышеописанных организаций, среди которых: А. Д. Абаляков, А. А. Ананин, Е. В. Бухарова, И. В. Лясота и др.

Республика Бурятия и в целом весь Байкальский регион привлекают огромное количество туристов. Этому способствуют благоприятные физико-географические условия, в том числе горный рельеф, климат, поверхностные воды, богатство растительного и животного мира, разнообразие и контрастность ландшафтов. Немалую роль играет и то, что большие площади остаются нетронутыми человеческой деятельностью.

Наиболее посещаемыми местами в регионе являются особо охраняемые территории различных категорий. Они являются местом для удовлетворения возрастающих потребностей людей в активном отдыхе

на природе [2, с. 195]. Но важной и сложной задачей является то, чтобы во время пребывания на охраняемой территории посетители были осведомлены о природных ценностях и сохраняли их. До сих пор не существует однозначного мнения по поводу развития туризма на ООПТ, прежде всего, на территориях заповедников – строго охраняемых участках. К тому же в России охрана природы и ее использование прежде вообще не мыслились как сопряженные задачи. На данный момент существуют как плюсы, так и минусы такого развития.

Потенциально выгодными статьями от туризма на ООПТ являются улучшение экономических показателей (увеличение числа рабочих мест для местных жителей, повышение их доходов, поддержка местных товаропроизводителей, налоговые поступления в местный бюджет и др.); сохранение природного и культурного наследия (охрана экологических процессов и водоразделов, сохранение биоразнообразия (включая генный, видовой и экосистемный уровни), охрана, консервация и созидание ресурсов культурного наследия, распространение природоохранных ценностей через образование и просвещение и др.); повышение уровня жизни (развитие эстетических, духовных и иных ценностей, поддержка экологического образования для посетителей и местных жителей, что может повлечь за собой развитие других новых форм дея-

тельности, от рыбалки до сервисных услуг и производства новых товаров, повышение образовательного уровня местных жителей, поощрение в изучении языков и культур иностранных туристов и др.).

Среди негативного воздействия туризма на окружающую среду следует отметить организацию троп и создание кемпингов и ухудшение в связи с этим состояния окружающей среды, мусор, скопление людей, грузовой транспорт, проблемы канализации, воздействие на местообитания диких животных, загрязнение вод (физическое или биологическое), чрезмерное освоение территории, внедрение чужеродных видов (семена, грибки и другие виды-пришельцы), проблема утилизации бытовых отходов, вандализм культурных ценностей, загрязнение атмосферного воздуха, заготовка дров, шумовое воздействие, воздействие на растительный покров, уплотнение почв или эрозия, увеличение риска пожаров, разрушение археологических памятников и т. д.

На жителей Байкальского региона лежит огромная ответственность перед мировым сообществом за сохранение оз. Байкал – участка мирового природного наследия. Одним из хранителей уникальных природных комплексов центральной экологической зоны оз. Байкал является старейший в России Баргузинский заповедник. Он образован 29 декабря 1916 г. как Баргузинский соболиный заповедник для сохранения и увеличения численности соболя и является старейшим заповедником на территории России [8].

Территория биосферного заповедника зонирована. В «ядре» заповедника не разрешена хозяйственная деятельность за исключением познавательного туризма и некоторых видов природопользования для собственных нужд граждан, постоянно проживающих на территории заповедника. На территории биосферного полигона допускается туризм и ограниченное традиционное природопользование [3, с. 8].

В Баргузинском заповеднике всего пять точек, куда турист может причалить и разбить палатку: Южный кордон (Сосновка), поселок Давша (бывшая центральная усадьба заповедника), зимовье на реке Кабаньей, биосферный полигон заповедника (от мыса Валука до мыса Гулекан), а также Северный кордон [5, с. 88].

Здесь оборудованы туристические стоянки с козловыми мостами, местами для палаток, причалами. Есть и гостевые дома и зимовья.

Выполняя свою миссию по сохранению природы, заповедник с момента основания занимался экологическим просвещением и пропагандой идей заповедного дела. Предпосылки развития экологического туризма были еще в 1970-е гг., когда существовали всеохватный маршрут по территории заповедника и регулярное сообщение по воде легендарным теплоходом «Комсомолец», привозившим в п. Давша множество туристов.

Сегодня перед заповедником стоят задачи, определенные Концепцией развития системы особо охраняемых природных территорий федерального значения на период до 2020 г.:

- обеспечить эффективность системы охраны природных и историко-культурных комплексов и объектов;

- интегрирование заповедника в сферу социально-экономического развития региона;

- повысить эффективность работы заповедника по экологическому просвещению населения путем использования современных форм и методов работы с населением, в т. ч. развития познавательного туризма на охраняемых территориях и в сопредельных с ними районах;

- создать организационную основу и финансовый механизм, которые обеспечат развитие познавательного туризма на ООПТ и окружающих их территориях при минимизации ущерба сохраняемым природным комплексам [9].

Эти диалектические задачи, поставленные перед нами действительностью, необходимо решать с учетом рисков, которые несет экологический туризм. Проекты экологического туризма как правило располагаются в сложных экосистемах, что несет риск разрушения именно тех ресурсов окружающей среды, на которых основано функционирование экологического туризма. Потеря биоразнообразия, производство отходов на территориях, имеющих низкую способность к их абсорбции, – это лишь некоторые возможные проблемы. Кроме того, серьезные вопросы развития экологического туризма касаются поиска компромисса между критериями экономической эффективности и социальной справедливости распределения затрат и выгод среди основных участников. Очень сложно определить потребительскую стоимость подлежащих оценке природных благ на особо охраняемых природных территориях, включающую 1) экосистемную стоимость – поддержание биосферных процессов; 2) генетическую стоимость – функция, которая состоит в хранении информации о структуре и функционировании биологических систем; 3) рекреационную стоимость – духовно-эстетическая функция [1, с. 7].

Взросший сегодня уровень образованности населения в мире ведет к смене форм туризма и рекреации. Наблюдается рост познавательного экологического туризма [6, с. 45]. Нетронутая природа заповедников всегда привлекала и будет в дальнейшем привлекать путешественников. Неудивительно, что наличие богатых природных ресурсов приводит к появлению подобных форм туризма. Стоит отметить, что туристы, приезжающие с познавательными и научными целями на территорию заповедников, как правило, являются более образованными, если их сравнивать с другими категориями туристов. Познавательный экологический туризм сам по себе требует наличия у ООПТ квалифицированных кадров, специализирующихся на сопровождении туристов, наличия благоустроенных троп, наглядных материалов. Естественно большее значение для успешного развития такого вида туризма будет иметь высокое качество сервиса. Также работа, проводимая в рамках подобного вида туризма, будет иметь большое значение для роста личной ответственности каждого человека за охрану дикой природы.

Накопленный мировой опыт демонстрирует, что грамотное планирование и развитие туризма в дальнейшем может внести существенный вклад в:

- 1) рост экономических показателей ООПТ и соседних районов,
- 2) охрану природного и культурного наследия,

3) повышение экологического образования туристов и местного населения. При этом одной из важнейших задач для сотрудников ООПТ будет являться осведомление посетителей о природных ценностях, о важности их сохранности в настоящем и будущем. Также большое значение будут иметь сотрудничество ООПТ с частным бизнесом и создание в дальнейшем целевых программ с целью повышения привлекательности территории для туристов.

При этом необходимо понимать, что добиться высоких показателей экономической выгоды можно двумя основными путями:

- первоочередной задачей будет являться создание качественного продукта и сервиса, удовлетворяющих запросам туристов;

- необходимо в дальнейшем разработать стратегии, направленные на минимизацию «оттока капитала» с территории.

Необходимо стремиться к созданию грамотной политики, которая обеспечила бы долгосрочное экономическое развитие ООПТ. Обеспечение максимальной занятости местного населения также будет иметь огромное значение. Социально-культурные выгоды местным сообществам должны являться одними из определяющих направлений развития ООПТ.

Решение комплекса проблем управления развитием экологического туризма в Баргузинском заповеднике, как и в целом в России, находится лишь в стадии формирования. Тем не менее сотрудники заповедника уже приступили к решению отдельных стратегических и тактических задач в этом направлении [7, с. 69].

Одним из проектов, реализующихся сегодня в заповеднике, является проект создания эколого-просветительского музейного комплекса «Заповедный берег» (пос. Давша). Создание музейного комплекса призвано увеличить число посетителей при одновременном повышении эффективности сохранения природы объекта Всемирного природного наследия ЮНЕСКО – оз. Байкал. На территории Северного Байкала появится не только классический музей, создаваемый на базе заповедника, но и «научные кабинеты» с увлекательными интерактивными программами, и экспозиция под открытым небом, в которой будут показаны природные и этнографические комплексы. Впервые в музейной практике будет демонстрироваться быт естествоиспытателей таежной Сибири XX в., в котором проявилось единство силы духа, любви к природе и преданность науке.

Долгое время центральная усадьба Баргузинского заповедника находилась в пос. Давша. Сегодня жители поселка расселены, действует полевая база. Дома, в которых жили сотрудники заповедника в XX веке, вместе с окружающим пейзажем и действующими исследовательскими площадками станут великолепной экспозицией, отражающей быт и деятельность поколений ученых и инспекторов охраны, которые в течение почти 100 лет сохраняли природное наследие нашей страны [10].

Музейный комплекс «Заповедный берег» будет включать:

- классический музей. В экспозиции музея будет представлена вводная часть о заповеднике с использованием интерактивных, игровых методов;

- экспозиция под открытым небом будет состоять из нескольких разделов.

- «Заповедная поляна». Рядом с музеем в пос. Давша расположена живописная поляна (далее «фенополяна»). Здесь находятся фитофенологические площадки, на которых более 40 лет проводятся фенонаблюдения. Благодаря высокому биоразнообразию на «фенополяне» возможно показывать растительность разных высотных поясов и представителей флоры разных сообществ, находящихся в строго охраняемой зоне ядра заповедника и потому в ином случае недоступных для ознакомления экотуристами. Таким образом, создание здесь ландшафтной экспозиции, с одной стороны, соответствует требованиям заповедного режима в сохранении природных комплексов, с другой – увеличивает перечень оказываемых музеем эколого-просветительских услуг. Частью экспозиции станет гидрологический пост метеорологической станции с информацией о метеонаблюдениях и о наблюдениях за гидрологическим режимом реки (с замером скорости и уровня воды). В экспозицию будет включен муравейник, места обитания птиц (гнезда городских ласточек, сорокопута и т. д.). Известным брендом заповедника является баргузинский соболь. В свое время в Сосновке существовал соборный питомник, с которым связано имя одного из основателей заповедника З. Ф. Сватоша [8]. В экспозиции предусматривается показ бывшего питомника и вольера с собором.

Раздел «Заповедная этнография». Этот раздел экспозиции включает дома, в которых ранее жили сотрудники заповедника и будут развернуты выставки «Домик инспектора охраны», где туристы смогут ознакомиться с бытом работников заповедника, и «Хранители» – история о людях, которые занимались изучением и охраной соболя, выполнением задач по сохранению уникального уголка Подлеморья.

Раздел «Горячее дыхание Земли». Объекты, расположенные в районе термального источника на берегу бухты Давша. Предусматривается показ уникального мира гидротерм: водорослей, простейших животных, которые выживают в горячей воде, содержащей соединения серы и др. элементов, под лупой и в увеличенном виде изображенных на специальных планшетах, знакомство с составом минеральных источников и расположением гидротерм на территории заповедника и Северного Прибайкалья.

В целом экологический туризм на территории ядра заповедника является строго ограниченным, а для его будущего развития планируется использование биосферного полигона и зоны сотрудничества (сопредельной территории). Основные туристские и экскурсионные маршруты должны находиться вне территории заповедного ядра.

Регулируемый туризм будет способствовать решению задач сохранения ландшафтного и биологического разнообразия региона и заповедника в том числе. Предусматривается расширение существующего перечня услуг, оказываемых заповедником как на собственной территории, так и за ее пределами. Планируется разработка и реализация туристских услуг с привлечением туроператоров и турагентов и в перспективе консорциумов с бизнес-структурами, не-

коммерческими экоорганизациями по созданию, продвижению и реализации турпродукта.

Цели развития познавательного туризма в заповеднике и в зоне сотрудничества:

- 1) интеграция заповедника в систему социально-экономического развития региона;
- 2) формирование положительного отношения к заповеднику и другим ООПТ района;
- 3) формирование культуры поведения в природе;
- 4) приобщение посетителей заповедника к природоохранной деятельности.

Задачи:

- 1) ознакомление посетителей с природными и историко-культурными достопримечательностями заповедника и участков северо-восточного побережья оз. Байкал;
- 2) предоставление возможности участия в научных исследованиях заповедника;
- 3) обеспечение получения новых знаний о природе и навыков в их использовании;
- 4) создание условий для понимания задач, выполняемых заповедником, его природоохранной деятельности;
- 5) выполнение природоохранных работ на территории ООПТ (волонтерское движение);
- 6) освоение посетителями правил поведения в природе.

Для реализации этих целей необходимо развитие инфраструктуры обслуживания посетителей в пос. Давша, обустройство экологических троп в долине р. Шумилиха и в окрестностях пос. Давша, развитие системы туристских маршрутов и туристской инфраструктуры на территории биосферного полигона.

Территориально выделяется три блока, перспективных для развития экотуризма: биосферный полигон заповедника, приграничная территория долины р. Шумилиха, заказник «Фролихинский», переданный под охрану Баргузинскому заповеднику в 2009 г. [4].

Здесь предлагается организация ботанических, орнитологических, энтомологических, экологических туров с широким использованием научного потенциала заповедника. Разрабатывается эксклюзивный тур по наблюдению за черношапочным сурком на экологическом маршруте в долине р. Шумилиха. Для привлечения туристов предстоит решать задачи по дополнительному благоустройству троп и продвижению турпродукта.

Литература

1. Абалаков А. Д. Туризм в заповедниках и национальных парках Байкальского региона в свете современной концепции развития системы ООПТ России // Активный туризм в Байкальском регионе: реальность и перспективы: материалы Международной научно-практической конференции (г. Улан-Удэ, 29 марта 2012 г.) / отв. ред. И. И. Дыленова. Улан-Удэ: Издательство Бурятского госуниверситета, 2012. С. 6 – 9.
2. Алексеева А. С., Тимофеева Ю. В. Специфика развития туризма в Байкальском регионе // Рекреационная география и инновации в туризме: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (г. Иркутск, 22 – 25 сентября 2014 г.). Иркутск: Издательство Института географии им. В. Б. Сочавы СО РАН, 2014. С. 195 – 197.
3. Ананин А. А. Итоги и перспективы научных исследований в Баргузинском заповеднике – 95 лет // История и перспективы и заповедного дела России: проблемы охраны, научных исследований и экологического просвещения: материалы научно-практической конференции с международным участием, посвященной 95-летию организации Баргузинского государственного природного биосферного заповедника и году российской истории. Улан-Удэ: Изд-во БНЦ СО РАН, 2012. С. 6 – 11.
4. Баргузинский государственный природный биосферный заповедник. Режим доступа: <http://zapovednoe-podlemorye.ru/territory/barguzin/> (дата обращения: 16.02.2015).

Еще один резерв для развития экотуристских услуг на Байкале – водный туризм. В заповеднике с 2010 г. начато обустройство стоянок для туристов, путешествующих вдоль побережья оз. Байкал на маломерных судах (лодках, байдарках, катамаранах и пр.). Этот вид туризма становится все более популярным среди российских и зарубежных туристов.

Среди посетителей заповедника есть представители разных возрастных, профессиональных и др. групп, главными целевыми группами являются:

- 1) туристы, целенаправленно приезжающие на оз. Байкал, которые готовы заплатить за приобщение к заповедной природе: к природным комплексам, недоступным для ознакомления посетителям в обычной ситуации, а также к истории научного изучения и охраны оз. Байкал. Экологические туристы – это российские и иностранные граждане среднего возраста (30 – 45 лет), способные заплатить за расширение своей программы отдыха на Байкале, активно ищущие именно подобные формы досуга;
- 2) молодежь (18 – 30 лет), студенты;
- 3) научные сотрудники российских и зарубежных вузов и научно-исследовательских организаций.

В настоящее время развитие туристско-экскурсионной деятельности на охраняемых природных территориях напрямую зависит от развития туризма в данном регионе в целом, поскольку именно туристы являются основными потребителями экскурсионных услуг данного сегмента. С другой стороны, именно развитие экскурсионной деятельности и расширение числа объектов показа позволяет разнообразить пребывание туриста и влияет на его впечатление от поездки, что, в свою очередь, повышает привлекательность и конкурентоспособность региона на рынке туристских услуг в целом.

Таким образом, для развития полноценного экологического туризма в заповеднике и в целом на оз. Байкале необходима эффективная поддержка, в частности, по организации постоянного транспортного сообщения по оз. Байкал региональных властей. В свою очередь, Баргузинский заповедник, выполняя свою миссию, является частью региональной социально-экономической структуры и осуществляет вклад в развитие региона и создание его благоприятного туристского имиджа.

5. Будаев С. Л. Активный туризм на особо охраняемых природных территориях Республики Бурятия // Материалы XIV Международной научно-практической конференции с международным участием «Возможности развития краеведения и туризма Сибирского региона и сопредельных территорий». Томск: Томский государственный университет, 2014. С. 86 – 91.

6. Бухарова Е. В., Лясота И. В. Перспективы развития экологического туризма в Баргузинском заповеднике // История и перспективы и заповедного дела России: проблемы охраны, научных исследований и экологического просвещения: материалы научно-практической конференции с международным участием, посвященной 95-летию организации Баргузинского государственного природного биосферного заповедника и году российской истории. Улан-Удэ: Изд-во БНЦ СО РАН, 2012. С. 42 – 46.

7. Горчакова Е. В., Дыленова И. И. Развитие экологического туризма на ООПТ // Активный туризм в Байкальском регионе: реальность и перспективы: материалы Международной научно-практической конференции (г. Улан-Удэ, 29 марта 2012 г.) / отв. ред. И. И. Дыленова. Улан-Удэ: Издательство Бурятского госуниверситета, 2012. С. 68 – 71.

8. Заповедники России / ред. группа: А. Голосовская, К. Михайлов, Е. Евхлавович. М.: Мир энциклопедий Аванта+, Астрель, 2009. 180 с.

9. О концепции развития системы особо охраняемых природных территорий федерального значения на период до 2020 г. Распоряжение Правительства РФ от 22.12.2011 № 2322-р.

10. Сведения по особо охраняемым природным территориям регионального и местного значения // Официальный сайт Минприроды РБ. Режим доступа: <http://www.minpriroda-rb.ru/content/oopt/> (дата обращения: 08.03.2015).

Информация об авторе:

Будаев Сультимзамсо Лобсандоржиевич – старший лаборант, аспирант кафедры краеведения и туризма Национального исследовательского Томского государственного университета, г. Томск, koizumibs@gmail.com.

Sultimzhamso L. Budaev – Senior Administrator, post-graduate student at the Department of Local History and Tourism, National Research Tomsk State University.

(Научный руководитель: **Окишев Петр Андреевич** – доктор географических наук, профессор кафедры краеведения и туризма Национального исследовательского Томского государственного университета, г. Томск, tourism@ggf.tsu.ru.

Research advisor: Peter A. Okishev – Doctor of Geography, Professor at the Department of Local History and Tourism, National Research Tomsk State University).

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

УДК 069(1-21):379.85(571.15)+902

КОНЦЕПЦИЯ ЭКСПОЗИЦИИ ПО АРХЕОЛОГИИ В «МУЗЕЕ ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ ГОРНОГО ПРОИЗВОДСТВА ИМ. А. ДЕМИДОВА» В Г. ЗМЕИНОГОРСКЕ

С. П. Грушин, В. О. Сайберт, О. В. Спиненко, А. В. Фрибус

THE ARCHEOLOGY EXPOSITION CONCEPT IN DEMIDOV MUSEUM OF MINING INDUSTRY DEVELOPMENT HISTORY IN ZMEINOGORSK

S. P. Grushin, V. O. Saibert, O. V. Spinenko, A. V. Fribus

Работа выполнена при поддержке гранта Министерства образования и науки РФ (постановление № 220), полученного ФГБОУ ВПО "Алтайский государственный университет", проект № 2013-220-04-129 «Древнейшее заселение Сибири: формирование и динамика культур на территории Северной Азии».

Статья посвящена разработке концепции экспозиции зала археологии «Музея истории развития горного производства им. А. Демидова». Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: дать краткую характеристику фондов музея и историю их формирования; проанализировать состав коллекции зала археологии; выявить основные проблемные места существующей экспозиции, а также определить пути их решения; создать графический план экспозиции зала археологии, определить основные направления дальнейшего развития экспозиции. При работе с экспозицией было выявлено несколько существенных недоработок. Основной проблемой являлось несоответствие экспонатов с хронологией, а также технические недоработки в проектировании: отсутствие этикетаж на отдельных экспонатах, раздробленность экспонатов одной археологической эпохи на несколько витрин, избыточное количество вспомогательного (иллюстративного) материала. Таким образом, нами была разработана концепция экспозиции зала археологии «Музея истории развития горного производства им. А. Демидова», в результате чего были найдены и устранены неточности в экспозиции, классифицирован и скомпонован археологический материал по эпохам, существенно дополнена экспозиция новыми археологическими материалами, создан вспомогательный текст и разработан топографический план.

The paper is devoted to development of the conception of the archeology exhibition hall at Demidov Museum of Mining Industry Development History. The authors give a brief description of the funds of the museum and the history

of their formation, analyze the composition of the archeology collection hall, reveal the major problem areas of the existing exposition and find the ways to resolve them, create a graphical floor plan of the archeology hall and determine the main directions of further exposition development. While working with the exhibits several significant shortcomings were revealed. The main problem was a mismatch of the exhibits with the chronology, as well as technical deficiencies in the design: the lack of labeling on individual exhibits, the fragmentation of the same archaeological era exhibits into several storefronts, an excessive amount of auxiliary (illustrative) material. Thus, the conception of the archeology exhibition hall at Demidov Museum of Mining Industry Development History was developed. As a result, we have found and corrected errors of the exposition, archaeological material was classified and arranged according to the eras, the exposition was significantly improved with new archaeological materials, the auxiliary text was created and the topographical plan was developed.

Ключевые слова: музей, экспозиция, коллекции, археология, проект, Змеиногорск.

Keywords: museum, exhibition, collection, archeology, design, Zmeinogorsk.

Использование региональных историко-культурных ресурсов играет большую роль в развитии туристической инфраструктуры. Важной ее частью являются краеведческие музеи, поскольку они дают возможность в полной мере описать историю и развитие региона. Большинство туристических программ и экскурсионных маршрутов начинают работу именно с музея.

Музей может обладать большим количеством инновационных технологий и других вспомогательных материалов, но неотъемлемой его частью является экспозиция. Экспозиция – это размещение любых предметов, представленных для обозрения, но музейная экспозиция имеет свою специфику. Ее основу составляют не любые, а музейные предметы, обладающие определенной совокупностью признаков и свойств. В экспозиции они обретают новый статус – становятся экспонатами.

Создание музейной экспозиции – сложный исследовательский, творческий и производственно-технический процесс, который требует совместных усилий научных сотрудников, художников, дизайнеров, музейных педагогов, инженеров. Он нуждается в предварительной системной разработке научного содержания экспозиции, ее архитектурно-художественного решения и технического оснащения. Поэтому составными частями такой работы являются: научное проектирование, в ходе которого разрабатываются основные идеи экспозиции и ее конкретное содержание; художественное проектирование, призванное обеспечить образное, пластическое воплощение темы; техническое и рабочее проектирование, фиксирующее место каждого экспоната, текста и технических средств [7].

Музейная сеть Сибири достаточно развита. Значительную ее часть составляют музеи историко-краеведческого профиля, расположенные в малых городах, поселках городского типа, районных центрах. Это музеи, документирующие особенности природного развития, истории, хозяйственной жизни, культуры и быта определенной территории или населенного пункта. Специфика краеведческих музеев состоит в том, что они имеют широкий диапазон экспозиций, сочетающих в себе черты музеев исторического и природоведческого направления, а иногда имеют еще художественные, литературные или мемориальные отделы, поэтому их называют также музеями комплексного профиля [3].

Особый интерес представляет проектирование экспозиций по археологии в краеведческих музеях. Археологические материалы в краеведческих музеях являются составной частью разнообразного по составу

музейного собрания и имеют свои особенности в их использовании. Если специализированные археологические музеи могут применять систематический метод показа, раскрывая типологию археологических предметов, то для краеведческих музеев возможен только тематический подход, поскольку основной целью является не демонстрация археологических памятников, а иллюстрация истории древнего общества [2].

Роль муниципальных музеев в обществе значительно возросла. Постепенно они стали историко-культурными и информационными центрами своих территорий, сохраняя традиционную культуру. Выполняют досуговую, образовательную, просветительную и воспитательную функции. Создание музейной экспозиции, которая является основной формой коммуникации, безусловно, сложный многоплановый процесс. Своевременный мониторинг состава экспозиционных материалов дает возможность для развития новых направлений музейной работы и взаимодействия с посетителями.

Проектирование экспозиций в музеях местного масштаба влечет за собой ряд проблем, а именно пространственное ограничение, характер и наполняемость фондов, финансирование, а в связи с этим недостаточное техническое оснащение. В большинстве музеев экспозиции не меняются на протяжении многих лет и даже десятилетий.

К наиболее крупным, имеющим богатую историю муниципальным музейным учреждениям, относится МБУК «Музей истории развития горного производства им. А. Демидова» в г. Змеиногорске. Цель работы – разработка концепции экспозиции зала археологии «Музея истории развития горного производства им. А. Демидова». Змеиногорский музей является одним из ведущих музеев края. Контингент и состав посетителей довольно обширный: начиная от местных жителей и заканчивая иностранными туристами. Такая известность музея среди населения стала ключевой причиной для создания проекта новой экспозиции.

Для достижения поставленной цели были выделены следующие задачи: дать краткую характеристику и историю формирования фондов музея; проанализировать и охарактеризовать состав коллекции зала археологии; выявить основные проблемные места существующей экспозиции, а также определить пути их решения; создать графический план экспозиции зала археологии, определить основные направления дальнейшего развития экспозиции.

Здание музея является памятником архитектуры XIX века, и оно первое в Западной Сибири, построенное специально под музей. Основателем музея горно-

го дела, который открылся в 1827 г., стал начальник Колывано-Воскресенских заводов П. К. Фролов. Исследователи предполагают, что первые коллекции музея были универсального характера и принадлежали его основателю. В музее хранились модель церкви Преображения, коллекция минералов и руд, макеты гидротехнических сооружений, макет плотины на реке Змеевке, картографические материалы, а также орудия для добычи руды [5].

В 20-е гг. XX в. коллекция была систематизирована и разделена на семь отделов. Самым значительным был зоологический отдел, здесь были чучела некоторых видов птиц, препараты четырех видов пресмыкающихся, образцы развития нескольких видов насекомых, коллекции бабочек и птичьих яиц. Пчеловодный отдел, в котором имелись образцы ульев всех известных систем и полный набор инвентаря, необходимых для пчеловодческих работ. Ботанический отдел включал гербарий и коллекцию демонстрационных материалов в рисунках. Палеонтологический или археологический отдел составляли лишь отдельные кости ископаемого быка и остеологические остатки мамонта. Минералогический или геологический отдел состоял из коллекции образцов горных пород Алтая. В историческом отделе хранились нумизматические экспонаты (в хронологических рамках с XVIII до начала XX века), евангелие времен Елизаветы Петровны, царский умывальник, кольчуга и три пистолета начала XX века. Также началось формирование кустарного отдела, кроме того, имелась библиотека из 767 томов, преимущественно по богословию и 314 архивных дел XVIII – XIX вв. [6].

В годы Великой отечественной войны часть экспонатов, принадлежащих Змеиногорскому музею, была передана в эксплуатацию краевого музея. Работа по формированию фондов и реконструкция здания была начата только в 1981 г. по инициативе зав. отделом культуры Змеиногорского горисполкома В. Х. Смирновой. 27 апреля 1985 г. был открыт музей истории развития горного производства. Здесь были собраны архивные документы, подтверждающие историю развития змеиногорского рудника, археологические материалы, экспонаты по Великой отечественной войне, были возвращены в музей пушки, принадлежащие А. Демидову, собран картинный фонд. В 1995 г. оборудовано помещение для хранения книг [4]. Музей в современном его виде был оформлен после реконструкции здания и экспозиций в 2003 г. при поддержке краевого управления культуры и научно-производственного центра «Наследие» [1].

На сегодняшний день в музее функционируют три зала. В первом представлены образцы из рудных месторождений, минералы, поделочные камни и изделия из них Колыванской камнерезной фабрики. Второй зал – история развития горного производства, где основными экспонатами являются макеты воздухоудной установки, Змеиногорской крепости, рудообогачительной фабрики, железной дороги и др., а также

картины, карты, скульптуры, орудия труда и быта, архивные документы, рассказывающие о жизни рудокопов, горняков и секретно-каторжных колодников. Третий – зал археологии, где представлены кости древних животных, копии наскальных рисунков, орудия труда древних рудокопов и др.

Экспозиция зала археологии «Музея истории развития горного производства им. А. Демидова», составленная под руководством Ю. П. Алехина, посвящена древней истории Алтая. Основу собрания составляют экспонаты, относящиеся к истории Змеиногорского и близ расположенных районов, а именно Локтевского, Третьяковского и Курьинского. Экспозиция составлена по хронологическому принципу, начиная от палеолита до средневековья, и представлена орудиями из камня, керамическими изделиями, изделиями из металла и кости, а также разделом палеонтологии.

Основными источниками комплектования фондов являются археологические материалы с памятников Давыдовка-I, Белянинский-I, Ушлеп (Солтонский район), Каменка-2 и Тыткескень-2 (раскопки А. Л. Кунгурова, Ю. Ф. Кирюшина), Колыванское-I, Подсинюшка (раскопки Ю. П. Алехина, С. П. Грушина), Новогирсово, Ивановка-XVII, Слюдянка-I, Плахино-II, V, VII, Саввушка-IV (раскопки Ю. П. Алехина) Гилево-VIII, Коболиха-XIII, IX, (раскопки В. А. Могилиникова), Малый Гоньбинский кордон, Вакулиха-I (раскопки В. Б. Бородаева, А. Л. Кунгурова), Локоть-4а (раскопки П. И. Шульги). Также в пополнении фондов участвовали К. Ю. Кирюшин, А. А. Тишкин, А. Б. Шамшин, М. А. Демин, Л. С. Марсадилов, А. В. Эбель и др.

В настоящее время Музей истории развития горного производства на Алтае в г. Змеиногорске имеет ряд интересных археологических коллекций и отдельных находок. Эти экспонаты, поступившие в разное время, являются свидетельствами древней истории населения северо-западных предгорий Алтая. Многие предметы уже неоднократно были опубликованы и проанализированы. Экспозиция зала археологии не менялась в течение 10 лет, возникла необходимость анализа имеющихся фондов, обновления и дополнения ее состава.

При работе с экспозицией было выявлено несколько существенных ошибок. Основной проблемой являлось несоответствие экспонатов с хронологией, а также технические недоработки в проектировании: отсутствие этикетаж на отдельных экспонатах, раздробленность экспонатов одной археологической эпохи на несколько витрин, избыточное количество вспомогательного (иллюстративного) материала.

Из-за архитектурных особенностей здания и уникальности музейного оборудования, которое было создано по проекту Г. Л. Нехведавичюса, отсутствовала возможность для изменения пространственного расположения экспозиционного оборудования. Зал археологии совмещен с конференц-залом, поэтому возникла необходимость разработки топографического плана для более удобного осмотра экспозиции посетителем (рис. 1).

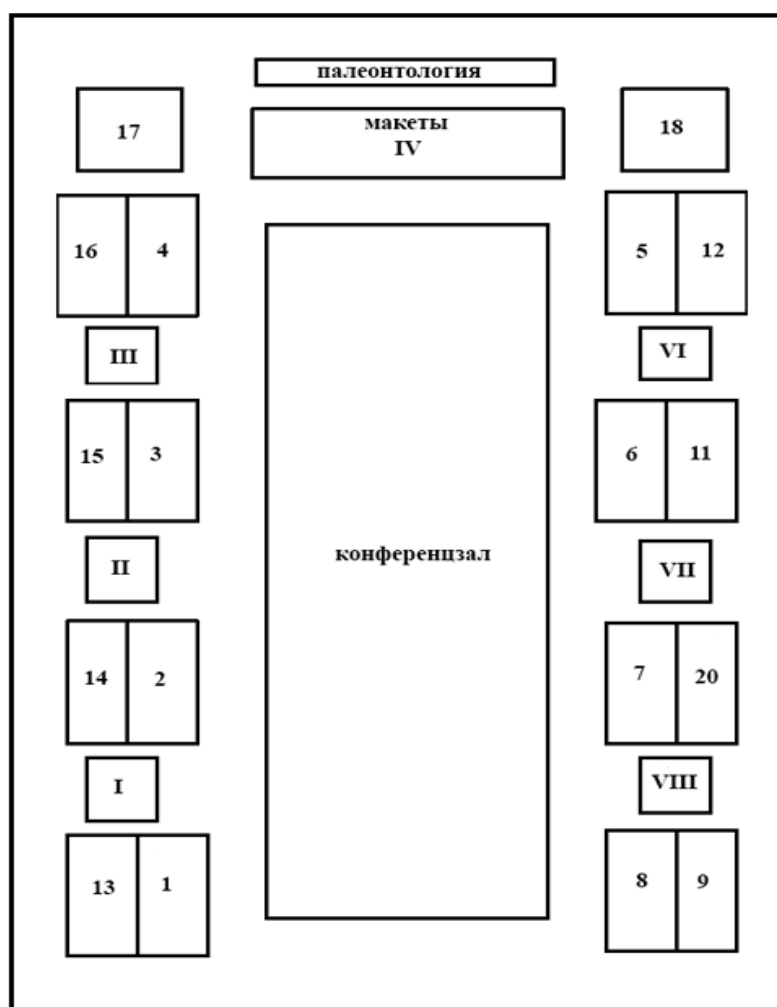


Рис. 1. Топографический план экспозиции зала археологии

Разработанная экспозиция включает в себя 10 вертикальных и 7 горизонтальных витрин и один стенд. Экспонаты в них распределены по памятникам, каждый на отдельном планшете, помимо этого, имеются одиночные экспонаты и научно-вспомогательный материал. С каждым стендом и витриной была проведена работа по компоновке материалов. Был оформлен вспомогательный текст. Ниже приведем краткую содержательную характеристику разработанной экспозиции (рис. 2).

В первой витрине располагаются экспонаты, относящиеся к эпохе камня (2,5 миллиона лет назад – IV тыс. до н. э.). Наиболее интересным экспонатом является каменный топор, который дополнен деревянной рукоятью. Здесь также представлены каменные орудия, отщепы, скребки, собранные на памятниках Давыдовка-I, Беянинский-I, Ушлеп, Каменка-2 и Тюткескень-2.

Вторая витрина посвящена энеолиту и эпохе ранней бронзы (IV тыс. до н. э. – XVIII вв. до н. э.). Наиболее интересные предметы – бронзовые наконечники стрел, шилья, каменное изображение человека и каменный пест в виде головы быка. А также на планшетах представлены фрагменты керамических изделий с поселений Колыванское-I и Подсинюшка.

Развитой и поздней бронзе (XVII – IX вв. до н. э.) посвящена витрина № 3, здесь выставлены экспонаты

с памятников Колыванское-I и Новофирсово. Предметами, характеризующими хозяйственную деятельность человека этого периода, являются бронзовые изделия и фрагменты керамических сосудов.

Витрина № 4 представляет начало и развитие горно-металлургической промышленности на Алтее (2 пол. IV тыс. до н. э. – III в до н. э.), основными экспонатами являются материалы, найденные на поселение Колыванское-I и случайные находки. Ярким экспонатом является бронзовая кирка. Из-за недостатка материалов большая часть витрины занята рисунками, реконструкциями и фотографиями раскопок.

Материалы, относящиеся к раннему железному веку, представлены скифским временем (VIII – II вв. до н. э.). На одной из витрин выставлены элементы конской сбруи, а именно удила и псалии из бронзы, бронзовые сбруйные бляшки, подпружные пряжки. Вторая витрина иллюстрирует погребальный обряд, здесь экспонаты полностью заменены научно-вспомогательным материалом.

Витрина № 7 содержит экспонаты эпохи великого переселения народов (II в. до н. э. – VI в. н. э.). В составе стенда – фрагменты железных ножей, наконечники стрел, фрагменты берестяной обшивки колчана, а также графическая реконструкция доспехов воинов.

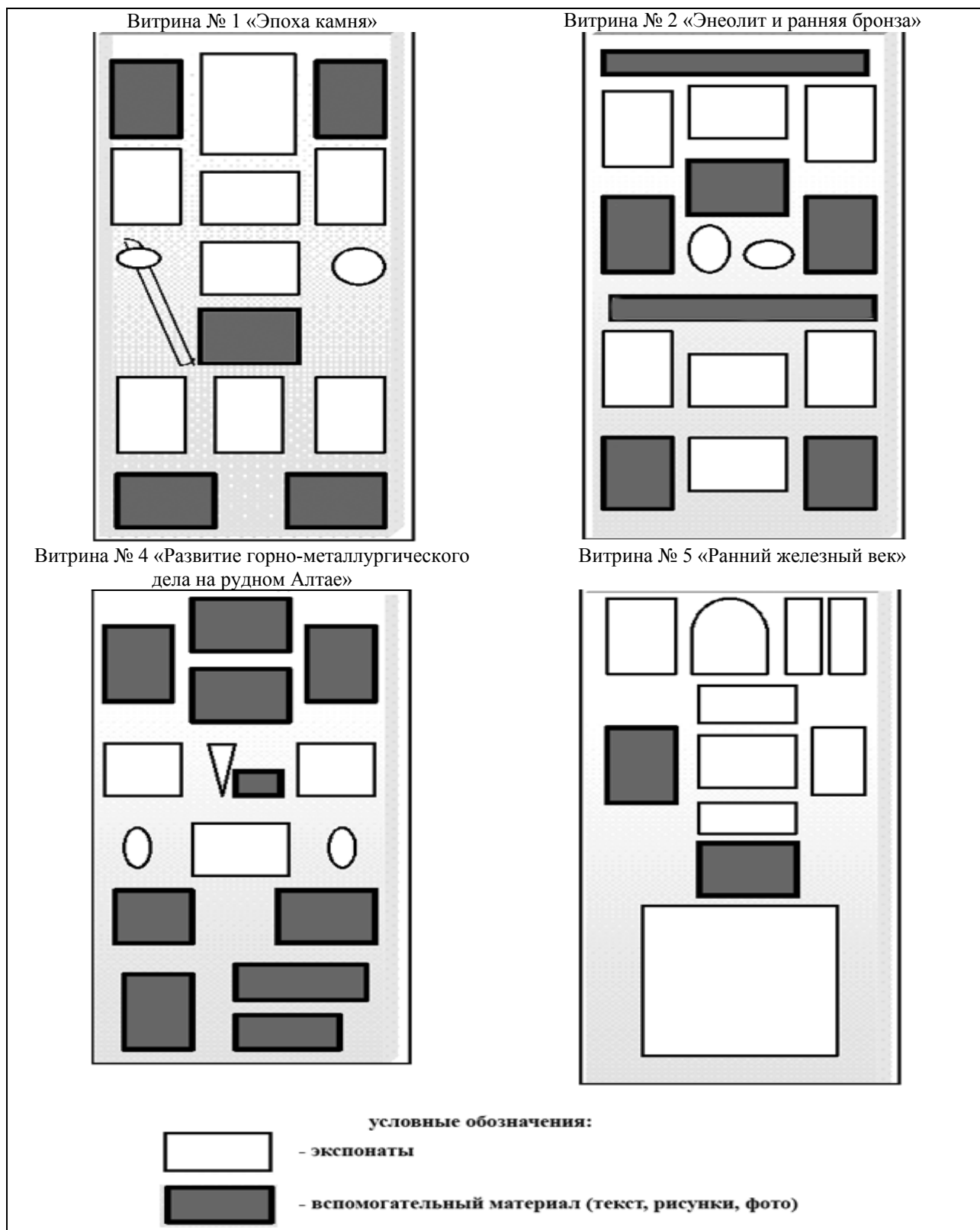


Рис. 2. Топография экспонатов и вспомогательного материала на витринах экспозиции

На восьмой и девятой витрине расположены материалы, относящиеся к эпохе средневековья (VII – XIV вв. н. э.), с курганных могильников Гилево-VIII, Коболиха-XIII, IX, Ивановка-XVII, Чаузово, малый Гоньбинский кордон и Мурлинское городище. На первой витрине расположены украшения и фрагменты керамических изделий, которые иллюстрируют хозяйственный уклад населения эпохи средневековья:

«бляхи Будды», подвески, колокольчик, зажим для волос, поясные бляшки, сбруйные бляшки. В состав второй витрины входят материалы, связанные с военной деятельностью, которая лежит в основе всей эпохи. Здесь принадлежности конской сбруи, нож, палаш, лук, ножны и наконечники стрел.

На витрине № 10 представлена карта района и список археологических памятников. Завершается

экспозиция зала особым разделом, который занимает четыре витрины, посвященные исследователям, внесшим существенный вклад в комплектование фондов археологии «Музея развития горного производства на Алтае им. А. Демидова».

В процессе работы был составлен ряд рекомендаций: оформить этикетаж ко всем экспонатам, обновить фон планшетоу, изменить расположение напольных горизонтальных витрин (поднять на 40 – 50 см от пола и расположить на них крупные каменные изделия и керамические сосуды).

Таким образом, нами была разработана концепция экспозиции зала археологии «Музея истории развития горного производства им. А. Демидова», в результате чего были найдены и устранены неточности в экспозиции, классифицирован и скомпонован археологический материал по эпохам, существенно дополнена экспозиция новыми археологическими материалами, создан вспомогательный текст, и разработан топографический план. Проект был одобрен директором музея В. Х. Смирновой, в настоящее время ведется работа по его внедрению в жизнь.

Музей в г. Змеиногорске имеет в себе черты краеведческого музея, который отражает историю региона, и профильного музея, который иллюстрирует развитие горнорудного производства. Созданная экспозиция несет в себе краеведческую направленность, поэтому перспективным направлением является создание проекта, который в полной мере осветит историю развития горного производства на Алтае.

Музей в г. Змеиногорске имеет в себе черты краеведческого музея, который отражает историю региона, и профильного музея, который иллюстрирует развитие горнорудного производства. Созданная экспозиция несет в себе краеведческую направленность, поэтому перспективным направлением является создание проекта, который в полной мере осветит историю развития горного производства на Алтае.

Литература

1. Алтайский благодатный край. М., 2007. 544 с.
2. Кузнецова Л. Ф. Археологическая коллекция Кемеровского областного краеведческого музея. Научное описание и использование // «Наука и музей»: материалы научно-практического семинара, посвященного 25-летию музея «Археология, этнография и экология Сибири» КемГУ. Кемерово, 2002. С. 85 – 87.
3. Назарцева Т. М. О некоторых проблемах муниципальных музеев Сибири (на примере Омской и Новосибирской областей) // Музейные фонды и экспозиции в научно-образовательном процессе: материалы Всероссийской научной конференции. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2002. С. 59 – 76.
4. Смирнова В. Х., Склярова О. Н. Музей всегда должен быть готов к вызовам времени // Сохранение и изучение культурного наследия Алтая: сб. науч. ст. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2000. Вып. XI. С. 220 – 293.
5. Степанская Т. М. Посвящен отечественной культуре // Сохранение и изучение культурного наследия Алтая: сб. науч. ст. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2000. Вып. XI. С. 286 – 288.
6. Тишкина Т. В. Змеиногорский музей в 1922 – 1925 гг. // Сохранение и изучение культурного наследия Алтая: сб. науч. ст. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2000. Вып. XI. С. 288 – 290.
7. Юренина Т. Ю. Музееведение: учебник для высшей школы. М.: Академический проект, 2003. 560 с.

Информация об авторах:

Грушин Сергей Петрович – доктор исторических наук, доцент кафедры археологии, этнографии и музеологии Алтайского государственного университета, gsp142@mail.ru.

Sergey P. Grushin – Doctor of History, Assistant Professor at the Department of Archaeology, Ethnography and Museology, Altai State University.

Сайберт Вюлетта Олеговна – лаборант-исследователь лаборатории Междисциплинарного изучения археологии Западной Сибири и Алтая Алтайского государственного университета, vita77792@mail.ru.

Violetta O. Saybert – Assistant-Researcher at the Laboratory for Interdisciplinary Study of the Archeology of Western Siberia and Altai, Altai State University.

Спиненко Олеся Владимировна – лаборант-исследователь лаборатории Междисциплинарного изучения археологии Западной Сибири и Алтая Алтайского государственного университета, olesyaspinenko1392@mail.ru.

Olesya V. Spinenko – Assistant-Researcher at the Laboratory for Interdisciplinary Study of the Archeology of Western Siberia and Altai, Altai State University.

Фрибус Алексей Викторович – кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры археологии КемГУ, научный сотрудник лаборатории Междисциплинарного изучения археологии Западной Сибири и Алтая Алтайского государственного университета.

Alexey V. Fribus – Candidate of History, Associate Professor, Assistant Professor at the Department of Archaeology, Kemerovo State University; Research Associate at the Laboratory for Interdisciplinary Study of the Archeology of Western Siberia and Altai, Altai State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

**К ВОПРОСУ О РОЛИ КАФЕДР ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ КАДРОВ
ДЛЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ**

Т. И. Добрыдина, Н. Д. Усвят, Н. Керш

**THE ROLE OF FOREIGN LANGUAGES DEPARTMENTS IN DEVELOPING
PROFESSIONAL COMPETENCY OF TOURISM GRADUATES IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**

T. I. Dobrydina, N. D. Usvyat, N. Kersh

В статье рассматривается то, какие формы и методы работы используют преподаватели кафедр иностранных языков в воспитательно-образовательном процессе в вузе для успешного формирования профессиональной компетентности кадров для туристской индустрии. Формирование компетенций будущих профессионалов происходит в процессе их деятельности, организованной педагогом на занятиях и при выполнении самостоятельной работы. Авторы подробно останавливаются на применении интерактивных форм обучения, направленных на эффективное овладение новыми знаниями по иностранному языку. При этом у обучающихся расширяются возможности вхождения в реальные ситуации будущей профессиональной деятельности, что способствует формированию у них общекультурных и профессиональных компетенций.

The paper considers the forms and methods of work which the teaching staff of foreign languages departments uses in the educational process to enable students majoring in Tourism to acquire professional competency. The authors describe some interactive techniques in studying. They are to help students master a foreign language and at the same time allow them to obtain initial experience in solving possible professional problems thus forming students' professional competency.

Ключевые слова: компетенция, профессиональная компетентность, туристская индустрия, интерактивные формы обучения.

Keywords: competence, professional competency, Tourism industry, interactive techniques in studying.

На современном этапе развития нашего общества значимость образования в общем и высшего образования в частности даже не обсуждается ни в научной литературе, ни на бытовом уровне. Совершенно очевидно, что без диплома о высшем профессиональном образовании не представляется возможным не только «сделать карьеру», но даже занять начальную позицию на служебной лестнице. Неоспоримым является то, что именно высокий уровень интеллектуального развития, желание познавать новое и способность использовать знания на практике теперь являются основой успеха молодого поколения в будущей профессиональной деятельности и экономического благосостояния общества в целом. И система образования как элемент социальной системы, функционирующая в условиях конкретной социальной среды и призванная отвечать ее запросам, не может не учитывать тех требований, которые предъявляются обществом к выпускникам вузов.

Вуз по своему назначению является учреждением, где, с одной стороны, должны реализовываться потребности этого общества в «производстве» необходимых ему специалистов, а с другой стороны – где обучающийся должен реализовать свои возможности для того, чтобы стать таким специалистом. Решение второй задачи – реализации студентами своих возможностей – является не менее важным для демократического общества. В условиях рыночной экономики, демократического устройства общества личностные характеристики его граждан становятся тем фундаментом, на котором только и могут строиться экономика и политика, развиваться культура в ее подлинно ценностном понимании. Деятельность вуза

направлена на удовлетворение индивидуальных целей, потребностей, поисков жизненного смысла личности.

Образование закладывает основу для дальнейшего саморазвития личности, формирует компетентность, эрудицию, индивидуальное творчество, самостоятельный поиск знаний и потребность их совершенствования, высокую культуру личности. По мнению Г. А. Шабанова, «результаты обучения выражаются в полноценном интеллектуальном, социальном и нравственном развитии человека, его способности решать жизненно важные задачи на основе освоения общечеловеческой культуры, жизненного и профессионального опыта» [4, с. 169].

Представление о профессии не ограничивается узкими рамками конкретной специальности и должности, а предполагает широкое поле возможностей, обусловленных разносторонней профессиональной подготовкой и стремлением к максимальной творческой самореализации, что особенно актуально в условиях современной социально-экономической ситуации, характеризующейся достаточно жесткими условиями, когда перед человеком часто возникает необходимость менять не только место работы, но и профессию, то есть быть профессионально мобильным.

В действующих государственных образовательных стандартах и федеральных государственных образовательных стандартах по направлениям подготовки и специальностям высшего профессионального образования, кроме характеристик направления подготовки, профессиональной деятельности бакалавров и магистров с описанием областей, объектов, видов и задач их профессиональной деятельности, включены

и требования к результатам освоения основных образовательных программ. В этих требованиях описываются основные общекультурные и профессиональные компетенции, которыми должен обладать выпускник той или иной ступени обучения. Анализ ФГОС показывает, что, несмотря на специфику различных направлений подготовки, выпускники высшего профессионального образования должны соответствовать определенным универсальным, общим требованиям. Одной из компетенций выпускника практически любого направления в соответствии с федеральными государственными стандартами является знание и владение как минимум одним иностранным языком.

Данная компетенция формируется почти во всех высших учебных заведениях страны преподавателями кафедр иностранных языков (могут быть, конечно, и другие названия таких кафедр), ведущих занятия по дисциплине базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла «Иностранный язык» на неязыковых факультетах. Исключение составляют, наверное, некоторые столичные вузы, где иногда на иностранном языке читаются курсы по специальным дисциплинам. И несмотря на то, что сейчас от большинства выпускников вузов требуют на их рабочих местах достаточно высокий уровень знания иностранного языка (в том числе и умения говорения и аудирования) количество часов на эту дисциплину не увеличивается, если не уменьшается. Поэтому на преподавателей-«иностранцев» ложится большая ответственность за то, будет ли студент «вооружён» знаниями, умениями и навыками в области иностранного языка как в том объеме и в тех направлениях, какие диктует жизнь.

Воспитательно-образовательный процесс в вузе, осуществляемый преподавателями иностранного языка, ориентирован, в первую очередь, на формирование коммуникативной компетенции, причем ее формирование представляет собой неуклонный подъем студентов по ступеням: элементарная коммуникативная компетенция, промежуточная коммуникативная компетенция, продвинутая коммуникативная компетенция. У каждого студента свой темп продвижения по этим ступеням, и преподавателям необходимо дифференцированно подходить к студентам: помогать одним и стимулировать продвижение других. Успешность этого процесса во многом зависит от умения преподавателя создавать мотивы для учения, содействовать развитию самостоятельности студентов через организацию индивидуальной, парной и групповой работы.

Одни студенты не испытывают проблем при изучении иностранного языка, материал усваивается ими легко, следовательно изучение иностранного языка доставляет им удовольствие, что и стимулирует их к дальнейшему изучению иностранного языка. Другая группа студентов испытывает явные трудности в изучении иностранного языка, следствием этого является то, что у них не возникает внутренней необходимости к успешному овладению иностранным языком. Поэтому разноуровневое обучение внедряется в систему вузовского образования. В существующей практике обучения часто возникают проблемы, связанные с неоднородностью состава учащихся в одной учебной

группе: по их учебным возможностям, общим и специальным способностям, индивидуальным психофизиологическим особенностям, интересам, проектируемой профессии, национальному признаку, религиозной принадлежности, социальному и имущественному положению родителей, уровню воспитанности.

Для решения всех этих задач и проблем кафедры иностранных языков осуществляют, как правило, внутреннюю дифференциацию учебных групп, которая составляет основу технологии разноуровневого обучения, стараясь обеспечить каждому студенту условия для максимального развития его способностей, склонностей, удовлетворения познавательных интересов, потребностей в процессе освоения содержания образования.

Особенность изучения иностранного языка для профессиональных целей заключается в том, что цель и средство обучения совпадают. Общение на иностранном языке (как цель обучения) дает широкие возможности преподавателю для формирования у студентов тех знаний, умений и навыков, которые перерастают в необходимые компетенции выпускника. И это не только те компетенции, которые непосредственно связаны со знанием иностранного языка, например, способность к письменной и устной коммуникации на государственном и иностранном языках, готовность к работе в иноязычной среде (ОК-10), или немного шире – владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения, умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-4), например, у бакалавров направления подготовки 100400.62 «Туризм», профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» [1]. «Приобретение студентами коммуникативной компетенции заключается в таком владении общением на иностранном языке, которое позволяет использовать его для удовлетворения профессиональных потребностей, реализации личных деловых контактов и дальнейшего профессионального самообразования и самосовершенствования [3, с. 237].

Рациональная организация деятельности студентов на уроках иностранного языка и их самостоятельной деятельности позволяет эффективно влиять на формирование достаточно большого количества общекультурных и профессиональных компетенций. Так, например, никто не усомнится в том, что преподаватели иностранного языка вносят значительный вклад в формирование у вышеупомянутых бакалавров таких компетенций, как способность работать в коллективе, руководить людьми и подчиняться (ОК-6); готовность к восприятию культуры и обычаев других стран и народов, толерантно относиться к национальным, расовым, конфессиональным различиям, способность к межкультурным коммуникациям в туристской индустрии (ОК-7); способность к эффективному общению с потребителями туристского продукта (ПК-11); умение организовать и качественно осуществлять процесс обслуживания потребителя (ПК-12) и некоторых других.

Формирование компетенций будущих профессионалов происходит в процессе их деятельности, орга-

низированной педагогом на занятиях и при выполнении самостоятельной работы. И поэтому выбор тех или иных форм и методов организации воспитательно-образовательной работы со студентами чрезвычайно важен и ответственен. Интерактивные формы обучения иностранному языку позволяют расширять у обучающихся возможности вхождения в реальные ситуации их будущей профессиональной деятельности, наиболее четко представлять себя в соответствии с собственными мотивами, интересами.

На практических занятиях по иностранному языку интерактивное обучение имеет ряд преимуществ перед традиционной формой проведения занятий. Среди этих преимуществ – возможность решения нескольких конкретных задач в условиях ограниченного времени, активное участие всей группы студентов, развитие взаимопонимания и сотрудничества между преподавателями и студентами и между самими студентами, свободная форма демонстрации и активизации своих знаний, а также проявление различных качеств своей личности, таких как целеустремленность, познавательный интерес, инициативность, самостоятельность, с одной стороны, и воображение, фантазия – с другой. Кроме того, формируются желание и готовность вступать в процесс общения, определенная уверенность в своих силах, умение понимать своих собеседников, при необходимости находить компромиссы, а также способность реализовывать цели коммуникативного акта. Актуальным сейчас является и решение такой воспитательной задачи, как развитие у студентов толерантности. Совместная деятельность студентов в процессе познания, освоения учебного материала означает, что каждый вносит свой особый индивидуальный вклад, обмениваясь знаниями, идеями, способами деятельности.

Специфика направления подготовки 100400.62 «Туризм», профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»: понимание того, что наши выпускники должны обладать готовностью к восприятию культуры и обычаев других стран и народов, толерантно относиться к национальным, расовым, конфессиональным различиям, обладать способностью к межкультурным коммуникациям в туристской индустрии, ориентироваться в непростых ситуациях нашего времени, уметь их правильно интерпретировать, привело к тому, что обычной практикой стало начинать занятия с «политинформаций» на иностранном языке, когда студенты выступают с подготовленным двух – трёх минутным монологом о том, что они посчитали наиболее значимым не только в сфере туризма, но и значимым для жизни мира, страны, области в целом. Такие обсуждения реальных событий представляются в языковом плане более эффективными для формирования навыков говорения и аудирования, чем обычный пересказ текста из учебника. На старших курсах, чередуясь с политинформациями, студенты в течение 10 – 15 минут представляют на иностранном языке любимую песню или фильм, расширяя знания и о мировой культуре.

Ролевые игры на иностранном языке, методика проведения которых хорошо описана в литературе, проводятся на занятиях в соответствии с изучаемым

грамматическим и лексическим материалом по иностранному языку и имеющимися у студентов знаниями по изученным специальным дисциплинам их будущей профессиональной деятельности. Это могут быть ролевые игры по имитации работы туристического агентства, организации работы в отеле, разбор жалоб туристов, проведение экскурсий, разработка плана развития туризма в регионе и многое другое. Кроме необходимых по сценарию игры ролей, студентам могут быть даны дополнительные роли экспертов. Например, это оптимисты с тактикой видения преимуществ, выгоды в результатах действий; критики, в суждениях которых преобладает осторожность, истина, здравый смысл; творцы с тактикой исследований, предложений, новых идей, возможных альтернатив; «деловые люди», для которых важны только факты, цифры и информация; «чувственные натуры» с описанием их эмоций, чувств, с проявлением интуиции. При этом анализ игры может быть зачастую интереснее самой игры, и уровень обсуждения позволяет перейти от узких вопросов к широкой постановке проблемы.

Кейсы, которые стали популярны в настоящее время и рекомендуются в зарубежной методике в качестве формы контроля, тоже, по сути, являются разновидностью ролевых игр, когда студенты вовлекаются в решение проблем, значимых в конкретный момент времени для конкретного региона. Используя данную методику, мы предлагаем, например, студентам магистерской программы «Туризм в Сибирском регионе» после изучения модуля «Как организовать турсервис в соответствии с ожиданиями и требованиями клиентов» такой кейс, как «Разработка плана мероприятий по снижению стоимости проживания туристов в Шерегеше – горнолыжном курорте Кузбасса». Завершающим этапом модуля «Как построить карьеру в сфере туризма» является кейс с заданием по «открытию филиала турагентства в одном из отдаленных городов Кемеровской области».

В современном образовании при обучении иностранному языку имеются широкие возможности использования аутентичных материалов. Анализ любого аутентичного материала дает много примеров, ценных для студентов и в плане практического владения иностранным языком, и в плане развития их личности, и в плане расширения их знаний о культуре страны изучаемого языка. Обучение в вузах ведется по оригинальным учебникам с аудиозаписями, что, конечно, только лучшим образом влияет на получения студентами знаний в соответствии с требованиями международных стандартов.

В процессе преподавания студентам предлагается работа с таким аутентичными материалами, как видеофильмы, которые используются не только при обучении определенным аспектам иностранного языка, например, фонетике, семантике, морфологии, синтаксису и т. д., но и для расширения кругозора обучающихся, передачи новой для них информации, организации дискуссии по тем или иным проблемам. Видеофильмы побуждают студентов к критическому анализу и творческому воображению, результат чего реализуется в речи на иностранном языке. Знакомая с культурой других стран и особенностями употребле-

ния языка в этих странах, видеофильмы создают атмосферу реальности. Удачным примером в этом отношении является фильм Стивена Спилберга «Терминал», в котором рассказывается о том, в какой ситуации может оказаться турист, не владеющий английским языком и являющийся представителем совершенно другой культуры, прилетев в США с коротким визитом. Применение видеофильмов воздействует на эмоциональную сферу студентов, формирует у них личностное отношение к увиденному. По мнению Джейн Шерман, при просмотре видеофильма на иностранном языке студенты испытывают сильное волнение от того, что они способны понимать, и они получают удовольствие от того, что видят в фильме реальную жизнь. Кроме того, видео позволяет студентам успешно реализовывать поставленную на этот

момент цель, что, в свою очередь, помогает им самим легче вести разговор на иностранном языке [5, с. 3].

В заключении можно отметить, что преподавателю в современном вузе предоставлен широкий выбор разнообразных методов, форм и средств преподавания иностранного языка. И именно от компетентности преподавателя, от его понимания ответственности за вклад в формирование личности выпускников по конкретному направлению их будущей профессиональной деятельности и определяемых для них компетенций, от понимания необходимости каждодневной работы по повышению уровня их общей культуры и знаний, причем не только в области иностранного языка, зависит правильный выбор определенных методов, форм и средств обучения и, соответственно, эффективность воспитательно-образовательного процесса в вузе и компетентность выпускников.

Литература

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400.62 «Туризм» // <http://минобрнауки.рф/документы/1941>
2. Добрыдина Т. И. Формирование профессиональных компетенций будущих педагогов в процессе обучения иностранному языку // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2010. № 1. С. 32 – 34.
3. Кустова А. Е. Формирование профессионально-педагогической компетенции студентов в процессе изучения иностранного языка // Педагогическое образование в России. 2012. № 1. С. 237 – 240.
4. Шабанов Г. А. Педагогическое обеспечение качества подготовки студентов вузов // Вестник Российского нового университета. 2013. № 1. С. 165 – 174.
5. Sherman J. Using Authentic Video in the Language Classroom. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 277 p.

Информация об авторах:

Добрыдина Татьяна Ильинична – кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой иностранных языков факультета истории и международных отношений КемГУ, tdobrydina@rambler.ru.

Tatiana I. Dobrydina – Candidate of Pedagogics, Associate Professor, Head of the Department of Foreign Languages, Faculty of History and International Relations, Kemerovo State University.

Усвят Надежда Даниловна – кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой иностранных языков экономического и юридического профилей Алтайского государственного университета, oosvyat@mail.ru.

Nadezhda D. Usvyat – Candidate of Pedagogics, Associate Professor, Head of the Department of Foreign Languages for Business and Law Profiles, Altai State University.

Керш Наташа – доктор, научный сотрудник и преподаватель Института образования Университета Лондона, отделение непрерывного и сравнительного образования, n.kersh@ioe.ac.uk.

Natasha Kersh – (Dr) Researcher and Lecturer at the Department of Lifelong and Comparative Education, UCL Institute of Education, University of London.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

**ПРИНЦИП КОМПЛИМЕНТАРНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ
ДЛЯ СФЕРЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА**

Л. М. Загорская

**THE PRINCIPLE OF COMPLEMENTARITY IN FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCE
OF SERVICE AND TOURISM PROFESSIONALS**

L. M. Zagorskaya

Предметом данного исследования является профессиональная компетентность выпускников по направлениям «Сервис» и «Туризм» и принципы ее формирования в вузе. Целью работы является выявление личностных компетенций как основы профессиональной компетентности и на этой основе определение перспективных направлений в развитии кафедр вузов Сибири. Автор описан принцип комплиментарности, применяемый к сфере высшего профессионального образования. В исследовании профессиональной компетентности выпускников использована методика сравнительного анализа компетенций и соответствия их требованиям рынка услуг в сфере сервиса и туризма. В результате были выявлены проблемы профессиональной подготовки, на основании чего автором предложена в качестве решения использование принципа комплиментарности, суть которого – соединения в образовательном процессе трех основных ключевых компетенций, а именно: коммуникативных, общекультурных и креативных. Автор предлагает возможные формы реализации данного принципа во вне-учебной деятельности: использование проектных технологий; вовлечение студентов в практическую сервисную деятельность с расширением спектра дополнительных услуг вуза; расширение форм взаимодействия выпускающей кафедры с бизнес-сообществом и работодателями. Основной вывод заключается в следующем: использование принципа комплиментарности даст положительные результаты в формировании профессиональной компетентности личности будущих специалистов сферы сервиса и туризма.

The research focuses on professional competence of Service and Tourism majors graduates and the principles of its formation in higher education. The aim is to identify personal competencies as the basis of professional competence and, on that basis, to identify the promising directions in the development of the departments of higher education institutions in Siberia. The author describes the principle of complementarity, which is applied to the field of higher education. In studying the professional competence of graduates the method of comparative analysis of competencies and their compliance with the requirements of the market of services in the spheres of service and tourism was used. The results revealed the problems of vocational training; to solve them, the author suggests using the principle of complementarity, the essence of which is the connection of the three main core competencies (communicative, cultural and creative) in the educational process. The author proposes some possible forms for the realization of this principle in extracurricular activity: the use of project technologies; engaging students in practical service activity with expansion of the spectrum of the higher education institution's additional services; expansion of the forms of university departments' cooperation with the business-association and employers. A basic conclusion consists in the following: the use of that principle will give positive results in forming the professional competence future specialists in the spheres of service and tourism.

Ключевые слова: компетенция, ключевые компетенции, принцип комплиментарности, коммуникативные компетенции, общекультурные компетенции, креативные компетенции, межкультурная компетенция, проектные технологии.

Keywords: competence, core competencies, principle of complementarity, communicative competence, general cultural competence, creative competence, intercultural competence, project technologies.

Кардинально изменившаяся за последние годы политическая и социально-экономическая ситуация в стране вызвала необходимость выработки новых подходов к профессиональному образованию, в том числе и подготовке бакалавров по направлениям «Сервис» (100100.62) и «Туризм» (100400.62).

Подготовка бакалавров по направлению «Туризм» осуществляется 337 российскими вузами, а по направлению «Сервис» (профиль «Социально-культурный сервис») – 224 вуза. Среди российских вузов, готовящих бакалавров по направлению «Туризм», 62 вуза осуществляют данную подготовку в регионах Сибири и дальнего Востока, что составляет 18 %. По направлению «Сервис» 39 находятся в регионах Сибири и

Дальнего Востока, что равняется 17 %. Если отдельно рассматривать зону городов Западной Сибири, то здесь бакалавров по туризму готовят 24 вуза, а бакалавров по социально-культурному сервису – 18 вузов. Наибольшее количество вузов, осуществляющих подготовку по данным направлениям, приходится на Алтайский край, Новосибирскую, Кемеровскую и Омскую области. В связи с тем, что при подготовке профессионалов для сферы сервиса и туризма все вузы сталкиваются с идентичными проблемами, представляется актуальным изучение этих общих проблем и на этой основе разработка наиболее перспективных направлений развития выпускающих кафедр. Сегодня необходим высокий уровень профессиональной под-

готовки будущих специалистов, что выдвигает на первый план задачи повышения качества образования выпускника и обеспечения его конкурентоспособности на рынке услуг.

Вслед за тенденциями развития мировой экономики российская экономика товаров и услуг сегодня постепенно сменяется экономикой «переживаний», экономикой «впечатлений», и специалисты по сервису и туризму являются потенциальной ресурсной базой для успешного функционирования предприятий социально-культурного сервиса и туризма. Современный потребитель обращается к услугам данных предприятий, прежде всего, с целью удовлетворить свои потребности в отдыхе, рекреации, саморазвитии, и ему важно, какое настроение, какие чувства, какие впечатления остаются после оказания услуги, а это в огромной степени зависит от культуры обслуживания, от используемых технологий в его процессе, от креативности личности самого специалиста и умения его наладить контакт с конкретным потребителем. Другими словами, качество услуги в сфере социально-культурного сервиса определяется профессиональной компетентностью специалистов, что собственно и является предметом нашего интереса.

Выпускающие кафедры готовят таких специалистов, учитывая требования компетентностного подхода к образованию, цель которого заключается в преодолении разрыва между результатами обучения и современными требованиями практики, в данном случае – требованиями рынка услуг. Следует заметить, что опыт выпускающей кафедры в этом имеет огромное значение для оптимизации учебного процесса в целом и интеграции его в другие виды внеучебной деятельности студентов, в качестве примера использован опыт кафедры экономики сервиса Новосибирского государственного технического университета (далее НГТУ).

В качестве инструментальных средств компетентностного подхода выступают понятия «компетенция» и «компетентность». В зарубежной и отечественной литературе представлены различные интерпретации данных категорий, но большинство разграничивают эти категории и подчеркивают практическую направленность компетентности. Позиции большинства исследователей в отношении определения понятий «компетенция» и «компетентность» сводятся к тому, что компетенции – это цели ожидания образовательного процесса (компетентность в процессе формирования), а компетентность – это результат, состоявшееся личное качество (освоенная компетенция) в заданной деятельности [5; 8]. С нашей точки зрения «компетенция» выступает как первичное понятие, обозначающее необходимую для продуктивной деятельности совокупность взаимосвязанных качеств личности, находящуюся в процессе формирования, а компетентность как освоенную, отрефлектированную в ходе профессиональной деятельности систему социально-значимых и личностно-значимых компетенций.

Поскольку компетентность является освоенной характеристикой, следовательно, проявление компетентности невозможно без опоры на личностные качества. Основной вопрос, решаемый в рамках компе-

тентностного подхода, звучит так: какие личностные черты определяют успешные действия, в американской литературе это называется *superior performance*. Эта представляется особенно важным в подготовке специалистов для сервиса и туризма, так как именно от личных качеств зависит принятие решения, его экологичность и социальная эффективность.

Таким образом, мы можем говорить о личностной составляющей компетентности, как совокупности внутренних условий, способствующих достижению определенного результата в профессиональной деятельности. К этим внутренним условиям мы относим такие морально-психологические особенности личности, как тип мировоззрения, система ценностей, характер, темперамент, воля, эмоции, мышление, память, внимание и т. д., от которых зависит степень удовлетворенности клиентов полученной услуги.

В литературе принято подразделять компетенции на базовые, ключевые, специальные, универсальные. Не вдаваясь подробно в анализ этого вопроса, ограничимся той классификацией, которая, по нашему мнению, имеет ряд преимуществ, для определения компетентности бакалавра по направлениям «Сервис» и «Туризм».

По мнению А. П. Тряпицкой и Н. Ф. Радионовой, профессиональная компетентность есть совокупность ключевой, базовой и специальной компетенций:

1. Ключевые – необходимые для любой профессиональной деятельности, связаны с успехом личности в быстроменяющемся мире.
2. Базовые – отражают специфику определенной профессиональной деятельности (педагогической, медицинской, инженерной и т. д.).
3. Специальные – отвечают специфике конкретной предметной или надпредметной сферы профессиональной деятельности. Специальные компетенции можно рассматривать как реализацию ключевых и базовых компетенций в конкретной области профессиональной деятельности [4].

В нашем исследовании мы опираемся на последнюю классификацию по ряду причин: она наиболее полно отражает группы компетенций, лежащих в основе профессиональной компетентности; основные позиции данной классификации, так или иначе, встречаются в работах исследователей; достаточно четко отражена иерархическая структура компетенций, входящих в состав профессиональной компетентности.

С точки зрения особенностей профессиональной деятельности специалистов в сфере сервиса и туризма следует подчеркнуть особую значимость такой группы компетенций, которые относятся к ключевым компетенциям. По мнению, например, А. В. Хурского, в структуру ключевых компетенций входят следующие:

- ценностно-смысловая компетенция;
- общекультурная компетенция;
- учебно-познавательная компетенция;
- информационная компетенция;
- коммуникативная компетенция;

- социально-трудовая компетенция;
- компетенция личностного самосовершенствования [5, с. 54].

Чтобы определить актуальность формирования отдельных компетенций у студентов, обучающихся на специальности «социально-культурный сервис и туризм», а также в системе подготовки бакалавров по направлениям «Сервис» и «Туризм», необходимо выявить корреляцию с востребованностью конкретных компетенций на рынке услуг. Для этого обратимся к опыту проведения подобных исследований в НГТУ, на базе Регионального Центра Трудоустройства выпускников НГТУ (далее РЦТ). РЦТ является структурным подразделением НГТУ и входит в состав отдела маркетинга НГТУ. К основным направлениям деятельности этого центра относятся: взаимодействие с работодателями – представителями российских государственных и частных предприятий и организаций, предприятий малого и среднего бизнеса, зарубежных корпораций и совместных предприятий; сотрудничество с общественными организациями города, комитетом по делам молодежи мэрии Новосибирска, городской службой занятости; подбор специалистов по заявкам работодателей.

Сотрудниками отдела маркетинга был проведен ряд исследований, касающихся изучения востребованности выпускников НГТУ на рынке труда. С целью выявления компетенций, которые работодатели считают необходимыми для соискателей заявленных вакансий, опрашивались руководители высшего и среднего звена предприятий и организаций города Новосибирск на предмет того, какими знаниями, умениями и навыками должны обладать выпускники, претендующие на открытые у компании вакансии [6 – 7].

Как показал проведенный анализ, наиболее востребованной компетенцией является опыт работы по специальности, которая составила 9 % от общего числа упоминаний, также лидирующие позиции заняли такие компетенции, как стрессоустойчивость – 8 %, коммуникабельность – 8 %, самостоятельность – 9 % и ответственность – 9 % [6].

Такое распределение компетенций осуществляется неравномерным образом, т. е. если сгруппировать полученные компетенции по категориям: «знания», «умения, навыки» и «личностные качества», то можно заметить, что личностные качества составляют 55 % от общего числа отмеченных респондентами компетенций, 25 % – умения, навыки и 20 % – знания. Рассмотрим каждую категорию по отдельности [6].

Обобщая все полученные отклики представителей работодателей, отметим, что наиболее востребованными компетенциями этой категории были признаны 11 компетенций, среди которых лидируют такие личностные качества, как «самостоятельность» (14,3 %), «ответственность» (14,4 %), «стрессоустойчивость» (13,3 %) и «коммуникабельность» (12,7 %) [6].

С нашей точки зрения, такое распределение компетенций неслучайно и отражает общие тенденции на рынке труда, в том числе на рынке услуг. Именно личностные качества будущего профессионала во

многом определяют результативность сервисной деятельности, степень удовлетворенности клиентами оказанными услугами.

По результатам устных опросов работодателей и представителей академического сообщества на первое место специалисты в сфере сервиса и туризма среди личностных качеств ставят *коммуникативные компетенции*, в том числе связанные со знанием и владением иностранных языков, затем выделяют *общекультурные компетенции*. Причем некоторые считающиеся общекультурными компетенциями у специалиста по сервису и туризму переходят в разряд профессиональных, например, знания об историческом и культурном наследии не только России, но и большинства стран, способность ориентироваться в политических, социальных и экономических процессах и др.

Немалую роль в подготовке специалистов для сферы сервиса и туризма играют в числе общекультурных компетенций – *межкультурные*, так как знание особенностей разных типов культуры, менталитета и специфики национального характера является условием грамотной межкультурной коммуникации. Под межкультурной компетенцией мы понимаем *совокупность знаний, навыков и психологическую готовность к межкультурным контактам* [1]. Формирование межкультурной компетентности является по сути непрерывающимся процессом познания и совершенствования блока социокультурных знаний и поведенческих навыков, включая формирование толерантного отношения к представителям разных культур, религий. Степень важности данного формирования данного вида компетентности отмечают преподаватели НГТУ, осуществляющие подготовку студентов по данным направлениям: «Установление межличностных контактов в рамках туризма, обслуживание иностранных гостей в гостиницах и ресторанах на территории Российской Федерации, прием и организация иностранных делегаций в ходе студенческих, деловых, научных обменов, проведение международных конференций, спортивных состязаний, культурно-зрелищных мероприятий, ярмарок, выставок и т. д. – это та сфера, которая включает социально-культурные услуги как часть, и в число их обязательно будут входить услуги по налаживанию межкультурных контактов. Обеспечить высокий уровень социально-культурного сервиса в этих мероприятиях можно только при одном условии – сформированности межкультурной компетентности у студентов как будущих специалистов по сервису» [2, с. 53 – 54].

В группе *профессиональных компетенций* эксперты выделяют блок правовых знаний и умений, и экономических знаний, что высоко оценивается практиками. Работодатели также высоко оценивают важность *креативных компетенций*: познавательную активность, способность к быстрому восприятию информации и ее обработке; способность генерировать идеи, прогнозировать, вести проектную деятельность. При подготовке бакалавров следует учитывать необходимость формирования этих компетенций, так как если он не обладает перечисленными основными компетенциями, то неминуемо теряет позиции и не

сможет достичь полного успеха в профессиональном мире.

С нашей точки зрения основным принципом, обеспечивающим эффективность подготовки специалистов для сферы сервиса и туризма, является принцип комплиментарности, суть которого заключается во взаимодополняемости компетенций и формирова-

ния на его основе базового ядра профессиональной компетентности.

Схематически взаимодополняемость трех основных групп компетенций, отмеченных работодателями как наиболее важные, и связь их с профессиональной компетентностью можно представить рисунком.

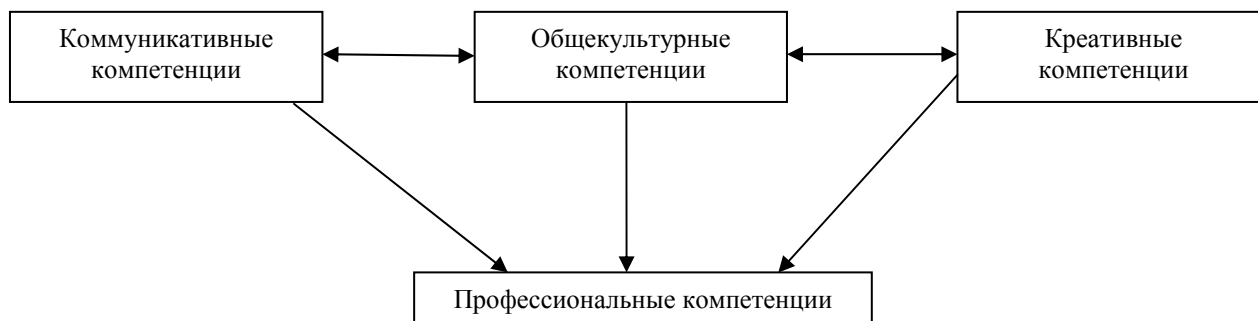


Рис. 1. Принцип комплиментарности компетенций в подготовке специалистов по сервису и туризму

Реализация данного принципа осуществляется главным образом формированием определенной последовательности учебных курсов.

Но помимо специальных курсов учебного плана, направленных на формирование этих знаний, умений и навыков, качеств высокоответственной и творческой личности, выпускающие кафедры могут активно развивать и совершенствовать свою деятельность по другим направлениям.

Обобщая накопленный опыт выпускающей кафедры экономики сервиса в НГТУ, предлагаем основные направления реализации компетентностного подхода в подготовке бакалавров по «Сервису и «Туризму».

1. Активно использовать проектные технологии в подготовке специалистов по сервису и туризму, привлекая студентов к разработке научно-исследовательских и социально-культурных проектов и участию в различных социально-культурных значимых мероприятиях, проводимых внутри вуза, на городском, региональном или международном уровне. К ним относятся международные и региональные выставки, конкурсы социально-значимых проектов, молодежные форумы. Так, студенты направлений «Сервис» и «Туризм» принимали активное участие в организации и проведении Международного научного студенческого форума «Инновационный менеджмент и технологическое предпринимательство» (ИМТП-2014).

Сегодня, как известно, предметом устойчивого интереса экономистов, культурологов и специалистов в сфере туризма на первый план выходит тема культурной специфики территории (области, региона – как частных случаев). Перенаправить интерес студентов в сторону развития локальной, местной культурной традиции и объектам внутреннего туризма можно только используя современные образовательные технологии, включая в обычную учебную деятельность элементы научно-исследовательской и творческой

работы, давая возможность каждому индивидуально проявить себя в интересном коллективном труде [3].

Для реализации этого направления целесообразно создавать инициативные группы среди студентов разных курсов для разработки проектов с социально-культурной и туристской тематикой и участия в конкурсах различных уровней, таких ежегодных конкурсах, как:

- во Всероссийском фестивале-конкурсе профессиональной презентации студентов «Я – менеджер культуры и сервиса», в котором инициативные группы студентов, обучающихся по направлению Сервис, можно выступать с презентацией своих проектов в сфере социально-культурного сервиса и туризма;

- во Всероссийском конкурсе проектов «Культурная мозаика малых городов и сёл», направленном на поддержку культурных инициатив в малых городах и сёлах России, направленных на формирование многообразия, сохранение и развитие культурной среды малых городов и сел Новосибирской, Кемеровской и других областей;

- в конкурсах, имеющих социальную направленность, таких как конкурс проектов по решению актуальных социальных проблем, проводимый в рамках V Московского международного фестиваля социальной рекламы LIME;

- в молодежных форумах, студенческих научных конференциях регионального уровня. Примером может служить Международный экономический форум «Социально-экономические проблемы развития старопромышленных регионов», посвященный 65-летию КузГТУ (2015), в котором есть секции по сервису и туризму.

2. Вовлекать студентов в практическую сервисную деятельность с расширением спектра дополнительных услуг в рамках образовательного учреждения. Учитывая исключительную актуальность проблемы безопасности в активном туризме, возможно, например, создание при выпускающих кафедрах «Школы выживания», в целях подготовки ин-

структоров активного спортивного туризма, в которой будут проводиться мастер-классы по безопасности в активных турах, инструктажи, тренинги, семинары по правовым, медицинским и другим аспектам туристской деятельности для профессионалов. В рамках этого проекта необходимо привлечь лучших специалистов в сфере активного туризма, по медицинским основам туризма, юридическим и прочим вопросам, в том числе успешно работающих выпускников специальности «Социально-культурный сервис и туризм». По направлению «Сервис» возможно создавать «Школу экскурсовода», Центр Сервисных технологий и привлекать студентов к организации и проведению экскурсий и мастер-классов. Это существенно повысит уровень креативности студентов, будет способствовать формированию всех трех компетенций: и коммуникативных, и общекультурных, и креативных. Реализация этого направления деятельности кафедр даст в перспективе также экономический эффект, так как программы и мероприятия будут осуществляться на платной основе.

3. Расширить формы взаимодействия выпускающей кафедры с бизнес-сообществом и работодателями. Для поддержания позитивного имиджа вуза в современных условиях важно знать ожидания и требования данного рынка (прежде всего регионального), которые в ситуации неопределенности (связанной с развитием и трансформациями) имеют особенность изменяться. Для выяснения информации необходим мониторинг бизнес-сообщества, который показывает: 1) что знает бизнес-сообщество о нас; 2) как оно представляет выпускников. Перспективные формы взаимодействия на примере кафедры экономики сервиса можно рекомендовать другим вузам.

Предполагается организовывать и проводить выпускающей кафедрой периодические встречи с бизнес-сообществом, мастер-классы, лекции со свободным общением с выпускниками данной специальности, вебинары или он-лайн встречи с целью получения самой «свежей» информации на рынке услуг и с целью привлечения студентов к актуальной практической работе в течение учебного года (организация так называемой распределенной практики), что повышает заинтересованность работодателей в дальнейшем трудоустройстве выпускников нашей специальности именно с дипломом НГТУ. Как результат этого – повышение имиджа и специальности и самого вуза и кафедры, готовящих компетентных специалистов для сервиса и туризма.

Целесообразно проводить периодические опросы работодателей, отслеживая изменения требований на рынке труда и выявляя наиболее актуальные компетентностные качества специалистов в конкретный период времени с учетом ситуации на рынке. Возможно привлечение к таким опросам студентов последних курсов. На основе опросов и анкетирования возможно корректировать учебную деятельность, мотивируя преподавателей вносить новые образовательные технологии и меняя содержательные акценты в учебных курсах, что предполагает постоянное, хорошо налаженное сотрудничество по направлению «вуз-работодатель-кафедра», умение работать в команде и

индивидуальный подход к каждому курсу и лектору. Все это предполагает слаженную работу преподавателей кафедры и работодателей, единство их принципов и подходов, что вырабатывается на протяжении длительного срока управления кафедрой.

Необходимо также активно задействовать имеющиеся информационные ресурсы. В целях повышения эффективности взаимодействия сторон для кафедр целесообразно разработать формы получения обратной связи с работодателями. При внедрении данного модуля на информационных ресурсах вуза раздел «Отчеты» будут размещаться на сайте кафедры. На основе сформированных отчетов можно будет увидеть, насколько востребованы компетенции рынком труда по конкретному профилю обучения и насколько с позициями работодателей студенты соответствуют заявленным кафедрами компетенциям.

Одним из видов сотрудничества кафедр и бизнес-сообщества является направление студента на прохождение учебной, производственной и преддипломной практик. Необходимо задействовать для нахождения новых мест практики уже имеющийся потенциал в вузе. Так, Центр трудоустройства НГТУ ежегодно проводит мероприятие под названием «Практик-Брейк», нацеленное на помощь студентам экономических специальностей в поисках места для прохождения учебной, производственной и преддипломной практик. Возможно проведение «Практик-Брейк» также и для студентов специальностей «Сервис» и «Туризм» и приглашать на данную встречу ведущие компании сферы социально-культурного сервиса и туризма. Разработку такой модели возможно предлагать студентам старших курсов как проектную работу.

В связи с особенностью организации преддипломной практики мы предлагаем для студентов последнего курса обучения устраивать отдельное собрание, в котором будут принимать участие компании-представители сферы услуг, заинтересованные в молодых специалистах и готовые в будущем принять выпускника к себе на работу на постоянной основе. Такую встречу целесообразно проводить в декабре месяце, заблаговременно до начала преддипломной практики.

За время обучения кафедре совместно с ЦТР необходимо организовать несколько профильных экскурсий – на предприятие социально-культурного сервиса и туристическую фирму. Экскурсию должен проводить непосредственно представитель фирмы, при этом форма проведения предполагается гибкой и выбирается при взаимной согласованности компании и кафедры. Возможные направления для таких мероприятий: экскурсия по Экспоцентру г. Новосибирска совместно с лекцией о функционировании и задачах того или иного подразделения, экскурсия в музей города с рассказом основных технологий работы с посетителями, либо демонстрация технологического оснащения туристических центров и зон рекреации и др.

Помимо предложенных мероприятий по улучшению взаимодействия вуза, кафедры и работодателя, мы планируем «реанимировать» такие формы сотрудничества с практикующими специалистами, как орга-

низация мастер-классов на актуальные темы, лекции об особенностях рынка сферы услуг, деловые игры с привлечением представителей крупных сервисных компаний г. Новосибирска. Также целесообразно приглашать специалистов сферы сервиса и туризма на защиту дипломных работ, на ежегодные научные конференции, проводимые кафедрой, что поможет работодателям получить полное представление о творческом потенциале студентов. Кафедра приглашает практикующих специалистов сферы сервиса и туризма к публикации своих статей на темы положения дел в отрасли, последних тенденциях, актуальной ситуации на рынке услуг. Опыт такой имеется, ежегодно кафедра экономики сервиса издает сборник научных статей «Сервисные технологии: теория и

практика», в выпусках которых печатаются статьи не только преподавателей вузов, но и практиков.

Таким образом, подводя итог, мы можем сделать заключение, что принцип комплиментарности, соединяющий воедино подготовку студентов в соответствии с тремя основными компетенциями: коммуникативной, общекультурной и креативной, даст положительные результаты в формировании профессиональной компетентности личности будущих специалистов сферы сервиса и туризма. А формы и технологии, предлагаемые для реализации этого подхода, являются универсальными для выпускающих кафедр и потому могут быть рекомендованы как направления развития и совершенствования образовательной деятельности в современных условиях рынка труда.

Литература

1. Загорская Л. М. Формирование межкультурной компетентности у студентов специальности "Социально-культурный сервис и туризм" (на примере курса "Интеркультурная адаптация") // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2007): IX Международная научно-практическая конференция: сборник статей, 24 – 25 мая 2007 г.; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2008. С. 398 – 402.
2. Загорская Л. М. Межкультурная компетентность в студенческой среде и методы ее формирования // Сервисные технологии: теория и практика: сб. науч. тр. / коллектив авторов. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012. Вып. 4. 192 с.
3. Загорская Л. М. Проектные технологии в подготовке специалистов по сервису и туризму // Сервисные технологии: теория и практика: сборник научных трудов. Новосибирск, 2010. С. 54 – 58.
4. Радионова Н. Ф., Тряпицына А. П. Компетентностный подход в педагогическом образовании // Вестник Омского государственного педагогического университета. Вып. 2. 2006. Режим доступа: <http://www.omsk.edu>.
5. Хуторской А. В. Ключевые компетенции: технология конструирования // Народное образование. 2008. № 5. С. 45 – 61.
6. Цой М. Е., Щеголдин В. Ю. Маркетинговые исследования как инструмент опережающей профессиональной подготовки // Служба занятости. 2014. № 3. С. 44 – 47.
7. Цой М. Е., Щеголдин В. Ю. Разработка системы маркетинговых исследований как инструмента проектирования образовательных программ опережающей профессиональной подготовки // Спрос и предложение на рынке труда и рынке образовательных услуг в регионах России: сб. докл. по материалам X Всерос. науч.-практ. Интернет-конф., Петрозаводск, 30 – 31 окт. 2013 г. Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2013. С. 284 – 290.
8. Эльконин Б. Д. Понятие компетентности с позиции развивающего обучения // Современные подходы к компетентностно-ориентированному образованию: материалы семинара / под ред. А. В. Великановой. Самара: Профи, 2008. С. 4 – 8.

Информация об авторах

Загорская Любовь Михайловна – кандидат философских наук, доцент кафедры экономики сервиса Новосибирского государственного технического университета, service@nstu.fb, lubaz@mail.ru.

Lyubov M. Zagorskaya – Candidate of Philosophy, Assistant Professor at the Department of Economy of Service, Novosibirsk State Technical University

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

**МОДЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ
В ЭКСКУРСИОННО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ***А. И. Зайцева***THE MODELS OF USING HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE SITES IN SIGHTSEEING
AND CULTURAL TOURISM***A. I. Zaytseva*

Целью данной статьи является обзор и характеристика основных моделей использования объектов историко-культурного наследия в туризме. В статье рассматриваются исторические факты возникновения отдельных моделей, приводятся примеры использования таких моделей в экскурсионно-познавательном, культурном, этнографическом, сельском туризме в России и за рубежом. В заключении делается вывод о том, что выбор конкретной модели должен определяться национальной и региональной спецификой.

The paper deals with an overview of the main characteristics and patterns of using historical and cultural heritage sites in tourism. The historical facts of emergence of particular models and examples of the heritage use in different kinds of tourism in Russia and abroad are demonstrated. Selection of the particular model must be determined by the national and regional peculiarities.

Ключевые слова: историко-культурное наследие, экскурсионно-познавательный туризм, экомузей, скансен-музей.

Keywords: historical and cultural heritage, sightseeing and cultural tourism, ecomuseum, Skansen museum.

Проблема использования объектов историко-культурного наследия, в том числе в туристских целях, является одной из сложнейших в обеспечении его сохранности. Эта проблема существует не только в Российской Федерации, но и в других странах, сохраняющих свое национальное историко-культурное наследие.

Новые подходы к использованию культурно-исторического наследия призывают рассматривать его не просто как совокупность культурных ценностей, памятных мест, исторических фактов, но и как экономический потенциал, способный окупить затраты на свое содержание и принести выгоду своему владельцу.

В качестве моделей управления культурным наследием используют музеефикацию объектов культурного наследия, туристическую деятельность и развитие ее инфраструктуры, сохранение традиционных способов и форм проживания, популяризацию объектов историко-культурного наследия и другие.

В настоящее время выработаны некоторые перспективные модели использования объектов историко-культурного наследия в экскурсионно-познавательном туризме.

1. Модель научно-образовательного комплекса.

Это своеобразный научный полигон для осуществления научных исследований особо ценных и мало изученных историко-культурной и природной средой. Научно-образовательный комплекс состоит из научно-исследовательской лаборатории (или института), базы учебно-производственной практики студентов, научно-просветительского центра и экспериментально-опытной площадки. Экономический эффект данной модели состоит в научных разработках, направленных на углубленное понимание исторических и культурных процессов и проектов более эффективно использования историко-культурного потенциала региона.

2. Модель туристского комплекса.

Современный туристский комплекс – это целенаправленно формируемая совокупность предприятий (туристских и поставщиков услуг), функционирующих для удовлетворения потребностей туристов, сконцентрированных на ограниченной территории, обладающей определенными туристско-рекреационными ресурсами и обеспеченной туристской и сопутствующей инфраструктурой [3].

Туристский комплекс имеет сложную структуру и характеризуется наличием следующих элементов.

1. Основные элементы туркомплекса: природные особенности региона; культурные особенности региона; специально созданные для туристского комплекса в качестве его основных элементов объекты и структуры.

2. Второстепенные элементы туркомплекса: транспортное обслуживание; систему предприятий питания и средств размещения; развлекательно-зрелищную сферу; систему розничной торговли, услуги гидов и пр.

3. Организационные элементы туркомплекса, которые включают организацию планирования и управления в области туризма; рекламу и информационные услуги; организацию маркетинга.

4. Организации туристского спроса, а именно: туристские агентства, организаторы туристских и однокорпусных поездок, индивидуальные туристы.

Безупречно тесное взаимодействие всех подсистем туристского комплекса является основной предпосылкой успешного функционирования туркомплекса. Только при условии тесного включения всех подсистем и обмена информацией между ними можно говорить о туристском комплексе как о теоретически совершенной единой системе [1, с. 59].

С учетом указанных выше элементов можно говорить о сформированности и функционировании туристского комплекса Краснодарского края, Байкальско-

го региона, Москвы, Санкт-Петербурга и их окрестностей.

3. Модель комплекса традиционного хозяйствования.

Создание такого комплекса предполагает наличие сохранившихся форм традиционного хозяйствования и природопользования. Здесь возрождаются традиционные промыслы, ремесла, садовые и прудовые хозяйства, бортничество, животноводство. Занятость населения в возрождении традиционного хозяйствования предполагает использование метода неомузеологии с целью решения социальных проблем местного населения. Помимо самокупаемости за счет ведения экономически обоснованного хозяйства данные комплексы получают прибыль от обслуживания потока туристов, реализации продуктов питания и продажи сувенирной продукции.

Такая модель применима для развития сельского туризма в местах традиционного проживания и ведения хозяйства коренных малочисленных народов Севера, Западной Сибири, Дальнего Востока. Задачей функционирования такой модели является возможность сохранить исторический опыт малочисленных народов в виде живой культурной традиции, осуществленной в особом образе жизни и способе ведения хозяйства.

При создании отдельных моделей использования памятников истории и культуры необходимо иметь в виду возможность комбинации, сочетающей в себе в разной степени соотношения элементы той или иной модели. Одним из таких комплексных методов использования историко-культурного наследия является музей-заповедник.

4. Модель историко-культурного музея-заповедника.

Музеи-заповедники создаются на большом пространстве на основе крупных комплексов объектов историко-культурного наследия (в городской среде) и исторического ландшафта (в сельской среде). В связи с этим различаются городские (Ансамбль городской застройки в Казани, Нижегородский историко-архитектурный музей-заповедник, Историко-культурный музей-заповедник «Московский Кремль») и сельские историко-культурные заповедники (Бородинский военно-исторический музей-заповедник, историко-этнографический музей-заповедник «Шушенское», историко-архитектурный и природно-ландшафтный музей-заповедник «Коломенское»).

Расположение музеев-заповедников в населенных пунктах и в местах пролегания туристских маршрутов или мест паломничества позволяет не только привлекать большое количество посетителей, но и проводить разнообразные культурно-массовые мероприятия.

Создание городского историко-культурного заповедника требует решения некоторых сложных градостроительных проблем потому, что в городской среде всегда существует противоречие между необходимостью строительства новых сооружений и сохранением старой застройки. Основным аргументом здесь выступает экономический, всегда стоящий на стороне новых инженерно-технических достижений и утилитарных потребностей. Для создания городского заповедника, прежде всего, необходимо сохранение планировки и застройки, обладающей исторической и

культурной ценностью. Сложной задачей является создание режима регенерации историко-культурных объектов на территории музея-заповедника, при которой необходимо учесть недопустимость строительства новых зданий и городских коммуникаций, ограничения утилитарного использования территории и объектов заповедника, дисгармонию многоэтажных сооружений в зоне регулирования застройки [5].

5. Модель скансен-музея.

Одной из наиболее эффективных форм использования недвижимых объектов историко-культурного наследия является создание так называемых «музеев под открытым небом» (средовых музеев). Музеи под открытым небом возникли в странах Северной Европы в конце 19 в. и вскоре получили широкое распространение в странах Западной Европы и Северной Америки.

Одним из первых, кто пришел к идее использовать открытое пространство для демонстрации культурного наследия, был швейцарский писатель Чарлиз Бонштеттен. В 1790 г. после посещения Фриденбургского замка он задумался над тем, что традиционный уклад жизни лапландцев можно музеефицировать на лоне прекрасного природного ландшафта. Однако только через сто лет шведский этнограф Артур Хазелиус в 1891 г. создал первый средовой музей в Стокгольме, недалеко от королевского дворца, в местечке, именуемом Скансен.

Сюда были свезены постройки, орудия труда, домашние и дикие животные из разных концов Швеции. Работники этого музея, переодетые в национальные костюмы, воссоздавали для зрителей традиционный образ жизни и труда. Так было заложено новое направление в музейном деле и сохранении и использовании недвижимых памятников – скансенология.

На территории России создание музеев под открытым небом имело неровный характер. Первая попытка создания музея вне стен здания относится к 1896 г. для создания архитектурно-этнографической выставки на Всероссийской выставке в Нижнем Новгороде. Однако первым реальным шагом в этом направлении нужно считать экспозицию из девяти крестьянских усадеб, устроенную в 1923 г. в Москве на Всероссийской кустарно-промышленной выставке. Экспозиции были построены по принципу новодела, но с соблюдением всех деталей устройства крестьянской усадьбы и жизни конца XIX начала XX вв. [3].

Эта экспозиция была перевезена в Коломенское, где имелась прекрасная деревянная и каменная архитектура XVI – XVII вв. Здесь же была музеефицирована Дьяковская археологическая стоянка. Впоследствии, в течение нескольких десятилетий сюда были свезены постройки с разных территорий страны.

В послевоенные годы одним из первых стал создаваться музей на острове Кижи в 1951 г. (автор проекта А. В. Ополовников) на базе деревянной архитектуры Русского Севера. В 1961 г. музей был открыт. Он соединил в себе элементы скансен-музея и экомузея. На месте были сохранены и реставрированы постройки Кижского погоста, а также перевезены с острова Валаам и с материка другие объекты. Площадь музея составляет 54 га, а также 10 га охранной зоны. В 1990 г. музей «Кижи» был включен в список всемирного культурного наследия ЮНЕСКО [2, с. 59].

С 1969 г. начинает создаваться Архангельский музей деревянного зодчества и народного искусства «Малые Корелы». Из наиболее известных музеев под открытым небом в европейской части России следует отметить: музей народной архитектуры и быта в г. Костроме, пермский Архитектурно-этнографический музей «Хохловка», Новгородский музей деревянного зодчества «Витославицы», Музей архитектуры и быта народов Нижнего Поволжья в Нижнем Новгороде, Музей деревянного зодчества и крестьянского быта в Суздале.

Новый импульс в развитии музейной сети под открытым небом начался с середины 80-х гг. К началу третьего тысячелетия в России насчитывалось около 80-ти музеев под открытым небом [2, с. 47].

Большие перспективы создания музеев под открытым небом имеются в Сибири, где в настоящее время имеется уже около 30 подобных объектов. Наиболее известные среди них: этнографический музей-заповедник народов Забайкалья в Бурятии, архитектурно-этнографические музеи «Тальцы» и «Ангарская деревня» в Иркутской области, музей-заповедник «Томская писаница» в Кемеровской области, историко-этнографический музей-заповедник «Шушенское» в Красноярском крае, ханты-мансийский музей-заповедник «Природы и человека», мемориальный музей декабристов в Иркутске, музей деревянной архитектуры в Новосибирском Академгородке и другие.

6. Модель экомuzeя.

Другой тип музеев под открытым небом получил название «экомuzeя», а музейное направление «экомuzeология». В отличие от скансена, экомuzeя создает не собирательный образ музея традиционной культуры и быта, а фиксирует на месте и воссоздает ее в том виде и на основе того материала, который бытовал и бытует в настоящее время. «Экомuzeя – это воссоздание и сохранение не только традиций в реальной жизненной среде, но и самого культурного пространства – духовных, этнических, хозяйственных связей между людьми» [2, с. 59].

Экомuzeология – довольно молодое направление в развитии музейной практики и музейной теории. Во второй половине XX в. на музей стали смотреть не только как на учреждения по сбору и хранению музейных предметов. Наиболее прогрессивные музейные деятели увидели в музеях эффективное средство социальных и культурных преобразований. Наиболее ранний пример такого понимания музея можно найти в США, где в 60-х гг. XX в. появился общинный музей в Анакостии, когда у местной общины близ Вашингтона появилась идея пропагандировать музейными средствами историю и культуру афроамериканского населения.

В эти же годы во Франции в нескольких сельских общинах силами местного населения было создано несколько природных парков: Мон дэ Арре, Уэсан, Гранд-Ланд, Камарг, Нижняя Сена. Передовой французский этнограф и музеолог Жорж Анри Ривьер в 1971 – 74 гг. совместно с музеологом Югом де Варинном создали на основе двух старинных промышленных городов огромный музей во Франции – Ле Крезе. Экспонатами этого музея стали десятки недвижимых памятников со всеми движимыми предметами, находящимися в них: угольная шахта, средневековый мо-

настырь, улица с жилыми домами начала XIX в., животный и растительный мир окрестностей [2, с. 121].

К идее создания экомuzeев подводило совершенствование скансен-музеев. В экомuzeях архитектурные, археологические и этнографические памятники не переносятся на более удобные места, а сохраняются и восстанавливаются на месте своего возникновения и первоначального бытования. По мнению Ж. А. Ривьера, экомuzeя – это не только культурно-просветительское учреждение, распространяющее знания о прошлой истории и культуре, но и своеобразная лаборатория для изучения взаимодействия человека и природы и совершенствование их отношений. Экомuzeя и местное население должны быть активными партнерами в экологическом равновесии между природой и человеком.

Экомuzeология подошла с принципиально новых позиций к пониманию музейного предмета. Для нее музейный предмет – это не уникальные исторические предметы или редкие природные объекты, это не шедевры произведений искусства. Музейный предмет в экомuzeе – это типичный предмет сохраняемой культуры. Музейным предметом становится и сама территория, на которой сложилась культура и все, что составляет культуру сохраняемого народа: уклад жизни, орудия труда, способы, приемы и умения труда, обычаи и обряды, фольклор. Основное отличие экомuzeя от классического музея павильонного типа состоит в том, что классический музей состоит из триады – здание, коллекция, посетитель; а экомuzeя из триады – территория, историко-культурное и природное наследие, община местного населения.

Экомuzeи быстро завоевали признание в Европе: Франции, Португалии, Швеции, Польше; Канаде.

Во второй половине 80-х гг. экомuzeи появились в России. Первые проекты были осуществлены в Сибири. В 90-х гг. создан хантыйский музей «Варьеган» в Тюменской области. Активно создаются музеи нового типа в Кемеровской области. В 1988 г. на основе археологического петроглифического памятника был открыт музей-заповедник «Томская писаница», в 1990 г. – музей культуры и быта шорского народа «Тазгол».

Сибирь располагает огромным потенциалом исторического, культурного и природного наследия для создания и деятельности музеев под открытым небом. Здесь имеются огромные археологические ландшафты с плотным размещением памятников самых различных эпох, этнографические реликты аборигенного населения, памятники хозяйственного и культурного освоения края русским населением, памятники гигантских промышленных строений, нетронутые индустриализацией и урбанизацией заповедные уголки природы. Ждут своего воплощения, разработанные сибирскими учеными-музееведами проекты телеутского музея «Чолкой», татарского – «Калмаки», «Московско-сибирский тракт» как памятник хозяйственного и культурного освоения Сибири, «Шестаковский музей-заповедник» на основе памятников природы, палеонтологии, археологии и истории местного края [2, с. 57].

Рассмотренные в статье модели использования объектов культурно-исторического наследия находят применение в различных видах туризма: экскурсионно-

познавательном, образовательном, этнографическом, экологическом, сельском. Главной задачей функционирования любой из представленных моделей является сохранение исторического опыта, традиций, культурного пространства. Выбор той или иной модели должен соответствовать национальным особенностям

и традициям страны или региона. Создаваемый в рамках выбранной модели туристский центр должен содействовать сохранению памятников культуры и истории как целостных архитектурных, ландшафтных и культурных комплексов.

Литература

1. Зорин И. В. Туризм как вид деятельности. М.: Экономика и финансы, 2005.
2. Кимеев В. М. Экомuzeология. Национальные экомuzeи Кузбасса. Кемерово, 1996.
3. Пермиловская А. Б. «Живая» среда музея под открытым небом как форма организации памяти в современной культуре России и Западной Европы // Обсерватория культуры: журнал-обозрение. 2011. № 1. С. 78–81.
4. Полякова И. Л. Туристско-рекреационный комплекс: сущность, функции, структура // Вестник ОГУ. 2011. № 13(132). С. 376 – 381.
5. Путрик Ю. С. Туризм как фактор сохранения наследия: исторический опыт и традиции // Вестник ТГУ. 2008. № 311. С. 95 – 101.
6. Сотникова С. И. Музеология. М.: Дрофа, 2010.

Информация об авторе:

Зайцева Анна Игоревна – доцент кафедры общей и региональной экономики КемГУ, lit-ani@mail.ru.

Anna I. Zaytseva – Assistant Professor at the Department of General and Regional Economics, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

УДК 372.8

ПРИМЕНЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ CLIL И ПРОБЛЕМНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ В ПРЕПОДАВАНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА НА НАПРАВЛЕНИИ ПОДГОТОВКИ «ТУРИЗМ» С ЦЕЛЬЮ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ *С. А. Золотарева, Т. А. Логунов*

CLIL AND PBL APPLICATION IN TEACHING FOREIGN LANGUAGES TO TOURISM STUDENTS IN ORDER TO FORM GENERAL THEIR CULTURAL COMPETENCIES *S. A. Zolotareva, T. A. Logunov*

В статье рассматриваются проблемы преподавания английского языка студентам направления «Туризм», возникающие при введении новых образовательных стандартов, и анализируются способы формирования общекультурных компетенций обучающихся с использованием элементов предметно-языкового интегрированного подхода и проблемно-ориентированного обучения, применение которых позволяет удовлетворить требования этих стандартов. Авторы демонстрируют эффективность указанных подходов в плане их соответствия интересам учащихся и возросшим требованиям программы.

The paper discusses some issues of teaching English to Tourism students, which arouse as a result of introducing new educational standards, and discusses the ways to form students' general cultural competences by using some elements of CLIL (content and language integrated learning) and PBL (problem-based learning) approaches in order to meet the requirements of those standards. It shows the effectiveness of the said methods in terms of meeting the students' needs and high school requirements.

Ключевые слова: общекультурные компетенции, образовательные стандарты высшего профессионального образования, предметно-языковой интегрированный подход, проблемно-ориентированное обучение, направление подготовки «Туризм».

Keywords: general cultural competence, high school educational standards, CLIL, PBL, Tourism training.

Нет необходимости доказывать, что основной тенденцией в развитии науки, техники, образования и других областей человеческой деятельности в двадцать первом веке является тенденция к объединению и взаимопроникновению. Междисциплинарные исследования, совместные проекты стали неотъемлемой частью жизни научного и академического сообщества. Изучение иностранного языка для специальных целей начиная с первых лет обучения в вузе призвано

дать будущим выпускникам возможность полноценно участвовать в иноязычной профессиональной коммуникации.

В то же время преподаватели иностранного языка, работающие в периферийном неязыковом вузе, зачастую сталкиваются с рядом проблем, препятствующим качественному осуществлению образовательной деятельности. Прежде всего, это низкое качество базовых знаний поступающих, делающее практически невоз-

можным обучение языку для профессионального общения (т. е. подязыку конкретной специальности с его специфическими терминологическими и содержательными особенностями) на раннем этапе освоения вузовской программы. Вторая проблема заключается в относительно слабой мотивации студентов к изучению иностранных языков в целом. В-третьих, несмотря на изменение политики руководящих органов образования в стране, в региональных вузах дисциплина «Иностранный язык» так и не смогла избавиться от репутации вспомогательного предмета, слабо связанного с основными компетенциями выпускников, а усвоение тех компетенций, которые формируются при изучении иностранного языка, никоим образом не проверяется в ходе итоговой аттестации. Данная работа представляет собой некоторое обобщение опыта применения CLIL (content and language integrated learning) – предметно-языкового интегрированного подхода для преодоления указанных выше препятствий к реализации Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (квалификация (степень) "бакалавр") и формирования общекультурных и профессиональных компетенций, указанных в нем.

В соответствии с новыми образовательными стандартами высшего профессионального образования, первостепенной задачей университета является способствовать формированию и развитию у студентов определенных компетенций (способности применять знания, умения и личностные качества), жизненно важных для дальнейшей успешной реализации себя в профессиональной и общественной деятельности. Они могут включать в себя социальные и культурные, административные и управленческие, научные и профессиональные компетенции. Российские государственные образовательные стандарты разделяют их на две группы: общекультурные и профессиональные. В силу того, что иностранный язык относится к общенаучным предметам, процесс преподавания направлен, в первую очередь, на формирование способности студента быть полноправным участником межкультурной коммуникации. Тем не менее мы не ограничиваемся этой миссией, что обеспечивается применением интегрированного подхода к изучению языка и культуры в контексте профессионального общения.

Предметно-языковое интегрированное обучение (CLIL) является компетентностным подходом к обучению, который набирает силу и популярность в европейских учреждениях системы образования. Идея состоит в том, чтобы изучать одновременно как предмет, так и язык, и ее точно выражает фраза «using language to learn, learning to use language» (использовать язык, чтобы изучать, учась пользоваться языком), а именно – изучение профильного предмета посредством иностранного языка и иностранного языка через преподаваемый предмет. CLIL поощряет использование программ, которые способствуют формированию правильных навыков межличностного общения, межкультурного взаимопонимания и межкультурной коммуникации и языковых способностей, которые пользуются спросом у сегодняшних работодателей. Автором термина является финский исследователь Д. Марш, предложивший его в 1994 г., а впоследствии

разработавший и изложивший в 2001 г. методику, сущность которой можно передать следующим образом: CLIL рассматривает изучение иностранного языка как инструмента для изучения других предметов, таким образом формируя у учащегося потребность в учёбе, что позволяет ему переосмыслить и развить свои способности в коммуникации, в том числе на родном языке [6].

Использование иностранного языка в CLIL образовании зависит от поставленных образовательных задач и целей. Цель CLIL – вовсе не преподавание всей учебной программы на иностранном языке, а в разумном выборе тем и предметных модулей, совместимых с CLIL. CLIL – это своеобразный общий термин, объединяющий целый ряд подходов, которые применяются в различных образовательных контекстах. В нашем случае это выбор и выполнение заданий, конкретно соответствующих определенным общекультурным или профессиональным компетенциям, прописанным в государственном образовательном стандарте и полностью отвечающих ожиданиям обучающихся с точки зрения приобретения «полезных жизненных и профессиональных навыков».

Проиллюстрируем применение данного подхода на примерах различных видов деятельности и форматов заданий, используемых на занятиях по английскому языку.

В стандарте говорится: «Выпускник должен обладать культурой мышления, способностью к обобщению, анализу и восприятию информации, умеет логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь» (ОК-4) [1]. Формирование этой компетенции прекрасно прослеживается в работе над большей частью заданий при изучении иностранных языков, в особенности, чтения. Такая разновидность, как поисковое чтение, которое отрабатывается на заданиях типа «Верно/неверно» (true or false), требует внимательного ознакомления с представленным материалом с целью извлечения определенной информации, что невозможно без применения таких логических операций, как анализ, отбор, сопоставление и т. п. Иными словами учащемуся требуется оценить содержательную сторону материала и одновременно с этим применить свои собственно лингвистические знания, без чего невозможен поиск точного смыслового соответствия заданной фразе в тексте. Формулировка задания предполагает, что учащийся должен, ознакомившись с материалом, определить, точно ли соответствуют ему приводимые ниже утверждения (№ 33 – 42), причем даже частичное содержательное расхождение является основанием для признания несоответствия, следовательно, для правильного выполнения задания учащимся необходимо продемонстрировать уверенное владение лексикой и знание грамматических структур:

What is personal information?

Personal information is information about you. It can be your name, address or telephone number. It can also be the type of job you do, the things you buy when you are shopping and the place you went to school.

Why is managing my personal information important?

Today, like it or not, our personal information is held by many public and private organisations. These may

include: government departments, banks and building societies, gas, electric, phone and internet service providers, supermarkets and high-street retailers, employers, hospitals and doctors, mail-order and internet companies, the police, schools, airlines and travel agents, local councils.

What is my personal information used for?

Although most of the personal information stored about you will provide benefits like better medical care and financial reassurance, it also brings dangers. If your personal information is wrong, out of date or not held securely, it can cause problems. You could be unfairly refused a job, benefits or credit, or a place at college. In extreme cases, you could be a victim of identity theft or arrested for a crime you did not commit.

(Extract taken from *Personal Information Toolkit*, 2007, published by the Information Commissioner's Office)

Example:

Personal information includes details of where you live. **T**

33 Personal information includes information about your family.

34 Some people do not like organisations holding their personal information.

35 The leaflet lists all the organisations that hold your personal information.

36 Private organisations are not allowed to hold personal information.

37 Social networking sites store your personal information.

38 Personal information is not kept by shops.

39 Utility companies hold your personal information.

40 On balance, storage of your personal information is likely to be positive for you.

41 If your personal information is wrong, your doctor could refuse to treat you.

42 It is likely that you will be a victim of identity theft if your personal information is wrong [3].

Таким образом, при выполнении заданий такого типа студенты учатся сравнивать и сопоставить представленные идеи и анализировать значение различных лексических и грамматических структур.

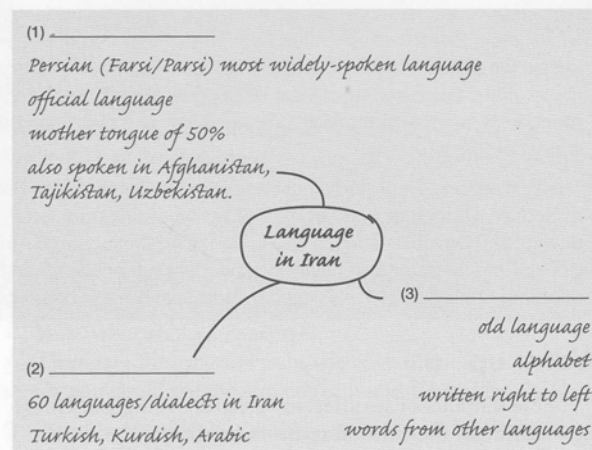
Что касается работы над развитием письменной речи, то многие российские студенты признают, что они научились структурировать свои мысли благодаря многочисленным пошаговым письменным заданиям в аутентичных английских учебниках. Тем самым выполняется требование стандарта о формировании «умения строить устную и письменную речь аргументированно, логично и понятно». Мы считаем, что нет необходимости предоставлять многочисленные образцы этих заданий здесь, так как их можно найти во многих учебниках, предназначенных для обучающихся разного возраста, однако один из образцов можно увидеть на рисунке.

Writing skills: planning

Before writing it is useful to organise your ideas into paragraphs. A paragraph is a group of sentences about the same idea or topic. A good way to plan paragraphs is using a spidergram.

Look at the spidergram for Mehrnoosh's report. Add the paragraph titles a–c to the notes.

- a Languages in Iran
- b Description of Persian
- c The status of Persian in Iran



Preparing to write

1 Makes notes in a spidergram about a language from your country or another language you know about. Use the questions in Reading exercise 2 to help you.

2 Work in pairs and share your ideas.

Рис. Пример задания на умение строить устную и письменную речь

Еще одним видом деятельности по формированию требуемых компетенций является работа с оригинальными авторскими текстами, представляющими различные точки зрения на одну проблему. Примером может послужить тест "Readers Response" [3, с. 49], в котором обучающиеся найдут обсуждение положительных и отрицательных последствий использования камер видеонаблюдения:

First identity cards. and now cameras all over the place. They are watching our every move. Soon they will listen to our phone calls and read our emails and letters. Do we have any private life left? (Rajit Gadh).

Your article 'CCTV is watching you', gives a very negative view of CCTV cameras, in the first place, the truth is that we are living in a dangerous society and people need to feel safe. You also don't mention how crime is going down in neighbourhoods with CCTV. You only give one side of the argument! (Philip Richards).

The problem with the cameras isn't the technology, it's how people are using the technology. If the police are using the cameras to find information about criminals, what is the problem with that? It's not our place to say how they should do their job. (Kenneth Thomas).

My co-workers and I agree with CCTV cameras. We work in a 24-hour shop and I usually work late. We have two cameras in the shop and we are putting in two more

now we don't have a lot of money. The cameras give us protection in place of security guards. (Tanya Ivanova).

Такой формат презентации речевого материала повышает вовлеченность учащихся в ход занятия, стимулирует участие в дискуссии и желание выразить свою точку зрения или поддержать других участников. В то же время проблематика дискуссии способствует развитию «способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы (в туризме), соблюдать основные требования информационной безопасности» (ОК-11) [1]. Подчеркнем, что цель данного обсуждения состоит не только в выполнении упражнения на языке и развитии собственно коммуникативных навыков, но и в знакомстве с проблемами жизни современного общества, в том числе в формате симуляции профессионально-значимой ситуации.

И наконец, нет никаких сомнений, что познание своего индивидуального «я» имеет первостепенное значение для каждого человека, и авторы *Global Intermediate* [4] дают обучающимся прекрасную возможность понять, каким образом они лучше воспринимали информацию, чтобы они могли использовать это знание для оптимизации процесса изучения как иностранного языка, так и любой другой дисциплины, что полностью соответствует требованиям компетенции о формировании способности «критически оценить свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства их развития или устранения». С точки зрения учебного процесса выполнение задания “*Understanding your learning style*” выполняет скорее психологическую миссию, нежели лингвистическую:

Understanding your learning style

People learn languages in different ways. This may be because of their personality, culture or past learning experiences. If you understand your learning style it can help explain why you find some activities easy or difficult, and can help you study more effectively.

Complete the quiz. Then check your answers below to find out what type of learner you are.

A Global or analytical? Tick the three things that help you learn the best.

- a. reading and listening in the foreign language
- b. studying language rule
- c. doing exercises
- d. doing communicative activities
- e. studying corrections
- f. staying in a country «here the language is used

B Visual, auditory or kinaesthetic? Tick the three things that help you learn the best.

- a. repeating new words or sounds
- b. activities which involve moving around
- c. diagrams showing how language works
- d. listening to songs or recordings
- e. activities which involve cards or objects
- f. spider diagrams for vocabulary-learning
- g. doing dictations
- h. using pictures
- i. doing a variety of activities

C Impulsive or reflective? Are the statements true or false for you?

- a. When I read, I like to understand everything,
- b. I don't mind guessing if I don't know an answer,

c. I like to have time to plan what I am going to say.

d. I always try to answer questions in class,

e. I prefer to be accurate rather than line lit.

f. I prefer to be fluent rather than accurate.

g. I Work in small groups and compare your answers [3, с. 17].

Таким образом, применение методики CLIL особенно актуально в преподавании иностранного языка студентам направления подготовки «Туризм» в условиях ограниченных возможностей реальной межкультурной коммуникации. Даже если курс не полностью основан на этом подходе, а лишь включает некоторые его элементы, это уже может позволить решить такие цели и задачи, как:

– связать навыки студентов, формируемые в процессе изучения дисциплины, с требованиями, предъявляемыми государственным образовательным стандартом не только в части компетенций, непосредственно имеющих отношение к иностранному языку, но и рядом других общекультурных компетенций;

– повысить мотивацию студентов к изучению иностранного языка;

– помочь обучающимся переступить языковой барьер, перенести акцент с заучивания правил и выполнения однообразных заданий на решение повседневных задач общения.

К наиболее инновационным методам педагогической деятельности относятся методы активного обучения, основанные на моделировании профессиональной деятельности. Методы проблемно-ориентированного обучения базируются на «принципе использования проблем в качестве отправной точки в процессе приобретения и интеграции нового знания» [2]. Проблемные ситуации, заимствованные из реальной практики, адаптированные и воссозданные в условиях учебного процесса, являются мотивом приобретения профессионально-значимых знаний. Задания, имитирующие проблемные профессионально-значимые ситуации, становятся центральным компонентом учебной деятельности студента.

Задачи преподавателя не сводятся к тому, чтобы подвести учащегося к решению проблемы, истинной целью становится вовлечение в процесс поиска знаний, необходимых для решения проблемы. Роль преподавателя в рамках проблемного обучения значительно отличается от его места в традиционной системе обучения: преподаватель не дает ответа и не показывает конкретные шаги выполнения задания, он определяет задачу, мотивирует, обеспечивает «обратную связь». Следовательно, и со стороны учащегося такие задачи воспринимаются совершенно иначе, ведь такие формы работы позволяют увидеть непосредственную связь между процессом обучения и практическим применением полученных знаний и умений в последующей профессиональной деятельности. Таким образом, развивается самостоятельность и ответственное отношение к процессу обучения, поскольку студент непосредственно осознает, как результат зависит от его усилий и его инициативы.

К таким активным, проблемно-ориентированным методам обучения относится, например, метод кейсов. Кейс-задача имеет формат описания конкретной ситуации, взятой из практики и связанной с необхо-

димостью принятия решения, совершения выбора, решения проблемы; несмотря на абсолютную реалистичность такой ситуации, она должна быть переосмыслена составителем и адаптирована для целей учебного процесса [5].

Исходя из сказанного выше, одним из главных преимуществ этого метода является развитие познавательных навыков у обучающихся, способности к саморазвитию, т. е. к самостоятельному «конструированию» своих знаний, что предполагает умение ориентироваться в информационном пространстве, способность мыслить критически и нестандартно, умение выделить, определить и решить проблему.

Наличие максимально реалистичных деталей, точное обозначение времени, места, участников ситуации в кейсе является дополнительным мотивом успешного решения кейс-задачи. Степень детализации при описании ситуации может варьироваться в зависимости от подготовленности учащихся, от их способности определить необходимость дополнительной информации и определить пути ее получения. Кроме того, в любом кейсе должен быть явно сформулирован «стартовый стимул», т. е. постановка задачи должна включать указание на актуальность, срочность, жизненную необходимость решения проблемы (таким стимулом может послужить указание на крайний срок, установленный для ответа, или на ухудшение ситуации, наступление неблагоприятных последствий в случае неуспешного решения проблемы). Примером такого кейса для работы над темой «Платежные операции в сфере туризма» может послужить следующий текст:

While staying at a resort in the Caribbean your customer Yevgeny Sidorov transferred \$500 to the account of a foreign company Beettwin, which provides virtual platform for gambling. According to the terms and conditions posted on the website of the company, the money is to be transferred to a virtual online account of the user. Transaction was performed by means of an electronic payment system using customer's credit card. After crediting the account it turned out that a company incorporated in the Cayman Islands, does not work with clients from Russia. Mr. Sidorov was not able to withdraw his funds from the virtual account back to the card. He has not good enough command of English and asked a representative of tourism company (actually, the only his compatriot in this hotel) for help in conducting telephone conversations about the possibility of returning his cash.

To solve the problem of the client, you need to figure out how it is possible to return the transferred funds, what the conditions for a reverse transaction are, what information must be submitted by Mr. Sidorov to the company Beettwin etc.

Russian travel company representative agreed to help his client, because he understood at this moment the prestige and reputation of the tour company and customer confidence in the qualifications of its staff were in his hands!

Решение проблемы предусматривает, с одной стороны, использование совокупности разнообразных методов, средств обучения, а с другой – необходимость интегрирования знаний, умений. Немаловажным принципом проблемно-ориентированного обуче-

ния в целом и кейс-технологий в частности является работа учащихся в группе, что предоставляет возможность приобретения опыта работы над проблемными ситуациями в команде.

В западноевропейской и американской педагогике технология учебной работы с кейсами разработана достаточно подробно. Существуют определенные стандарты написания кейсов, а также базы готовых кейсов. При этом сфера применения технологии кейсов в учебном процессе также широка. Кейс может использоваться не только как тренировочный вид работы, но и как форма контроля, в том числе и итогового.

Вместе с тем применение этой технологии на современном этапе развития высшего профессионального образования в России связано с рядом проблем. В первую очередь это относится к применению метода кейсов в учебном процессе дисциплин, не являющихся профильными для данного направления. Дело в том, что разработка и применение кейс-задач требует не только совместной работы преподавателей различных дисциплин (относящихся, например, к прикладным и теоретическим), но и тесного взаимодействия представителей профессионального сообщества (практиков) и преподавателей вузов. Не секрет, что последнее до сих пор недостаточно развито в нашей стране, особенно в условиях регионального вуза.

В соответствии с методикой разработки и использования кейс-задачи рекомендуется, чтобы автор и фасилитатор (тот, кому предстоит работать с учащимися) были разными людьми. После составления кейс получает экспертную оценку от представителя профессионального сообщества. Также разрабатываются стандартизированные требования для оценивания и формальная шкала оценки. Таким образом, в процесс разработки и применения таких заданий вовлечены три стороны. Это вполне обосновано тем, что преподаватель дисциплины (особенно непрофильной), как правило, не имеет непосредственной практики в сфере решаемой задачи и далеко не всегда может выступить экспертом при оценке практического результата решения задачи, его применимости к реальной ситуации профессиональной деятельности. В то же время только преподаватель способен максимально точно оценить эффективность задачи, ее пригодность для формирования компетенций обучающихся, учебную деятельность студентов в процессе решения некой проблемы. Таким образом, необходимо более налаживание более тесного взаимодействия между заинтересованными сторонами и соответствующая дополнительная подготовка преподавателей для максимально эффективного и полного внедрения проблемно-ориентированных методов в учебный процесс. Сложности решения этой проблемы компенсируются огромными перспективами в плане модернизации процесса обучения и повышения его эффективности.

В данном контексте изучение иностранного языка будет способствовать не только развитию коммуникативных навыков студентов, но и решать комплекс других задач, связанных с подготовкой компетентного специалиста, гибкого и способного применять свои знания и умения в широком спектре ситуаций, а следовательно, востребованного в современном мире.

Литература

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400 туризм (квалификация (степень) бакалавр). Утвержден приказом Министерства образования и науки РФ № 489 28 октября 2009 г. Режим доступа: http://www.edu.ru/db-mon/mo/Data/d_09/prm489-1.pdf
2. Barrows H. S., Tamblyn R. Problem-based Learning. An Approach to Medical Education. New York: Springer, 1980.
3. Clandfield L., Jeffries A. Global. Pre-Intermediate. Student's book. Macmillan Publishing, 2010.
4. Clandfield L., Jeffries A. Global. Intermediate. Student's book. Macmillan Publishing, 2010.
5. Mair M., Halkier H. Problem-Based Learning and Life-Long Learning: Principles, applications, challenges. Department of Culture and Global Studies, Aalborg University, 2013. Режим доступа: http://www.tempus-tourism.aau.dk/digitalAssets/81/81211_toull-pbl-guide_nov_13.pdf
6. Pinkley D. Children Learning English as a Foreign Language. CLIL (Content and Language Integrated Learning). Режим доступа: <http://www.pearsonlongman.com/primaryplace/pdf/clilmonograph.pdf>

Информация об авторах:

Золотарева Светлана Александровна – кандидат культурологии, доцент кафедры иностранных языков КемГУКИ, s.a.zolotareva@gmail.com.

Svetlana A. Zolotareva – Candidate of Culturology, Associate Professor, Assistant Professor at the Department of Foreign Languages, Kemerovo State University of Culture and Arts.

Логунов Тимур Александрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков факультета истории и международных отношений КемГУ, tlogunov@mail.ru.

Timur A. Logunov – Candidate of Philology, Associate Professor, Assistant Professor at the Department of Foreign Languages, Faculty of History and International Relations, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

УДК 378.14

ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД В МНОГОУРОВНЕВОЙ СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Н. В. Кавкаева, С. Г. Медянцева

PRACTICE-ORIENTED APPROACH IN THE MULTI-LEVEL SYSTEM OF TRAINING AND RETRAINING SPECIALIST FOR SERVICE AND TOURISM INDUSTRIES

N. V. Kavkaeva, S. G. Medyantseva

В статье рассматриваются вопросы обеспечения квалифицированными кадрами сферы сервиса и туризма. Подчеркивается, что для решения ключевых проблем необходимо развитие многоуровневой системы профессионального образования в данной сфере. В сложившейся системе центральным звеном является подготовка кадров высшего профессионального образования. Авторы подчеркивают, что для обеспечения высокого уровня подготовки и переподготовки кадров в данной сфере помимо теоретической подготовки необходимо в большей степени использовать такие формы обучения, как школы, семинары, конкурсы профессионального мастерства, дипломы профессиональных сообществ и т. п.

The paper discusses the issues of training qualified specialists for the sphere of Service and Tourism. The authors emphasize that the development of multi-level system of professional education in this sphere is necessary for solving the key problems. The central element in the current system is training specialists within higher professional education. The authors emphasize that for ensuring a high level of training and retraining of specialists in this sphere, besides theoretical education it is necessary to use such forms of teaching as workshops, seminars, professional competitions, professional societies diplomas etc.

Ключевые слова: сфера сервиса и туризма, туристское образование, подготовка и переподготовка кадров, система профессионального образования.

Keywords: sphere of Service and Tourism, Tourism education, training and retraining, system of professional education.

Основные задачи в сфере сервиса и туризма – развитие инфраструктуры, её кадровое обеспечение, рост въездного и внутреннего потоков. В списке проблем в сфере туризма в Российской Федерации, связанных с

дорогими билетами, неразвитой базовой и транспортной инфраструктурой и т. п., ключевая – обеспечение квалифицированными кадрами. Успех любого предприятия сервиса и туризма напрямую зависит от пер-

сонала, от его квалификации и умений. Кадровый потенциал предприятий туристской индустрии оказывает значительное влияние на качество обслуживания. Быстрое развитие туристской индустрии в России и появление в связи с этим большого количества учебных заведений, занимающихся подготовкой кадров, не решили проблемы нехватки кадров и качества их подготовки. На рынке наблюдается дефицит квалифицированных кадров, особенно менеджеров среднего звена.

Подготовка кадров для сервиса и туризма имеет ряд особенностей и предполагает наличие соответствующих знаний и личностных качеств: коммуникабельность, вежливость, стрессоустойчивость, знание психологии, этики, этикета, грамотная речь; аккуратность, внимательность и знание законодательства; знание традиций и обычаев разных стран и народов, знание иностранных языков.

Подготовка специалистов для туристской индустрии в РФ – дело относительно новое. В советский период, в других социально-экономических условиях, практически не было учебных заведений, предлагающих специальное туристское образование. В условиях дефицитной экономики рабочие места в сфере туризма были привлекательны тем, что обеспечивали менее напряженной работой, создавали доступ к интересным путешествиям и возможности дополнительного, теневого заработка. Заполнялись эти рабочие места специалистами с различным базовым образованием. Основу профессиональной подготовки и повышения квалификации работников туристской сферы составляли 1 – 2 месячные курсы Института повышения квалификации (ИПК) работников туристско-экскурсионных организаций Центрального Совета по туризму и экскурсиям при Всесоюзном центральном совете профессиональных союзов (ВЦСПС), а также ИПК «Интуриста».

Новый этап подготовки кадров для туризма начинается с 1994 г., после принятия Указа Президента РФ «О дополнительных мерах по развитию туризма в Российской Федерации и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма». Одним из первых профильных вузов, активно развивающих направление подготовки туристских и гостиничных менеджеров, является Российский государственный университет туризма и сервиса (РМАТ) [11]. РМАТ отсчитывает время с лета 1991 г., когда постановлением коллегии Центрального Совета по туризму и экскурсиям ВЦСПС от 27 марта 1991 г. Институт повышения квалификации был преобразован в Институт туризма – хозяйственную некоммерческую организацию профсоюзов. Уже в октябре 1991 года решением общего собрания акционеров АО «ЦСТЭ-НТУР» Институт был реорганизован в Российский международный институт туризма (РМИТ), а в сентябре 1993 г. стал Академией [1].

В настоящее время подготовка кадров для сферы сервиса и туризма осуществляется на уровне среднего и высшего профессионального образования. На сайте Федерального агентства по туризму перечень образовательных заведений, готовящих кадры для сферы

туризма, включает 723 государственных и частных учебных заведения по всей стране [9]. Образовательные учреждения преимущественно предлагают программы специалитета «Социально-культурный сервис и туризм», программы бакалавриата и магистратуры «Туризм». Одними из наиболее крупных и престижных вузов в этой области являются Институт туризма и гостеприимства Московского государственного университета сервиса (ИТГ МГУС); Международный институт гостиничного менеджмента и туризма (МИГМТ); Российская международная академия туризма (РМАТ); Московская академия туристского и гостинично-ресторанного бизнеса при правительстве Москвы (МАТБР); Российский новый университет (РосНОУ).

На сегодняшний день в нашей стране сложилась многоуровневая система подготовки кадров для сферы сервиса и туризма: довузовское (школьное и профильное), начальное, среднее, высшее, послевузовское (аспирантура, докторантура), дополнительное (программы повышения квалификации и профессиональной подготовки всех уровней квалификации). Центральным звеном в сложившейся системе подготовки кадров стала подготовка кадров высшего профессионального образования для индустрии туризма, которую осуществляют более 100 вузов, 20 % из которых являются отраслевыми [6].

Однако учебные заведения, осуществляющие подготовку кадров для туристской индустрии, сталкиваются с многочисленными трудностями: определение направлений подготовки, набор дисциплин и их содержание, количество отводимых на них часов; соотношение теории и практики, обеспечение материально-технической базы, необходимость иметь сертификаты, дипломы и разрешения на ведение образовательной деятельности и т. п.

В то же время предприятия в сфере сервиса и туризма по-прежнему работают в условиях дефицита квалифицированных кадров. В России сложилась «традиция» получения профессиональных знаний и навыков в процессе работы. Лишь немногие руководители при подборе персонала руководствуются наличием у претендента специального образования, объясняя это низким уровнем подготовки выпускников вузов [4].

Попытка решить существующие проблемы в традиционной для нашей страны схеме реализации профессионального образования лишь усиливает противоречия, возникающие на «стыках» деятельности бизнес-структур, государственных учреждений, социальных институтов, общественных организаций, образовательных учреждений в сфере профессионального туристского образования. Требуется тщательный анализ содержательных и функциональных связей в «цепочке»: «ДОУ – школа – ПТУ – начальное профессиональное образование – вуз».

Поскольку сфера сервиса и туризма – это область практической работы, где большее значение для профессиональной подготовки имеет обучение в ходе практической деятельности, а не фундаментальная теоретическая подготовка, то ответы на возникающие

вопросы следует искать в практической плоскости: большое количество часов практики является основным и обязательным условием для допуска к профессии.

В подготовке к практической деятельности большую роль играют такие формы обучения, как школы, семинары, конкурсы профессионального мастерства, дипломы профессиональных сообществ и т. п. В нашей стране практика функционирования таких институтов профессионального обучения непродолжительна и механизм их взаимодействия с системой образования не отлажен.

Актуальным является изучение международного опыта в сфере подготовки кадров для туристической индустрии, имеющего более длительную и богатую историю. В 1893 г. в Швейцарии в городе Лозанна была открыта Школа гостиничного бизнеса (Ecole hoteliere de Lausanne), первая школа по подготовке специалистов для индустрии гостеприимства. В школах, которые были открыты, в начале XX века появилась специализация «Путешествия и туризм». Сегодня эти две программы (гостиничный и туристический менеджмент) остаются базовыми и предлагаются соответствующими школами либо по отдельности, либо совместно.

В настоящее время лидерами по подготовке кадров для индустрии туризма являются следующие страны: Швейцария, Испания, Ирландия, США, Великобритания, Австралия. Основная особенность системы подготовки в них – практико-ориентированный подход, совмещение теории и практики. Учёба проходит в условиях, максимально приближенных к реальным. Для этого используют специализированные классы, например, класс-номер в гостинице, класс-ресепшн, класс-бар, класс-ресторан и т. п. Также на базе школы может функционировать туристическое бюро. Например, в Амстердаме (Нидерланды) Местным образовательным центром (МОЦ) при поддержке Стейн Груп в мае 2005 г. был открыт Колледж-отель. Джероен Анкерсмит является и управляющим в гостинице, и управляющим в МОЦ. Колледж-отель предлагает подготовительное среднее профессиональное образование и полное среднее профессиональное образование, высшее профессиональное образование.

Школы гостиничного менеджмента и туризма предлагают программы бакалавриата, последипломное образование, разнообразные краткосрочные программы, завершающиеся получением сертификата или диплома. Западные школы и вузы активно взаимодействуют между собой. Выпускники долгосрочных программ могут завершить обучение в одном из вузов Швейцарии, Великобритании, США или других стран и получить соответствующий диплом.

Для развития системы профессионального образования в сфере сервиса и туризма очень важно изучать все формы подготовки, описывать их работу, достижения, информировать об их работе, налаживать взаимодействие со всеми заинтересованными сторонами, обмениваться студентами и слушателями и т. п.

Так, особую, двойную роль в подготовке кадров играет развитие системы дополнительного образова-

ния детей туристско-краеведческой направленности, что позволяет вовлекать в туристическую деятельность потенциальных потребителей туристических услуг с детства и осуществлять их профориентацию. Активную работу по использованию в образовательной среде возможностей детского и молодёжного туризма как одного из ключевых элементов продвижения и популяризации здорового образа жизни, нравственного, патриотического и экологического воспитания детей и молодежи ведёт Минобрнауки России. Координацию деятельности по развитию туризма в системе образования осуществляет подведомственное Минобрнауки ФГБОУ ДОД «Федеральный центр детско-юношеского туризма и краеведения» [5].

Большую работу в Москве через социальное партнерство учреждений высшего профессионального педагогического образования и учреждений дополнительного образования детей туристско-краеведческого профиля проводит Международная общественная организация «Академия детско-юношеского туризма и краеведения имени А. А. Остапца-Свешникова». После 1998 г. в регионах России и за рубежом Академией создан образовательный кластер дополнительного профессионального туристско-краеведческого образования по подготовке специалистов с высшим педагогическим образованием и научно-педагогических кадров для системы детско-юношеского туризма и краеведения на пространных стран СНГ. Особые партнерские отношения у Академии складываются с Федеральным Центром детско-юношеского туризма и краеведения Минобрнауки России, Московской городской станцией юных туристов, Домом детского и юношеского туризма и экскурсий «Родина» Восточного округа Москвы, РДОО «Юный путешественник», НОУ ВПО «Российская международная академия туризма», Федеральными государственными научными учреждениями Российской академии образования («Институт семьи и воспитания» и «Институт содержания и методов обучения»), Московским государственным гуманитарным университетом им. А. М. Шолохова и другими учреждениями и организациями.

Всероссийская очно-заочная школа «Инструктор детско-юношеского туризма» проводится на базе учебного центра «Западный Кавказ». Пакет документов школы содержит информационное письмо для участников семинаров, положение о школе-семинаре по подготовке туристских кадров и положение об инструкторе детско-юношеского туризма [2]. Учебный центр возрождается на базе Российской международной академии туризма в г. Сходня (создан в 80-е годы XX века Институтом повышения квалификации работников туристско-экскурсионных организаций и назывался Всесоюзный Учебный центр на Кавказе).

В основе программ лежит обучение инструкторских и туристских кадров начального базового и специализированного уровней в условиях природного учебного полигона. Учебный полигон разработан и апробирован ведущими специалистами ИПК. Курсанты проходят практическую подготовку на специально подготовленных и оборудованных для этого природных

скалодромах, туродромах и ледодромах. Программы обучения, учебные планы, инструкторско-преподавательский состав и маршруты учебно-тренировочных походов защищены в Маршрутно-квалификационной комиссии Республики Адыгея. Туристские кадры для спортивного туризма обучаются по очно-заочной форме обучения, с упором на практическую подготовку и включают три уровня: начальный, базовый и специализированный. На начальном и базовом этапах учебные мероприятия проводятся по очной форме обучения и включают теоретическую, практическую подготовку и учебно-тренировочный поход 1–2 категории сложности по Западному Кавказу.

При прохождении специализированного уровня применяется форма очно-заочного обучения, где курсанты самостоятельно (дистанционно) изучают различные разделы программы (организация, подготовка и проведение путешествий, особенности видов туризма, групповое и личное туристское снаряжение, питание в туристском походе, топография, ориентирование на местности и др.). Очная часть обучения, включающая в себя акклиматизационный период, основную часть (прохождение учебно-тренировочного маршрута в течение 10 – 15 дней) и завершающую, выполняет важную роль, поскольку позволяет установить непосредственный контакт инструкторов и преподавателей с курсантами, между курсантами, апробировать маршруты учебно-тренировочных походов, проводить необходимую работу по обновлению и совершенствованию учебных программ и т. п.

В дистанционной части обучения слушатели должны подготовить реферат по выбранной теме, а на итоговом семинаре защищают его. Выданные удостоверения об окончании учебного курса дают право повышать спортивную и профессиональную подготовку гидов-проводников в спортивном туризме, а также работать в качестве инструкторов туризма в туристских учреждениях России.

Особое место в подготовке кадров занимает волонтерское движение. Принимая участие в проведении крупных мероприятий в качестве волонтеров, молодые люди получают теоретическую подготовку и опыт практической работы. Так, на Зимних Олимпийских играх в г. Сочи, в феврале 2014 г., волонтеры получали необходимые навыки, принимая участие в поддержке и сопровождении тестовых соревнований. Они присутствовали на всех этапах проведения соревнований – от момента подготовки спортивных объектов до сопровождения гостей и болельщиков на трибуны. Волонтеров, работавших более чем в 20 сферах деятельности, принявших участие в проведении Олимпийских игр, было в общей сложности около 25 000. Они проходили специализированный курс обучения, состоящий из шести образовательных блоков. В рамках курса проводились лекционные и практические занятия. Тренировочные занятия были направлены на развитие коммуникативных умений и навыков, на наработку опыта принятия индивидуальных и коллективных решений, активизацию личностных ресурсов.

Развитие туризма, эффективное использование туристического потенциала конкретных территорий,

создание условий для качественного отдыха российских и иностранных граждан, создание позитивного имиджа страны требует активной работы со стороны государства. Государственные программы разного уровня используются как система мероприятий и инструментов государственной политики, обеспечивающих в рамках реализации ключевых государственных функций, достижение приоритетов и целей государственной политики в сфере культуры и туризма.

Решение проблем подготовки и переподготовки кадров необходимо рассматривать в общем контексте развития культуры и туризма в РФ с привлечением всех заинтересованных сторон и конструктивного диалога между ними. В августе 2014 г. образован Межведомственный совет по подготовке кадров для сферы туризма и совершенствованию управления качеством туристских услуг. Совет как коллегиальный орган действует в целях обеспечения координации совместных действий федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти отдельных субъектов, государственных внебюджетных фондов, различных образовательных организаций туристского профиля, отраслевых и общественных объединений, учёных, преподавателей и экспертов в сфере туризма по вопросам подготовки кадров и совершенствованию управления качеством туристских услуг. Основные направления деятельности Совета, определяющие поэтапные ориентиры в развитии образования, размещены на официальном сайте Федерального агентства по туризму [8].

В России постоянно проводятся конкурсы в области сервиса и туризма. Участие в конкурсе – инструмент целенаправленного инновационного развития, совершенствования деятельности и повышения конкурентоспособности фирмы, а также способ повышения квалификации персонала.

Премия Правительства РФ в области качества основана на модели европейской премии. Например, Ежегодная национальная премия в области делового имиджа, социальной репутации и доверия «Компания № 1» – 2015 с присуждением почётного звания «Надёжный поставщик продукции и услуг» [10; 12]. Задача, которую призвана решать национальная премия, – вывести качество российского менеджмента на принципиально новый уровень. Предполагается, что национальная премия позволит отечественным предприятиям повысить качество своего продукта и успешно конкурировать на российском и мировом рынках. Организация, представившая на конкурс свои материалы, получает экспертное заключение группой экспертов. В заключении отмечаются сильные стороны деятельности организации, области, где можно ввести улучшения, балльная оценка позволяет конкурсанту сопоставить свой уровень с уровнем лидера.

Национальная премия в области событийного туризма «Russian Event Awards» (REA) [7] проводится при поддержке Федерального агентства по туризму с 2012 г. и присуждается по итогам открытого конкурса проектов за достижения в области развития индустрии событийного туризма. Эта премия – важный ин-

струмент по выявлению наиболее успешных проектов, их продвижению и формированию заинтересованного отношения к различным проектам и событиям со стороны органов власти и широкой общественности. Участниками конкурса на соискание Национальной премии «Russian Event Awards» 2014 г. стали 498 проектов (из 196 населенных пунктов и 72 регионов). На базе Национальной премии «REA» для обмена опытом и организации взаимодействия всех заинтересованных лиц и организаций в сфере развития событийного туризма повсеместно созданы информационная и коммуникационная площадки. Подготовка кадров не заявлена как основная задача конкурса, а участие в конкурсах не является формой образования – никто из участников не получает диплом о прохождении определённого уровня образования, но совершенно очевидно, что все участники получают не только новые знания, но и богатый опыт практической деятельности.

Премия «Маршрут года» [3] выдаётся за успехи в сфере разработки туристских маршрутов. Благодаря премии «Маршрут года», учреждённой известными компаниями города Воронеж (ФРОС «Region PR», Продюсерским центром «Контент», АРР «ЛЕВ») и Владивостокским Фондом содействия комплексному развитию и брендингу территорий, становятся известны лучшие туристские маршруты страны (в первом же конкурсе приняли участие 263 проекта из 63 регионов). Победители определяются в ходе общероссийского конкурса проектов по различным номинациям. В 2014 г. ими стали: «Поезд «Воронеж – Минск – Брест – Минск – Воронеж»; троллейбусный экскурсионный маршрут «Любимый город» туристско-информационного центра г. Курган; лучшие водные маршруты «Вятский Гранд-Круиз» и «Любимая Немда»; «Лучший гастрономический маршрут» из Казани и Оренбурга и др. Конкурс не предусматривает специальной программы по подготовке и переподготовке кадров, но в ходе обсуждения и отбора лучших проектов, проводимые мастер-классы и деловые встречи способствуют поднятию профессионального уровня участников премии.

Подготовкой кадров для индустрии туризма в Кемеровской области занимаются различные учебные заведения: Кузбасский государственный технический университет, Кемеровский Государственный университет, Кемеровский государственный университет культуры и искусств, Таштагольский горный техникум. В области одновременно проходят обучение около 600 студентов по таким направлениям и специальностям как администратор, менеджмент туризма и путешествий, менеджмент гостеприимства и ресторанного бизнеса, менеджмент курортного и санаторного дела, экскурсионный менеджмент, правовой менеджмент в туризме, менеджмент анимации в туризме, менеджмент выставочной деятельности и т. д.

В Кемеровском государственном университете на кафедре факультета физической культуры открыто заочное отделение подготовки и переподготовки спортивно-туристских кадров (инструктор спортивно-

го туризма, судья спортивно-туристских соревнований, гид-проводник туристских спортивных маршрутов), на факультете истории и международных отношений проводится обучение студентов по направлению «Туризм», открыта магистратура. Подготовка учителей географии на биологическом факультете является основой для популяризации туризма среди детей и юношества, их профессиональной ориентации. Будущие учителя географии в процессе обучения приобретают знания и навыки по организации и проведению турпоходов и краеведческих экскурсий. Школьники и студенты регулярно участвуют в конкурсах и олимпиадах различного уровня.

На базе Института дополнительного образования при Кемеровском государственном университете проводится обучение по Программе дополнительного профессионального образования – «Рекреационная география и туризм», которая наряду с другими подобными программами стала хорошей базой для формирования кадрового состава туристских организаций Кемеровской области.

Продолжает развиваться партнёрство между образовательными учреждениями и общественными организациями туристской направленности. В рамках соглашения между вузами Кузбасса и Южно-Кузбасским некоммерческим партнёрством туристской индустрии (ЮКТИ) взяты взаимные обязательства по участию в совместных совещаниях, конференциях, мероприятиях, направленных на разработку образовательных стандартов; организации предоставления мест на предприятиях членов ЮКТИ для прохождения студентами учебных, производственных и преддипломных практик; рецензированию учебных, рабочих программ профессионального цикла и производственных практик; привлечению субъектов туриндустрии, имеющих большой опыт работы в туризме для проведения практических занятий по специальным дисциплинам; направлению членов ЮКТИ для участия в работе Государственных аттестационных комиссий по защите выпускных работ студентов КемГУ. На базе ЮКТИ совместно с негосударственными учебными учреждениями Новокузнецка проводятся курсы дополнительного образования «Менеджер турагентства. Практический курс», внедряется образовательная программа «Имидж-менеджмент предприятий гостеприимства» для директоров, управляющих менеджеров службы приёма и размещения гостиниц туристских комплексов и т. д.

Успех российского туризма зависит от того, будут ли работать в отрасли высококвалифицированные специалисты, подготовленные на уровне мировых стандартов. Основная задача сейчас состоит в обеспечении условий для получения качественного образования и переподготовки кадров.

Литература

1. Васильев В. В. Практическая подготовка менеджеров туризма в системе высшего образования: монография. М., 2002. С. 130.
2. Всероссийская очно-заочная школа «Инструктор детско-юношеского туризма» // Сайт Министерства образования и науки Российской Федерации. Федеральный центр детско-юношеского туризма и краеведения. Режим доступа: <http://turcentrf.ru/vserossiyskaya-ochno-zaochnaya-shko> (дата обращения: 10.04.2015).
3. Всероссийская туристская премия «Маршрут года» // Сайт Всероссийской туристской премии «Маршрут года». Режим доступа: <http://tourawards.ru> (дата обращения: 13.04.2015).
4. Губанова М. И., Брель О. А., Кавкаева Н. В. Анализ состояния подготовки кадров для индустрии туризма в Кемеровской области // Вестник КемГУ. 2015. № 1(61). Т. 4. С. 101 – 106.
5. Международная общественная организация «Академия детско-юношеского туризма и краеведения имени А. А. Остапца-Свешникова» // Сайт МОО «Академия детско-юношеского туризма и краеведения им. А. А. Остапца-Свешникова». Режим доступа: <http://madutk.ru/home> (дата обращения: 10.06.2015).
6. Морева С. Н. Система подготовки кадров как основа профессиональной компетентности специалистов сферы сервиса и туризма // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 12 (034). С. 191 – 196. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sistema-podgotovki-kadrov-kak-osnova-professionalnoy-kompetentnosti-spsialistov-sfery-servisa-i-turizm> (дата обращения: 25.03.2015).
7. Национальная премия в области событийного туризма «Russian Event Awards» // Сайт Национальная премия в области событийного туризма «Russian Event Awards». Режим доступа: <http://rea-awards.ru> (дата обращения: 04.04.2015).
8. Основные направления деятельности Межведомственного экспертного совета по подготовке кадров в сфере туризма // Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ. Режим доступа: http://www.russiatourism.ru/upload/iblock/5b5/osnovnie_napravleniya_deyatelnosti_mezhvedomstvennogo_exp_soveta_po_podg_kadrov.pdf (дата обращения: 10.04.2015).
9. Перечень образовательных заведений, готовящих кадры для сферы туризма // Официальный сайт Министерства культуры Российской Федерации. Федеральное агентство по туризму. Режим доступа: http://www.russiatourism.ru/contents/Subyektam_turindustrii/obrazovanie-v-sfere-turizma/vysshee-i-srednee-professionalnoe-obrazovanie/perechen-obrazovatelnykh_zavedeniy-gotoviyashchikh-kadry-dlya-sfery-turizma/ (дата обращения: 10.04.2015).
10. Премия Правительства Российской Федерации в области качества // Сайт Премии Правительства Российской Федерации в области качества. Режим доступа: <http://www.vniis.ru/qualityaward> (дата обращения: 13.04.2015).
11. Сайт Российской международной академии туризма. Режим доступа: <http://rmat.ru> (дата обращения: 04.04.2015).
12. Федеральный реестр надёжных компаний // Сайт Фонда поддержки предпринимательских инициатив. Режим доступа: <http://fpri.ru/federalnyy-reyestr-nadezhnykh-kompaniy-2015> (дата обращения: 10.04.2015).

Информация об авторах:

Кавкаева Наталья Викторовна – кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры экономической теории и государственного управления КемГУ, nkavkaeva@yandex.ru.

Natalya V. Kavkaeva – Candidate of Pedagogics, Senior Lecturer at the Department of Economic Theory and Public Administration, Kemerovo State University.

Медянцева Светлана Геннадьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и государственного управления КемГУ, smedyanceva@yandex.ru.

Svetlana G. Medyantseva – Candidate of Economics, Associate Professor, Assistant Professor at the Department of Economic Theory and Public Management, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

QR-КОДЫ И ТУРИЗМ. К ОПЫТУ СОЗДАНИЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА ОБ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫХ ОБЪЕКТАХ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОРТАЛОВ*Е. А. Кирсанова***QR-CODES AND TOURISM. THE EXPERIENCE OF CREATING DIGITAL CONTENT ABOUT HISTORICAL AND CULTURAL SITES IN THE CONTEXT OF TOURISM PORTALS DEVELOPMENT***Е. А. Kirsanova*

Статья посвящена анализу процессов создания и функционирования российских туристических порталов, объединенных с использованием технологий дополненной реальности (qr-коды). С начала 2012 г. в различных регионах Российской Федерации начался запуск проектов по созданию или модернизации туристических порталов, связанных с применением табличек с qr-кодами на объектах историко-культурного наследия. Анализ сообщений в СМИ о возникновении подобных проектов показывает, что процесс создания удобных информационно-навигационных сервисов с историко-краеведческой тематикой охватил порядка 50 российских городов. В статье анализируются причины возникшего «бума» qr-кодирования историко-культурного наследия, динамика развития проектов, связанных с созданием навигационно-туристических порталов, целевые аудитории проектов, влияние проектов на развитие туристской инфраструктуры. Затронуты проблемы стагнации проектов или их закрытия и рассмотрены перспективы дальнейшего развития проектов с рекомендациями по их усовершенствованию.

The paper is devoted to the analysis of the process of creation and functioning of the Russian tourist portals linked with the use of technologies of augmented reality (qr-codes). Since the early 2012 various regions of the Russian Federation have seen the start of the projects on creation or modernization of tourist portals connected with the application of qr-codes plates on the objects of historical and cultural heritage. The analysis of mass-media messages about the emergence of similar projects shows that process of creating convenient information-navigating service on local history and lore has captured about 50 Russian cities. The reasons of the 'boom' in qr-coding of historical and cultural heritage, the dynamics of progress of the projects connected with making navigating tourist portals, the target audiences of projects, the influence of projects on the progress of tourism infrastructure are analyzed in the paper. Problems of stagnation or closing of projects are mentioned, and prospects of further projects development with recommendations on their improvement are considered.

Ключевые слова: навигационно-туристический портал, qr-код, объекты культурного наследия, туризм, цифровой контент.

Keywords: navigating-tourist portal, qr-code, objects of cultural heritage, tourism, digital content.

О значимости информационных технологий в развитии туризма было написано немало работ, охватывающих обширный спектр тем – от возможностей интернет-бронирования отелей и авиабилетов до необходимости создания информационных порталов, содействующих развитию внутреннего и въездного туризма на территории Российской Федерации. Последнее особенно существенно в рамках исследования, предлагаемого в представленной статье.

Изучение научной литературы показало, что отдельных работ на русском языке, посвящённых проблемам создания и функционирования туристических порталов, их роли в развитии туристической индустрии, на данный момент не очень много.

Одной из наиболее интересных в этом направлении является монография коллектива авторов Российского государственного университета туризма и сервиса НОЦ изучения туристских ресурсов «Актуальные проблемы изучения туристских ресурсов Российской Федерации на основе применения современных информационных технологий» [1]. В работе описываются проблемы информатизации туризма на региональном уровне, типы электронных туристских ресурсов и правила их создания, а также история разработки и функционирования федерального информационного портала «Живая карта России».

При этом авторы не исследуют другие информационные порталы России, ограничиваясь только описанием собственного опыта и рекомендациями для потенциальных создателей аналогичных проектов на региональном уровне.

Необходимо отметить, что в настоящее время нет не только работ, которые бы комплексно исследовали российские туристические порталы, но даже реестра или списка таких порталов. Также практически отсутствуют публикации, изучающие проекты, объединившие развитие туристических порталов и использование технологий дополненной реальности. В свете этого данная статья, посвящённая анализу подобных проектов, может стать началом для исследования российских туристических порталов.

С начала 2012 г. в различных регионах Российской Федерации начался запуск проектов по созданию или модернизации туристических порталов, объединенных с использованием указателей с qr-кодами на объектах историко-культурного наследия. Данные проекты имели общие установки, но варьировались в зависимости от принадлежности (государственная, частная, частно-государственная, корпоративная) и функционального наполнения ресурсов. Ключевым элементом проектов, позволившим говорить о продолжении развития современных информационных

технологий в российской туристической отрасли, стало использование qr-кодов.

QR-код (от английского quick response, что переводится как «быстрый отклик») – это двухмерный матричный код, предоставляющий информацию для быстрого её распознавания с помощью фотокамеры мобильного телефона или планшета, посредством специальной бесплатной программы, установленной в мобильном устройстве. Разработан QR-код был в 1994 г. японской компанией Denso-Wave для нужд автомобильной промышленности и получил широкое распространение в маркировке товаров и в рекламных буклетах. Но с конца 90-х гг. область применения qr-кодов значительно увеличивается и его начинают использовать в туристической индустрии. Наиболее популярны qr-коды становятся при создании сервисов, связанных с общественным транспортом, сферой гостиничных услуг и общественного питания, а также информирования туристов о местных достопримечательностях.

Использование qr-кодов в проектах по оснащению историко-культурных объектов информационными табличками (с нанесением таких кодов) было обусловлено удобством получения большого объема информации об объекте в реальном городском пространстве, находясь непосредственно перед ним. Чаще всего при считывании кода делается переадресация на страницу о данном объекте на соответствующем ресурсе (портале).

К тому же информация на портале может быть размещена на разных языках и в различных формах – текстовой, визуальной, звуковой. В случае, когда достопримечательности на сайте привязаны к карте с геолокацией (яндекс или разработанные специально для портала) и предлагаются как часть экскурсионного маршрута, можно говорить о производстве нового типа информационно-навигационной системы с элементами дополненной реальности.

О создании проектов по модернизации или разработке туристических (реже краеведческих) порталов, объединённых с кодированием историко-культурных и природных достопримечательностей, первыми объявили областные города и столицы республик Российской Федерации. В течение 2012 – 2014 гг. география подобных проектов заметно расширилась, охватывая такие небольшие города, как Шуя, Плес или Коровинск.

Можно предположить, что существует комплекс причин, породивших бум qr-кодирования на территории Российской Федерации. К ним можно отнести проблему слабой развитости системы туристической навигации и ориентирующей информации в большинстве территорий нашей страны. В «Методическом пособии по созданию системы дорожных указателей к объектам культурного наследия и иных носителей информации», изданном департаментом туризма и региональной политики министерства культуры Российской Федерации, эта проблема описывается следующим образом: «Экспертами и участниками туристского рынка отмечается недостаточная интеграция объектов культурно-исторического наследия Российской Федерации в туристскую отрасль, прежде всего, за счет отсутствия базовых сервисных функций для

туристов, которые присущи культурно-историческим объектам за рубежом. Во многих учреждениях культуры полностью отсутствует ориентирующая информация для туристов и посетителей, либо она не отвечает современным потребностям потребителя, ее немного и изготовлена она кустарным способом. Исследование, проведенное компанией «ИнтелМедиа», показало, что большинство руководителей региональных органов управления туризмом в целом негативно оценивают существующую Систему навигации и ориентирующей информации для туристов» [7]. Анализ ситуации, сложившейся в ориентационно-навигационной системе городов, привел к пониманию необходимости изменений на самом высоком уровне. Владимир Путин 11 октября 2012 г. подписал перечень поручений по итогам заседания Совета по культуре и искусству, состоявшегося 25 сентября 2012 г., где в пункте 4 обязал разработать общероссийскую систему навигации и ориентирующей информации для туристов, предусмотрев при этом создание национального туристического интернет-портала, а также создание на территории субъектов Российской Федерации туристских информационных центров, установку дорожных указателей к объектам культурного наследия и иных носителей информации [9].

Другой важной причиной стало осознание необходимости в создании современного, адекватного молодому поколению россиян информационного контента об историко-культурном наследии и уникальных природных комплексах России. Туризм в данном контексте рассматривался не просто как отдых и развлечение, но и как форма, способствующая развитию патриотизма и пониманию важности сохранения культурного наследия своей страны.

Так, комментируя проект создания универсальной платформы для развития культурного туризма во всех странах мира на основе мобильных технологий (разработчик компания-клиент бизнес-инкубатора МГИМО «Qigme»), Григорий Орджоникидзе, ответственный секретарь Комиссии по делам ЮНЕСКО Российской Федерации заявил следующее: «Мы поддержали эту инициативу, так как развитие современной информационной среды – лучший способ привлечения внимания подрастающего поколения к объектам культурного наследия и деятельности ЮНЕСКО (...) Особенно приятно, что программа Qigme инициирована молодежью. А значит в своей работе по пропаганде Всемирного культурного наследия и ценностей ЮНЕСКО, мы нашли ключ к их сердцам» [6].

Первое исследование проектов qr-кодирования историко-культурного наследия, было осуществлено автором данной статьи в 2013 г., в публикации ««QR-Томск. История по-новому». К опыту создания современного цифрового контента об историко-культурных объектах города Томска» [4]. Многие заключения остаются актуальными спустя полтора года, в течении которых автор отслеживал вновь появляющиеся проекты.

Так, проекты возникшие в 2014 г., как и прежние, позиционировались как направленные и на внешнего (туристы) потребителя информации о культурно-историческом наследии, и на внутреннего – самих горожан. Также отмечается проблема слабой информиро-

ванности местного населения, и в первую очередь молодежной аудитории, об истории и культуре города. Поэтому проекты рассматриваются как возможность привлечь внимание молодого поколения горожан к историко-культурному наследию городов и регионов через использование современных информационных технологий, популярных в молодежной среде. Кроме того, в отличие от бумажных путеводителей и карт, у данных проектов практически нет ограничений по объему информации, которая может предоставляться туристу, включая и огромное количество дополнительных сервисов – поиск объектов по карте, самостоятельное составление маршрута или экскурсии, прогноз погоды, кросс-ссылки на туристские ресурсы региона и т. д.

«Таким образом, проекты по qr-кодированию исторических объектов рассматриваются их создателями как:

1. Часть процесса создания удобной мобильной туристской информационной инфраструктуры (самостоятельное бесплатное получение путевой экскурсионной информации) в рамках развития местной туриндустрии.

2. Новая форма актуализации историко-культурного наследия для местного населения, прежде всего молодого поколения горожан.

Кроме того, qr-кодирование мыслится важным компонентом для создания и развития:

- 1) новой городской навигации (таблички-указатели, геолокация, мобильные приложения);

- 2) имиджа города и региона, как современного, инновационного, использующего современные технологии коммуникации (позиционирование и продвижение города с помощью информационных технологий в сети интернет);

- 3) новых баз цифрового контента для построения виртуального образа города» [4, с. 38].

Большая часть проектов была санкционирована властными структурами на уровне области или муниципалитета. Реже проекты были инициированы университетской общественностью при поддержке оператора сотовой связи «Билайн» (ОАО «Вымпелком») и местных властей.

Самым распространенным вариантом расположения информации о закодированных объектах стало её размещение на официальных туристических порталах городов или областей. Например, qr-коды, расположенные на стенах памятников в Иваново, отсылают на официальный туристический портал Ивановской области [13].

В Екатеринбурге ссылки ведут сразу на два ресурса, т. к. в этом мегаполисе существуют два параллельных проекта, один из которых создан администрацией города (qr-код отсылает на информационный портал сайта администрации города в соответствующие разделы Информационно-туристической службы) [12], а другой – Министерством по управлению государственным имуществом Свердловской области (qr-код отсылает на официальный сайт данного министерства) [14].

При таком варианте размещения информации сложно отследить реальное количество закодированных в городе или области объектов, поскольку общее

количество статей о достопримечательностях на сайте может превышать количество оснащённых табличками объектов, а статьи о закодированных памятниках как правило не маркируются специальными пометками на сайте.

Вторым вариантом размещения информации стала разработка специализированных, создаваемых именно под проект, информационных порталов. Коренное отличие данных ресурсов в том, что они монофункциональные – представляют только информацию, связанную с историко-культурными объектами и прочими достопримечательностями, и охватывают только экскурсионную сферу. На данных ресурсах невозможно встретить информацию по размещению, бронированию, питанию и т. д.

Ярким примером подобного ресурса является проект «Узнай Москву», санкционированный Департаментом культурного наследия города совместно с Департаментом по информационной политике. Первоначально проект был ориентирован на размещение информации на основном портале Департамента культурного наследия (проект «Культурные коды Москвы») [10]. Но по мере развития проекта возникла необходимость создания отдельного портала с расширенным функционалом, где присутствовала бы не только информация по объектам, но и возможность выбора маршрутов, карта, поисковые фильтры, загрузка мобильного приложения, обратная связь, страницы авторов, возможности размещения своей статьи (проект стал развиваться по типу Википедии). Расширение функциональных составляющих проекта логически привело к созданию навигационно-туристического портала «Узнай Москву» [17].

На данный момент это самый многофункциональный и «живой» портал из специально созданных. Например, администрация вологодской области пошла иным путем, сделав ставку в формировании контента только на специалистов подведомственных структур, что привело к более сдержанной стилистики в изложении информации («сухая» информация) и отсутствию ряда сервисов – экскурсий, обратной связи и т. п. [15]

Такую же ситуацию мы можем наблюдать и в случае проектов, инициированных оператором сотовой связи «Билайн» (ОАО «Вымпелком»). Специально созданные под проект сайты («Кузбасс на ладони» [5], «Омск на ладони» [8], «Владимир на ладони» [2]) не обладают большим набором дополнительных возможностей (существует только привязка объекта к Яндекс-карте), что не позволяет им развиваться ни в направлении масштабного просветительского проекта с развитой экскурсионно-навигационной функцией, ни в сторону полифункционального туристического портала. Данные проекты находятся в состоянии стагнации, не расширяя ни свой функционал, ни количество представленных объектов.

Аналогично ситуация обстоит с порталом «Qirme» (разработчик – фирма-резидент «Qirme» бизнес-инкубатора МГИМО), который анонсировался как платформа для создания единой информационной структуры для развития культурного туризма в Российской Федерации.

Попытка создания на базе проекта по qr-кодированию полифункционального портала с навигацией – рядом с культурным объектом высвечивались метки об объектах туристской инфраструктуры (питание, проживание, отдых), расположенных в этой же локации – была предпринята тюменской компанией ООО "ИРИС. Интеграция". Кроме того, QR-город был и первым частным, не государственным проектом, позиционировавшимся как социальный межрегиональный проект.

В Томске проектная инициатива по созданию специализированного портала «QR-Томск. История по-новому» принадлежала общественной инициативной группе активистов из сообщества «Странные люди». Запуск проекта состоялся 7 января 2013 г. на деньги гранта «Конкурс на лучшие молодежные социальные проекты Томской области» Департамента по молодежной политике, физической культуре и спорту администрации Томской области. Проект был ориентирован на постепенное развитие того же набора функциональных составляющих, что и московский проект «Узнай Москву» (кроме построения по типу Википедии) и с момента запуска был оснащен картой с геолокацией и возможностью выбора экскурсии. Но отсутствие финансирования проекта, по сути, также привело к его стагнации с начала 2014 г.

Мониторинг проектов в сети интернет за 2013 – 2014 гг. показал, что практически у большинства из них в процессе реализации возникли однотипные варианты развития и проблемы. При очень ярком старте, проекты либо прекратили существование (как тюменский проект «QR-Город», постепенно расширявший свою территорию до 6 крупных городов РФ), либо находясь в стагнации из-за отсутствия финансирования, стратегии развития и возможности коммерциализации проекта («Qirme», «QR-Томск. История по-новому») или как уже «отработанные» в рамках рекламных кампаний известных сотовых операторов («Омск на ладони», «Владимир на ладони»). Также организаторы некоторых проектов не реализовали амбициозные обещания закодировать все исторические объекты в своем городе (Екатеринбург, Омск, Томск), фактически расширив информационную базу об историко-культурных объектах незначительно. Кроме того, при отсутствии открытых данных о количестве объектов закодированных при запуске проектов, сложно анализировать через сеть интернет, продолжается ли кодирование объектов в настоящий момент. Информация о закрытии проектов на сайтах департаментов как правило не присутствует. Выяснить данную информацию возможно только путем письменных запросов в администрации городов и регионов, чего автор статьи на этом этапе исследования пока не осуществила. Также сложно судить о востребованности qr-кодов и созданных навигационно-туристических порталов из-за отсутствия открытого мониторинга посещаемости и обратной связи в виде страниц для откликов, форумов или групп в социальных сетях.

Положительная динамика развития есть только у московского проекта «Узнай Москву». По данным Департамента информационных технологий города

Москвы, в день сайт посещают от 1500 до 2600 единичных пользователей, причем заход на сайт через qr-коды составляет от 30 до 67 % [16]. Связано это не только с закладыванием ежегодной статьи расходов на проект, что безусловно дает возможность его стабильного развития, но и с четкой стратегией развития и продвижения проекта.

Во-первых, большой плюс проекта в его открытости и построении по типу Википедии. При этом статьи проходят экспертную оценку.

Во-вторых, разработана комплексная образовательная программа, сопровождающая проект (программа конкурсов, специальные ознакомительные уроки, посвященные проекту в рамках курса «Москововедение», открытые уроки-экскурсии на сайте проекта), а также существуют проект-спутник «Выход в город», бесплатное мобильное приложение, расширение функционала сайта и постоянное пополнение контента и продолжающееся оснащение зданий qr-кодами (более 800 закодированных объектов), обновление и увеличение количества возможных экскурсионных маршрутов, привлечение к проекту известных личностей (экскурсии от Петра Кулешова, Георгия Дронова, Валерия Гаркалина, Петра Налича). Особенно важно и то, что проходит постоянная работа по популяризации технологии qr-кодирования объектов историко-культурного наследия.

Подводя итоги, можно сказать, что 2012 – 2014 гг. стали временем поиска новой городской коммуникации в отношении историко-культурного наследия российских городов. Перспективы соединения интернет технологий с возможностями современных средств связи, которые позволяют любому человеку при наличии соответствующего гаджета получать информацию о различных городских объектах, находясь непосредственно перед ними в городе, породили множество однотипных проектов по qr-кодированию наследия – со схожими целями и задачами (развитие туризма, городской идентичности, навигации, баз цифрового контента, имиджа территорий). Разнятся данные проекты лишь по степени ответственности их организаторов к проблемам нарратива и удобству сайтов или страниц проектов. Наиболее развитым и успешным на данный момент является проект «Узнай Москву», поскольку он обладает высокой степенью информативности своего контента, постоянным финансированием, быстрой наполняемостью сайта за счет независимых добровольных авторов, бесплатным мобильным приложением, расширенным функционалом и продуманной стратегией продвижения.

В целом можно констатировать, что возможность развития проектов и активного использования их продуктов как удобных туристских информационно-навигационных систем в рамках развития туризма на территории Российской Федерации будет зависеть от качества их исполнения, вероятности разработки мобильных приложений и дополнительных сервисов, и особенно от популяризации возможностей qr-кодирования на уровне специальной государственной информационной программы.

Литература

1. Адашова Т. А., Андреева Т. С., Валькова Т. М., Джанджугазова Е. А. Актуальные проблемы изучения туристских ресурсов Российской Федерации на основе применения современных информационных технологий: монография / под ред. Джанджугазова Е. А. М.: РГУТиС, НОЦ изучения туристских ресурсов. 2012. 250 с.
2. Владимир на ладони // Информационный культурно-просветительский проект сайт. Режим доступа: <http://history33.ru/>
3. Гришина С. Диалог с историей через qr-коды. Читать Вологду как открытую книгу: диалог с историей через qr-коды // Туристско-информационный центр Вологодской области сайт. Режим доступа: <http://vologdatourinfo.ru/news/dialog-s-istoriey-cherez-qr-kody>
4. Кирсанова Е. А. «QR-Томск. История по-новому». К опыту создания современного цифрового контента об историко-культурных объектах города Томска // Современные проблемы науки и образования. Томск: Изд-во ТПУ. 2013. № 6. С. 37 – 40. Режим доступа: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2013/C26/017.pdf>
5. Кузбасс на ладони // Информационный культурно-просветительский проекта к 70-летию Кемеровской области: сайт. Режим доступа: <http://www.kuzbass-beeline.ru/>
6. Культурное наследие Санкт-Петербурга оборудуют QR-кодами // Rre-port.ru. Режим доступа: <http://re-port.ru/pressreleases/Kulturnoe-nasledie-Sankt-Peterburga-oboruduyut-QR-kodami/>
7. Методическое пособие по созданию системы дорожных указателей к объектам культурного наследия и иных носителей информации // Министерство культуры Российской Федерации. Режим доступа: http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2013/24_07_2013_1.pdf
8. Омск на ладони // Информационный культурно-просветительский проект к 300-летию Омска сайт. Режим доступа: <http://www.omskhistory.ru/>
9. Перечень поручений по итогам заседания Совета по культуре и искусству от 11 октября 2012 года. сайт. 2013. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/assignments/16661>
10. Приказ Мосгорнаследия от 15.05.2012 № 66 "Об организации работ по обеспечению доступа граждан к информации о памятниках истории и культуры города Москвы с использованием QR-кодов" // Департамент культуры города Москвы. Режим доступа: <http://dkn.mos.ru/legislation/detail/885064.html>
11. Проект "QR-город" станет федеральным? // Новостной портал город Новый Уренгой. Режим доступа: <http://prourengoy.ru/2013/03/13/proekt-qr-gorod-stanet-federalnym-2/>
12. Раздел «достопримечательности» // Информационно-туристическая служба информационного портал сайта администрации города Екатеринбурга. Сайт. Режим доступа: <http://its.ekburg.ru/index.php/ru/luchshie-mesta-2/attractions>
13. Раздел «достопримечательности» // Официальный туристический портал Ивановской области. Режим доступа: http://www.visitivanovo.com/ivanovo/sights/?PAGEN_2=4
14. Раздел «Объекты культурного наследия Екатеринбурга» // Министерство по управлению государственным имуществом Свердловской области. Режим доступа: <http://mugiso.midural.ru/region/okn/estateekt.php>
15. Система информирования об объектах культурного наследия Вологодской области. Режим доступа: <http://qr35.ru/>
16. Статистика посещаемости порталов Москвы // Департамент информационных технологий города Москвы. Режим доступа: <http://dit.mos.ru/stat/?um.mos.ru>
17. Узнай Москву // Навигационно-туристический портал. Режим доступа: <http://um.mos.ru/>
18. «Qirme» // Информационно-туристический портал. Режим доступа: <http://qirme.org/ru/content/kak-rabotaet-qirme>
19. «QR-Томск. История по-новому» // Информационно-навигационный портал. Режим доступа: <http://qrtomsk.ru/ru-RU/> (дата обращения: 10.09.2014).

Информация об авторе:

Кирсанова Екатерина Анатольевна – старший преподаватель Национального исследовательского Томского политехнического университета, ekirsanova@yandex.ru.

Ekaterina A. Kirsanova – Senior Lecturer at National Research Tomsk Polytechnic University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

О РОЛИ ИЗУЧЕНИЯ НОРМАТИВНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ В ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ ТУРИЗМА

С. А. Ковалевский

ON THE ROLE OF STUDYING REGULATORY DOCUMENTS IN TRAINING BACHELORS OF TOURISM

S. A. Kovalevsky

В статье рассматривается история становления и развития на территории Российской Федерации процессов стандартизации и сертификации в сфере туризма. Источниками для написания данной работы автору послужили действующие Национальные стандарты, а также другие нормативные документы, регламентирующие туристскую деятельность. Были описаны и проанализированы изменения, произошедшие в данной сфере начиная с 1990-х гг., обозначены тенденции и перспективы развития процессов стандартизации и сертификации в туристской деятельности. Кроме того, автором была убедительно показана значительная роль изучения студентами, обучающимися по направлению подготовки бакалавров 43.03.02 «Туризм», национальных стандартов и механизмов проведения подтверждения соответствия качества туристских услуг в форме добровольной сертификации.

The paper focuses on the history of establishment and development of tourism standardizing and certifying in the Russian Federation. The source base of the paper includes the contemporary National Standards and other legal documents regulating tourism activity. The changes that took place in this sphere since the 1990s are described and analyzed, the trends and perspectives of standardizing and certifying the tourism business are marked. In addition, the author convincingly proves the significance of studying the National Standards and mechanisms of touristic services quality validation, using voluntary certifying for the Bachelor's Degree students majoring in Tourism.

Ключевые слова: стандартизация, сертификация, технический регламент, подтверждение соответствия, туристская услуга.

Keywords: standardization, certification, technical regulations, quality validation, tourist service.

Нормативно-правовая база по стандартизации и сертификации в сфере туристических услуг (как, впрочем, и остальных) на территории РФ стала формироваться с начала 1990-х гг. Это было требованием времени, так как в нашей стране начинала своё становление рыночная экономика, в которой сфера услуг должна была занять важное место. Большое значение имела разработка и принятие федерального закона «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1-ФЗ, а затем федеральных законов «О стандартизации» от 10.06.1993 г. № 5154-1-ФЗ и «О сертификации продукции и услуг» от 10.06.1993 г. № 5151-1-ФЗ [4]. По положениям двух последних федеральных законов туристские услуги подлежали обязательной сертификации. Необходимо было создать нормативно-правовую базу для проведения такой сертификации.

С этой целью в 1990-е гг. были разработаны и утверждены первые государственные стандарты в сфере туризма. Они устанавливали основные термины и определения в сфере услуг, определяли общие требования в сфере туризма, по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов, а также по проектированию туристских услуг. Были разработаны и требования к средствам размещения для туристов [1, с. 101]. Данные стандарты достаточно долгое время оставались практически единственными нормативными документами этого вида, регламентирующими туристскую деятельность в нашей стране. Такую ситуацию с обеспеченностью нормативными документами сложно было считать удовлетворительной.

В начале 2000-х гг. был принят новый федеральный закон «О техническом регулировании» от

27.12.2002 г. № 184-ФЗ (действующая редакция от 23.06.2014 г.). Предыдущие федеральные законы в сфере стандартизации и сертификации с принятием нового закона утратили силу. Новый федеральный закон внес существенные изменения в процедуры стандартизации и сертификации. В частности, были введены новые понятия, такие как «техническое регулирование», «подтверждение соответствия», начали разрабатываться технические регламенты и т. п.

Реформирование системы стандартизации и сертификации, начавшееся в начале 2000-х гг., было связано, с одной стороны, с требованиями по вступлению Российской Федерации во Всемирную торговую организацию (ВТО) в отношении гармонизации российской системы стандартизации с мировой практикой. С другой стороны, изменилась экономическая ситуация в Российской Федерации, которой стала требоваться обновлённая и внятная национальная политика по стандартизации, интересы которой не ограничивались бы только защитой прав потребителей. Основным способом правового регулирования отношений в области установления, применения и исполнения обязательных требований к продукции и связанных с ними процессам стало техническое регулирование. Как хорошо известно, техническое регулирование относится к нетарифной, нефинансовой сфере регулирования рынка. Система технического регулирования ориентирована на:

- 1) формирование условий интеграции национальной экономики в мировую экономическую систему;
- 2) обеспечение конкурентоспособности отечественной продукции;

3) установление баланса интересов государства, изготовителя и потребителя в области качества и безопасности продукции и услуг [2, с. 43-44].

Это вполне соответствовало ситуации в Европейском Союзе, где успешное функционирование общего рынка предполагало, наряду со свободным перемещением товаров, капиталов, трудовых ресурсов, также свободное перемещение работ и услуг. В этой сфере стандартизация дает особенно значимый экономический эффект. Сегодня сфера услуг является основным фактором развития экономики ЕС. Более 70 % всех существующих и 95 % создаваемых рабочих мест приходится на этот сектор. В данном секторе экономики ЕС действует директива 2006/123/ЕС «Услуги на внутреннем рынке», целью которой является устранение барьеров, препятствующих свободному перемещению услуг на территории ЕС. Исследование, проведенное Нидерландским бюро экономического анализа (CPB), показало, что выполнение требований директивы дает экономический эффект порядка 60 – 140 млрд евро. В то же время она призвана способствовать применению европейских стандартов, направленных на повышение качества и совместимости услуг [8].

Согласно новому федеральному закону «О техническом регулировании» обязательная сертификация в сфере услуг (в том числе и туристских) была отменена. На смену ей пришло добровольное подтверждение соответствия в форме добровольной сертификации. В свою очередь, добровольная сертификация осуществляется по инициативе заявителя на условиях договора между ним и органом по сертификации для установления соответствия национальным российским стандартам, стандартам организаций, системам добровольной сертификации, условиям договоров. Объектами добровольной сертификации выступают продукция, процессы производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, работы и услуги, а также иные объекты, в отношении которых стандартами, системами добровольной сертификации и договорами устанавливаются требования [1, с. 170 – 172]. Добровольная сертификация осуществляется в рамках системы добровольной сертификации. Среди множества систем добровольной сертификации, существующих на территории Российской Федерации, сертификацией собственно туристских услуг (без учёта спортивных) занимаются всего несколько. Среди них можно выделить:

- систему добровольной сертификации «Развитие»;
- Региональную систему добровольной сертификации услуг организаций санаторно-курортного комплекса Краснодарского края;
- систему добровольной сертификации «Транснациональный Регистр»;
- систему добровольной сертификации персонала «Качество. Знания. Опыт»;
- систему добровольной сертификации услуг на транспорте (ССТ) [6].

Развитие сферы услуг в Российской Федерации потребовало разработки и принятия целого ряда новых стандартов. В частности, существовавшие к началу 2000-х гг. немногочисленные государственные

стандарты в сфере туристских услуг были явно недостаточны и не охватывали многих аспектов такого грандиозного явления, каким сегодня является туризм. Усилиями Открытого акционерного общества «Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации» (ОАО «ВНИИС») при участии Департамента туризма и региональной политики Министерства культуры Российской Федерации был разработан, а также разрабатывается, целый ряд новых национальных стандартов. После чего национальные стандарты в области туристской деятельности вносятся в Технический комитет (ТК-199 «Туристские услуги и услуги средств размещения»), являющийся частью Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии.

Следует сказать, что часть принимаемых национальных стандартов в сфере туризма была гармонизирована (модифицирована, либо идентифицирована) с действующими международными или европейскими стандартами. Гармонизация российских стандартов с международными имеет важное значение для интеграции отечественной экономики в мировую. Как известно, уровень гармонизации, считающийся оптимальным для обеспечения безбарьерной торговли, с одной стороны, и для сохранения национальных интересов – с другой, должен составлять 60 – 75 % [2, с. 66 – 67]. В качестве целевого значения уровня международной гармонизации стандартов в Концепции развития национальной системы стандартизации Российской Федерации до 2020 г. был принят уровень в 75 % [3]. В настоящее время этот показатель по данным Росстандарта составляет не более 47 % и сильно отличается по отраслям. Гармонизация преимущественно коснулась стандартов на техническую продукцию (станки и инструменты, автомобильная техника, сельхозмашины, средства информатизации). В меньшей степени гармонизированы стандарты сферы услуг. Тем не менее эта практика вполне оправдана, так как сфера услуг в США и странах ЕС имеет достаточно высокий уровень развития и значительное количество разработанных и действующих стандартов. Периодически сами международные и европейские стандарты, в том числе по туризму и гостеприимству, переводятся на русский язык и публикуются на сайте Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии. К настоящему времени разработаны, приняты и вступили в действие 18 новых или обновлённых национальных стандартов. Все они представлены на сайте Росстандарта [6]. Сюда относятся национальные стандарты:

- 1) на средства размещения для туристов;
- 2) на туристские и экскурсионные услуги;
- 3) по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов;
- 4) по проектированию туристских услуг;
- 5) на услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями;
- 6) на информацию для потребителей туристских услуг;
- 7) на услуги детского и юношеского туризма;
- 8) по безопасности активных видов туризма;
- 9) на услуги инструкторов-проводников;
- 10) на услуги турагентств и туроператоров;

11) требованию к персоналу туроператоров и турагентов;

12) требования к обеспечению профессиональной подготовки туристских гидов и программам повышения квалификации;

13) требования к организации образовательных языковых туров;

14) требования к услугам горнолыжного туризма;

15) требования к пляжам и т. п.

Разработаны, но пока не вступили в силу национальные стандарты, определяющие требования к речным круизам, туристским информационным центрам и т. п.

Фактически, только за последние 7 – 8 лет был сформирован перечень национальных стандартов в сфере туризма, которые в соответствии с имеющейся в литературе классификацией [2, с. 56 – 57] можно подразделить на следующие виды.

1. Основополагающие – имеющие широкую область распространения, содержащие общие положения в области услуг на услуги – содержащие требования к группам услуг (например: ГОСТ Р 50690-94 Туристские услуги. Общие требования).

2. На работы (процессы) – содержащие требования к выполнению работ по проектированию, производству, монтажу, послепродажному обслуживанию, утилизации и т. д. (например: ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг).

3. На обеспечение безопасности – содержащие требования по обеспечению безопасности, надёжности и других показателей качества услуг (например: ГОСТ Р 54601-2011 Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения).

4. На предприятия – содержащие требования к предприятиям и организациям, оказывающим однородные услуги, классификация этих предприятий (например: ГОСТ Р 56197-2014 Туристский информационный центр. Туристская информация и услуги приема. Требования).

5. На персонал – содержащие требования к различным категориям персонала (например: ГОСТ Р 55318-2012 Туристские услуги. Общие требования к персоналу туроператоров и турагентов).

Думается, что это только начало процесса формирования в нашей стране фонда национальных стандартов (как, впрочем, и другой нормативной документации). Количество стандартов будет расти. Об этом свидетельствуют темпы разработки и принятия стандартов. Если в 1990-е – начале 2000-х гг. действовало всего несколько стандартов, то начиная с 2008 г. были разработаны 24 новых (либо обновлённых) национальных стандарта. И это без учёта стандартизированных видов деятельности, близких туризму (средства размещения, услуги предприятий питания, дайвинг для активного отдыха и развлечений и т. п.).

Значительно расширился перечень стандартизированных туристических услуг. В частности, была стандартизирована деятельность туроператоров и турагентов, являющихся сегодня основными «игроками» туристского рынка, а также иных организаций (туристские информационные центры, провайдеры языковых образовательных туров). Более подробно в

национальных стандартах стали рассматриваться вопросы безопасности туристов. Среди принятых национальных стандартов в сфере туризма особо стоит выделить стандарты на услуги для людей с ограниченными физическими возможностями, отвечающие всем современным требованиям. Важно отметить, что разрабатываемые национальные стандарты стали охватывать и различные виды туристской деятельности и требования к их организации (речные круизы, услуги пляжей, активные виды туризма, горнолыжный туризм, детский и юношеский туризм).

Разработка нормативной документации, регламентирующей туристскую деятельность, способствует повышению качества туристских услуг. А это, в свою очередь, повышает требования к качеству подготовки специалистов в сфере туризма. Это актуально и в связи с планируемым в ближайшем будущем переходом на профстандарты [5]. Согласно Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования по направлению подготовки бакалавров туризма выпускник должен обладать профессиональными компетенциями (ПК) в проектной, производственно-технологической, организационно-управленческой, сервисной и научно-исследовательской деятельности [7]. В частности, в сервисной деятельности он должен быть способен использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации в туристской индустрии (ПК-10). Так, способность выпускника к эффективному общению с потребителями туристского продукта (ПК-11) во многом зависит от знания им всей необходимой информации, что регламентируется новыми национальными стандартами (ГОСТ Р 56197-2014 Туристский информационный центр. Туристская информация и услуги приема. Требования; ГОСТ 32612-2014 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования).

Да и другие общекультурные и профессиональные компетенции предполагают знание нормативной документации. Так, например ОК-13 предполагает владение основными методами организации безопасности жизнедеятельности людей и их защиты от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, иных ситуаций в туристской деятельности. Формирование данной компетенции у выпускников невозможно без знакомства с соответствующими национальными стандартами (ГОСТ Р 50644-2009 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов; ГОСТ Р 54601-2011 Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения). Стоит отметить, что и другие национальные стандарты зачастую содержат требования по безопасности туристов и экскурсантов (например: ГОСТ Р 54605-2011 Туристские услуги. Услуги детского и юношеского туризма. Общие требования).

ФГОС предполагает, что выпускник должен быть способен к проектной деятельности в сфере туризма (ПК-1, 2, 3, 4). В частности, выпускник должен владеть теоретическими основами проектирования (ПК-1), способностью обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности (ПК-2), способностью

самостоятельно находить и использовать различные источники информации по проекту (ПК-3), быть готовым к реализации проектов в туристской индустрии (ПК-4). Процессы проектирования в туризме регламентируются ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. Следовательно, именно этот нормативный документ лежит в основе формирования у выпускника названных профессиональных компетенций. Да и другие профессиональные компетенции напрямую регламентируются национальными стандартами. Так, например, отдельные компетенции в сфере организационно-управленческой деятельности (ПК-7, 8) во многом обеспечиваются целым рядом национальных стандартов (ГОСТ Р 54600-2011 Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования; ГОСТ Р ЕН 13809-2012 Туристские услуги. Туроператоры и турагенты; ГОСТ

Р 55318-2012 Туристские услуги. Общие требования к персоналу туроператоров и турагентов и др.).

Таким образом, необходимость изучения нормативных документов по стандартизации туристских услуг и механизмов проведения сертификации отнюдь не исчерпывается знаниями, полученными в рамках дисциплины «Стандартизация и сертификация в туризме». Большая часть профессиональных компетенций, заложенных во ФГОС, формируется именно с использованием знаний нормативных документов в ходе освоения целого ряда различных дисциплин. Знание нормативных документов и умение их использовать в туристской деятельности во многом определяет качество подготовки бакалавра туризма, что позволит в процессе теоретической и практической подготовки сформировать будущего профессионала.

Литература

1. Анисимов В. П., Яцук А. В. Метрология, стандартизация и сертификация (в сфере туризма): учебное пособие. М.: Альфа-М: Инфра-М, 2006. 252 с.
2. Курочкина А. Ю. Стандартизация и сертификация социально-культурных и туристских услуг: теоретический аспект: учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. 100 с.
3. О Концепции развития национальной системы стандартизации Российской Федерации на период до 2020 г. Правительство Российской Федерации. Распоряжение от 24 сентября 2012 года № 1762-р // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/> (дата обращения: 09.02.2015).
4. Официальный сайт компании Консультант плюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 09.02.2015).
5. Профессиональные стандарты. Интерактивный сервис. Режим доступа: <http://standartprof.ru/> (дата обращения: 09.02.2015).
6. Росстандарт. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии. Режим доступа: <http://gost.ru/wps/portal/pages/main> (дата обращения: 09.02.2015).
7. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400 Туризм (квалификация (степень) бакалавр): утверждён Приказом Министерства образования и науки РФ от 28.10.2009 г. № 489.
8. DIN-Mitteilungen+elektronorm. 2011. № 3. S. 4 – 5 // Сайт Немецкого института стандартизации (DIN). Режим доступа: <http://www.din.de/cmd?level=tpl-home&contextid=din> (дата обращения: 09.02.2015).

Информация об авторе:

Ковалевский Сергей Алексеевич – кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой социально-культурного сервиса и туризма Кузбасского государственного технического университета им. Т. Ф. Горбачёва, магистрант факультета истории и международных отношений КемГУ, koval71@mail.ru.

Sergey A. Kovalevsky – Candidate of History, Associate Professor, Head of the Department of Social and Cultural Service and Tourism, Kuzbass State Technical University named after T. F. Gorbachev; Master's Degree student at the Faculty of History and International Relations, Kemerovo State University.

(Научный руководитель: Сычёва Татьяна Анатольевна – кандидат исторических наук, доцент кафедры новейшей отечественной истории факультета истории и международных отношений КемГУ, tsycheva@rambler.ru.

Research advisor: Tatiana A. Sycheva – Candidate of History, Assistant Professor at the Department of Contemporary of Russian History, Kemerovo State University).

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

АНАЛИЗ ТУРИСТСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Л. С. Косова, Л. Б. Филандышева, Е. С. Бондаренко

ANALYSIS OF TOURISM POTENTIAL AND REGIONAL TOURIST PRODUCT PROMOTION IN TOMSK REGION

L. S. Kosova, L. B. Filandysheva, E. S. Bondarenko

Актуальность данного исследования связана с комплексной оценкой как туристско-рекреационных ресурсов Томской области, так и мероприятий, направленных на формирование и продвижение регионального туристского продукта на российском и международном туристских рынках. Оценка географических условий (рельефа, климата, водных объектов, ландшафтов, охраняемых территорий и т. д.), историко-культурного наследия (памятников архитектуры, храмов, музеев и пр.), научно-образовательных особенностей региона дало возможность определить перспективные для него виды туризма. К ним относятся конгрессный, образовательный, познавательный, охотничье-рыболовный, экологический и др. Их развитие может способствовать не только укреплению туристской сферы области, но и рассматривать туризм как отраслевую специализацию экономики. В настоящее время совместные усилия предпринимают региональные органы власти, органы местного самоуправления, а также коммерческие и общественные структуры индустрии туризма Томской области по разработке программ и проведению имиджевых мероприятий разного уровня, направленных на узнаваемость и привлечение туристов в Томскую область. Проведенный в статье анализ позволяет сделать вывод, что, несмотря на имеющиеся проблемы, в Томской области в целом создаются благоприятные условия для продвижения регионального туристского продукта.

The relevance of this study is related to the integrated assessment of tourism and recreational resources of Tomsk Region and the activities aimed at the promotion of regional tourist product on the Russian and international tourist markets. Assessment of geographical conditions, historical and cultural heritage, scientific and educational features of the Region gave the opportunity to identify the promising types of tourism: congress, educational, cognitive, hunting and fishing, environmental etc. Their development can contribute to strengthening the tourism sector of the region and allow considering tourism a branch of the economy. Currently the government, commercial and public organizations of Tomsk Region are making joint efforts for the development of programmes and PR events aimed at attracting tourists to Tomsk Region. The analysis allows us to conclude that Tomsk Region has favorable conditions for promotion of the regional tourist product.

Ключевые слова: туризм, ресурсы, оценка, туристско-рекреационный потенциал, туристский продукт, продвижение.

Ключевые слова: tourism, resources, evaluation, touristic and recreational potential, tourist product, promotion.

В настоящее время туризм является одним из отраслевых приоритетов развития экономики России. Государственная политика направлена на развитие внутреннего и въездного туризма с целью повышения вклада туристской отрасли в бюджет страны. В связи с этим на уровне субъектов федерации разрабатываются и реализуются региональные и ведомственные целевые программы. Томская область также осуществляет поступательное движение в этом направлении и прикладывает значительные усилия для превращения туризма в отрасль своей специализации. Она обладает достаточно высоким туристско-рекреационным потенциалом, позволяющим ей конкурировать с другими туристскими регионами (Алтайским краем, Хакассией, Бурятией и пр.).

Томская область располагается на юго-востоке Западной Сибири и занимает 15 место по площади среди субъектов РФ (314 391 км²), т. е. 1,8 % от площади всего государства, или 6,1 % от площади Сибирского федерального округа. Территория области лежит в пределах Западно-Сибирской равнины, с заболоченным на 50 % и пониженным до 40 м на севере рельефом. К западу и юго-западу абсолютные высоты повышаются, и в отрогах Кузнецкого Алатау, заходящих в пределы области, находится самая высокая абсолютная отметка – 252 м. Согласно туристско-рекреационной классификации [5] рельеф можно от-

нести к следующим типам: к рекреационно-оздоровительному типу с прогулочно-созерцательным подтипом; рекреационно-спортивному с рыболовно-охотничьим подтипом; лечебно-оздоровительному типу. Следует отметить, что равнинный рельеф способствует организации терренкуров – специально разработанных маршрутов для лечения рекреантов дозированной ходьбой.

Климат области достаточно благоприятен для занятия туристско-рекреационной деятельностью и определяется географическим положением в умеренных широтах между 56° и 62° с. ш. Он характеризуется как умеренный континентальный с теплым летом и холодной зимой, равномерным увлажнением и довольно резкими изменениями погоды в сравнительно короткие периоды времени. Поэтому его часто называют континентально-циклоническим [9]. Весь год господствуют умеренные воздушные массы, но часто проникает сюда арктический и реже тропический воздух. Поэтому годовая амплитуда абсолютных температур воздуха может достигать 98 °С.

Исследуемая территория по природным лечебным и рекреационным возможностям относится к зоне УФ-комфорта с обеспеченностью световыми ресурсами более 1800 часов в год и достаточным бальнеоклиматическим потенциалом [5]. С апреля по сентябрь возможна организация гелиотерапевтического оздо-

ровления, а также другие виды климатолечения. Климатические особенности сезонов года сводятся к следующему. Лето короткое, начинается в 3-ей декаде мая с переходом среднесуточных температур через $+10^{\circ}\text{C}$ [9]. Его теплая часть (время с температурами $+15^{\circ}\text{C}$ и выше) продолжается 66 дней, а выше $+18^{\circ}\text{C}$ (оптимальное время для купального сезона) – 33 дня. Самые теплые дни наблюдаются в июле. На лето приходится самое большое количество осадков – 240 мм (примерно половина годовой суммы) и насчитывается от 38 до 51 дня с ливнями. Нередко в течение дня дождливая погода сменяется ясной и солнечной.

Зима наступает с переходом температур через -5°C [9; 4], в среднем для Томска – 29 октября. В начале сезона отмечаются значительные межсуточные и внутрисуточные колебания температуры воздуха, дуют сильные ветры, бывают метели и преобладают дни с пасмурной погодой. Устанавливается снежный покров, который держится в области от 183 до 196 дней, в Томске – 187 [9]. Его максимальная высота в лесу может достигать 73 см и более. С конца декабря преобладающими становятся ясные морозные дни. Зима длится в среднем 146 дней, ее конец наступает в 3 декаде марта. Таким образом, климат Томской области в целом является относительно благоприятным для осуществления рекреационной деятельности.

Наличие большого количества различных водных объектов позволяет заниматься на территории Томской области водными видами отдыха. Площадь открытых водоемов области – рек и озер – составляет 2,5 % всей территории. Здесь располагаются отрезки верхнего и среднего течения р. Оби (1169 км) с притоками. Всего в области более 600 рек. Примерно половина относится к категории малых рек. Главными притоками Оби в границах области являются реки: Томь, Шегарка, Чулым, Чая, Кеть, Парабел, Васюган, Тым и др. В основном все реки в пределах области принадлежат к типу равнинных рек: извилистые русла, малое падение, широкие поймы, множество пойменных озер, длительное весеннее половодье. Они имеют смешанное питание: дождевое, снеговое и грунтовое. Температура воды в реках зимой держится около 0°C , летом прогревается до $+25 - +26^{\circ}\text{C}$. Максимальная температура воды наблюдалась в Оби – $+28,3^{\circ}\text{C}$, в Томи – $+28,0^{\circ}\text{C}$, в Чулыме – $+29,0^{\circ}\text{C}$, Яе – $+31,6^{\circ}\text{C}$. В сравнении с температурой воздуха температура в реках на несколько градусов выше, т. к. воды поступают с более южных прогретых районов и оказывают согревающее влияние на окрестные берега. Продолжительность периода открытой воды колеблется в среднем от 175 суток на юге до 160 – на севере. Купание в водоемах возможно в период, когда температура воды достигает $+17^{\circ}\text{C}$ и выше. Зимой на водоемах отмечается ледостав, средняя толщина льда составляет 60 – 90 см.

Озер в области более 110 тысяч, но все мелкие, что объясняется хорошим развитием гидросети. Самое большое – озеро Мирное ($18,3\text{ км}^2$), 10 озер имеют площадь более 10 км^2 . Зимой они замерзают, летом вода прогревается до $+24^{\circ}\text{C}$. Насыщенность кислородом высокая – до 112 %. Летом гладь большинства озер местами покрывается ряской и роголистником. И реки, и озера богаты рыбными ресурсами. Здесь обитают сибирская стерлядь, щука, карась,

линь, окунь, ёрш и др. Для размножения в реки заходят осётр, нельма, муксун, пелядь.

Таким образом, климатические и водные ресурсы области позволяют развивать следующие рекреационные мероприятия: климатотерапевтические, купально-пляжные, катание с использованием различных плавсредств (лодок, яхт, катеров, теплоходов, а также водных лыж, подводного снаряжения и пр.), организация рыбалки, охоты на водоплавающую дичь и др.

Как известно, реки и озера повышают привлекательность монотонного равнинного ландшафта, при этом степень красоты окружающей природы повышается на стыке различных природных сред – водных объектов, рельефа и растительности, что не может положительно не повлиять на здоровье отдыхающего и его психологическое состояние. Даже просто отдых у воды, созерцание водной глади приводит к душевному равновесию после трудных рабочих дней, недель и месяцев. Кроме того, работа рек создает и контрастность рельефа, образуя обрывистые склоны, террасы, овраги, что позволяет заниматься горным туризмом, скалолазанием летом и горными лыжами и ледолазанием зимой.

Томская область располагает большими возможностями для развития лечебно-оздоровительного туризма [7]. На ее территории сосредоточены значительные запасы минеральных вод, принадлежащих к водоносным комплексам одного из крупнейших в мире Западно-Сибирскому артезианскому бассейну: термальные воды (от $+43^{\circ}\text{C}$) с содержанием брома (до 120 мг/л), йода (до 30 мг/л), кремневой кислоты (22 – 50 мг/л) и минерализацией до 50 – 80 г/л. Йодобромные воды обнаружены в Колпашевском, Парабельском, Александровском, Тегульдетском, Верхнекетском районах. Широко распространены минеральные воды гидрокарбонатного класса со средней минерализацией. Большой известностью пользуются минеральные источники в Томском районе (село Заварино), относящиеся к маломинерализованным щелочноземельным водам. Основным лечебным элементом является растворенный в воде радон и другие вещества, дающие положительный терапевтический эффект при многих заболеваниях. Богатейшие источники азотно-метановой хлоридно-натриевой слабосульфидной термальной минеральной воды имеются в Колпашевском районе и в г. Колпашево, источники хлоридно-натриевой йодо-бромной термальной воды – в Александровском районе, хлоридно-гидрокарбонатно-натриевой бромной воды – в г. Стрежевое. В настоящее время налажено производство столовых и лечебных минеральных вод под названием «Чажемто», «Жемчужная», «Омега», «Обская» («Таёжная»). За свои уникальные свойства некоторые минеральные источники области включены в число памятников природы.

Кроме того, область располагает богатейшими запасами торфяных и сапропелевых лечебных грязей озер (Карасево, Кирек, Светлого). Химический состав грязей высокоэффективен при лечении заболеваний костно-мышечной системы и это не менее важный ресурс для развития лечебно-оздоровительного туризма [7].

Томская область располагает и значительными лесными ресурсами. Лесами покрыто более 60 % об-

ласти, относящимися к зоне тайги, в которой выделяются две подзоны: северная, с преобладанием кедрово-сосново-березово-болотной растительностью и южная, с хвойно-березово-болотной растительностью. Крайняя южная часть области относится к зоне березовых лесов. Наиболее благоприятные в рекреационном отношении являются кедрячи (18 % лесопокрытой площади), сосновые боры (26 %) и пихтачи (7 %), а также леса смешанного типа, т. к. видовое разнообразие угнетающе действует на психическое состояние организма. Леса обладают не только эстетической привлекательностью, но и целебными свойствами, а также большими запасами дикоросов. Животный мир лесов многообразен и богат. В области встречаются хищники – бурый медведь, волки, лисы, рысь, росомаха, соболь, песец, горностай и др. Последние являются пушными промысловыми зверями. Здесь также обитают заяц-беляк, колонок, бурундук, ласка. По берегам рек водятся выдра и ондатра. Богат мир птиц.

В Томской области насчитывается 165 ООПТ, занимающих 4,6 % площади. Из них: 18 заказников, 1 из которых федерального значения; 1 территория рекреационного назначения, 145 памятников природы, 1 ботанический сад.

На основе природного разнообразия территории области уже получили, хотя и не в желаемых масштабах, развитие следующие виды рекреации и туризма: охота и рыбалка, фотоохота, сбор дикоросов, купание, сплав, катание на лыжах и другие. Также создаются рекреационные зоны созерцательно-прогулочного направления. Этому способствуют экологически чистые припоселковые кедровники, которые своими свойствами оказывают оздоравливающее воздействие на организм человека.

Историко-культурное наследие наряду с природными условиями является важнейшим фактором, определяющим развитие всех без исключения видов и направлений туризма. Оно дает представление об особенностях страны, региона на примере конкретных объектов туристского показа: памятников архитектуры, храмов, музеев, центров ремесел, обрядов и ритуалов, зрелищных представлений и пр.

Наибольшее значение имеет музейный комплекс области, который насчитывает 106 музеев, из них 15 государственных и 91 ведомственных [6]. Наиболее богат музеями областной центр. Томский государственный объединенный историко-архитектурный музей включает 8 самостоятельных музейных комплексов, главным из которых является Томский областной краеведческий, который в 2012 г. отметил свое 90-летие. В его фондах находятся 400 тыс. ед. хранения. Это экспонаты по археологии и этнографии Сибири, коллекции редких книг (начиная с XVIII в.), фотографии и живопись, коллекции культа и быта народов центральной и юго-восточной Азии, западноевропейского и русского фольклора, личные фонды известных людей, палеонтологическая и зоологическая коллекции и др.

Томский областной художественный музей открыт в 1982 г. и имеет в своем составе 4 отдельных музея. В его фондах хранится более 6000 экспонатов – живопись, графика, более 500 предметов декоративного прикладного искусства, около 200 икон XVIII – XIX в., скульптура, коллекция стекла. Музей дере-

вянного зодчества является филиалом Областного художественного музея, располагается в особняке архитектора А. Д. Крячкова (памятник архитектуры XIX в.). Был открыт в 1996 г. к юбилею архитектора, проработавшего в Томске более 30 лет.

Еще несколько государственных краеведческих музеев находятся в районных центрах и селах области: Чаинский районный краеведческий музей (с. Подгорное), Муниципальный музей истории (г. Стрежевой), Музей-выставочный зал (г. Северск). Колпашевский краеведческий музей, Подгорненский краеведческий музей, Нарымский музей политических ссыльных, Асиновский краеведческий музей и др. В государственных музеях Томской области насчитывается около 185 тысяч единиц хранения.

Сеть негосударственных музеев в Томской области формировалась по инициативе самих жителей, из их желания сохранить наследие истории и культуры своей земли, поэтому количество их намного превосходит число государственных музеев. Больше всего их организовано в школах и других учебных заведениях. Выделяются вузовские музеи, возникновение которых относится к годам становления Томского университета: музеи археологии и этнографии, минералогии, палеонтологии, зоологический музей и др.

Первое впечатление о странах и городах у туристов складывается на основе их архитектурного облика. Наибольший интерес в Томской области представляет архитектура областного центра. Здесь сохранились прекрасные деревянные строения конца XIX – начала XX вв. с удивительно украшенными фасадами, так называемой «прорезной» резьбой. Большой интерес представляет и каменные строения прошлых столетий. Первыми из них были храмы, архитектура которых повторяла формы церковного зодчества европейской части России XVIII в. Например, Воскресенская церковь (архитектор В. Растрелли, 1807), построенная в стиле барокко. Богоявленский собор, заложенный еще в 1777 г., в архитектурном отношении принадлежит к школе «Сибирское барокко». В Томске также много светских зданий, построенных в XIX в., преимущественно, в стиле классицизма и ампира.

Томск является крупным образовательным, научным и инновационным центром Сибири. Здесь сосредоточены: 8 вузов, 11 научно-исследовательских институтов, 5 бизнес-инкубаторов, особая экономическая зона технико-внедренческого типа. Это богатейшая база для успешного развития образовательного, конгрессного и делового туризма.

Исходя из вышеизложенного, следует, что туристско-рекреационные ресурсы Томской области в полной мере доказывают необходимость туристской специализации экономики. Однако это требует наличия в регионе высокоразвитого туристско-рекреационного комплекса, развитие которого позволило бы ему стать конкурентоспособным по отношению к другим сибирским туристским территориям.

В настоящее время в области действует более 120 туристских фирм, деятельность которых направлена в большинстве случаев на организацию зарубежного отдыха. Развитием внутреннего и въездного туризма занимаются лишь единицы. Туристская инфраструктура (сеть гостиниц и предприятий питания,

развлекательный комплекс) достаточно развита, но только пока в областном центре.

В настоящее время наибольшее развитие в Томской области получили два вида туризма: познавательный и лечебно-оздоровительный, основу первого из них составляет богатейший природный и историко-культурный потенциал области, второго – более 20 ее санаторно-курортных учреждений. Наиболее значимыми являются санатории и санатории-профилактории «Чажемто», «Ключи», «Синий утес», «Прометей», «Энергетик», «Строитель» и др. [7]. К перспективным видами туризма можно отнести научный, образовательный, сельский, экологический, охотничье-рыболовный, событийный и др.

Для активизации деятельности по развитию внутреннего и въездного туризма на территории региона был принят закон от 19.11.99 № 33-ОЗ «О туристской деятельности на территории Томской области», согласно которому к основным направлениям государственного регулирования отрасли относятся [2]:

- координация деятельности всех органов, организаций и индивидуальных предпринимателей в сфере туристской индустрии;
- создание новых и восстановление традиционных плановых туристских маршрутов;
- развитие системы подготовки квалифицированных кадров в сфере туризма;

– формирование представления о Томской области как о территории, благоприятной для туризма;

– продвижение регионального туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках.

Однако следует отметить, что, несмотря на высокий туристский потенциал, Томская область пока занимает незначительное место на российском туристском рынке. Исследование данной проблемы помогло разработать комплексный подход к управлению продвижением томского туристского продукта, который позволяет учесть влияние ряда наиболее значимых факторов и повысить эффективность государственной политики в данной сфере. Он требует совместных усилий регионального органа власти, регулирующего сферу туристской индустрии (Департамента по культуре и туризму Томской области), органов местного самоуправления, а также коммерческих и общественных структур в сфере туризма.

Государственное регулирование на уровне субъекта осуществляется в рамках государственной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томской области на 2013 – 2017 гг.» [8], в соответствии с которой, разработан перечень мероприятий по продвижению региона до 2017 г. и определены конкретные показатели оценки эффективности работы в этом направлении (количество туристов, количество посетителей туристического портала и т. д.).

Таблица 1

Имиджевые мероприятия в сфере туризма, организованные на территории Томской области в 2013 – 2014 гг.

<i>Наименование мероприятия</i>	<i>Дата проведения</i>	<i>Результат и эффективность мероприятия</i>
Общественные слушания на тему «Перспективы развития туристических кластеров Томской области» (с участием Губернатора Томской области Сергея Жвачкина)	Апрель 2013 г.	Организация выставки-презентации туристических возможностей муниципальных образований и городских проектов Томской области в сфере туризма, а также презентация видеороликов о туризме в Томской области.
Визит в г. Томск знаменитой английской путешественницы Джеки Хилл-Мерфи	Август 2013 г.	Участие в создании фильма о путешествии по России, в том числе и по Томской области. Трансляция фильма состоялась на телевизионных каналах в Англии, что повысило интерес к Томской области со стороны британцев.
Конференция с международным участием «Возможности развития краеведения и туризма в Сибирском регионе и сопредельных территориях»	Октябрь 2013 г.	Участие приняли представители субъектов малого и среднего бизнеса в туризме и гостеприимства из России, Казахстана, Франции, Румынии, Португалии.
Форум при поддержке Министерства культуры РФ «Развитие культурно-познавательного туризма в Томской области»	Декабрь 2013 г.	Обсуждение с регионами Сибирского федерального округа проекта «Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2020 года». Презентация турмаршрутов и историко-культурных объектов Томской области. В форуме приняли участие эксперты из Чеченской Республики, Тувы, Бурятии, Иркутской, Новосибирской и Томской областей, Краснодарского, Алтайского и Красноярского краев, Ханты-Мансийского автономного округа и др.
Презентация проектов в Федеральном агентстве по туризму	Июнь 2014 г.	Разработка презентационных материалов двух проектов от Томской области (туристско-рекреационные кластеры «Северск» и «Вершинино»), которые вошли в ТОП-10 лучших по итогам конкурса на получение федерального софинансирования (рекреационная зона Северска претендует на получение из федерального бюджета 1,03 млрд руб., а кластер «Вершинино» – 597,3 млн).

Международный фестиваль – конкурс «Праздник топора», с. Зоркальцево, Томский район	Август 2014 г.	Продвижение Томской области на российском и международном уровнях, подготовка презентационного, информационного материала для размещения в СМИ, интернет-ресурсах Министерства культуры РФ. Организовано участия 92 мастеров плотницкого дела из России, Казахстана и Таджикистана. Праздник посетили более 100 тысяч зрителей.
Информационный тур для журналистов и туроператоров из Китая, путешествующих по маршруту «Великий Чайный путь».	Сентябрь 2014 г.	Организация пресс-тура для 17 китайских специалистов, взаимодействия томских туристических компаний с ведущими туроператорами Китая.
Международная конференция «Возможности развития краеведения и туризма в Сибирском регионе и сопредельных территориях»	Октябрь 2014 г.	Участие приняли представители субъектов малого и среднего бизнеса в сфере туризма и гостеприимства из России, Казахстана, Франции, Германии, Швеции и Монголии.
Форум с международным участием «Год туризма в СНГ. Содружество стран и народов: наследие, события, образование и технологии»	Ноябрь 2014 г.	В мероприятии приняли участие представители туристических сфер России, Кыргызстана, Таджикистана, Армении, Казахстана. Подписание Соглашения между Администрацией Томской области и Россотрудничеством.

Таблица 2

Имиджевые мероприятия в сфере туризма с участием Томской области за пределами региона в 2013 – 2014 гг.

<i>Наименование мероприятия</i>	<i>Место проведения</i>	<i>Результат и эффективность мероприятия</i>
Экспозиция регионов России в Олимпийском парке в рамках XXII зимних Олимпийских и Паралимпийских игр в г. Сочи	г. Сочи, Россия	Организована работа коллективного стенда Томской области в дни проведения Экспозиции. Ежедневно стенд Томской области посещали более 3000 человек.
Российско-Китайское ЭКСПО XXV Харбинская международная торгово-экономическая ярмарка КНР	г. Харбин, Китай	Организовано участие представителей турбизнеса Томской области, заключены договоры с туроператорами Китая на прием туристов в Томске. Разработана и представлена презентация туристического потенциала региона.
Международная туристская выставка ITB Berlin	г. Берлин, Германия	Организовано участие представителей Томской области в работе выставки, установлены контакты с туроператорами Германии. В результате чего в сентябре 2014 г. был проведен пресс-тур для немецких журналистов и туроператоров по привлекательным для туристов местам Томской области.
Презентация туристского потенциала и инвестиционных проектов в сфере туризма российских регионов в рамках «Russian Tourism Road Show»	г. Пекин, Китай	Организована презентация туристического потенциала Томской области. По итогам мероприятия проработан вопрос включения Томской области в межрегиональный маршрут (Томск-Бурятия) для приема китайских туристов.
Международная туристская выставка «SITT/ТурСиб»	г. Новосибирск, Россия	Организована работа коллективного стенда на выставке с участием руководителей предприятий турбизнеса Томской области.

За последние 2 года были реализованы следующие мероприятия.

1. Проведен анализ и оценка туристского потенциала региона, в результате которого подготовлены материалы по созданию на территории Томской области четырех туристско-рекреационных кластеров («Северск», «Таежный», «Парабель», «Вершинино») и 2 автотуристских кластера («Зоркальцево», «Кожевниково»).

2. Разработаны и проведены имиджевые мероприятия (организация презентаций, визитов, форумов, конференций, протокольных встреч как за рубежом, так и на территории Томской области), перечень которых представлен в таблицах ниже (таблицы 1, 2).

3. Создание и развитие системы информационной поддержки туристов. Наиболее важными мероприятиями этого профиля за период 2013 – 2014 гг. стали: создание туристическо-информационного центра,

web-портала (travel-tomsk.ru), предоставляющего полную информацию на разных языках, разработка презентационных и информационных материалов (в т. ч. видеороликов о туризме в Асиновском, Первомайском, Парабельском, Кривошеинском, Томском районах), публикации в СМИ, профильных журналах. А также создание дорожной туристической инфраструктуры, которая снабжена указателями и вывесками, в т. ч. системы QR-кодов в г. Томске.

4. Установление и поддержка сотрудничества в сфере туризма с регионами РФ и зарубежными странами.

Реализация мероприятий осуществлялась в рамках заключенных соглашений:

– между Федеральным агентством по туризму и Администрацией Томской области о взаимодействии по реализации в 2013 г. мероприятий по продвижению туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках в рамках федеральной целевой программы «Развитие внутрен-

него и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 гг.)»;

– между Администрацией Томской области о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве в части туризма с субъектами РФ (в т. ч. с ХМАО-Югрой, Новосибирской областью);

– между Департаментом по культуре и туризму Томской области с Паломническим Центром Московской Патриархии.

Анализ туристской отрасли региона показал, что его конкурентная способность возрастает, чему в немалой степени содействует Администрация области, помогая формированию благоприятного имиджа Томской области на международном и межрегиональном уровнях. И как положительный результат – впервые в 2014 г. в государственном докладе о состоянии культуры в Российской Федерации Томская область была представлена как регион, активно развивающий туризм [10].

Литература

1. Адам А. М., Ревушкина Т. В. [и др.]. Особо охраняемые природные территории Томской области. Томск, 2001.
2. Закон Томской области от 19.11.1999 № 33-ОЗ (ред. от 08.05.2013) "О туристской деятельности на территории Томской области" (принят решением Государственной Думы Томской области от 04.11.1999 № 382). Режим доступа: <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW091;n=69720> (дата обращения: 16.08.2014).
3. Иоганзен Б. Г. Природа Томской области. Издание четвертое, переработанное. Новосибирск: Западно-Сибирское книжное издательство, 1971. 176 с.
4. Климат Томска. Л.: Гидрометеиздат, 1982. 176 с.
5. Колотова Е. В. Рекреационное ресурсосведение. М., 1999. 80 с.
6. Косова Л. С. Краеведение. Томск: СКК-Пресс, 2006. 316 с.
7. Косова Л. С., Лыготина Л. С., Филандышева Л. Б. О лечебно-оздоровительном туризме // Материалы Международной конференции: Туризм: вчера, сегодня, завтра. Н-Новгород, 2013.
8. Постановление Администрации Томской области от 12 декабря 2014 года № 489а Об утверждении государственной программы «Развитие культуры и туризма в Томской области» // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. 2014. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/467917808> (дата обращения: 06.02.2015).
9. Рутковская Н. В. Климатическая характеристика сезонов года Томской области. Томск, 1979. 117 с.
10. Томская область отмечена как регион с активно развивающимся туризмом // Официальный интернет-портал Минсельхоза России. Режим доступа: <http://www.mcx.ru/news/news/show/32912.78.htm> (дата обращения: 06.01.2015).

Информация об авторах:

Косова Людмила Сергеевна – кандидат географических наук, доцент кафедры краеведения и туризма Национально-исследовательского Томского государственного университета, kosovals@sibmail.com.

Lyudmila S. Kosova – Candidate of Geography, Assistant Professor at the Department of Regional Studies and Tourism, National Research Tomsk State University.

Филандышева Лариса Борисовна – кандидат географических наук, доцент, заведующий кафедрой краеведения и туризма Национально-исследовательского Томского государственного университета, filandysh@sibmail.com.

Larisa B. Filandysheva – Candidate of Geography, Associate Professor, Head of the Department of Regional Studies and Tourism, National Research Tomsk State University.

Бондаренко Елена Сергеевна – консультант департамента по культуре и туризму Томской области, bondarenko-es@tomsk.gov.ru.

Elena S. Bondarenko – consultant at Tomsk Region Administration Department for Culture and Tourism.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

ВОЗМОЖНОСТИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В ЯМАЛО-НЕНЕЦКОМ АВТОНОМНОМ ОКРУГЕ

Р. И. Локтев

PROSPECTS AND DIRECTIONS OF ETHNO-CULTURAL TOURISM DEVELOPMENT IN YAMAL-NENETS AUTONOMOUS OKRUG

R. I. Loktev

В статье автор рассматривает проблемы и перспективы развития этнокультурного туризма на территории Ямало-Ненецкого автономного округа, анализирует объекты этнокультурного туризма, в которые входят: этнографические деревни и парки; этнографические, краеведческие и историко-краеведческие музеи; проведение этнических фестивалей и культурно-массовых мероприятий, выделяет основные факторы, влияющие на развитие этнокультурного туризма в автономном округе. Анализируя этнокультурный потенциал округа, встает вопрос о перспективах развития этнокультурного туризма и сохранения этнокультурного наследия коренных малочисленных народов Севера проживающих на территории Ямало-Ненецкого автономного округа.

The author considers the problems and prospects of ethnic and cultural tourism development in Yamal-Nenets Autonomous Okrug and analyzes the objects of ethnic and cultural tourism, which include heritage villages and parks; ethnographic, natural history and historical museums; conducting ethnic festivals and cultural events. The paper highlights the major factors affecting the development of ethnic and cultural tourism in the Autonomous Region. Analyzing the ethno-cultural potential of the region arouses the issue of the prospects of ethnic and cultural tourism and the preservation of ethnic and cultural heritage of indigenous peoples living in Yamal-Nenets Autonomous Okrug.

Ключевые слова: туризм, этнокультурный туризм; специфические особенности развития этнокультурного туризма; этнокультурные объекты; факторы развития этнокультурного туризма; коренные малочисленные народы Севера; этнокультурный потенциал.

Keywords: tourism, ethno-cultural tourism; specific features of ethnic and cultural tourism development; ethnic and cultural objects; ethno-cultural factors of tourism development; indigenous peoples of the North; ethno-cultural potential.

Проводя анализ территории Ямало-Ненецкого автономного округа на предмет развития этнокультурного туризма. Я задался вопросом, может ли этнокультурный турпродукт рассматриваться как одно из приоритетных направлений социально-экономического развития региона?

Ответ на этот вопрос очевиден: для Ямала этнокультурный туристский продукт может и должен рассматриваться как один из альтернативных видов экономики сырьевого региона. Зарубежный опыт развития арктической территории свидетельствует о том, что туризм, и в первую очередь этнотуризм, там давно успешно развивается. Одним из наиболее ярких примеров является Финляндия, где в Лапландии находится получившая всемирную известность резиденция Санта-Клауса. Второй пример – Аляска. Её сегодня посещают до полутора миллионов туристов. В результате чего туризм стал там одной из ведущих отраслей территориальной специализации и по размерам доходов занимает третье место после горнодобывающей и рыболовной промышленности.

Таким образом, актуальность исследования данного вопроса заключается в том, что продвижение этнотуризма позволит не только расширить экономическую базу региона, но и поспособствует развитию и продвижению центров традиционных промыслов и ремесел (т. е. создание рабочих мест для КМНС, сохранение традиционной хозяйственной деятельности, формирование и распространение новых этнокультурных брен-

дов), а также сохранению и популяризации уникальной этнической культуры народов Севера.

Успех развития этнокультурного туризма зависит не только от состояния материально-технической базы, но и от уникальной национальной культуры народов, населяющих тот или иной регион страны. Минимальный набор ресурсов для этнокультурного туризма может дать любая местность, но для его массового развития требуется определенная концентрация объектов этнокультурного наследия. Под объектами этнокультурного наследия мы понимаем уникальные образцы материальной и духовной культуры коренных малочисленных народов.

Культура Ямала несет в себе богатейший опыт, традиции, ценности, знания и умения, накопленные сотнями поколений, охватывающие все стороны жизни малых народов Севера. На территории округа находятся разнообразные памятники истории, археологии и этнографии. В настоящее время на учете состоит около 161 объекта этнической культуры [1].

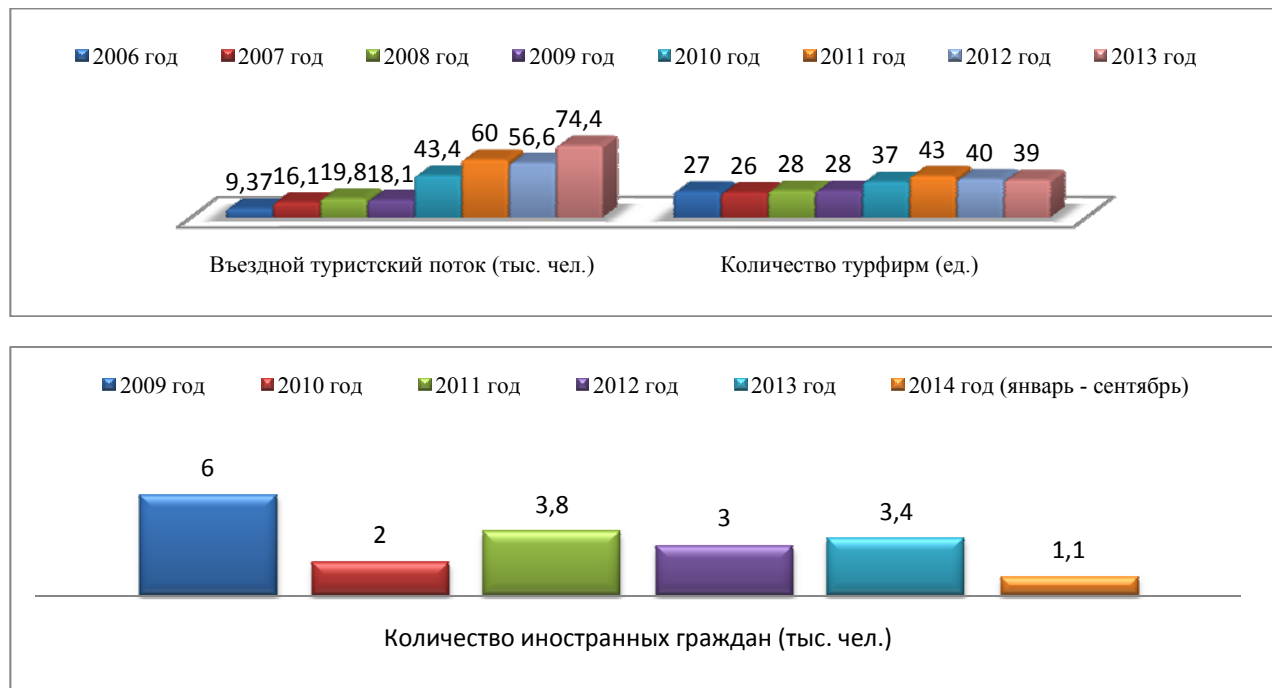
На наш взгляд, автономный округ обладает всеми условиями для развития этнокультурного туризма. Позитивное влияние на развитие этнокультурного туризма в ЯНАО оказывают характерные для округа факторы.

Полиэтничность населения – по данным Всероссийской переписи населения за 2010 г. на территории автономного округа проживают 522,9 тысячи человек. Более 36-ти тысяч представителей коренных малочисленных народов Севера (ханты, ненцы, сель-

купы, коми), около 16-ти тысяч ведут кочующий образ жизни [7, с. 68], они сумели сохранить традиционный уклад жизни и оленеводческую культуру. В последние годы прослеживается позитивная тенденция участия КМНС в развитии туризма в ЯНАО. По данным Департамента молодежной политики и туризма более 30 этнических общин изъявили желание принимать у себя туристов, из них 5 представителей

круглогодично организывают и принимают гостей в своих родных угодьях.

Совместное сотрудничество турфирм и представителей этнических общин позволило округу сформировать свой уникальный этнокультурный турпродукт, поэтому с каждым годом увеличивается число отечественных и зарубежных туристов.



Гистограмма 1. Общий объем въездного туристского потока и количество туристских организаций в Ямало-Ненецком автономном округе за 2006 – 2014 гг. [3]

Культурный фактор обусловлен наличием на изучаемой нами территории этнокультурного ландшафта, то есть концентрацией объектов и различных форм проявления этнической культуры КМНС в регионе.

Ярким примером концентрации объектов традиционной культуры КМНС является природно-этнографический парк-музей «Живун» (д. Ханты-Мужи). Парк – музей под открытым небом несет в себе не только основные функции музея (демонстрацию архитектурных объектов, жилых и хозяйственных построек, промысловые системы, природные комплексы и т. п.), но и осуществляет работу по популяризации традиционной культуры северных хантов путем организации и проведения массовых мероприятий на своей территории [12]. С момента основания музея здесь традиционно проводятся обрядовые национальные праздники «Ворна-хатл» (Вороний день) и «Лункутоп-хатл» (День середины лета) [12, с. 11].

Для популяризации и сохранения культурного наследия в автономном округе действует развитая сеть музейно-выставочных комплексов. По состоянию на 2014 г. на территории округа осуществляют свою деятельность 20 музеев. Самый старейший музей был открыт в 1906 г. настоятелем миссии братства Святого Гурия о. Иринархом (Ямало-Ненецкий окружной музей им. И. С. Шемановского в г. Салехарде). Уже в

80-х гг. XX в. сотрудниками музея было проведено около 400 экскурсий по музею и городу Салехард [2]. Было принято около 5 тысяч советских туристов, в том числе из дальнего и ближнего зарубежья.

Помимо музейно-выставочной деятельности музеи автономного округа, занимаются научно-исследовательской работой. С каждым годом увеличивается объем музейного фонда, тем самым повышается число проводимых экскурсий и экскурсантов.

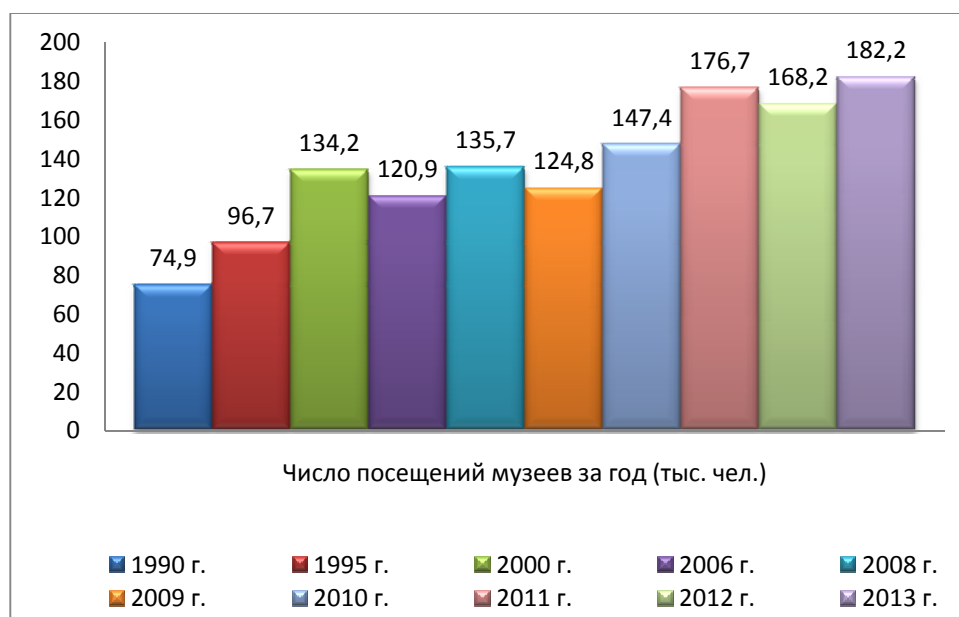
Природно-климатический фактор. Территория Ямало-Ненецкого автономного округа обладает богатым природно-рекреационным потенциалом. Прежде всего, это наличие огромной сети рек и озер. Самые крупные реки Обь, Таз, Пур, Надым и горная река Сось, где организуются рыболовные и охотничьи туры [1, с. 150].

Огромный интерес у гостей округа вызывают активные туры. Активные маршруты знакомят туристов с особенностями рельефа, горными породами, растительным и животным миром горно-тундровых западных и лесотундровых восточных склонов Полярного Урала. Основная цель экстремального тура – восхождение на наивысшую вершину Полярного Урала г. Пай Ер высотой в 1472 м.

Автономный округ лежит в трех климатических поясах – арктическом, субарктическом и умеренном [1, с. 150]. В целом климат округа характеризуется

суровой продолжительной зимой, коротким переходным периодом осенью и коротким холодным летом. Учитывая природно-климатические особенности ЯНАО, можно сделать следующий вывод. С одной стороны, суровый арктический климат, географическое положение и транспортная доступность округа

неблагоприятно влияют на развитие массового туризма, но с другой стороны, как раз в этом и состоит уникальность автономного округа, поэтому он привлекает из года в год отечественных и зарубежных туристов.



Гистограмма 2. Основные показатели деятельности музейных учреждений Ямало-Ненецкого автономного округа (с 1990 по 2013 гг.) [11]

Государственная поддержка туристской индустрии. Развитие туризма и сохранение этнокультурного наследия на территории ЯНАО осуществляется на основе региональной концепции и долгосрочных целевых программ. Основным правовым актом, регулирующим туристскую индустрию в автономном округе, выступает принятый в 2007 г. закон «О туристской деятельности в Ямало-Ненецком автономном округе», где были определены основные принципы государственной политики Ямало-Ненецкого автономного округа в сфере развития и государственной поддержки туристской индустрии, установлены формы государственной поддержки субъектов туристской индустрии, выявлены основные перспективные виды внутреннего, выездного и въездного туризма на территории ЯНАО [9].

В автономном округе действует ряд законов и долгосрочных целевых программ по сохранению, охране и популяризации этнокультурного наследия коренных малочисленных народов Севера. Примерами могут послужить следующие нормативно-правовые акты.

Закон, принятый государственной думой в 2006 году – «О защите исконной среды обитания и традиционного образа жизни КМНС в ЯНАО». Сохранение и защита нематериальной культуры КМНС регулируется принятым в 2007 г. государственной думой ЯНАО законом «О фольклоре коренных малочисленных народов в Ямало-Ненецком автономном округе» [5]. Основной целью работы данного совета является установление мест традиционного бытования фольклора на территории округа, определение

объектов нематериального культурного наследия, определение порядка отнесения объектов нематериального культурного наследия к особо ценным и уникальным объектам культурного наследия коренных малочисленных народов Севера, а также определение статусов категорий субъектов фольклора и субъектов оказания государственной поддержки [5, с. 3].

В 2006 г. государственной думой ЯНАО был принят закон «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, расположенных на территории Ямало-Ненецкого автономного округа» [6].

Важным шагом в сфере сохранения культурного наследия стало принятие окружной долгосрочной целевой программы «Сохранение, использование, популяризация и государственная охрана объектов культурного наследия ЯНАО на 2009 – 2011 годы» [10]. В результате реализации указанной программы удалось создать систему учета объектов культурного наследия. Были определены основные мероприятия по сохранению и использованию объектов культурного наследия. В данный раздел входит создание историко-культурного заповедника. Положительным примером может стать разработанная в 2008 г. муниципальная целевая программа «Развитие природно-этнографического парка-музея «Живун на 2008 – 2010 годы» [4]. Особая актуальность в реализации данной программы связана с необходимостью развития в Шурышкарском районе туристского бизнеса, что позволит, с одной стороны, шире популяризовать культурное и историческое наследие района, с другой

– будет способствовать формированию новых источников дохода в муниципальный бюджет.

Сегодня Правительство Ямало-Ненецкого автономного округа и Департамента молодежной политики и туризма решают задачи по развитию туризма в округе путем проведения различных конкурсов и грантов для стимулирования внутреннего и въездного туризма. Так, например, в 2012 г. на территории автономного округа проводился конкурс – лучший туристский проект в области внутреннего и въездного туризма. Всего предусмотрено 5 грантов для продвижения проектов в области гостиничного и ресторанного бизнеса, социального, этнографического и охотничье-рыболовного туризма. Объем финансирования проектов составляет от 200 до 700 тыс. руб.

Развитие туристской индустрии на территории автономного округа возможно только при условии системного и комплексного решения проблем и целенаправленной поддержки государственной власти и заинтересованных лиц.

Литература

1. Атлас Ямало-Ненецкого автономного округа; администрация Ямало-ненецкого автономного округа, эколого-географический факультет Тюменского государственного университета; сост. и подгот. к изд. ФГУП «Омская картографическая фабрика». Омск: Омская картографическая фабрика, 2004.
2. ГКУ ГА ЯНАО Ф. 118. Оп. 1. Д. 110.
3. Департамент экономики ЯНАО. Доклад о социально-экономической ситуации ЯНАО (за 2008 – 2014 гг.). Режим доступа: <http://de.gov.yanao.ru/> (дата обращения: 16.02.2015).
4. Департамент молодежной политики и туризма. Режим доступа: <http://yamolod.ru/kategorii/gospodderzhka-otrasli-0> (дата обращения: 16.02.2015).
5. Закон «О фольклоре коренных малочисленных народов в Ямало-Ненецком автономном округе»: принят Государственной Думой ЯНАО от 14 ноября 2007 г. № 110-ЗАО (в ред. Законов ЯНАО от 08.10.2010 № 97-ЗАО, от 01.07.2011 № 72-ЗАО, от 28.03.2014 № 15-ЗАО).
6. Закон «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, расположенных на территории Ямало-Ненецкого автономного округа»: принят Государственной Думой ЯНАО от 20 сентября 2006 г. № 48-ЗАО (в ред. Законов ЯНАО, от 28.05.2014 № 42-ЗАО).
7. Муллабакиев Ю. Ш., Орехов А. В., Санников Д. Р., Никитин К. С. Аборигенный, экологический туризм в Ямало-Ненецком автономном округе: методическое пособие. Салехард, 2009.
8. О туристской деятельности в Ямало-Ненецком автономном округе: Закон Государственной Думы ЯНАО (в ред. Законов ЯНАО от 23.12.2010 № 140-ЗАО, от 24.09.2012 № 78-ЗАО, от 25.12.2013 № 140-ЗАО).
9. Об утверждении окружной целевой программы: постановление Администрации ЯНАО от 25 июня 2009 г. № 348-А. Долгосрочная окружная целевая программа. «Сохранение, использование, популяризация и государственная охрана объектов культурного наследия ЯНАО на 2009 – 2011 годы» (в ред. постановлений Администрации ЯНАО от 14.01.2010 № 7-А, от 18.02.2010 № 101-А).
10. Об утверждении муниципальной долгосрочной целевой программы: постановление Администрации Муниципального образования Шурышкарский район от 20 сентября 2012. № 659-а «Развитие природно-этнографического парка-музея «Живун» на 2011 – 2015 годы».
11. Официальный сайт Департамента культуры Ямало-Ненецкого автономного округа. Статистика и анализ, с 1990 по 2013 гг. Режим доступа: // <http://культураямала.рф> (дата обращения: 16.02.2015).
12. Этническая архитектура и традиционное природопользование в проекте музейной экспозиции под открытым небом. Концепция Природно-этнографического парка-музея «Живун». Мужж: Фотостудия «65-я параллель». Екатеринбург, 2008. 100 с.

Информация об авторе:

Локтев Ростислав Игоревич – младший научный сотрудник сектора экономической географии отдела регионоведения ГКУ «Научный центр изучения Арктики», г. Салехард, Российская Федерация, rost.lok@mail.ru.

Rostislav I. Loktev – Junior Research Associate at the Sector for Economic Geography, the Division of Regional Studies, Research Centre for Studying the Arctic, Salekhard.

Анализируя Ямало-Ненецкий автономный округ на предмет развития этнокультурного туризма, можно сделать следующий вывод. Во-первых, продвижение и развития этнокультурного турпродукта способствует сохранению не только объектов этнокультурного наследия малых народов Север, но и сохранению благоприятной экологической обстановки в регионе. Во-вторых, при организации и разработке этнокультурных маршрутов турфирмы округа тесно сотрудничают с представителями этнических групп. Следовательно, это позитивно влияет на повышение качества жизни и уменьшает уровень безработицы среди КМНС. В-третьих, продвижение этнокультурного туристского продукта в Арктику должно служить целям сохранения окружающей среды, изучения и сохранения археологических и историко-культурных памятников Севера, а также физического и духовного воспитания подрастающего поколения.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА НА АРХИПЕЛАГЕ НОВАЯ ЗЕМЛЯ

Л. П. Льготина, О. Л. Матусевич

PROSPECTS OF EXTREME TOURISM DEVELOPMENT IN THE ARCHIPELAGO OF NOVAYA ZEMLYA

L. P. Lgotina, O. L. Matusevich

В статье представлены результаты исследований по вопросу возможности развития экстремального туризма на архипелаге Новая Земля. Введено авторское определение термина “экстремальный туризм” как самостоятельного вида туризма вследствие отсутствия возможности классифицировать тур как экстремальный, пользуясь существующими терминами других авторов. Под экстремальным туризмом понимается активный вид туризма, включающий путешествия различной специализации с повышенным риском для здоровья человека, обязательными условиями которых является высокая степень обеспечения безопасности туриста. Для упрощения классификации тура разработаны критерии экстремального туризма, и если тур проходит по двум или более критериям, он считается экстремальным. Приводятся критерии безопасности для экстремального туризма на изучаемой территории. В статье проведена комплексная оценка архипелага Новая Земля как дестинации для развития данного вида туризма. Для этой цели рассмотрен биоклимат исследуемой территории по следующим параметрам: инсоляционный, ветровой и температурный режим, атмосферная циркуляция; а также рассмотрен рельеф архипелага и своеобразный и удивительный животный мир. Все это позволяет сделать вывод, что архипелаг Новая Земля является перспективным направлением для развития экстремального туризма.

The paper presents the results of research on the possible development of extreme tourism in the archipelago of Novaya Zemlya. The authors suggest their own definition of the term ‘extreme tourism’ as an independent type of tourism, since it is impossible to classify the tour as an extreme one within the classifications that had been introduced by other authors. Extreme tourism is the active form of tourism, including travel of different specialization with an increased risk to human health, a necessary condition is a high degree of ensuring the security of the tourist. To simplify the classification of the tour, criteria of extreme tourism were developed, and if the tour meets two or more of the criteria, it is extreme. The paper presents the security criteria for extreme tourism in the studied area. A comprehensive assessment of Novaya Zemlya as a destination for the development of this type of tourism was performed. For this purpose, the bioclimate of the studied area is considered within the following parameters: insolation, wind and temperature, atmospheric circulation; the relief of the archipelago and its unique and amazing wildlife are considered as well. All this leads to the conclusion that Novaya Zemlya is a perspective direction for the development of extreme tourism.

Ключевые слова: экстремальный туризм, критерии экстремального туризма, перспективная дестинация, оценка территории, комплексный подход, биоклимат.

Keywords: extreme tourism, criteria of extreme tourism, perspective destination, integrated approach, assessment of area, bioclimate.

Все больше людей ищут в туризме нечто совершенно новое, ранее не испытанное – они стремятся спуститься по склону крутой горы на лыжах, нырнуть в глубины подводного мира с аквалангом, прыгнуть с парашютом и т. д. Такие стремления включает в себя экстремальный вид туризма, интенсивно развивающийся в последние десятилетия. Экстремально-туристский продукт ориентирован непосредственно на потребителя и учет его индивидуальных потребностей, что дает ему преимущество перед другими предложениями на туристском рынке.

В 2001 г. в Кабардино-Балкарской республике на альпийской базе «Безенги» состоялся международный фестиваль журналистов по вопросам развития экстремального туризма, в рамках которого было проведено более десяти круглых столов и дискуссий на различные профессиональные и творческие темы [7]. В Пятигорске в 2004 г. прошел первый Российский фестиваль экстремальных видов туризма, основной целью которого была их популяризация. Надо отме-

тить, к сожалению, до сих пор термин “экстремальный туризм” не имеет четкого определения ни в научной литературе, ни в законодательных документах, а также отсутствуют определенные критерии, оперируя которыми можно выделить его в отдельный вид или подвид приключенческого, спортивного.

Существуют следующие определения экстремального туризма, например, авторы Н. С. Сахнова, В. М. Шумский, И. Б. Сидорчук (2009 г.) определяют его как “вид спортивного туризма, требующий, как правило, специальной подготовки туристов и заключающийся в преодолении препятствий (походы в горы, погружение в воду с аквалангом, сплав по рекам, лазание по скалам со специальной страховкой и т. д.)” [6, с. 89]. В то же время А. В. Бабкин определяет экстремальный туризм как разновидность приключенческого [2, с. 141].

По нашему мнению, вышеперечисленные определения не полно раскрывают суть экстремального туризма, поэтому далее приводится авторское опреде-

ление экстремального туризма как самостоятельного вида, а также критерии, его характеризующие.

Под экстремальным туризмом понимаем активный вид туризма, включающий путешествия различной специализации с повышенным риском для здоровья человека, обязательными условиями которых является высокая степень обеспечения безопасности туриста. Причины рисков делятся на: объективные (климатические и другие природные факторы) и субъективные (недостаток опыта, низкая физическая подготовка, недостаточная психологическая подготовка, отсутствие необходимого снаряжения).

Не всегда определения термина достаточно, чтобы понять принадлежность тура к тому или иному виду туризма. Поэтому авторами статьи дополнительно вводятся критерии экстремального туризма. Тур или вид туризма относится к экстремальному, если содержит два и более критериев из нижеперечисленных.

1. Возможность получить острые ощущения, яркое впечатление от испытанного, увиденного, услышанного.

2. Физическая или психологическая нагрузка на человека (мгновенная реакция на происходящие события, хладнокровие, умение идти на оправданный риск).

3. Проведение тура в условиях раздражающих климатических факторов, оказывающих повышенную нагрузку на адаптационные системы организма человека (низкие температуры, сильные ветра, резкая смена погоды и т. д.).

4. Посещение экзотических мест (катастроф, аварий, стихийных бедствий и др.).

5. Занятие экзотической деятельностью (рафтинг, сафари, наблюдение за торнадои др.).

6. Использование для передвижения непривычных для человека транспортных средств (воздушные шары, собачьи упряжки, вертолет и т. д.).

7. Использование филигранной техники, соответствующей роду занятий.

8. Передвижение по специфическим формам рельефа (ледники, горы и т. д.).

В европейских и североамериканских странах этот вид туризма развит хорошо. Туристским центром экстремального туризма в Европе являются Альпы, круглогодично принимающие туристов со всего мира. Туроператоры таких стран, как США, Канада и Мексика, предлагают любителям адреналина всевозможные экстремальные виды деятельности на островах Карибского бассейна, а также посещение заброшенных зданий, заводов, так называемый “urban exploration”.

В России такой туризм только начинает развиваться в виду недостатка финансирования отрасли туризма, труднодоступности многих дестинаций, особенно для иностранных туристов. Лидерство экстремального туризма в настоящее время принадлежит Горному Алтаю. Здесь проходят самые известные категорийные сплавы по рекам Чуя, Чулышман, Башкауси, Аргут, многочисленные конные, пешие, вело- и автомобильные походы, альпинистский маршрут на высочайшую точку Горного Алтая – Белуху. Не уступает по обилию разработанных и успешно проводи-

мых сложных туров и Кольский полуостров, славящийся своими водными, пешими, автомобильными и снегоходными маршрутами [7].

В настоящее время одной из перспективных территорий, привлекающих туристов, является архипелаг Новая Земля, который состоит из двух островов – Северного и Южного, разделенных узким проливом Маточкин Шар и множеством относительно малых островов. Общая площадь рассматриваемой территории составляет 81300 км² и обладает масштабами, сопоставимыми с территориями крупных мировых держав.

Для того чтобы определить, является ли Новая Земля подходящей дестинацией для экстремального туризма, нужно произвести ее комплексную оценку по введенным нами критериям, при которых этот вид туризма имеет место быть. Для оценки биоклиматических условий воспользуемся оценкой биоклимата И. Ф. Бутевой (1988 г.), которая выделяет три степени благоприятности биоклиматических параметров – раздражающие, тренирующие, щадящие [3].

Согласно климатическому районированию Б. П. Алисова (1956 г.) архипелаг Новая Земля расположен в атлантической области арктической зоны [1]. Климат его островов характеризуется как морской арктический. Он отличается своеобразием, так как помимо главных климатообразующих факторов: солнечной радиации, циркуляции атмосферы и подстилающей поверхности – большое влияние на его формирование оказывают резкое различие теплового режима омывающих морей и рельеф самих островов.

Приход солнечной радиации определяется прежде всего астрономическим фактором – продолжительностью дня и высотой солнца над горизонтом, а также в значительной степени зависит от циркуляции атмосферы (что проявляется в облачности и прозрачности атмосферы), особенностей подстилающей поверхности (высоты над уровнем моря, закрытости горизонта, альбедо поверхности), широтой местности.

Район исследований находится за полярным кругом, в результате этого наблюдается активный дискомфорт от УФ дефицита на всей территории архипелага.

Продолжительность солнечного сияния в среднем за год составляет от 900 до 1000 часов. Такой недостаток является активным дискомфортным явлением и относится к категории раздражающих факторов (таблица 1).

На архипелаге Новая Земля наблюдаются явления полярного дня и полярной ночи, что обуславливает большие внутригодовые изменения суммарной солнечной радиации при безоблачном небе. Продолжительность полярной ночи составляет около 4 месяцев, а полярного дня – около 3,5 месяцев. Период полярной ночи проявляется как раздражающий фактор для человека, а, с другой стороны, является привлекающим явлением для туристов. Необходимо отметить, что длительное действие полярной ночи сказывается на психической деятельности человека, вызывая повышенную раздражительность, состояния астенизации организма. В этих широтах интересным с туристской точки зрения является наблюдение за полярным, или северным, сиянием, которое возникает

чаще осенью и весной, в периоды, ближайшие к весеннему и осеннему равноденствию.

В холодный период года район Новой Земли находится под влиянием ложбины Исландского минимума. В среднем за месяц число дней с глубокими циклонами, которые, как правило, смещаются с запа-

да и юго-запада, равно 8 – 10 (остальное время около 5 – 7), а за год это значение достигает 200 дней. Они являются причиной резких изменений погоды на островах, сопровождающихся штормовыми ветрами и метелями (таблица 2).

Таблица 1

Инсоляционный (световой) режим [3]

<i>Параметр</i>	<i>Воздействие</i>		
	<i>раздражающее</i>	<i>тренирующее</i>	<i>щадящее</i>
Количество часов солнечного сияния в году	< 1700	1700 – 2000; > 2300	2000 – 2300

Таблица 2

Параметры атмосферной циркуляции [3]

<i>Параметр</i>	<i>Режим воздействия</i>		
	<i>раздражающий</i>	<i>тренирующий</i>	<i>щадящий</i>
Повторяемость, дни	> 200	140 – 200	< 140

В такие дни перепад температуры за сутки может составлять 6 – 10 °С и достигать -30 – 38 °С, что превышает среднюю пороговую чувствительность среднестатистического человека.

Характер летнего среднего барического поля существенным образом отличается от зимнего. Депрессия в районе Исландии хотя и сохраняется, но значительно уменьшается по площади и глубине. Повторяемость антициклонической циркуляции увеличивается вдвое по сравнению с зимой. Летние антициклоны являются причиной вторжения холодных воздушных масс и понижения температуры воздуха. Если летние среднемесячные температуры колеблются от 1,7 – 2,3 °С на севере до 6,4 ~ 6,6 °С на западном побережье, то в периоды антициклональной погоды этот показатель может опускаться до 0 °С и 5,5 °С соответственно, а суточные перепады составлять 4 – 8 °С, что также превышает среднюю пороговую чувствительность.

Самые сильные ветры в Арктике наблюдаются на Новой Земле и связаны с наличием гор и ледников. Это Новоземельская бора – обвал холодного воздуха с Новоземельских гор, с востока со стороны Карского моря или с запада – со стороны Баренцева моря. Этот ветер распространяется в море на 20 – 30 миль, дует с северо-востока или востока, а в Русской гавани – с юга [5]. Длительность боры доходит до 5 суток, а скорость ветра может достигать 60 м/с, отдельные порывы – до 80 м/с. Среднее число дней с сильным ветром (более 15 м/с) колеблется от 100 до 120 дней. Данный ветровой режим, безусловно, относится к раздражающему параметру.

Как следствие сильных ветров, наиболее часто повторяющиеся атмосферные явления, препятствующие организации любой деятельности, являются метели. Среднее число дней с метелью на архипелаге колеблется от 84 до 97, на севере количество дней с метелью доходит до 114. Метели могут наблюдаться в течение всего года. Наибольшее их количество наблюдается в декабре – январе. В эти месяцы может

наблюдаться по 14 – 17 дней с метелью, а средняя продолжительность метелей может составлять 147 – 190 часов.

Снежный покров появляется на севере в среднем в первой декаде сентября, на остальной части архипелага в конце сентября, а устойчивый снежный покров формируется в конце сентября на севере, в первой декаде октября – на восточном побережье, во второй декаде октября – на западе. Продолжительность залегания снежного покрова колеблется от 280 дней на севере до 235 – 240 дней на западе и юге. Согласно методике И. Ф. Бутевой, параметр продолжительности залегания снежного покрова относится к тренирующему условию по степени благоприятности биоклиматических параметров.

Практически все биоклиматические характеристики по степени благоприятности относятся к раздражающим, из чего можно сделать вывод, что характер климата на архипелаге Новая Земля является экстремальным. Однако, наличие только данных климатических условий не означает то, что развитие экстремального вида туризма возможно на данной территории.

Следует отметить специфику рельефа данной территории. Архипелаг отличается интенсивным оледенением, обусловленным климатическими особенностями района. Ледники охватывают территорию в 24300 км² (более половины острова Северный охвачено оледенением до 75° с. ш.), мощность которых порой превышает 300 м. К побережью Баренцева и Карского морей выходят многочисленные вывальные языки, которые нередко сползают, давая начало айсбергам.

Из-за относительно суровых климатических условий и характера подстилающей поверхности постоянного населения архипелаг не имеет, исключением являются лишь военные на Южном острове и некоторые ученые и исследователи национального парка “Русская Арктика” на Северном острове. Именно такое сочетание специфических видов рельефа (ледни-

ки, айсберги) с первобытностью, незаселенностью территории, создает туристский интерес, в том числе и в сфере экстремального туризма.

Вызывает интерес и животный мир Арктики. Помимо птичьих базаров кайры, бургомистров и чистиков, а также полярной совы, поморников и различных воробьиных, встречаются песец, лемминг, новоземельский подвид северного оленя и белый медведь, последний из которых является опасным для человека. Как считают исследователи архипелага, “Не опасен лишь тот белый медведь, который находится от вас далеко”. Обычно, они не нападают на людей, но в голодные для них периоды могут выходить на побережья, заходить в жилые поселки. Опасность заключается не только в том, что лежащего или сидящего человека медведь может принять, например, за тюленя, но и в том, что у белых медведей не развиты мимические мышцы, в виду чего человек не способен распознать, как к нему настроено животное. Тем не менее наблюдение за белым медведем – одно из самых захватывающих мероприятий.

Экстремальный туризм должен основываться на повышенной безопасности туристов. По нашему мнению, для исследуемой территории критерий безопасности должен включать в себя следующие аспекты.

1. Наличие средств связи (GPS, рация) и оружия.
2. Перемещение зимой строго на транспорте (предпочтительно, на вездеходах), на территории национального парка “Русская Арктика” допускается перемещение пешком или на лыжах.
3. Сопровождение маршрутной группы вездеходом, вооруженным инспектором парка или экспедиционной командой, прошедшими специальное обучение.
4. Наличие соответствующей экипировки, препятствующей обморожению (теплая одежда, термобелье).

Таким образом, архипелаг Новая Земля – перспективная дестинация для развития экстремального вида туризма. Архипелаг отвечает практически всем критериям (достаточно даже двух) для организации на ее территории экстремального вида туризма – раздражающие биоклиматические условия, передвижение на снегоходах, вездеходах вертолете, специфические формы рельефа (ледники и айсберги), занятие опасной, экзотической деятельностью (наблюдение за дикой природой, купание в арктических водах). В результате турист получает новые острые впечатления, происходит физическая и психологическая нагрузка на его организм и, соответственно, выброс адреналина.

Литература

1. Алисов Б. П. Климат СССР. М.: Изд-во Московского ун-та, 1956. 128 с.
2. Бабкин А. В. Специальные виды туризма: учебное пособие. Ростов на/Д.: Советский спорт, 2008. 252 с.
3. Бутьева И. В., Швейнова Т. Г. Методические вопросы интегрального анализа медико-климатических условий. МФГО СССР: сб. Комплексные биоклиматические исследования. М., 1988. 153 с.
4. Мильчановская Е. Н. Пять самых нестандартных туров: еженедельная газета собеседник. Электронная газета. 2013. Режим доступа: <http://sobesednik.ru/turizm/20130705-5-samykh-nestandartnykh-turov>
5. Прох Л. З. Словарь ветров. Ленинград: Гидрометеиздат, 1983. 312 с.
6. Сахнова Н. С., Шумский В. М., Сидорчук И. Б. Развитие скалолазания и горного туризма в Крыму // Культура народов Причерноморья. 2009. № 176. С. 89 – 92.
7. Урубко Д. Н. Второй фестиваль “Пресс-приключение 2003”: russian mountaineering, alpinism, expeditions. Электронная газета. 2004. Режим доступа: http://www.russianclimb.com/russian/press_adv.html

Информация об авторах:

Льготина Лариса Петровна – старший преподаватель кафедры краеведения и туризма геолого-географического факультета Национального исследовательского Томского государственного университета, г. Томск, lara405@yandex.ru.

Larisa P. Lgotina – Assistant Professor at the Department of Local History and Tourism, National Research Tomsk State University.

Матусевич Ольга Леонидовна – магистрант второго года обучения кафедры краеведения и туризма геолого-географического факультета Национального исследовательского Томского государственного университета, г. Томск, janome_ume@mail.ru.

Olga L. Matusевич – graduate student of the Department of Local History and Tourism of the Faculty of Geology and Geography, National Research Tomsk State University.

(Научный руководитель – Л. П. Льготина).

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

УДК 379.85:911.5

**РЕКРЕАЦИОННО-ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РЕЛЬЕФА КАК ВЕДУЩЕГО
ФАКТОРА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (на примере Томского района)**
Е. П. Макаренко

**RECREATIONAL AND ECOLOGICAL ASSESSMENT OF RELIEF
AS THE KEY FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT (the example of Tomsk area)**
E. P. Makarenko

Предмет исследования данной статьи – условия рельефа Томского административного района Томской области как важного туристско-рекреационного ресурса. Цель работы – провести рекреационно-экологическую оценку условий рельефа Томского района. Алгоритм данной оценки определяется методикой рекреационной оценки Е. В. Колотовой (1999) с дополнениями и уточнениями автора. Экологическое состояние рельефа дополняется следующими критериями: наличие и распространение современных эрозионно-аккумулятивных процессов (оползней, оврагов). В работе использованы фондовые материалы Департамента природных ресурсов и охраны окружающей среды и Томской области и картографические материалы А. Е. Тябьева (2004) и О. В. Хромых, В. В. Хромых (2011). Рекреационно-экологическая оценка показала, что рельеф Томского района имеет относительную степень благоприятности для организации туристско-рекреационной деятельности. А это, в свою очередь, определяется физико-географическими особенностями территории и далеко не всегда благополучным экологическим состоянием окружающей среды. Изложенные теоретические обобщения и алгоритм рекреационно-экологической оценки условий рельефа могут использоваться при разработке программ развития рекреации в особо охраняемых природных территориях. Данная работа может служить основой для аналогичной оценки условий рельефа других административных районов России в целях эффективной туристско-рекреационной деятельности.

The paper discusses the relief of Tomsk administrative area of Tomsk Region as an important tourist and recreational resource. It aims to carry out a recreational and ecological assessment of the Tomsk area relief. The assessment algorithm is defined by of E. V. Kolotova's (1999) methodology of recreational assessment with the author's additions and specifications. The ecological condition of a relief is supplemented by the following criteria: existence and expansion of modern erosive and accumulative processes (landslides, ravines). The author used the materials from the funds of Tomsk Region Department of Natural Resources and Environment Protection and the cartographic materials of A. E. Tyabyaev (2004) and O. V. Hromykh, V. V. Hromykh (2011). The recreational and ecological assessment showed that the relief of Tomsk area is rather favourable for the organization of tourist and recreational activity, which, in turn, is defined by the physiographic features of the territory and not always a safe ecological state of the environment. The stated theoretical generalizations and algorithm of recreational and environmental assessment of the relief can be used in the development of programs for the development of recreation in the specially protected natural territories. This work can form a basis for a similar assessment of the relief of other administrative regions of Russia for effective tourist and recreational activity.

Ключевые слова: рекреационно-экологическая оценка, Томский район, рельеф, туристско-рекреационная деятельность, лечебно-оздоровительный туризм, спортивный туризм.

Keywords: recreational and ecological assessment, Tomsk area, relief, tourism and recreational activity, medical and health tourism, sports tourism.

Развитию внутреннего туризма в России уделяется большое внимание не только на федеральном, но и на региональном уровне. Так, в 2007 г. была утверждена «Концепция развития туризма и гостеприимства в Томской области на 2008 – 2013 гг.» [8], а в 2012 г. – Долгосрочные целевые программы (ДЦП) «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томской области на 2013 – 2017 гг.» и «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томского района Томской области на 2013 – 2017 гг.» [6; 7].

По данным ДЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томского района Томской области на 2013 – 2017 гг.» общий объем туристского потока по итогам 2011 г. составил не менее 500 тыс. человек. Основной туристический поток – это население г. Томска, выезжающее в Томский район в летний период с целью семейного или группового отдыха. Доля настоящего турпотока в общем объеме –

не менее 90 %. Объем организованного внутрирегионального туристского потока (число томичей, отправленных туркомпаниями по Томской области) по данным Томскстата составляет 2,3 тыс. человек (т. е. 23,1 % всех отправленных в туры по России).

Это, в свою очередь, приводит к интенсивному многофункциональному антропогенному воздействию на территорию Томского района, поэтому остро стоит вопрос о сохранении природной составляющей как основы при организации рекреационной деятельности. В связи с этим была проведена комплексная характеристика природных ресурсов, которые легли в основу рекреационно-экологической оценки исследуемой территории, определяющей степень ее благоприятности для развития туристско-рекреационного природопользования. В данной работе показана оценка рельефа для лечебно-оздоровительного и спортив-

ного туризма как составляющая часть оценки ландшафта в целом.

Условия рельефа определяют аттрактивность местности, благоприятность условий для хорошего физического состояния человека, являются базой для строительства рекреационных учреждений. Универсальной оценки рельефа для развития туризма не существует, так как для различных видов рекреационной деятельности благоприятны совершенно разные условия рельефа. Условно можно выделить рекреационно-экологическую оценку рельефа для лечебно-оздоровительного отдыха и спортивного туризма.

Для **лечебно-оздоровительного отдыха**, согласно Е. В. Колотовой, как функционально, так и эстетически наиболее благоприятна пересеченная местность с незначительными превышениями. Исходя из вышеотмеченного, лечебно-оздоровительные учреждения, как правило, располагаются либо на равнинных территориях, либо в предгорной (200 – 400 м) и в низкогорной (400 – 1000 м) местностях, а в исключительных случаях – в нижнем поясе среднегорья (1000 – 1500 м) [3, с. 7]. В нашем случае абсолютные отметки местности колеблются в пределах от 77 до 258 м, что

говорит о *благоприятности* данного показателя для всего Томского района, поэтому данный критерий был исключен из оценочной таблицы.

Однако надо учитывать, что южная часть Томского района, где расположено наибольшее количество лечебно-оздоровительных учреждений (санатории «Синий утес» и «Заповедное», детский оздоровительный лагерь «Зеленый мыс»), имеет наименее выровненный рельеф. Здесь долины рек глубоко врезаются, и берега могут возвышаться над урезом воды на 50 – 100 м. Угол наклона иногда достигает 50° и более. Но стоит отметить, что именно эти участки с живописными обрывистыми склонами являются наиболее привлекательными (Синий утес, Аникин камень, Камень «Боец», обнажения в долинах р. Басандайки, Тугояковки. Ушайки).

На междуречьях хорошо представлены просадочные формы рельефа (блюдца, западины), а также развита овражно-балочная сеть. Длина оврагов различна и может достигать 3,5 км. Ширина бортов колеблется от 5 до 450 м, а крутизна – 2 – 5°. Превышение над местными базисами эрозии варьирует от 10 до 100 м. Густота расчленения рельефа – 2 км/км² [2; 4].

Таблица 1

**Критерии оценки рельефа для лечебно-оздоровительного отдыха (по Е. В. Колотовой, 1999)
с добавлениями автора**

<i>Параметр</i>	<i>Степень благоприятности рельефа</i>		
	<i>благоприятный</i>	<i>относительно благоприятный</i>	<i>неблагоприятный</i>
Глубина расчленения, м	30 – 60	10 – 30	менее 10
Густота расчленения, км	менее 1	1 – 3	более 3
Крутизна склонов, град	3 – 5	5 – 10	менее 3, более 10
Наличие оврагов и оползней	нет	есть оползни или овраги	есть оползни и овраги

На основании картографических материалов А. Е. Тябеева [10] и О. В. Хромых, В. В. Хромых [11], а также критериев оценки рельефа Е. В. Колотовой (таблица 1) была проведена оценка типов рельефа Томского района для лечебно-оздоровительного отдыха (таблица 2).

Для развития лечебно-оздоровительной деятельности *благоприятными* являются склоновые участки II-ой надпойменной террасы малых рек, в пределах которой находится центр реабилитации «Ключи» (таблица 2). Здесь хорошо сочетаются эстетическая привлекательность рельефа и его удобство для строительства учреждений рекреационной сети. Самую большую группу образуют *относительно благоприятные* типы рельефа (табл. 2), которую можно разделить на две подгруппы. К первой относятся районы с большим пейзажным разнообразием: живописные обрывы и скальные выступы. В пределах подобных территорий находятся санаторий «Синий утес» и загородный отель-клуб «Деловой мир». С другой стороны все это осложняет строительные работы и требует постоянного контроля в эксплуатации сооружений. Ко второй подгруппе относятся районы, наоборот, с более монотонным рельефом и, соответственно, малым пейзажным разнообразием. Это территории

ЦДСО «Томь», большинства лечебно-оздоровительных лагерей, заимки «Рыбацкий хуторок», санаториев-профилакториев «Прометей» и «Строитель». *Неблагоприятными* для строительства лечебно-оздоровительных учреждений являются территории с низким пейзажным разнообразием и наиболее выровненным рельефом (таблица 2) [5].

Таким образом, учитывая вышеотмеченные показатели условия рельефа данной местности *благоприятствуют размещению лечебно-оздоровительных учреждений*. Однако, наличие оврагов, обрывистых склонов, просадочных форм рельефа и т. п. осложняет строительные работы.

Оценка рельефа для спортивного туризма включает в себя большой спектр критериев. Это связано, прежде всего, с разнообразием видов спортивного туризма и, соответственно, с различием критериев для каждого из них. Для исследуемого региона целесообразно рассматривать оценку рельефа для развития следующих видов спортивного туризма: пешеходного, лыжного, горнолыжного, велосипедного, конного. По данным Томской федерации спортивного туризма туристскими клубами г. Томска в пределах Томского района проводятся самостоятельные спортивные маршруты I – II категории сложности.

Рекреационно-экологическая оценка рельефа Томского района

№	Типы рельефа (по А. Е. Тябаеву (2004) и О. В. Хромых, В. В. Хромых (2011))	Крутизна склонов (баллы)	Глубина расчлене- ния (баллы)	Густота расчленения (баллы)	Наличие оползней и оврагов (баллы)	Степень благоприят- ности (баллы)
1	Полого наклонные дренированные участки I-ой надпойменной тер- расы	1	1	3	3	2
2	Плоские слабодренированные участки I-ой надпойменной террасы	1	1	3	3	2
3	Склоновые участки I-ой надпойменной террасы малых рек	1	1	3	3	2
4	Полого наклонные слабодренированные участки II-ой надпоймен- ной террасы	3	1	3	2	2
5	Полого наклонные дренированные участки II-ой надпойменной террасы	1	1	3	3	2
6	Склоновые участки II-ой надпойменной террасы малых рек	3	2	3	2	3
7	Выровненные и полого наклонные дренированные участки III-ей надпойменной террасы	1	1	3	2	2
8	Плоские, осложненные гривами и ложбинами, слабо дренирован- ные участки III-ей надпойменной террасы	1	1	3	3	2
9	Плоские и полого наклонные, осложненные западинами, дрениро- ванные участки IV-ой надпойменной террасы	1	2	3	2	2
10	Плоские, осложненные гривами и ложбинами, слабо дренирован- ные участки ложбины древнего стока	1	1	3	3	2
11	Плоские с обширными понижениями слабо дренированные участки ложбины древнего стока	1	1	3	3	2
12	Полого увалистые участки междуречной равнины	3	2	2	3	2
13	Слабовыпуклые склоновые участки, осложненные ложбинами и западинами	1	2	3	2	2
14	Пологие, выпукло-вогнутые склоны в ложбине древнего стока	1	1	1	2	1
15	Холмистые расчлененные участки междуречной равнины	1	2	2	2	2
16	Выровненные вершинные участки междуречной равнины	1	1	3	3	2
17	Полого выпуклые вершинные участки междуречной равнины	1	2	2	2	2
18	Полого наклонные участки междуречной равнины, осложненные холмами и западинами	1	1	3	3	2
19	Плоские участки междуречной равнины, осложненные пониже- ниями	1	1	3	3	2
20	Холмисто-западинные участки междуречной равнины, осложнен- ные понижениями	1	2	1	3	1
21	Плоские, слегка волнистые дренированные участки междуречной равнины	1	1	3	3	2
22	Волнистые дренированные участки междуречной равнины	1	2	1	3	1
23	Полого наклонные дренированные участки ложбин древнего стока	1	2	2	3	2
24	Плоские, слабодренированные участки ложбин древнего стока	1	1	3	3	2
25	Полого наклонные дренированные участки междуречной равнины	1	1	3	3	2
26	Полого наклонные и выровненные участки ложбин древнего стока	1	1	2	2	1
27	Плоские, осложненные западинами, слабодренированные участки междуречной равнины	1	1	2	3	1
28	Выпуклые участки междуречной равнины	1	1	3	3	2
29	Низинные заболоченные участки	1	1	2	3	1
30	Поймы крупных рек	1	1	2	3	1
31	Поймы малых рек	1	2	2	3	2
Примечание: соответствие степени благоприятности типов рельефа количеству баллов: благоприятные – 3 балла; относительно благоприятные – 2 балла; неблагоприятные – 1 балл						

Самым массовым и доступным видом спортивно-туризма является *пешеходный туризм*. При формировании пеших кратковременных маршрутов, как отмечает Е. В. Колотова (1999), обращается внимание на проходимость, доступность территории, расчлененность рельефа, уклоны поверхности, обзорность, открытость горизонта, пейзажное разнообразие и привлекательность, а также наличие природных достопримечательностей (геологических обнажений коренных пород, скальных выступов и т. п.) [3]. Особенностью спортивного туризма является то, что такие неблагоприятные явления, как оползни, овраги, обрывы, становятся дополнительным препятствием, которое отражается на категории маршрута, а следовательно, и на его привлекательности.

Классификацию спортивных маршрутов проводит в соответствии с заявленными препятствиями и протяженностью маршрута маршрутно-квалификационная комиссия при Томской федерации спортивного туризма, которая является коллективным членом Туристско-спортивного союза России [9].

Классическим *пешеходным маршрутом I категории сложности* является поход от музея-заповедника «Томская писаница» до с. Ярского. Маршрут насыщен достопримечательностями на территориях Кемеровской и Томской областей: музей-заповедник «Томская писаница», Тутаевские скалы («ближние» и «дальние»), Иткаринский водопад, оз. Долгое, Аникин Камень и Камень «Боец». Протяженность маршрута – 100 км, продолжительность – 6 ходовых дней [9].

Маршрутом II категории сложности является поход в Обь-Томском междуречье от с. Кунчурук Новосибирской области до г. Томска. В маршрут входит посещение озера Кирек, Нижних озер, озера Ларино, «Таежного треугольника». В последний включены: прохождение Фатихина и Баксонского болот, переправа через р. Оспу [9].

Наиболее доступной формой самостоятельного туризма для неподготовленного контингента являются *походы выходного дня*, которые организуют все туристские клубы г. Томска. Осуществляются они как пешком, так и на средствах передвижения в окрестностях г. Томска (в основном с июля по сентябрь). Наиболее популярные маршруты походов выходного дня: «Таловские чаши», «К Синему утесу», «К Звездному источнику», «Серебряные ключи: Звездный и Капитоновка», «Через кедровники вверх по р. Ушайке», «К Иткаринскому водопаду» (по территориям Кемеровской и Томской областей), «Таежный треугольник», «К Эвересту Обь-Томского междуречья», «Томская кругосветка», «К Сухореченским чашам».

Разновидностью пешеходного туризма является *лыжный туризм*. В зимний период Туристскими клубами г. Томска проводятся как спортивные маршруты, так и маршруты походов выходного дня. Районы для проведения *лыжных походов* те же, что и для пеших. Основными вариантами лыжных маршрутов являются: маршрут I категории сложности (д. Сухоречье – Таловские чаши – Звездный ключ – Коларовский тракт) протяженностью 100 км и маршрут II ка-

тегории сложности (с. Вороново – д. Кисловка) протяженностью 130 км [9].

В период новогодних каникул организуется лыжный переход «Обь – Томь» от берега р. Оби до г. Томска. Проводится он в два этапа: спортивный (5–6 дней) и массовый (1–2 дня). Спортивный этап (70–100 км) включает протяженный переход в течение не менее 5 дней со стартом на берегах р. Оби в населенных пунктах Кожевниково, Уртам, Вороново или Киреевск Кожевниковского района. Массовый этап включает в себя экскурсию на «Эверест Обь-Томского междуречья», дневную игровую программу и лыжный однодневный туристский переход по маршруту: пос. 86-й квартал – д. Кисловка, протяженностью 20 – 25 км [9].

В отличие от спортивных походов, проводимых в течение всего зимнего сезона, лыжные походы выходного дня организуются в основном в марте. «Бросай курить – вставай на лыжи» – «туриада» лыжных походов выходного дня, которые могут быть как однодневными, так и двух-трехдневными. Их основные маршруты: д. Березкино – д. Кисловка (35 км); пос. Лоскутово – д. Большое Протопопово (7 км); пос. Мирный – пос. Аэропорт (15 км); пл. Южная – пос. Синий утес (16 км). В предновогодний период проводятся лыжные костюмированные карнавалы шествия «Комитета Деда Мороза» (пос. Аэропорт – Протопоповский кедровник) [9].

По большей части рельеф Томского района недостаточно привлекателен по пейзажному разнообразию, но для пешеходных маршрутов низкой категории сложности он благоприятен. Пересеченный рельеф не препятствует хорошей обзорности территории, а наличие таких уникальных обнажений как Синий утес, Аникин камень, Камень «Боец» и др. придает территории особый колорит. В результате проведенной оценки можно говорить о том, что *рельеф* Томского района в целом достаточно *благоприятен для развития массового пешеходного и лыжного туризма*.

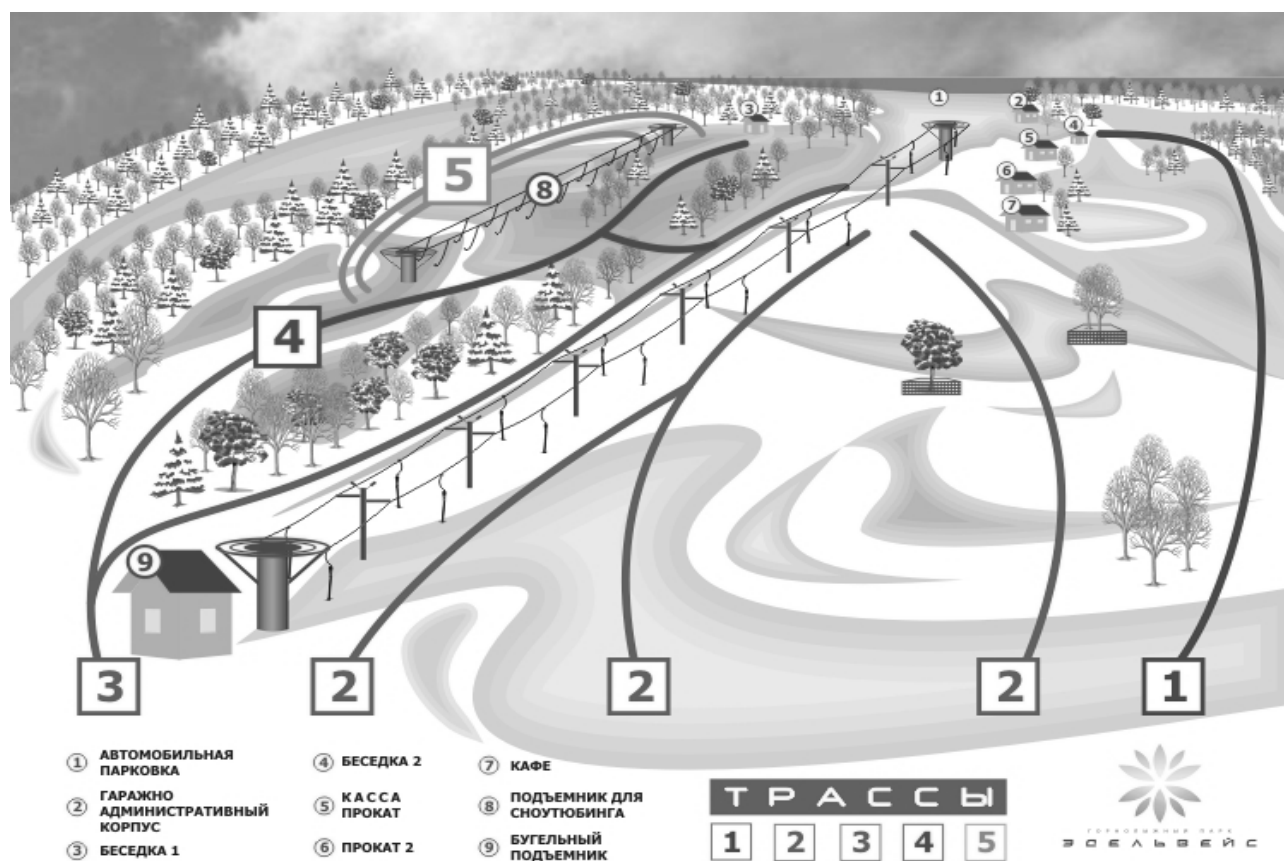
Для организации и планирования строительства *горнолыжных комплексов* необходимо изучить рельеф с точки зрения прокладки, сложности и разнообразия трасс в данном районе. В соответствии с этим Е. В. Колотовой были выделены требования [3, с. 12], предъявляемые к склонам, по которым прокладывают горнолыжные трассы. Однако привлекательность горнолыжного комплекса определяется главным образом протяженностью и разнообразием трасс. Желательно, чтобы в районе были представлены все типы трасс: учебные, туристские и спортивные [3].

На территории Томского района вблизи с. Коларово расположен единственный в районе и второй в области горнолыжный парк «Эдельвейс». По критериям Е. В. Колотовой [3, с. 12], *территория горнолыжного парка «Эдельвейс»* имеет *относительно благоприятные условия* рельефа для организации горнолыжного отдыха.

Учитывая параметры различных типов трасс согласно Е. В. Колотовой [3, с. 13 – 14] и характеристикам рельефа исследуемой местности по данным А. Е. Тябаева [10] и О. В. Хромых, В. В. Хромых [11],

была проведена оценка трасс горнолыжного парка «Эдельвейс». Для учебных трасс подбирают открытые склоны со спокойным рельефом, имеющим пологий выход на ровную площадку. Таковыми являются трассы № 1, 2, 3 (рис. 1) в горнолыжном парке «Эдельвейс». Их ширина позволяет совершать спуски наискось и соскальзыванием. Профиль несколько выпуклый для облегчения обучения горнолыжной технике, которое проводится на трассе № 1. На этом же

склоне, помимо основной учебной трассы (№ 1), подбирают дополнительные трассы (№ 2, 3) с рельефом, где бугры чередуются с впадинами различной конфигурации и небольшими контруклонами [3]. Буксировочный подъемник располагается сбоку от основного склона. Средняя крутизна склонов $8 - 12^\circ$, участки с крутизной $15 - 20^\circ$ не превышают 50 м и составляют не более $1/4$ всей дистанции.



Примечание: цифрами обозначен уровень сложности трасс: 1 — простейший; 2 – 3 — простой; 4 — средний; 5 — трасса для тьюбинга.

Рис. 1. Схема горнолыжного парка «Эдельвейс» [1]

Туристская трасса № 4 (рис. 1) ориентирована на подготовленных лыжников. Однако, она не отличается большой протяженностью и разнообразием препятствий. И лишь за счет выпуклого рельефа и больших уклонов склона она может считаться туристской. Средняя ее крутизна такая же, как и у вышеописанных трасс с отдельными участками с уклонами $20 - 25^\circ$. Согласно карте-схеме экспозиции склонов модельных участков юго-востока Томской области А. Е. Тяжяева [10], вышеописанный парк располагается на склонах южной и юго-западной экспозиции, что, в свою очередь, является благоприятным при эксплуатации склона в зимний период. Но отсутствие склонов с северной экспозицией сокращает продолжительность горнолыжного сезона для данного парка.

На состояние снежного покрова влияет ветер, сдувающий снег на выпуклых участках и образующий жесткие снежные заструги. Горнолыжный парк

«Эдельвейс» с этой точки зрения находится в очень благоприятных условиях, поскольку расположен на залесенном склоне, что способствует сохранению снежного покрова на трассах и более комфортному теплоощущению при катании [5].

При прокладке трасс необходимо обеспечить безопасность лыжников, а наличие деревьев является основным препятствием, которое необходимо устранять путем постройки специальных ограждений или выкорчевывания деревьев. Стоит отметить, что данный вид туризма является зимней формой отдыха, а в этот период многие отрицательные показатели рельефа нивелируются снежным покровом [3].

Таким образом, проведенная рекреационно-экологическая оценка показала, что рельеф Томского района имеет относительно благоприятные условия как для лечебно-оздоровительного, так и для спортивного туризма. Относительная степень благоприят-

ности условий рельефа для туристско-рекреационной деятельности определяется физико-географическими особенностями территории и далеко не всегда благополучным экологическим состоянием окружающей среды. Территория Томского района требует определенных финансовых затрат по повышению ее природных качеств, а самое главное – по улучшению экологического состояния природной среды. Однако дан-

ное исследование показало, что использование трехбалльной системы для данной оценки не дает общей картины благоприятности условий рельефа для туристско-рекреационной деятельности, в особенности для группы относительно благоприятных территорий, и требует в дальнейшем разработки более детальной шкалы.

Литература

1. Горнолыжный парк «Эдельвейс». Режим доступа: <http://edelweis.tomsk.ru/> (дата обращения: 04.07.2012).
2. Евсеева Н. С., Земцов А. А. Первая учебная физико-географическая практика в окрестностях г. Томска. Томск: Изд-во ТГУ, 1989. Ч. 1. 39 с.
3. Колотова Е. В. Рекреационное ресурсоведение. М., 1999. 135 с.
4. Косова Л. С. Рельеф как фактор использования территорий в рекреационных целях // Возможности развития туризма Сибирского региона и сопредельных территорий: материалы научно-практической конференции, г. Томск, 23 – 25 октября 2000 г. Томск: Изд-во Томского государственного университета, 2000. С. 107 – 110.
5. Макаренко Е. П. Геоэкологическая оценка пригородных рекреационных ресурсов (на примере Томского района): дис. ... канд. геогр. наук. Томск, 2015. 209 с.
6. Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томской области на 2013-2017 гг.»: постановление Администрации Томской области от 26.11.2012 № 467а. Томск, 2013. 47 с. Режим доступа: <http://depculture.tomsk.gov.ru/export/sites/ru.gov.tomsk.depculture/ru/news/2012foto/P467a.pdf> (дата обращения: 05.02.2013).
7. Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томского района Томской области на 2013-2017 гг.»: постановление Администрации Томского района от 28.01.2013 № 15. Томск, 2013. 28 с. Режим доступа: <http://www.tradm.ru/proekts.html> (дата обращения: 05.04.2013).
8. Об утверждении концепции развития туризма и гостеприимства в Томской области на 2008 – 2013 гг.: постановление губернатора Томской области от 27 июля 2007 г. № 71. Томск, 2007. 38 с. Режим доступа: http://old.tomsk.gov.ru/ru/economy_finances/strategy/region/sector/index.html?version=print (дата обращения: 08.04.2013).
9. Томская онлайн-энциклопедия. Томск, 2012. Режим доступа: <http://towiki.ru/view> (дата обращения: 26.12.2012).
10. Тябаев А. Е. Ландшафтный анализ территории средствами ГИС-технологий при планировании хозяйственной деятельности (на примере юго-востока Томской области): дис. ... канд. геогр. наук. Томск, 2004. 156 с.
11. Хромых О. В., Хромых В. В. Ландшафтный анализ Нижнего Притомья на основе ГИС: естественная динамика долинных геосистем и их изменения в результате антропогенного воздействия. Томск: Изд-во НТЛ, 2011. 160 с.

Информация об авторе:

Макаренко Елизавета Павловна – старший лаборант кафедры краеведения и туризма Национального исследовательского Томского государственного университета, г. Томск, zarubal@sibmail.com.

Elizaveta P. Makarenko – Senior Assistant at the Department of Local History and Tourism, National Research Tomsk State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

МОДЕЛЬ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ НА ОСНОВЕ СОГЛАСОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ (на примере направления 072300 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия»)

Д. Д. Родионова, Е. А. Казакина

TRAINING BACHELORS AT ON THE BASIS OF MATCHING EDUCATIONAL AND PROFESSIONAL STANDARDS (the example of the educational standard 072300 "Museology and Protection of Cultural and Natural Heritage")

D. D. Rodionova, E. A. Kagakina

На примере направления подготовки 072300 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия» квалификация «бакалавр» рассматривается возможность разрешения противоречия в несоответствии результатов подготовки будущих бакалавров и нормативного обоснования тенденций развития профессии. В статье проанализированы компетенции ФГОС направления подготовки «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия» и знания, умения и необходимые навыки в соответствии с принятыми профессиональными стандартами в области музейного дела. На основе данных документов разработаны компетентностная, онтологическая и профильная модель, позволяющие осуществлять подготовку конкурентоспособных, высококвалифицированных бакалавров-музеев.

The authors use the example of the educational standard 072300 "Museology and Protection of Cultural and Natural Heritage", Bachelor's Degree, to consider the possibility of resolving the contradictions of the disparity between the results of training future Bachelors and the norms substantiating the trends of the development of the profession. The paper analyzes the competences listed in the educational standard "Museology and Protection of Cultural and Natural Heritage" and the knowledge, skills and practical abilities in accordance with the accepted professional standards in the field of Museology. On the basis of these documents, competence, ontological and profile models of competency allowing to train competitive, highly skilled Bachelors-Museumologists was developed.

Ключевые слова: профессиональный стандарт, компетенции, музеология.

Keywords: professional standard, competence, Museology.

Подготовка бакалавров в условиях университетского образования осуществляется с учётом развития не только системы высшего образования и рынка труда, но и в соответствии с тенденциями развития мира профессий. В своём исследовании мы выделяем две группы тенденций развития профессий в современных условиях: профессиографически обусловленные и нормативно обусловленные.

К группе профессиографически обусловленных относятся следующие тенденции:

- изменения в задачах, содержании и технологиях существующих профессий, что делает их вариативными, дифференцированными, полифункциональными;

- появление новых профессий [1].

К группе нормативно обусловленных тенденций мы отнесли:

- обновление номенклатуры профессий;

- стандартизация профессиональной деятельности.

М. М. Безруких, Н. В. Жданык полагают, что «характерной чертой последних десятилетий является не столько появление новых профессий, сколько изменение границ старых, связанное с новыми задачами деятельности, новыми технологиями и методами работы, новыми требованиями к результатам и оценке эффективности» [4, с. 3]. В любом случае, идёт ли речь о возникновении и развитии новых профессий или о дифференциации и вариативности (диверсификации) уже существующих, междисциплинарного подхода требует разрешение противоречия между

развитием профессий и недостаточной изученностью этого явления в науке [3].

Применительно к университетскому образованию это противоречие конкретизируется в несоответствии результатов подготовки будущих бакалавров профессиографически и нормативно обусловленным тенденциям развития профессий.

Рассмотрим возможности разрешения указанного противоречия на основе междисциплинарного подхода применительно к направлению подготовки 072300 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия».

Современная концепция образовательной программы подготовки специалиста в сфере музееведения прошла путь длительного формирования. В настоящее время широко обсуждаются вопросы номенклатуры специальностей музейного специалиста [9 – 11].

В музейной сфере на сегодняшний день утверждены два профессиональных стандарта «Хранитель музейных ценностей» и «Специалист по учету музейных предметов» [7]. Кроме того, утвержден профстандарт «Экскурсовод (гид)». Сегодня это особо актуально для вузов осуществляющих подготовку по ФГОС ВПО «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия» (бакалавр) профиль подготовки «Культурный туризм и экскурсионная деятельность». Однако требования к образованию и обучению, заложенные в данном профессиональном стандарте, включают в себя только направление подготовки «Туризм».

Особо хочется обратить внимание на то, что знания, умения и действия из выше указанных профессиональных стандартов относительно соотносятся со знаниями, умениями, владениями, общекультурными и профессиональными компетенциями, заложенными в ФГОС ВПО по направлению подготовки «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия».

В целях обеспечения качества подготовки будущих музейщиков не только в соответствии с ФГОС ВПО, но и с учётом тенденций развития профессий музейных работников необходима работа в области согласования образовательных и профессиональных стандартов.

Государственный образовательный стандарт третьего поколения по направлению «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия» 2009 г. стал более практикоориентированным [12]. На наш взгляд, данный документ во многом рассчитан именно на воплощение идей, заложенных в концепции новой музеологии. Следовательно, реализация этого стандарта предполагает проектирование процесса подготовки с учётом тенденций развития профессий музейных работников в соответствии с новой концепцией музеологии [6].

Анализ компетенций, стандарта бакалавриата показывает, что они ориентированы именно на организацию работы музея нового типа в современных условиях, например: применять современные информационные технологии при разработке новых культурных продуктов; использовать нормативные документы, определяющие параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности и др. [12, с. 8 – 9].

На наш взгляд, объектом специально организованной оценки должны стать общекультурные и профессиональные компетенции, в соответствии с профилем подготовки по данному направлению 072300 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия», профиль «культурный туризм и экскурсионная деятельность»: быть способным выполнять все виды работ, связанные с учётом и обеспечением сохранности музейных коллекций и объектов культурного и природного наследия; быть готовым к участию в разработке выставочных и экспозиционных проектов; быть готовым к участию в разработке культурно-образовательных программ в системе музейных учреждений, культурных центров, экскурсионных и туристических фирм. В утвержденных профессиональных стандартах необходимые умения, знания, а также трудовые действия направлены на раскрытие данных профильно-ориентированных компетенций, которые, на наш взгляд, требуют особой оценки при проведении итоговой государственной аттестации. Именно это позволит в дальнейшем при утверждении следующих профессиональных стандартов в области музейного дела развивать музейные профессии.

В соответствии с выявленными тенденциями развития профессий и результатами анализа образовательных и профессиональных стандартов мы считаем правомерным выделение профессиографического и результативного подходов к подготовке будущих специалистов в университетах. Профессиографиче-

ский подход предполагает организацию подготовки будущих специалистов в соответствии с содержанием и задачами их будущей работы и с перечнем общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности. Результативный подход обеспечивает качество подготовки будущих специалистов в университетах. Качество понимается как соответствие процесса и результата подготовки будущих специалистов ФГОС ВПО по соответствующему направлению и профессиональным стандартам [5].

На наш взгляд, оба указанных подхода отражают такую особенность современного образования, как его проективный характер. «Проективный подход (проективная стратегия) – это организация образовательных систем, образовательных программ, методических систем обучения, а также учебного процесса и методики обучения и воспитания обучаемых на основе перспективного и непрерывного их планирования, исследования и развития» [2]. Одним из вариантов реализации проективного подхода в образовании является педагогическое проектирование. Ключевые для рассматриваемой нами проблемы сочетания образовательного и профессионального стандарта аспекты педагогического проектирования выявлены в работе С. Л. Фоменко: «Педагогическое проектирование рассматривается в отечественной педагогике в двух аспектах:

– как этап любой отдельной педагогической деятельности при решении конкретной учебно-воспитательной задачи или как особый вид педагогической деятельности, который является «непременным условием осуществления регулятивной функции педагогики» (В. В. Краевский);

– второй аспект предполагает проектирование педагогических систем разных типов и уровней, педагогического процесса и педагогических ситуаций как результата функционирования этих систем» [13, с. 76].

Проектирование представляет собой процесс разработки проекта, и в качестве методологии в нём выступает структура деятельности, её принципы и нормы, объект, методы, модели и этапы реализации. Как отмечается в научной литературе, проектирование направлено на создание будущих (планируемых) процессов, параметров и других характеристик, которые на момент начала проектирования ещё не определены. Одной из задач проектирования является разработка критериев и показателей, существенных характеристик объекта проектирования.

В настоящее время под педагогическим проектированием исследователи понимают:

– построение развивающейся образовательной практики;

– управление развивающимися образовательными практиками;

– разработку новых специальных условий для реализации спроектированных образовательных практик в целях их массового использования.

В. М. Монахов определил следующие возможные результаты педагогического проектирования: педагогическая система, система управления образованием, система методического обеспечения, образователь-

ный процесс [8]. В качестве проекта в педагогике могут выступать план, программа, таблица, описание, частные модели и др.

На кафедре музейного дела Института социально-культурных технологий КемГУКИ модель для направления подготовки 072300 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия» с учетом сочетания образовательного и профессионального стандартов разрабатывалась в несколько этапов. **Алгоритм** разработки модели представляет собой последовательность определённых этапов.

На первом этапе была создана онтологическая модель общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся. **На втором этапе** была создана профильная модель компетенций, в которой были

выявлены ключевые компетенции для профилей подготовки. **На третьем этапе** предусмотренные ФГОС ВПО общекультурные и профессиональные компетенции были сгруппированы в зависимости от их назначения в обучении и профессиональной деятельности.

Общекультурные компетенции были разбиты на подгруппы базовых и инструментальных компетенций. В группе профессиональных компетенций были выделены общепрофессиональные компетенции (имеющие общее значение для деятельности в целом) и профильные компетенции (отражающие специфику деятельности в соответствии с профилем подготовки). Разработанная модель представлена на рис. 1.

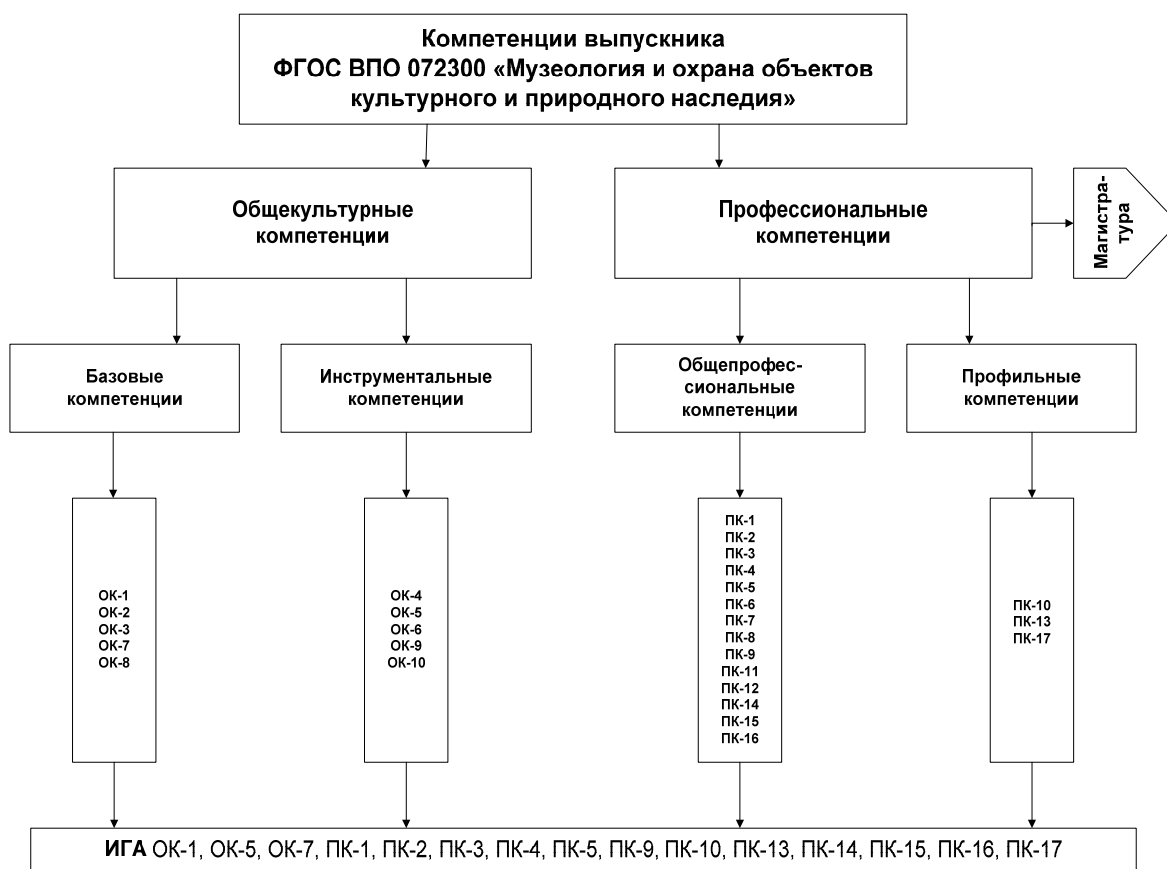


Рис. 1. Компетентностная модель выпускника направления подготовки 072300 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия» (бакалавр)

Онтологическая модель, представленная на рис. 2, демонстрирует взаимосвязь между группами и подгруппами выявленных компетенций, формирующимися в процессе обучения, и компетенциями, определёнными ФГОС ВПО по данному направлению подготовки для измерения и оценки на итоговой государственной аттестации.

На четвёртом этапе была разработана модель, отражающая кластеры компетенций (рис. 3). Для каждого кластера определены образующие его компетенции (на рисунке они выделены и обведены кругами). Эти компетенции (ПК-10, ПК-13, ПК-17) не только образуют кластеры для компетентностно ориентированного процесса обучения, но и являются системообразующими для основных видов профессио-

нальной деятельности, закреплённых соответствующим профессиональным стандартом.

Разработка описанных моделей для направления подготовки 072300 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия» стала возможной в силу того, что к данному времени были приняты соответствующие профессиональные стандарты. Поэтому данная модель не только является основой для проектирования процесса компетентностно-ориентированного обучения, но и для методической работы кафедры по согласованию образовательного и профессиональных стандартов. Оценка качества подготовки выпускника может быть наиболее полно получена только при определении его компетентности в выбранной области профессиональной деятельности.

Таким образом, основываясь на необходимом наборе компетенций, определенных ФГОС, и знаниями, умениями, и действиями определенными профессиональным стандартом, которые проявятся в ходе вы-

полнения профессиональной деятельности и профессионального общения, позволят бакалавру-музееведу быть наиболее востребованным на конкурентном рынке труда.

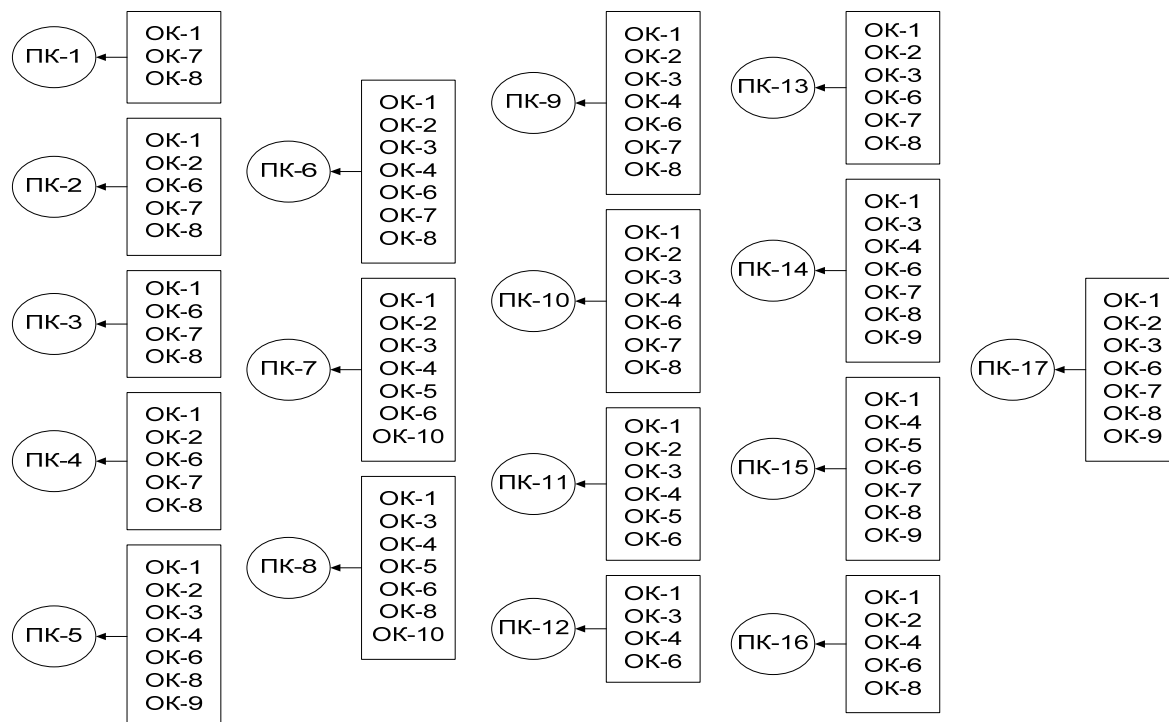


Рис. 2. Онтологическая модель общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся

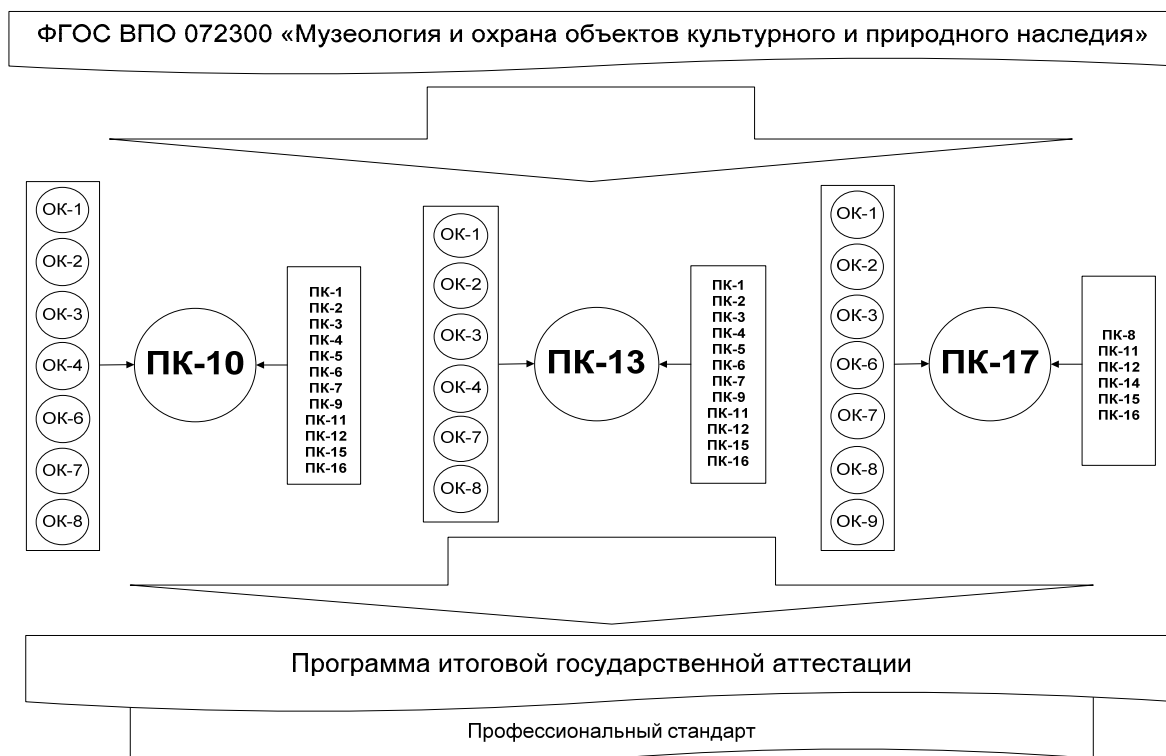


Рис. 3. Профильная модель общекультурных и профессиональных компетенций по направлению подготовки 072300 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия» (бакалавр)

Литература

1. Атлас новых профессий. Режим доступа: <http://www.asi.ru/upload/iblock/d69/Atlas.pdf>
2. Багинская Т. П., Котова Л. А., Пак Н. И. Сетевые образовательные программы инновационного центра повышения квалификации // Вестник Омского государственного педагогического университета. Вып. 2006. Режим доступа: www.omsk.edu
3. Балакирева Э. В. Профессиологический подход к педагогическому образованию. СПб.: Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2008. 255 с.
4. Безруких М. М., Жданько Н. В. О ключевых компетенциях педагога и «границах» педагогического образования // Педагогика. 2014. № 5. С. 3 – 8.
5. Кагакина Е. А. Проектирование процесса компетентностно-ориентированного обучения в вузе на основе онтологической модели // Профессиональное образование в России и за рубежом. Вып. № 3 (15). 2014. С. 31–36.
6. Мастеница Е. Н. «Новая музеология» в контексте идей экологии культуры // Фундаментальные проблемы культурологи. Т. VI. – культурное наследие: от прошлого к будущему. М., СПб, 2009. С. 365.
7. Министерство труда и социальной защиты РФ. Режим доступа: <http://profstandart.rosmintrud.ru/>
8. Монахов В. М. Технологические основы конструирования и проектирования учебного процесса: монография. Волгоград: Перспектива, 1995. 152 с.
9. Родионова Д. Д., Кулемзин А. М. О формировании новой парадигмы подготовки музейщиков // Вестник КемГУ. 2012. № 2(50). С. 74–78.
10. Родионова Д. Д. Музейная профессия: выбор профиля подготовки // Вестник КемГУКИ. 2011. № 17. С. 15–19.
11. Сундиева А. А. Подготовка музейных специалистов: решаемые и нерешенные проблемы // Мир музея. 2010. № 6. С. 29 – 32.
12. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 072300 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия» квалификация «бакалавр». Утвержден приказом Министерства образования РФ от 22.12.2009 г. № 810.
13. Фоменко С. Л. Проектное обучение в системе непрерывного образования взрослых // Педагогическое образование в России. 2014. № 2. С. 74 – 77.

Информация об авторах:

Родионова Дарья Дмитриевна – кандидат философских наук, доцент кафедры музейного дела Кемеровского государственного университета культуры и искусств, dasha.d.rodionova@yandex.ru.

Daria D. Rodionova – Candidate of Philosophy, Assistant Professor at the Department of Museology, Kemerovo State University of Culture and Arts.

Кагакина Елена Андреевна – кандидат педагогических наук, профессор кафедры педагогики и психологии Кемеровского государственного университета культуры и искусств.

Elena A. Kagakina – Candidate of Pedagogics, Professor at the Department of Pedagogy and Psychology, Kemerovo State University of Culture and Arts.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

**КЛЮЧЕВЫЕ КОНЦЕПТЫ НЕМЕЦКОЙ КУЛЬТУРЫ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОБУЧЕНИЯ
НЕМЕЦКОМУ ЯЗЫКУ КАК ВТОРОМУ ИНОСТРАННОМУ БАКАЛАВРОВ
НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ТУРИЗМ»**

Ю. Н. Точилина

**THE SIGNIFICANT CONCEPTS OF GERMAN CULTURE AS A COMPONENT
OF TEACHING GERMAN AS A SECOND LANGUAGE TO THE BACHELOR OF TOURISM**

Ju. N. Tochilina

Концептуальные исследования являются интенсивно развивающимся на сегодняшний день направлением. Они направлены на рассмотрение таких фундаментальных проблем, как структуры представления знаний о мире и способы концептуальной организации знаний в языке. Центральным термином в изучении языковой картины мира является концепт, привлекающий внимание исследователей в различных областях науки. В статье рассматриваются значимые концепты немецкой культуры: MOBILITÄT, AUTOLIEBE, ORDNUNG, SAUBERKEIT, DISZIPLIN, FLEISS, SPARSAMKEIT, GESETZ, WILLE, GEIST, PERFEKTIONISMUS, IDEALISMUS, HAUS и др., знакомство с которыми необходимо бакалаврам направления подготовки «Туризм», изучающим немецкий как второй иностранный язык для формирования такой компетенции, как способность к эффективному общению с потребителями туристического продукта.

Conceptual studies are intensively developing area of research nowadays. They are aimed at considering such fundamental problems as structures of representation of knowledge about the world and ways of the conceptual organization of knowledge in language. The central term in research of a linguistic world-image is the concept, which draws attention of research workers in various areas of science. In the article the significant concepts of German culture: MOBILITÄT, AUTOLIEBE, ORDNUNG, SAUBERKEIT, DISZIPLIN, FLEISS, SPARSAMKEIT, GESETZ, WILLE, GEIST, PERFEKTIONISMUS, IDEALISMUS, HAUS etc. are considered, which are necessary for the bachelor of tourism studying German as a second language to form such competence as the ability to communicate effectively with customers of tourism product.

Ключевые слова: туризм, процесс обучения, межкультурная коммуникация, концепт, культура, немецкий менталитет.

Keywords: tourism, teaching process, intercultural communication, concept, culture, Germanness.

В современных условиях развития туристского сектора в экономике возросла потребность в подготовке квалифицированных специалистов, которые имеют комплексное представление о динамике развития туристской отрасли, способны работать в основных секторах туристской индустрии, обладают гибким и креативным мышлением и достаточным уровнем экономических, правовых, географических и социологических знаний, способны разрабатывать новые организационные модели для поддержания конкурентоспособности туристических продуктов, владеют двумя иностранными языками, которые позволяют специалисту эффективно общаться с потребителями туристического продукта. Способность к эффективному общению с потребителями туристического продукта является одной из компетенций, которая должна быть сформирована у бакалавров направления подготовки «Туризм» при обучении второму иностранному языку.

Основной целью обучения второму иностранному языку бакалавров является формирование языковой личности, способной осуществлять продуктивное общение на межкультурном уровне. При этом одним из основополагающих требований является учет социокультурной составляющей содержания обучения. Бакалавр должен не только владеть системой лингвистических знаний, т. е. знать основные фонетические, лексические, грамматические явления и закономерности их функционирования, но и обладать навыками и

умениями межкультурной и социокультурной коммуникации, что поможет ему обеспечить адекватность социальных и профессиональных контактов. Бакалавр должен иметь представление об этических нормах и правилах поведения, принятых в культурном социуме, язык которого он изучает, уметь преодолевать влияние стереотипов и осуществлять межкультурный диалог в различных сферах общения.

Процесс обучения иностранным языкам сегодня должен складываться в рамках межкультурной модели обучения, являющейся основой осуществления межкультурной коммуникации.

Взаимодействуя с представителями другой культуры, люди сталкиваются с рядом проблем, затрудняющих общение. Это другой язык, другая одежда, другая кухня, другие нормы общественного поведения. Но это лишь видимая часть айсберга, основные причины трудностей межкультурного общения составляют различия в мироощущениях. Мы воспринимаем другие культуры через призму своей культуры, которая представляет собой рамки, ограничивающие наши наблюдения и заключения. То, что не характерно для нашей культуры, понимается нами с трудом. Различие культур может проявляться в словах, поступках и действиях. Это является препятствием, мешающим успешному решению этой проблемы. «Наш этноцентризм не только мешает межкультурной коммуникации, но его еще и трудно распознать, так как это бессознательный процесс. Отсюда напрашивается

вывод, что эффективная межкультурная коммуникация не может возникнуть сама по себе, ей необходимо целенаправленно учиться» [3, с. 6 – 7].

При обучении немецкому языку как второму иностранному следует знакомить студентов с основными концептами немецкой культуры. Концепт – это многомерная культурно значимая единица коллективного знания/сознания, имеющая языковое выражение и отмеченная этнокультурной спецификой [1, с. 76]. Концепт является отражением категориальных и ценностных характеристик знаний о некоторых фрагментах мира. В структуре концепта выделяются признаки, функционально значимые для данной культуры. Концепты являются показателями идентичности представителей данной культуры, они важны для национального самоопределения.

На протяжении веков в европейской философии разрабатывается теория концепта. Она лишь отчасти восходит к латинскому корню *conceptus* «понятие». В этом значении термин используется в точных науках. В языкознании, истории, философии и многих других гуманитарных науках теория концепта получила новое развитие. «Выделение круга национальных концептов, образующих концептосферу, или национальный культурный мир, позволяет с известной долей уверенности отграничивать «свое» от «чужого». А это, в свою очередь, может помочь избежать предвзятости в политических и социальных оценках и промахов в собственных высказываниях и поведении. Обучение иностранному языку с помощью концептов – один из плодотворных путей современной методики, опирающийся на возможности межкультурной коммуникации» [5].

Предметная сторона содержания обучения немецкому как второму иностранному языку содержит типичные для обучающихся сферы общения: бытовую, социально-культурную, профессиональную. В рамках каждой сферы общения выделяется круг тем, связанных и с ситуациями повседневного общения, и имеющих социально-политическое значение, связанных с историей и культурой страны изучаемого языка.

В данной статье хотелось бы остановиться на некоторых ключевых концептах немецкой культуры, с которыми необходимо знакомить бакалавров в процессе обучения немецкому языку.

Нельзя обойти молчанием одну важнейшую особенность современной немецкой жизни: страсть к путешествиям. У немцев есть даже специальные слова, отражающие эту любовь: *Wanderlust*, *Reiselust*, *Fernweh*. Вся Европа сегодня заполнена немецкими туристами. Не смотря на то, что немцы привыкли к комфорту и удобству у себя дома, совершенно неприхотливы и не боятся трудностей, они с большим интересом и вниманием относятся к чужим культурам, пытаются понять их, они охотно изучают иностранные языки.

Мобильность является сегодня решающим фактором экономического роста и деятельности. Поэтому концепт *MOBILITÄT* (мобильность) можно по праву отнести к значимым концептам немецкой культуры. Быть мобильным для современного немца значит иметь личный автомобиль и возможность быстро и с наибольшим комфортом добраться до желаемого мес-

та. Поэтому мобильность ассоциируется с такими понятиями как подвижность, гибкость, динамичный образ жизни, деятельность. Она оценивается современными немцами положительно, поскольку помогает экономить и правильно распределять свое время; продвигаться по карьерной лестнице, благоприятствует росту благосостояния.

Отсюда вытекает важность концепта *AUTO-LIEBE*. Любовь к машинам и разного рода механизмам – важная составляющая немецкого характера. Автомобиль для немца – и друг, и показатель его социального статуса. В их производстве немцы достигли настоящих высот, покупка следующего по классу автомобиля для них гораздо важнее продвижения по карьерной лестнице (впрочем, эти два фактора всегда взаимосвязаны). Через пять лет после покупки машины немец мечтает уже о новом автомобиле, а молодой немец стремится приобрести новый автомобиль уже через два года.

Значимыми концептами немецкой культуры были и остаются сегодня такие, как *ORDNUNG* (порядок), *DISZIPLIN* (дисциплина), *FLEISS* (прилежание) и *SPARSAMKEIT* (экономность). Они прочно закрепились в немецком менталитете уже с середины XVIII века [4, с. 15].

Одним из основополагающих и формирующих немецкую ментальность является концепт *SPARSAMKEIT* (экономность). Экономность, прежде всего, выражается в бережливом отношении к деньгам. Деньги в жизни имеют большое значение, ради них можно пойти на многое, но они не даются легко. В немецком языке существует большое количество поговорок со словом “*Geld*”: *Geld regiert die Welt*. (Деньги правят миром), *Was macht der Deutsche nicht für Geld?* (Что немец не сделает за деньги?) и др. Экономность не всегда граничит с жадностью, она также приводит к эффективности и целесообразности.

ORDNUNG (порядок) системно охватывает все сферы жизни, общественной и духовной. Он представляет собой упорядоченное состояние, упорядоченный образ жизни, следование правилам, установленным государством и контролируемым им, общественную иерархию, особую форму объединения людей (*Gemeinschaft*), организацию мира. Данный концепт граничит с такими близкими ему концептами, как *GESETZ* (закон), *MACHT*, *KRAFT* (сила), *WILLE* (воля). В немецкой культуре *ORDNUNG* соотносится и с другим, синонимичным ему концептом – *GEIST* «дух». Здесь прослеживается связь с верой в реальность идеального. Во времена фашизма полюса концепта *ORDNUNG* опасно сблизились. Добровольное следование приказу, правилам и высоким принципам соединились с воспитанной веками готовностью подчиняться. Порядок, воспринятый массой в извращенном виде, превратился в силу, способную разрушать и уничтожать.

Для современной немецкой культуры концепт *ORDNUNG* также остается актуальным. Хотя он рассматривается часто критически, и даже скептически. «*Ordentlich*» (любящий порядок) может значить и прямолинейный, однозначный, узкий. Однако чиновничий механизм Германии, организация федеральных

структур функционируют строго в соответствии с «четким (deutlich) порядком».

Жизнь в Германии отличается упорядоченностью и размеренностью. Для обеспечения высокого уровня жизни немца достаточно, если он будет надлежащим образом выполнять все правила и законы. В Германии пешеходы переходят улицу в положенном месте и только по сигналу светофора, водители также соблюдают правила дорожного движения. Порядок у немцев в крови, в их грезах и мечтаниях, он передается генетически как главное сокровище, как главный положительный пример от родителей к детям. Немцы не любят спонтанность, они ее избегают. Жесткая регламентация поведения приводит к некоторой стандартизованности и запрограммированности мышления немцев. Настоящие немцы все похожи, они настолько одинаковы, что, пообщавшись лишь с несколькими людьми, можно сразу выделить несколько немецких национальных особенностей.

Стремление к порядку предполагает сохранение существующих устоев, так как любые инновации в общественной жизни неизбежно нарушают привычную систему и требуют затраты моральных и физических сил для восстановления порядка. Консервативность выражается в рабочей, эмоциональной сферах личной жизни и в общественной жизни немцев.

Немцы серьезно относятся к временным обязательствам, стараются не мешать другим, склонны к кратковременным отношениям. Они испытывают огромное уважение к личному имуществу, редко одалживают вещи.

Говоря о порядке, можно вспомнить такие известные немецкие пословицы, как: *Ordnung ist das halbe Leben* (Порядок – основа жизни), *Ordnung muss sein* (Порядок превыше всего), *Ordnung hilft haushalten* (Порядок помогает вести хозяйство), *Ordnung erhält die Welt* (Порядок правит миром), *Wer Ordnung zum Gesetz macht, muss sie zuerst halten* (Кто сделал порядок законом, должен его соблюдать).

ORDNUNG остается в Германии одним из центральных концептов общественной и духовной жизни нации, имеющим фундаментальный разрушительно-созидательный смысл.

Не случайно строгий порядок характерен и для немецкого предложения. Прямой и обратный порядок слов, рамочная конструкция, порядок слов придаточного предложения – основные понятия синтаксиса немецкого предложения.

Порядок неразрывно связан с поддержанием чистоты – чистоты на улицах городов, в домах, во внешнем виде. Стремление к чистоте нашло своё отражение в немецких поговорках, например: *Wenn jeder vor seiner Tür fegt, so wird es überall sauber* (Когда каждый подметает у своей двери, везде становится чисто), *Wer sauber ist, braucht sich nicht zu waschen* (Чистому не нужно мыться). SAUBERKEIT (чистота) – один из важнейших концептов немецкой культуры.

Концепт PERFEKTIONISMUS (перфекционизм) развился из желания достичь порядка и чистоты во всех сферах жизни и деятельности и в намерении сделать всё это самым лучшим образом.

Для немецкой ментальности важны также такие концепты неразрывно связанные с концептом ORD-

NUNG – это концепты ARBEIT (труд, работа, деятельность), MÜHE (труд, старание) и FLEISS (прилежание). Такие черты немецкого характера, как трудолюбие, работоспособность, усердие составляют суть этих концептов.

Вызывает уважение тот факт, что страна не просто быстро была восстановлена после Второй мировой войны, но и стала одной из лидирующих мировых держав с сильной экономикой. Это стало во многом возможным благодаря трудолюбию немецкого народа. Все эти черты немецкого национального характера нашли своё отражение в языке: *Fleißige Hand baut Leut und Land* (Прилежные руки создают людей и поля), *Ohne Fleiß kein Preis* (Без труда не вытащишь и рыбки из пруда), *Fleiß bricht Eis* (Прилежание и лед разобьет) и др.

Концепт IDEALISMUS (идеализм) представляет собой способ отношения к действительности, сформировавшийся в немецкой культуре в последние столетия. Под идеализмом понимаются связанное с самопожертвованием (*mit Selbstaufopferung verbundenes Streben*) стремление к воплощению, осуществлению (*Verwirklichung*) идеалов; мировоззрение, сложившееся под воздействием идеалов, жизненная позиция (*Lebensführung*); философское направление, сложившееся в Германии, разработанное в учениях И. Канта, И. Г. Фихте, Ф. В. Шеллинга, Г. В. Ф. Гегеля; вера в лучшие качества мира. В сочетании эти определения как раз и образуют основу немецкого концепта «идеализм». Его суть составляют такие черты немецкого национального характера, как стремление к красоте, вера в духовную первооснову мира, жертвенность.

Концепт HAUS (дом) имеет особое место в немецкой культуре. Говоря о доме, нужно рассматривать разные аспекты, несомненно, связанные друг с другом: дом как крыша над головой (*Dach über dem Kopf*); дом как семья (*Familie*) и дом как страна или родина (*Heimat*). Для немцев в доме важны не только прочные стены, но и уютная и удобная обстановка. Комфорт и удобство имеют огромное значение в современном быту. Немцы живут для дома, а не для улицы. Они стараются не выносить за его стены свои эмоции и проблемы. Для немецкой ментальности характерны замкнутость и некоторая скрытность [2, с. 18]. В сознании людей дом ассоциируется, прежде всего, с семьёй: родителями и детьми, братьями и сёстрами. Германия является для немецкой нации большим домом, которым они гордятся. Немцы любят свою страну и настроены патриотично.

С концептом HAUS тесно связан концепт RAUM (пространство). Пространство, которое окружает человека, делится на четыре зоны: интимную, личную, социальную и общественную. У немцев интимная зона составляет расстояние в половину руки. Если кто-то вторгается в эту зону без разрешения, немец чувствует себя «не по себе» и внутренне начинает обороняться. В России, напротив, можно наблюдать, что люди стоят намного ближе друг к другу, не чувствуя себя плохо. Для немца вся комната в его доме может быть личным пространством (*Eigenraum*), нарушение которого без его разрешения он считает оскорблением. У немцев принято общаться на более далеком расстоянии, чем у русских. Это особенно

заметно в общественных местах. Так, например, немец вряд ли зайдет в переполненный вагон общественного транспорта.

На протяжении всей своей многовековой истории Германия постоянно вела войны: междоусобные войны, войны за расширение территорий и мировое господство. У немцев сложился воинственный менталитет и концепт KRIEG является также ключевым концептом данной культуры. Однако Вторая мировая война, в результате которой Германия не только потерпела поражение, но и стала виновницей гибели и страданий многих миллионов людей, стала переломным моментом, с которого ментальность немцев начала меняться. Они стали более терпимыми и открытыми. В немецкой культуре стал формироваться новый концепт SCHULD (вина). В немецком менталитете твердо укрепились взгляды, пропагандирующие корректность по отношению к другим национальностям, толерантность (TOLERANZ).

Таким образом, в данной статье выделяются такие основные концепты немецкой культуры, с которыми следует знакомить обучающихся, как MOBILITÄT, AUTOLIEBE, ORDNUNG, SAUBERKEIT, DISZIPLIN, FLEISS, ARBEIT, MÜHE, SPARSAMKEIT, GESETZ, MACHT, KRAFT, WILLE, GEIST, PERFEKTIONISMUS, IDEALISMUS, HAUS, RAUM, KRIEG, SCHULD, TOLERANZ. Но этот список концептов

далеко не полный. Изучение концептов способствует созданию собственного лингвистического и культурного опыта обучающегося. Бакалавр направления подготовки «Туризм» должен быть широко образованным человеком, уметь применять немецкий язык не только в узкопрофессиональной сфере, но и в сфере, выходящей за рамки его будущей профессии. Чтобы развивать его коммуникативные способности необходимо изучать немецкий язык в неразрывной связи с культурой и миром немецкого народа, то есть изучать мир немецкого языка, концептуальную систему.

Правильный подбор тем занятий, отражающих специфику обучения по направлению подготовки «Туризм», использование аутентичных материалов на уроках, где отражаются основные концепты немецкой культуры и ментальности, при обучении немецкому языку как второму иностранному дает возможность опереться на основе владения первым иностранным языком на более широкий социокультурный аспект. Учебный процесс должен быть ориентирован как на личность бакалавра, на его развитие, самостоятельность, на учет его возможностей, интересов, так и на развитие его способности к самостоятельному решению задач в рамках межкультурной коммуникации с целью развития дальнейшего эффективного общения с потребителями туристического продукта.

Литература

1. Воркачев С. Г. Лингвоконцептология и межкультурная коммуникация: истоки и цели // Филологические науки. М.: МГУ, 2005. № 4. С. 76 – 82.
2. Гачев Г. Д. Национальные образы мира. М.: Академия, 1998. 430 с.
3. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов / под ред. А. П. Садохина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 352 с.
4. Медведева Т. С., Опарин М. В., Медведева Д. И. Ключевые концепты немецкой лингвокультуры: монография; под ред. Т. И. Зелениной. 2-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2012. 161 с.
5. Межкультурная коммуникация: учебное пособие / Издатели серии Зусман В. Г., Фролов А. А. 1997. Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/m_komm/index.php
6. Флакман А. А. Немецкий язык как отражение ментальности его носителей: дис. ... канд. филол. наук. Н. Новгород, 2005. 172 с. Режим доступа: <http://31f.ru/dissertation/91-dissertaciya-nemeckij-yazyk-kak-otrazhenie-mentalnosti-ego-nositelej.html>

Информация об авторе:

Точилина Юлия Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков ФИИМО КемГУ, totschilina-juli@mail.ru.

Julia N. Tochilina – PhD in Philology, associate professor of the Foreign Languages Chair of the Department of History and International Relations of the Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД НА ТЕРРИТОРИИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

С. В. Харламов

CONDITIONS OF FORMATION OF NEW TOURIST DESTINATIONS IN THE TERRITORY OF ALTAI KRAY IN THE POST-SOVIET PERIOD

S. V. Kharlamov

После распада СССР в Алтайском крае, на территории которого первые туристские базы появились в конце 1930-х гг., началась перестройка системы туризма, ориентированной раньше исключительно на природные туристско-рекреационные ресурсы. С выходом из состава края Горно-Алтайской автономной области он лишился популярных природных туристских ресурсов и основных объектов туристской индустрии. В это время региональной исполнительной власти были предоставлены полномочия по самостоятельному использованию местных туристских ресурсов и содействию организации туристской деятельности на условиях государственно-частного партнерства. Началось активное развитие новой отрасли экономики – туризма, становление и развитие туристско-рекреационной дестинации Алтайского края как основного элемента рекреационной системы, способного привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов и отдыхающих, формирование ее бренда и позитивного имиджа. Здесь была создана особая экономическая зона туристско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ) "Бирюзовая Катунь" и игорная зона "Сибирская монета"; три туристско-рекреационных кластера, которые включены в Федеральную целевую программу "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)".

В создании брендовых маршрутов «Малое Золотое кольцо Алтая» и «Большое Золотое кольцо Алтая» воплотилась идея объединения природных, культурно-исторических и социально-культурных объектов туристского интереса и туристического рынка под единым брендом, характеризующим (идентифицирующим) данный туристский продукт как отличный от других, формирующий у потребителя благоприятное впечатление и желание приобретения среди множества других аналогичных.

Этот опыт распространился на создание межрегиональных и международных трансграничных маршрутов, например, культурно-познавательного трансграничного маршрута «Северная ветвь Великого Шелкового пути» в рамках программы Всемирной туристской организации (UNWTO) и сотрудничества стран Алтайского региона – Казахстана, Китая, Монголии и России.

After the collapse of the Soviet Union, restructuring of the system of tourism (earlier oriented exclusively on natural tourist and recreational resources) began in Altai Kray, where the first tourist centers had appeared in the late 1930s. After the emancipation of Gorno-Altai Autonomous Region, the Kray lost its popular natural tourist resources and the main objects of the tourism industry. At this time, the regional executive authorities were given the power to make independent use of local tourist resources and promote the organization of tourist activities on public-private partnership. It triggered the active development of new sectors of the economy – tourism, the establishment and development of tourist and recreational destinations of Altai Kray as a key element of recreation to attract and meet the needs of various group of tourists and holidaymakers, the formation of its positive image and brand. A special economic zone of tourist-recreational type "The Turquoise Katun" and the gambling zone "Siberian Coin"; three tourist and recreational clusters, which are included in the Federal Programme "Development of domestic tourism in the Russian Federation (2011 - 2018) were established.

The created brand routes "Small Golden Ring of Altai" and "Big Golden Ring of Altai" embodied the idea of uniting the natural, cultural, historical and socio-cultural sites of tourist interest and tourism market under a single brand that characterizes (identifies) the tourism product as distinct from the other, forming a favorable impression of the consumer and the desire to purchase among the many similar. This experience has spread to the creation of inter-regional cross-border and international routes, such as three cultural and educational cross-border route "The northern branch of the Silk Road" in the framework of the World Tourism Organization (UNWTO) and the cooperation of the Altai region with Kazakhstan, China, Mongolia and Russia.

Ключевые слова: туризм, дестинация, брендовый маршрут, трансграничный туризм, Алтайский регион, Великий Шелковый путь.

Keywords: tourism, destination, brand route, cross-border tourism, Altai region, Silk Road.

Наблюдаемая активность в развитии туризма, в том числе международного, во внутриконтинентальном пространстве Центральной Азии, к которому относится Алтайский регион – узловое сочленение четырех стран (России, Казахстана, Монголии и Китая) в пределах Алтайских гор, усиливает интерес к рекреационно-географическим исследованиям. Изме-

нившаяся геополитическая ситуация в России и в мире существенно повлияла на географию туристских потоков, принципы организации туристско-рекреационной деятельности. Все территории, входящие в Алтайский регион, сталкиваются с практически идентичными социально-экономическими проблемами, вызванными транспортной удаленностью и низкой

конкурентоспособностью большинства отраслей хозяйства. Необходимо выявление и развитие совместными усилиями конкурентоспособных в мировой экономике отраслей, максимально отвечающих геополитическим, социально-экономическим и экологическим факторам устойчивого развития. Усиливающаяся геоэкономическая конкуренция привела к необходимости объединения возможностей граничащих стран-соседей, напрямую не входящих в основные мировые потоки инноваций и инвестиций. Больше всего теряют от сложившейся ситуации удаленные континентальные регионы мира, к которым в пределах России относятся Республика Алтай и Алтайский край.

Развитие рекреации и туризма нацелено на повышение качества жизни людей. Создание условий для развития туризма на территориях вокруг Алтайских гор имеет не только экономическое основание, межгосударственное взаимодействие в области оптимального развития туристско-рекреационной сферы создает также предпосылки для формирования устойчивого международного союза в регионе. Опыт развития сферы туризма в Алтайском крае, на территории которого первые туристские базы появились в конце 1930-х гг., может быть весьма полезным для остальных субъектов региона.

Во время так называемого «парада суверенитетов» в Советском Союзе 1990-х годов и в результате административно-территориальной реформы в постсоветский период в Российской Федерации сформировалась новая структура субъектов, входящих в состав государства. Все автономные Советские Социалистические республики, например, в Поволжье – Татарская, Чувашская, Мордовская и Удмуртская, поменяли свой статус и приобрели большую самостоятельность, став Республиками в составе РФ. Еще больший суверенитет получили автономные области (а.о.), являвшиеся неотъемлемой частью административных краев, например, Адыгейская а.о. Краснодарского края, Хакасская а.о. Красноярского края и др., так же ставшие Республиками в составе РФ, получив право решать все вопросы социально-экономического характера самостоятельно, а не через Администрацию краев, как это было в советский период.

В 1990 г. Горно-Алтайская автономная область (Г-А а.о.) приобрела суверенитет, получив статус Горно-Алтайской Автономной Советской Социалистической Республики. Уже в 1991 г. Горно-Алтайская АССР вышла из состава Алтайского края и была образована Горно-Алтайская Советская Социалистическая Республика в составе РСФСР, в 1992 г. преобразованная в Республику Горный Алтай, а 7 мая того же года переименованная в Республику Алтай. С этого момента началась существенная перестройка системы туризма в Алтайском крае, ориентированной ранее на ценные природные туристские объекты и ресурсы, расположенные в основном в пределах Г-А а.о.

Рассматривая вопросы, касающиеся сферы туризма в бывшем СССР, следует отметить, что помимо общеизвестных центров – Москвы и Ленинграда, именно территории автономных областей в горах Кавказа и Южной Сибири (в том числе, Алтая и Саян), обладали исключительно привлекательными ту-

ристскими ресурсами – объектами природы и культурно-историческим наследием коренных народов. Поэтому в советские времена здесь была создана достаточно развитая сеть гостиниц, туристских баз, маршрутов и экскурсий, однако в те годы туризм не являлся отраслью экономики страны. Туризм выполнял функции оздоровления трудящихся и членов их семей, а также способствовал развитию граждан как личностей, позволяя знакомиться и глубже изучать уникальную природу родной страны, культурное и историческое наследие различных народов СССР.

Функции организации туризма были возложены на профессиональные союзы, действовавшие под руководством Всесоюзного Центрального совета по туризму и экскурсиям (ВЦСПС). В административных субъектах страны – республиках, областях, краях и автономных областях организационными вопросами занимались региональные Советы по туризму и экскурсиям, входившие в структуру региональных Советов профсоюзов.

Действовавшая в СССР организация "Интурист" была самостоятельной государственной структурой, занимавшейся отправкой туристских групп советских граждан в зарубежные, преимущественно социалистические, страны. "Интурист" также обслуживал немногочисленный поток иностранных туристов, совершавших поездки по Москве и Ленинграду, маршруту "Золотое кольцо" в Центральной России, Транссибирской железнодорожной магистрали (Транссиб) и местам в Средней Азии, связанным с Великим Шелковым путем. Для этих целей была создана сеть гостиниц и организовано сервисное обслуживание иностранных туристов, намного отличавшееся от уровня услуг профсоюзного туризма для граждан СССР.

Бюро международного молодежного туризма "Спутник", возникшее в конце 50-х гг. XX в., было призвано обеспечивать молодежные поездки в зарубежные страны социалистического лагеря и принимать подобные группы в СССР. БМТ "Спутник" являлось структурным подразделением общественного *Всесоюзного Ленинского Коммунистического союза молодёжи (ВЛКСМ)* и не имело сколько-нибудь значимой материальной базы.

Алтай всегда был популярен у жителей СССР как туристский регион для самостоятельного туризма и планового, в основном, санаторно-курортного отдыха и лечения на территории той части обширной горной страны Центральной Азии, которая находилась в пределах СССР. Поездки туристов в Монгольский Алтай, расположенный в Монголии и Китае, не практиковались вообще, несмотря на принадлежность этих стран к числу государств социалистического лагеря.

Особо популярными у советских туристов были такие природные объекты, как Телецкое озеро в верховьях реки Бии – одного из истоков крупнейшей реки России – Оби; долина реки Катунь – второго истока Оби; гора Белуха (4506 м) – самая высокая вершина Алтая, с которой связано имя известного художника, путешественника и философа Н. К. Рериха. Иностранных туристов на Алтае не было, поскольку здесь отсутствовала необходимая инфраструктура. Значительной популярностью, преимущественно у жителей Сибири, пользовался курорт Белокуриха, возникший

на базе азотно-кремнистых радонсодержащих термальных источников еще в начале XX в.

Наибольшее число туристских и экскурсионных маршрутов проходило по территории Горно-Алтайской а.о., а крупные туристические предприятия, располагавшиеся в городе Бийске, выполняли функции перевалочных баз, обеспечивая основной поток туристов, направлявшихся в горы Алтая. Перспективной схемой развития и размещения объектов туризма в Алтайском крае на период до 2000 г., разработанной по заданию региональной исполнительной власти, предусматривалось преимущественное развитие сферы туризма именно в пределах Г-А а.о. [5]. Характеристике туристских возможностей данной территории, ныне входящей в состав Республики Алтай, было посвящено и широко известное справочное издание по Алтайскому краю, как одному из популярнейших туристских районов СССР [1].

Таким образом, к началу постсоветского периода Алтайский край, после выхода из его состава Горно-Алтайской автономной области, оказался лишенным популярных природных туристских ресурсов и основных объектов туристской индустрии. Учреждения, которые прежде осуществляли функции управления сферой туризма и выполняли задачи обслуживания потока туристов в Г-А а.о., либо изменили профиль своей деятельности, либо прекратили существование.

В условиях формирования новых экономических отношений в постсоветский период, туризм в России стал исключительно сферой предпринимательства. Начало становления нового направления экономики сопровождалось принятием законов и нормативных документов на государственном уровне, в соответствии с которыми региональной исполнительной власти были предоставлены полномочия по самостоятельному использованию местных туристских ресурсов и содействию организации туристской деятельности на условиях частно-государственного партнерства.

Опыт по приему туристов, приобретенный в советский период, и наличие природных и культурно-исторических, в том числе уникальных, но пока неосвоенных, туристских ресурсов в Алтайском крае, способствовали быстрому возникновению значительного количества небольших по объему инвестиций разнообразных объектов туризма в низкогорьях северных хребтов и предгорьях Алтая.

Специфическая особенность транспортной сети такова, что по территории Алтайского края проходит весь поток туристов, направляющихся в Республику Алтай, в которой, с обретением суверенитета, туризм стал второй по значимости отраслью экономики после аграрного комплекса. Данный фактор также способствовал развитию сферы туризма как новой отрасли экономики соседнего Алтайского края. В этот сложный для России период, после проведенной приватизации и акционирования дальнейшее развитие получили санатории курорта Белокурихи и города Барнаула.

В результате активной деятельности началось становление и развитие туристско-рекреационной дестинации Алтайского края как основного элемента рекреационной системы, способного привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов и отдыхающих, формирование ее

бренда и позитивного имиджа. Региональная исполнительная власть поддержала становление туристического бизнеса, в 2007 г. официально объявив туризм одним из приоритетных направлений экономики Алтайского края. Регион стал позиционироваться на международном и федеральном уровнях как территория активного развития туризма. В течение последних семи лет экспозиция Алтайского края пользуется пристальным вниманием на ежегодных крупных выставках ИТВ (Берлин, Германия), Интурмаркет (ИТМ) и МИТТ (Москва, Россия) и др. На данном этапе продвигается не столько региональный туристский продукт, сколько крупные инвестиционные проекты и новые инвестиционные площадки в сфере туризма.

Правительство России оценило деятельность Алтайского края по созданию новой туристской дестинации, поддержав заявки на создание здесь крупных проектов: особой экономической зоны туристско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ) "Бирюзовая Катунь" и игровой зоны "Сибирская монета"; туристско-рекреационного кластера "Белокуриха", с курортным субкластером "Белокуриха-2"; автотуристского кластера "Золотые ворота" (г. Бийск); туристско-рекреационного кластера "Барнаул – горнозаводской город", включив их в различные государственные программы, в том числе, Федеральную целевую программу "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)".

Одним из методов продвижения турпродукта, разработанных в Алтайском крае, является формирование брендовых маршрутов по территории региона [4]. Алтайский край находится во внутриконтинентальном секторе Евразии, что определяет специфику организации здесь туристской деятельности. Традиционной основной мотивации туристских поездок являются природные ресурсы: разнообразные реки, озера и водопады, воды которых обладают целебными свойствами, как и грязевые отложения и воды многочисленных соленых и щелочных озер Кулунды и Приобья на юго-восточной окраине Западно-Сибирской равнины, одной из крупнейших в мире; уникальные аazonальные ландшафты ленточных сосновых боров протяженностью до 400 км; живописные низкогорные и среднегорные ландшафты, горные леса и разнообразные пещеры. Объединение в единый маршрут объектов туристского интереса природного происхождения, имеющих территориальную близость, позволяет сформировать целостную картину привлекательности региона. Проектирование подобных маршрутов, как показывает многолетний опыт развития зарубежных туристских дестинаций [8 – 9], заставляет ориентироваться не только на природные туристские ресурсы, являющиеся ключевыми и привлекающими в регион туристов, но и на материальное и духовное культурно-историческое наследие. Комплекс исследований по классификации, систематизации и территориальному распределению как уже интегрированных в сферу туризма, так и представляющих интерес для будущего использования в качестве туристских ресурсов, позволил выделить те объекты, которые представляют ценность на мировом (м), федеральном (ф), региональном (р) и местном (к) уровнях [7; 3].

Формирование маршрута «Малое Золотое кольцо Алтая» на базе ключевых объектов туристского интереса, среди которых выделены: место образования реки Оби – крупнейшей в России (м); г. Бийск – центр купеческой архитектуры конца XIX – начала XX вв. и православной духовной миссии на Алтае (ф); курорт Белокуриха (ф); озеро Ая (р); село Сростки – родина В. М. Шукшина – кинорежиссера, актера и писателя (м), определило его статус как регионального брендового маршрута, поскольку именно с данным маршрутом на международном уровне стал ассоциироваться Алтайский край – регион формирования брендовых маршрутов новой туристской дестинации в центре Евразии.

В создании брендовых маршрутов «Малое Золотое кольцо Алтая» и «Большое Золотое кольцо Алтая» воплотилась идея объединения объектов туристского интереса и туристического рынка под единым брендом, характеризующим (идентифицирующим) данный туристский продукт как отличный от других, формирующий благоприятное впечатление у потребителя и желание приобретения среди множества других аналогичных.

Эффективность продвижения региона путем формирования региональных маршрутов стала очевидной. Этот опыт распространился на создание межрегиональных и международных трансграничных маршрутов, в частности, «Казачья подкова Алтая», охва-

тывающего объекты территории Кемеровской области России и Восточно-Казахстанской области Республики Казахстан. Концепция этого маршрута связана с историей существования Колывано-Кузнецкой оборонительной линии (вторая половина XVIII в.). В рамках программы Всемирной туристской организации ООН (UNWTO) «Великий Шелковый путь» и сотрудничества стран Алтайского региона – Казахстана, Китая, Монголии и России, проводятся исследования, направленные на создание и продвижение маршрутов, позволяющих интегрировать наследие времен действия Великого Шелкового пути в сферу трансграничного туризма [2; 6].

Формирование в постсоветский период на территории Алтайского края новой туристской дестинации сопровождается значительным увеличением научных исследований в сфере туризма. Помимо использования результатов научного анализа, они положены в основу стратегии кластерной политики региона, разработки схем территориального планирования, способов и методов продвижения региона как территории активного развития туризма, создания путеводителей и рекламно-информационной политики и т. п. Благодаря рассмотренному опыту Алтайского края в области региональной политики в сфере туризма получены результаты, представляющие интерес для многих регионов России и зарубежных стран.

Литература

1. Алтайский край (Туристские районы СССР) / сост. Г. И. Егоров. М., 1987. 264 с.
2. Димумали Аомайэр. Роль трансграничных народов в субрегиональном торгово-экономическом сотрудничестве вокруг Алтайских гор экономической зоны Шелкового пути / Международный форум: субрегиональное экономическое сотрудничество вокруг алтайских гор в рамках экономической зоны Шелкового пути: сборник материалов. Китай-Урумчи, 2014. С. 68 – 72.
3. Туристские ресурсы Алтайского края: Информационно-художественное издание / под ред.: А. Н. Романова, С. В. Харламова, Н. Г. Попова. Барнаул, 2012. 472 с.
4. Харламов С. В. Об опыте формирования региональных туристских маршрутов внутриконтинентальной территории / Международный продовольственный форум «Продовольственная безопасность. Аграрно-политический диалог»: сборник материалов. Барнаул, 2013. С. 174 – 179.
5. Харламов С. В. Стимулирующая роль административно-территориальной реформы в постсоветский период для развития туризма как новой сферы экономики Алтайского края / Трансформация социально-экономического пространства Евразии в постсоветское время: сб. ст. Барнаул, 2014. Т. 2. С. 344 – 348.
6. Харламов С. В., Харламова Н. Ф. Международный культурно-туристический маршрут «Великий Шелковый путь» в Алтайском крае как пример использования объектов в сфере культурного туризма / Сохранение и изучение культурного наследия Алтайского края: сб. науч. ст. Барнаул, 2014. Вып. XX. С. 282 – 287.
7. Харламова Н. Ф., Романов А. Н., Винокуров Ю. И., Харламов С. В. Туристские ресурсы Алтайского края: монография. Барнаул, 2011. 178 с.
8. Lamondia J., Snell T., Bhat C. R. Traveler behavior and values analysis in the context of vacation destination and travel mode choices: European Union case study // Transportation Research Record, 2010. № 2156. P. 140 – 149.
9. Weaver P. A., Weber K., McCleary K. W. Destination evaluation: the role of previous travel experience and trip characteristics // Journal of Travel Research, 2007. V. 45. № 3. P. 333 – 344.

Информация об авторах:

Харламов Сергей Викентьевич – кандидат географических наук, доцент, заведующий кафедрой социально-культурного сервиса и туризма Алтайской государственной Академии культуры и искусств, г. Барнаул, Российская Федерация, harlamovageo@rambler.ru.

Sergey V. Kharlamov – Candidate of Geography, Associate Professor, Head of the Department of Socio-Cultural Service and Tourism, Altai State Academy of Culture and Arts, Barnaul.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

УДК 316.1.

ТУРИЗМ КАК СОЦИОЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

А. В. Варламова

TOURISM AS A SOCIOECONOMIC PHENOMENON

A. V. Varlamova

Сегодня туризм выступает как сложное социоэкономическое явление современного общества, в связи с этим в научном сообществе генерируется многообразие дефиниций данного понятия. В данной статье представлен авторский подход к анализу современных дефиниций туризма. Автор выделяет шесть групп дефиниций, раскрывающих сущность данного явления в современном обществе (экономико-управленческий, нормативно-правовой, рекреационно-досуговый, географический, культурологический (социально-антропологический), системный). Особое внимание уделяется социологическому анализу туризма, раскрывающего его социальную сущность, и становлению и развитию российской школы социологии туризма.

Today, tourism acts as a complex socio-economic phenomenon of modern society, in this regard, the scientific community has generated a variety of definitions of this concept. The paper presents the author's approach to the analysis of modern definitions of tourism. The author distinguishes six groups of definitions that reveal the essence of this phenomenon in the modern society (economic and managerial, legal, recreation and leisure, geographical, cultural (socio-anthropological), systematic). Special attention is paid to the sociological analysis of tourism, revealing its social nature and the establishment and development of the Russian school of sociology of tourism.

Ключевые слова: дефиниции, туризм, турист, социология туризма.

Keywords: definition, tourism, sociology of tourism.

Впервые слово «туризм» появилось в английском языке около 1800 года, затем во французском – в 1816 г., в немецком – 1830 г. В нашей стране оно впервые было зафиксировано в «Словаре иностранных слов», изданном в 1937 г. И первоначально туризм не являлся объектом изучения научных школ, и его интерпретация была несколько иной, чем сегодня. Под туризмом было принято понимать дешевые групповые поездки, а к туристам относились с некоторым презрением. И только на последних этапах истории становления и развития туризма, в связи с увеличением туристского потока и его влияния на общество и экономику государства, интерпретация данного понятия изменилась.

Сегодня туризм выступает как сложное многогранное понятие. Как отмечает российский исследователь И. Н. Кабушкин, в современном обществе туризм невозможно рассматривать исключительно как экономическую или иную категорию, поскольку данное понятие гораздо шире и представляет собой совокупность отношений и единство связей и явлений, сопровождающих индивида в путешествиях [9, с. 10].

В связи с вышесказанным в научном сообществе генерируется многообразие дефиниций, которые исследователи разделяют на несколько групп. Так, А. П. Дурович, выделяет следующие группы дефиниций туризма: определения, характеризующие туризм как одну из разновидностей рекреации, систему и форму проведения свободного времени индивидов;

– как одну из форм миграции населения; как социально-экономическое явление, раскрывающее его внутреннее содержание и выражающееся в единстве многообразия свойств и отношений [7, с. 5].

В связи с увеличением исследовательского интереса к туризму как предмету исследования в контексте разных научных школ и направлений, а также акцентируя внимание на социально-гуманитарной сущности

туризма, нами были выделены шесть исследовательских групп, раскрывающих его социоэкономическую сущность в современном обществе.

В связи с этим первая выделенная группа дефиниций сформировалась под воздействием исследований, характеризующих туризм как экономико-управленческую категорию и объединяющую исследования по экономике и менеджменту (В. И. Азар, О. И. Вапнярская, В. Г. Гуляев, Н. И. Кабушкин, К. Купер, В. А. Квартальнов, Н. А. Платонова, А. А. Федупин, Г. А. Яковлев и др.). Как отмечают исследователи данной группы, туризм был порожден формированием и развитием экономических отношений между странами. В связи с этим и сегодня туризм также рассматривается как одна из наиболее доходных и развивающихся отраслей экономики на долю которой приходится 10 % мирового валового национального продукта, 11 % международных инвестиций. Согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития нашей страны на период до 2020 г. на туризм как на отрасль национальной экономики возлагаются также большие надежды. Согласно данной Концепции туризм рассматривается как существенная составляющая инновационного развития Российской Федерации, а в долгосрочной перспективе, как экономически выгодная и экологически безопасная отрасль экономики [5, с. 68].

В контексте данной группы следует выделить и определение, предложенное американским профессором К. Купером, согласно которому, туризм – это мощное экономическое средство, которое может быть использовано слаборазвитыми странами для создания притока валюты, необходимой для успешной конкурентной борьбы на международном уровне [26]. Сходное определение, но в ключе сложной экономической системы, предлагает первый вице-президент Международной Туристской Академии В. И. Азар, который интерпретирует туризм как большую экономическую

систему с разнообразными связями между отдельными элементами в ключе как народного хозяйства отдельного государства, так и связей национальной экономики с мировым хозяйством в целом [1, с. 112].

Таким образом, исследователи данной группы интерпретируют выделенные дефиниции туризма как исключительно экономико-управленческую категорию и о социальной значимости чаще всего умалчивают.

В связи с тем, что понятие «туризм» регламентируется и в нормативно-правовых документах, вторая, выделенная группа дефиниций, представляет собой определения, закрепленные в международном и российском законодательстве (федеральный уровень). Большое значение в нормативно-правовом регулировании туризма отводится Всемирной туристской организации (ЮНВТО), функционирующей в системе ООН, которая трактует туризм как путешествие людей, остающихся в местах вне обычного проживания на период до одного года с целью проведения досуга, бизнеса или с другими целями, не имеющими следствием получения доходов. Следует отметить, что в данном определении отсутствует экономическая сущность туризма, что можно выделить как некий недостаток данной дефиниции.

В нашей стране основным нормативно-правовым документов, регламентирующим туризм является ФЗ РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Согласно данному закону туризм – это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания [20]. Однако данное определение не отражает целостного характера туризма и не выделяет его экономической и социальной сущности.

Обобщая вышесказанное по данной группе дефиниций, отметим, что выделенные дефиниции интерпретируют туризм в ключе пространственно-временных аспектов и объединяют в себя классические нормативно-правовые определения данного понятия.

Третья группа дефиниций рассматривает туризм как разновидность рекреационно-досуговой деятельности индивидов, направленной на сохранение целостности личности и реализацию его внутреннего потенциала. Как отмечается в Гагской декларации сегодня из многих возможных форм проведения свободного времени, ни одна, за исключением телевидения и интернета не стала столь значимой и востребованной как туризм [13, с. 205]. К тому же по данным социологических исследований сегодня более 30 % россиян среди досуговых практик выделяют туризм как активную форму его проведения [18, с. 23]. В данном ключе основное содержание туризма определяется как желание смены обстановки и физиологического и психологического (духовного) оздоровления.

Манильская декларация по мировому туризму трактует его как один из видов активного отдыха, представляющего собой путешествия, которые совершаются с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемый в ряде стран с элементами спорта. Гагская декларация по туризму уточняет и

дополняет данное определение и рассматривает туризм как всевозможные формы свободные перемещения индивидов, социальных групп от места их постоянного проживания и работы, а также как сферу услуг, созданную для удовлетворения потребностей, возникающих в результате этих перемещений. При этом для данных дефиниций характерна узкоспециальная интерпретационная направленность, затрагивающая только отдельные аспекты туризма.

Четвертая группа дефиниций интерпретирует туризм в контексте географического знания. География до сих пор остается доминирующей наукой в исследованиях сферы туризма. Зарождению данного подхода способствовала разработка, так называемой, базисной модели рекреационной системы коллективом Института географии Академии наук под руководством В. С. Преображенского [14, с. 85]. Этот период характеризуется неким научным «бумом» исследований по данной проблематике. В раскрытии туристского феномена географический подход базируется на таких ключевых элементах как рекреационная система и природно-ландшафтная среда локации отдыха индивида. Спецификой определения туризма с географических позиций является то, что здесь ключевую роль играет локационный территориальный аспект, раскрывающий туризм как совокупность физических объектов окружающей среды. При этом именно в данной группе туризм предстает в своем первоначальном виде, поскольку без наличия географической среды с ее индивидуальными для конкретных регионов объектами показа не представляется возможной и сама туристическая деятельность.

Пятая, культурологическая (социально-антропологическая), группа включает определения, позволяющие дать своевременную и всестороннюю оценку процесса расширения туристской деятельности, т. е. воздействия на социальную и культурную сферу, экологию, внешнеэкономическую деятельность, международные отношения. В контексте данной группы дефиниций туризм выступает и современным культурным индикатором изменений, происходящих в обществе. О. В. Лысикова, отмечает, что, путешествуя, турист знакомится с новыми дестинациями, у него возникают новые ощущения, что способствует качественным его мировоззренческим изменениям, что проявляется в его последующем состоянии – посттуриста. Проявляясь в экзистенциальном измерении туризм, способствует и решению возникающих антропологических проблем туриста. Как отмечает исследователь, можно обозначить несколько уровней реализации метафизических задач. Так, например, на географических и духовных пространствах туризма происходит поиск «...себя, поиск Иного, поиск Другого...» [12, с. 98 – 99]. Таким образом, туризм – это некая попытка современного туриста, путешественника выступить из своей замкнутости в открытость, навстречу новому и неизвестному.

В ключе антропологической школы исследовательский интерес к туризму, как к предмету изучения, зародился в конце XX столетия и определялся как разнообразная комбинация экономического развития индивидуальных трансформаций познавательного и эмоционального плана, коллективных репрезентаций и политики. Одно из первых исследований по данной проблематике было проведено Д. Нэшом, который

сформулировал туризм как систему производства и потребления, культурно опосредованную отношениями между досугом и классом [30]. Значимое место в контексте данной школы уделяется и туристу, который рассматривается как думающий, чувствующий и символически выражающий комплексные представления о социальных и культурных связях.

Последнюю выделенную группу представляют дефиниции, раскрывающие туризм в контексте «системного» подхода, как совокупности множества элементов (подсистем), находящихся в отношениях и связях между собой и образующих единство.

Одно из первых концептуальных определений туризма в контексте данной группы разработали ученые Бернского университета (Швейцария) В. Хунцикером и К. Крапфом, которые интерпретировали туризм как совокупность отношений и явлений, возникающих во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы. Российский исследовательский коллектив во главе с Н. И. Кабушкиным рассматривают туризм как открытую систему, взаимодействующую и функционирующую в определенной среде и представленную политическими, экономическими, социальными, технологическими и экологическими факторами [9, с. 16]. В. С. Новиков трактует туризм как организованную и интегрированную систему, состоящую из отдельных взаимосвязанных подсистем, среди которых наиболее важными, по мнению исследователя, являются экономическая и социальная, которые находятся в единстве и определяют туризм как социально-экономическую категорию [15, с. 7.].

А. Ю. Александрова, интерпретируя туризм как систему, рассматривает ее в отличие от ранее приведенных определений, как сложное явление современного общества, разновидность миграции населения, бизнеса, сектора мирового хозяйства и национальной экономики, сферы межкультурного взаимодействия. При этом, как справедливо отвечает автор, представленный перечень не исчерпывает всего разнообразия трактовок туризма, тем сам также подчеркивает многогранность данной дефиниции [2, с. 10].

Таким образом, как показал проведенный анализ, туризм чаще всего рассматривается как исключительно экономическая категория и о его социальной сущности, как правило, умалчивается. В связи с этим особый исследовательский интерес приобретает анализ туризма как социального явления в контексте социологического подхода.

Российская школа социологии туризма как частной социологической теории зародилась в нашей стране в 90-е гг. XX столетия. Однако и по настоящее время, она находится все еще на этапе становления, в связи с этим не разработан и единый подход в интерпретации данного социального явления.

Среди отечественных исследователей, которые внесли значительный вклад в становление и развитие российской школы социологии туризма следует отметить работы Т. Н. Ананьевой, Т. П. Ивановой,

А. П. Осауленко, М. С. Отнюковой, Н. Е. Покровского, Т. И. Черняевой.

Гетерогенность современного туризма, его социологическая концептуализация как сферы потребления, рекреации, предпринимательства и властных решений подчеркивается в работах Н. Е. Покровского, Т. И. Черняевой [17]. В работах Т. Н. Ананьевой особое внимание уделяется туристскому образованию, становлению и зарождению туризма в информационном обществе [25, с. 110].

Как социальный институт туризм впервые обосновывается в исследованиях А. П. Осауленко, интерпретирующего его как специфическое социальное образование, имеющее устойчивые типы и формы деятельности, социально-ценностное ядро, внутреннюю структуру и систему взаимодействий своих элементов, многообразие и динамичность социальных функций в обществе, что позволяет ему занимать самостоятельное место в социальной системе, обеспечивая устойчивость целой области социальных связей и отношений [16, с. 33]. В условиях трансформации современного российского общества туризм как социальный институт анализируется в исследованиях Т. П. Ивановой, которая интерпретирует его как устойчивую, но постоянно реконструирующуюся в темпорально-пространственном континууме форму социальных отношений и социальных взаимодействий [8]. Как потребительская практика, туризм анализируется в исследованиях Т. И. Черняевой, М. С. Отнюковой [22, с. 69].

Таким образом, на основе проведенного анализа можно выделить следующие базовые элементы, характеризующие современный туризм: социальное пространство и время; туристское пространство (как предполагал Д. МакКенел, это комплекс туристских достопримечательностей – «кривых зеркал», которые отражают внешнее содержание, но не являются подлинными достопримечательностями [17]); мобильность как пространственное перемещение туристов с целью поиска новых туристских и рекреационных практик; насаждение театрализованной подлинностью и зрелищностью туризма (для большинства туристов – это выступает как самоцель); специфика потребительского поведения туристов.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что многогранная сущность туризма как социоэкономического явления современного общества требует для своего раскрытия использования нескольких подходов, а именно экономико-управленческого, нормативно-правового, рекреационно-досугового, географического, культурологического (социально-антропологического), системного. При этом социальная сущность туризма наиболее полно раскрывается в контексте социологического подхода, в ключе которого туризм нами определяется как особые структуры, очерченные пространственными и временными рамками мобильных потребительских практик индивидов, социальных групп и общностей, направленных на формирование новой, изолированной от повседневности, временной действительности.

Литература

1. Азар В. И., Туманов С. Ю. Экономика туристского рынка. М., 1998. 274 с.
2. Александрова А. Ю. Туризм и культурное наследие // Межвузовский сборник научных трудов / под редакцией: Д. Е. Луконина, Т. В. Черевичко. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2006. С. 10 – 18.

3. Ананьева Т. Н., Новикова Н. Г., Исаев Г. Н. Информационное обеспечение туризма: креативное управление: монография. М.: КНОРУС, 2015. 198 с.
4. Вапнярская О. И., Платонова Н. А., Федюлин А. А. Разработка рейтинга регионов Российской Федерации по уровню развития туризма // Региональная экономика: теория и практика. 2012. 41(272). С. 98 – 115.
5. Варламова А. В. Туризм как индикатор качества жизни населения: социологический анализ // «Сервис plus», 2015. № 1. Т. 8. С. 68 – 76.
6. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2003. 302 с.
7. Дурович А. П., Кабушкин Н. И., Сергеева Т. М. Организация туризма / под ред. Н. И. Кабушкина. Мн.: Новое знание, 2003. 632 с.
8. Иванова Т. П. Анализ феномена потребления в условиях трансформации социального института туризма в России // Теория и практика общественного развития. 2010. № 4. Режим доступа: <http://www.teoria-practica.ru/-4-2010> (дата обращения: 05.02.2014).
9. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Мн.: БГЭУ, 1999. 644 с.
10. Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика. Избранные труды. М.: Финансы и статистика, 1998. 192 с.
11. Купер К., Флетчер Д., Гильберт Д. Экономика туризма: теория и практика: учеб. пособие. СПб.: Омега, 1998. 234 с.
12. Лысикова О. В. Устойчивость развития туризма в условиях глобальной нестабильности // Социальная политика и социология, 2009. № 1. С. 98 – 111.
13. Международный туризм: правовые акты / сост. Н. И. Волошин. М.: Финансы и статистика, 2000. 205 с.
14. Морозов В. А. Социально-экономические аспекты формирования туристской индустрии // Вестник Московского университета. (Серия 6: Экономика). 2004. № 6. С. 85 – 96.
15. Новиков В. С. Менеджмент в туризме. М., 2006. 208 с.
16. Осауленко А. П. Туризм: социально-институциональные основы развития. Владивосток: ДВО РАН, 2002. 112 с.
17. Покровский Н. Е., Черняева Т. И. Туризм: от социальной теории к практике управления. М., 2008. 424 с.
18. Понукалина О. В. Трансформация сферы досуга российского общества: социологический анализ. Саратов: Сарат. гос. техн. ун-т, 2008. 104 с.
19. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования: сб. ст. М.: Прагматика культуры, 2005. С. 136 – 150.
20. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012 г.) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
21. Черняева Т. И. Глобализация, туризм и профессиональное образование // Социальная политика и социология. 2004. № 2. С. 47 – 57.
22. Черняева Т. И. Туризм как потребление: тренды виртуализации и конструирование туристического ландшафта // Философские науки. 2007. № 7. С. 67 – 82.
23. Щеглова С. Е. Динамика и тенденции развития туризма и России // Социальная политика и социология. 2004. № 2. С. 175 – 186.
24. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма. М.: РДЛ, 2006. 367 с.
25. Якунин В. Н. Виды туризма: историография проблемы // Запад-Россия-Восток. 2014. № 8. С. 499 – 517.
26. Ananyeva T. Particular educational training programs for the tourism industry // Proceedings of the 2012 Conference "Professional Education in the Sphere of Tourism as a Condition for Improving the Quality of Services for Hotels", 2012. P. 109 – 121.
27. Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S. Tourism: principles and practice. London: Pitman, 1993.
28. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. N.-Y.: Schocken. 1988. 184 p.
29. McCabe S. Discussion // Proceedings of the Symposium on Theoretical Innovations in Tourism Studies, Wageningen 9 – 10 June 2005. Research committee on International Tourism. International Sociological Association. Wageningen, 2006.
30. Nash D. Anthropology of Tourism. Oxford: Elsevier, 1996.

Информация об авторе:

Варламова Анна Викторовна – аспирант кафедры философии и социально-гуманитарного знания Российского государственного университета туризма и сервиса, anna-varlam@list.ru.

Anna V. Varlamova – post-graduate student at the Department of Philosophy, Social Sciences and the Humanities, Russian State University of Tourism and Service.

(Научный руководитель: Ананьева Татьяна Николаевна – доктор социологических наук, профессор, проректор Российского государственного университета туризма и сервиса, mosumo@mail.ru).

Research advisor: Tatiana N. Ananyeva – Doctor of Social Sciences, Professor, Vice-Rector at Russian State University of Tourism and Service).

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

ЭКОНОМИКА

УДК 332.14

К ВОПРОСУ О ПЕРСПЕКТИВНОМ ИСПОЛЬЗОВАНИИ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА
ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ РЕГИОНА*М. А. Алексеева*ON PROMISING USE OF THE RESOURCE POTENTIAL OF TOURISM AND RECREATION
INDUSTRY IN THE REGION*М. А. Alekseeva*

В статье предпринята попытка критического взгляда на вовлечение ресурсного потенциала в развитие туристско-рекреационной индустрии региона. Акцент сделан на проблеме сохранения возможности использования природных и основных экономических ресурсов для туризма и рекреации в долгосрочной перспективе. Анализ проведен на примере региона Кавказских Минеральных Вод Ставропольского края Российской Федерации, с целью раскрыть этот опыт для территорий, которые только начинают развитие туризма и рекреации.

Представлен разработанный автором механизм коллективного пользования природно-рекреационными ресурсами и алгоритм его реализации. Раскрыты отдельные шаги данного алгоритма на примере курортно-рекреационного, туристского региона Кавказские Минеральные Воды. Предложены социально-экономические меры формирования потенциала современной рабочей силы для туристской индустрии, и подняты вопросы обеспечения туризма и рекреации необходимой инфраструктурой. Обозначены задачи создания правовой базы экономических отношений для эффективного использования ресурсов. Все результаты исследования носят практический характер. Они позволят практикам бизнеса и соответствующим органам власти в туристских и курортных регионах страны применять правильный подход к перспективному планированию в отрасли.

The paper makes an attempt to review the implication of the resource potential in the development of the tourism industry of the region. The paper focuses on the problem of the preservation of the opportunity to use natural and principal economic resources for tourism and recreation in the long run. The review is based on the example of the Caucasian Mineral Waters region of Stavropol Territory of Russia and is aimed at revealing this experience to the territories that only initiate the development of tourism industry.

The paper presents the mechanism of joint use of natural resources and ways of its implementation, worked out by the author. The paper shows some stages of this mechanism on the example of the tourist region of the Caucasian Mineral Waters. The author suggests some social and economic activities to develop the potential of modern workforce for tourism industry and brings up the problem of the required facilities. It indicates the tasks for the creation of legal foundation for economic relations for the effective use of the resources. All results of the study can be applied. The will enable stakeholders (businesspeople and authorities) in tourist regions and resorts to apply the proper approach to forward management in the industry.

Ключевые слова: туризм; туристская индустрия; туристский регион; рекреация; туристско-рекреационные ресурсы; потенциал; механизм использования ресурсов.

Keywords: tourist industry, tourist region, recreation, tourist resources, mechanism of joint use of resources, potential, forward planning.

Очевидно, если в каком-либо аспекте возникает альтернатива использования территории как в основном промышленного экономического субъекта или как специализированной туристско-рекреационной дестинации, приоритет должен выявляться на основе анализа не только экономической эффективности решения, но и с учетом социально-экологических последствий перспективных результатов таких действий. Вопрос, безусловно, сложный. Механизм его разрешения многоступенчатый, вовлекающий власть, общественность, специалистов. А одним из весомых аргументов становится существенная разница в нагрузке на окружающую среду, возникающей при промышленном или туристском использовании территории, региона. В этой связи актуализируется перспективное стратегическое планирование использования экономических ресурсов региона, включая природные.

В любом случае, развитие индустрии туризма – одной из наиболее доходных отраслей современного производства – можно считать эффективным решением для формирования структуры экономики региона.

Ключевой задачей развития туристских, курортных территорий является стабилизация их социально-экономического положения в долгосрочной перспективе. Там где имеются богатые природно-рекреационных ресурсы, существенное регулирующее значение приобретает их оценка. Здесь важно понимать, что в экономической жизни региона (страны в целом) может быть такое положение, когда показатели развития материального производства или обеспечения социальных благ могут находиться в состоянии стагнации, но при этом наращивается ресурсно-экологический потенциал, который является воспроизводственной основой будущего социально-экономического строя. Более

того, такое положение является гарантом устойчивого общественного развития не только ныне живущих людей, но и будущих поколений [2].

Особое место среди природно-рекреационных ресурсов занимают перемещаемые ресурсы рекреационного потенциала. К их числу относятся минеральные воды, лечебные грязи, целебные травы и т. д. Они могут использоваться непосредственно в местах своего происхождения, в совокупности с климатическими и другими местными факторами, а могут быть перемещены на определенные расстояния в специальной упаковке. Так, минеральные воды региона Кавказских Минеральных Вод (КМВ) Ставропольского края можно встретить в продаже в бутилированном виде во многих уголках страны и за ее пределами.

Также в регионе КМВ активно используется лечебная грязь озера Тамбукан для профилактики и лечения многих заболеваний, а еще, например, для изготовления косметических средств. По некоторым оценкам запасы тамбуканской грязи составляют около 900000 м³, ее целебные свойства превосходят грязи знаменитого Мертвого моря в Израиле, она используется в медицине с 1886 г. Свойства этого природного богатства допускают вывоз для использования в лечебно-оздоровительных целях в другие регионы в различной упаковке и количествах, в том числе, в больших емкостях, кузовах машин-самосвалов. Объемы таких поставок фактически не регулируются, как результат – наблюдается деградация лечебно-рекреационных свойств рапы озера Тамбукан, о которой в последнее время говорят ученые-куртологи.

Уникальные рекреационные ресурсы являются основой существования всей курортной отрасли Кавказских Минеральных Вод, которая принимает ежегодно до 1 миллиона отдыхающих. В планах регионального развития даже обозначена цифра в 2,2 миллиона гостей в год, которых могут принять на отдых, лечение и оздоровление здравницы и весь туристский комплекс Ставропольского края.

В результате накопленной “славы” и опыта в курортной индустрии и туризме, Кавказские Минеральные Воды вносят существенный вклад в формирование ВВП Ставропольского края, поскольку это одна из трех основных отраслей региона (наряду с сельским хозяйством и химической промышленностью).

Таким образом, можно утверждать, что утрата ресурсной базы для курортов и туризма, или ее деградация неизбежно приведут к потере значительной части доходов рассмотренного региона, которые не скоро удастся восполнить за счет развития других отраслей, не говоря о социальных последствиях такого положения.

В этой связи очевидна исключительная актуальность задачи долгосрочного планирования не только экономических показателей региона, но и мер по сохранению его ресурсной воспроизводственной базы.

Одним из таких факторных ресурсов является рабочая сила, создающая и предоставляющая туристско-рекреационные услуги и товары в регионе КМВ. Это руководители, специалисты, линейный обслуживающий персонал турфирм, гостиниц, санаториев, пансионатов, предприятий питания, экскурсионного и досугового обслуживания и многих других экономических субъектов отрасли. За последние несколько

лет коэффициент загрузки санаторно-курортного комплекса Кавказских Минеральных Вод составляет примерно 95 – 112 %. Свободных мест в средствах размещения, здравницах практически нет в пик летнего сезона. Вместе с тем, доходы у жителей региона низкие. Социальная инфраструктура, которой пользуется коренное население городов-курортов оставляет желать лучшего. И несмотря на все это, люди обеспечивают отдых огромному количеству россиян, не имея часто возможности полноценного отдыха и восстановления собственного здоровья. Человеческий капитал – главное богатство любой общественной системы. Его качество обуславливает конкурентоспособность рабочей силы и развитие экономики в целом. В системе экономических отношений необходимо выработать механизм поддержки работающих граждан, которые имеют невысокие доходы, причем не только в рамках прожиточного минимума, но и больше – обеспечивая им отдых и доступ к рекреационным благам. Таким способом можно не только повысить уровень и качество жизни работников, но и создать предпосылки качественного обслуживания туристов. Очевидно, что если администратор службы приема и размещения или официант, горничная, ваннщица, швейцар никогда сами не пользовались услугами санатория, курортного отеля, они не смогут искренне, доброжелательно, качественно обслуживать гостя. Этот вывод имеет прямое отношение к формированию высокого уровня сервиса, качества туристского продукта, чем страдает российская туристская индустрия. Фактически, меры социально-экономической поддержки населения региона, формирующего фактор “рабочая сила” для туристского производства следует рассматривать как способ сохранения и совершенствования ресурсного потенциала для туристско-рекреационной отрасли.

Обращаясь к другому фактору туристского производства в регионе Кавказских Минеральных Вод – курортно-туристской инфраструктуре – следует отметить, что она существенно отстает по качеству от аналогичных ресурсов главных европейских конкурентов – Карловых Вар и Баден-Бадена.

Материально-техническая база курортов КМВ устарела. Инфраструктурные объекты городов-курортов Кавказских Минеральных Вод (Кисловодска, Пятигорска, Ессентуков, Железноводска и Минеральных Вод), определяющие индустрию туризма региона нередко расположены с нарушением норм природоохраны в этом особо охраняемом курортном регионе. Нередки грубые нарушения границ природоохранных зон близкого залегания минеральных вод, которые происходят из-за использования этих земель под строительство, хозяйственные нужды. Это происходит из-за ослабления контроля за использованием природных лечебных ресурсов и приводит к нерациональному расходованию ценнейших месторождений минеральных вод и лечебной грязи.

Следует отметить также, что в настоящее время вследствие износа требуют капитального ремонта и реконструкции 29 питьевых бюветов и галерей, пять общекурортных грязелечебниц. На сегодняшний день емкость санаторно-курортного и туристского комплекса не полностью удовлетворяет растущий спрос

на санаторно-курортные и туристские услуги. Вместе с тем, природно-ресурсный потенциал в виде неиспользуемых запасов минеральной воды для бальнеологических целей (около 4 тыс. куб. м в сутки), позволяет увеличить потенциальную емкость курортов КМВ более чем в 2 раза.

Для достижения этой масштабной для экономики региона цели можно использовать современные механизмы, к числу которых относятся: создание особой экономической зоны, зоны благоприятного инвестиционного климата, организация системы коллективного пользования природно-рекреационными ресурсами (о которой речь пойдет далее) и другие. Немаловажно в условиях глобализации рынка поддержание общекурортной и туристской инфраструктуры на уровне международных стандартов.

В данном аспекте очевидно, что управление природно-рекреационным потенциалом региона Кавказских Минеральных Вод должно ориентироваться на стратегические цели долгосрочного ресурсопользования, которые определяют устойчивые экономические и экологические показатели.

Практической реализацией оптимального, взвешенного подхода к проблеме может стать механизм эффективного сбережения рекреационных ресурсов региона. Можно предложить внедрение данного механизма путем реализации следующего алгоритма [1]: оценка природно-рекреационного потенциала региона, включающая кадастровый учет, и анализ предельных возможностей его использования; регистрация первоначальных заявок хозяйствующих субъектов на приобретение определенного количества природно-рекреационных ресурсов (в том числе, перемещаемых на другие территории) с перспективным планированием объемов продаж на определенный период; создание региональной системы реализации прав на использование туристско-рекреационного потенциала; создание структурного подразделения в исполнительных органах власти (либо предание соответствующих функций уже существующим Министерством, Комитетам) по формированию банка данных об эффективности использования рекреационных ресурсов хозяйствующими субъектами, включая показатели налоговых выплат предприятия и экологических штрафов; квотирование объемов продаж ресурсов в соответствии с выявленными эколого-экономическими показателями предприятий туристско-рекреационной сферы и предельными нормами добычи и использования природного потенциала; предоставление пользователям региональных ресурсов права продажи их части, не задействованной в собственном производстве и получение, таким образом, дополнительного дохода; обеспечение централизованного учета потребностей новых хозяйствующих субъектов региона в природных туристско-рекреационных ресурсах; совершенствование правовой базы стимулирования эффективно сбережения туристско-рекреационного потенциала региона.

Стратегической целью запуска такого механизма должно стать решение триединой задачи – удовлетворение спроса на рекреационный продукт, предоставление предприятиям курортной и туристской сфер необходимых природных ресурсов, обеспечение соот-

ветствующего уровня социальных и экологических показателей регионального развития, обеспечиваемого, в том числе, за счет поступлений в государственные фонды средств от предприятий отрасли, а также мультипликационного эффекта от расширения деятельности в сфере туризма и рекреации.

Одним из ключевых подходов к достижению обозначенной цели является правовое регулирование как туристской индустрии, курортной сферы, рекреации, так и всей системы социальных, природных и хозяйственных связей. За основу такой правовой базы следует принять единый подход к формированию экономики территорий по принципу наиболее эффективной обеспеченности ресурсами. Основными для удовлетворения курортно-рекреационных потребностей человека и развития туристской отрасли можно считать природные факторы, минерально-сырьевой потенциал.

Следует отметить, что из мировой практики известны две схемы использования минерально-сырьевых ресурсов. Первый предполагает наиболее широкую разработку и добычу такого сырья. Второй настроен на сбережение и глубокую его переработку, вторичное использование. При этом очевидно, что необходимо искать возможности сочетания этих двух подходов при грамотной координации деятельности [4].

Разберем отдельные шаги предложенного алгоритма на примере курортно-рекреационного, туристского региона Кавказские Минеральные Воды. Оценка природно-рекреационного потенциала, включающая кадастровый учет и анализ предельных возможностей его использования здесь приводит к анализу потенциальных запасов, объемов добычи и реализации, включая перемещение минеральных вод, лечебной грязи и т. д.

Кавказские Минеральные Воды – это единый артезианский бассейн минеральных вод, область формирования которых находится на территории трех субъектов Российской Федерации: Ставропольского края – 58 %, Карачаево-Черкесской Республики – 33 % и Кабардино-Балкарской Республики – 9 %. Более 100 источников минеральной воды 13 различных типов и целебная грязь Тамбуканского озера создают уникальную бальнеологическую базу региона КМВ. Суммарные эксплуатационные запасы минеральных вод, подготовленных к освоению, составляют 16,4 тыс. куб. м/сутки. Эксплуатационные запасы лечебной грязи, как было отмечено, составляют около 900 тыс. куб. м. [3].

Считается, что эксплуатация этих ресурсов может быть увеличена, добывать и вывозить минеральные воды и лечебную грязь можно в еще большем количестве, чем в настоящее время. Однако, компетентных перспективных расчетов об объемах такого увеличения с планом наращивания (или уменьшения) добычи, нет. Поэтому данный подход вполне может привести к исчезновению или принципиальному изменению свойств рекреационных ресурсов региона, подорвать принцип устойчивости развития курортной и туристской отрасли Кавказских Минеральных Вод.

Следующие два блока рассматриваемого алгоритма определяют: регистрацию первоначальных заявок хозяйствующих субъектов на приобретение природно-рекреационных ресурсов; создание региональной системы реализации прав на их использование.

Эта работа также сложна, но касается уже организации региональной системы распределения ограниченной ресурсной базы, которая, к тому же, является отраслеобразующей в одном из ведущих кластеров экономики Ставропольского края – туристкой и курортно-рекреационной сфере региона Кавказских Минеральных Вод.

Организация обозначенной системы коллективного пользования ресурсной базой предполагает создание соответствующей управленческой структуры в органах исполнительной власти, что в свою очередь, также непростой и затратный шаг. Однако, учитывая значимость и долгосрочную перспективу задач, необходимо либо создать нужный орган управления, либо придать эти функции какому-либо уже существующему.

Далее выделены такие шаги алгоритма как квотирование и организация всей системы реализации прав пользования природными рекреационными ресурсами. Созданный орган управления и должен заняться этой работой, которая потребует не только комплексного и взвешенного подхода, но и времени для наработки опыта и исправления возможных (неизбежных в новом деле) ошибок. Реализация этого шага потребует затрат на программное обеспечение учета и перераспределения ресурсов в рамках определенных квот.

Очевидно, что для реализации предлагаемого механизма организации коллективного пользования природными рекреационными ресурсами региона необходимо долгосрочное перспективное планирование, включающее как можно более подробные решения и схемы тактических действий на краткосрочный и среднесрочный периоды. Представляется, что при общем понимании данной задачи для региона Кавказских Минеральных Вод Ставропольского края, все же планы развития туризма и курортной отрасли здесь недостаточно обоснованы для обеспечения устойчивости развития этих отраслей в долгосрочном периоде, учитывая потребность жителей территории надолго обеспечить своих детей и внуков природно-рекреационными благами.

К сожалению, пока размыто понятие рынка рекреационных ресурсов, есть индустрия гостеприимст-

ва, туризм и т. п. Они используют рекреационные природные блага как исходное “сырье”, но оценивают их неадекватно, то есть без учета экономических закономерностей, необходимости оплаты их стоимости в форме рентных платежей.

Так, зачастую в себестоимости турпродукта гораздо большую долю составляют транспортные, экскурсионные, сервисные услуги, чем платежи рентного характера. В Конституции РФ в статье 9 определено, что исключительное право собственности на природные ресурсы остается за государством. Следовательно, оно должно взять на себя ответственность по обеспечению не только социально-экономических условий жизни граждан, но и сохранению богатейшей природной ресурсной базы для различных сфер деятельности, включая туризм и курортную рекреацию, обеспечивая долгосрочную устойчивость их развития.

Предложенные шаги очевидно должны быть дополнены планированием и реализацией, на основе правильно сформированной правовой базы, таких программ, как: модернизации инфраструктуры курортной и туристской сферы; национального и международного маркетинга уникальных российских туристских дестинаций; финансового обеспечения рассмотренных мер. Без «человеческого» ресурса невозможно анимация природно-инфраструктурного потенциала туристической индустрии.

Значение проведенного исследования, включающего описание механизма коллективного использования природного потенциала для туристской индустрии региона, состоит в том, что рассмотрение различных аспектов проблемы ресурсного обеспечения отрасли осуществлялось на примере региона Кавказские Минеральные Воды Ставропольского края, где стали проявляться негативные последствия непродуманных шагов в данном направлении. В регионах только начинающих или планирующих развитие туризма и рекреации на своей территории можно избежать многих ошибок уже на этапе планирования использования их ресурсного потенциала.

Литература

1. Алексеева М. А. Стратегия повышения эффективности использования рекреационного потенциала региона (на примере региона Кавказских Минеральных Вод): дис. ... канд. экон. наук. Кисловодск, 2002. 119 с.
2. Измайлова Т. В., Мещерякова Л. А. Основные проблемы и перспективы развития санаторно-курортных и туристских услуг в Ставропольском крае // Пространство экономики. 2013. № 4-3. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 22.01.2015).
3. Курорты Кавказских Минеральных вод, целебные воды, грязи, курортная медицина // Информационно-аналитический портал Российского союза туристической индустрии. М., 2003. Режим доступа: <http://sankurtur.ru/russia/-zone/423> (дата обращения: 19.03.2015).
4. Путинцева Н. Н. О стратегии повышения эффективности использования рекреационного потенциала региона // Интерэкспогео-Сибирь. 2006. № 2. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 22.01.2015).

Информация об авторе:

Алексеева Маргарита Алексеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного сервиса Пятигорского государственного лингвистического университета, г. Пятигорск, Российская Федерация, ritalek1@yandex.ru.

Margarita A. Alekseeva – Candidate of Economics, Assistant Professor at the Department of Tourism and Hotel Service, Pyatigorsk State Linguistic University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

**ТУРИЗМ КАК СФЕРА РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
В РЕГИОНЕ РЕСУРСНОГО ТИПА***Н. Ф. Апарина***TOURISM AS A SPHERE OF PRODUCTIVE ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT
IN THE RESOURCE TYPE REGION***N. F. Aparina**Выполнено при поддержке РФФИ, проект № 15-06-04998.*

В статье рассмотрены актуальные для развития региональной экономики проблемы формирования «производительного предпринимательства», ориентированного на производство и реализацию инноваций. Методологической основой является подход У. Баумоля, который рассматривает влияние разных типов предпринимательства (производительного и рентоориентированного) на развитие хозяйственной системы. В качестве объекта исследования выбрана туристская отрасль, которая обладает высоким мультипликативным эффектом, сглаживает региональные диспропорции, и перспективы развития которой непосредственно связаны с преобладающим типом предпринимательства. Целью исследования является оценка перспектив развития производительного предпринимательства в сфере туризма в регионе ресурсного типа. В статье рассмотрены возможные сценарии развития отрасли, связанные с выбором стратегии поддержки отрасли со стороны региональной власти. Первая носит традиционный характер и связана с усилением государственного регулирования туристской деятельности; позиционированием Кемеровской области как региона, благоприятного для развития туризма; привлечением инвестиций в индустрию туризма. Вторая основана на целевом сценарии, ориентированном на развитие кластерного подхода и механизма комплексного развития туристско-рекреационных зон. В статье делаются выводы о том, что именно кластеризация может способствовать выращиванию «производительных предпринимателей» в туристской отрасли региона, поскольку целенаправленно ориентирована на производство и внедрение инноваций. В рамках создания туристско-рекреационных кластеров, на основе научно-обоснованных решений, а также с использованием механизмов государственно-частного партнерства могут быть созданы наилучшие условия для развития туристской инфраструктуры, а также сферы сопутствующих услуг.

The current problems of the regional economy development in the form of «productive entrepreneurship» based on the production and implementation of innovations are uncovered in the paper. The methodological basis is W. Baumol's approach, which examines the impact of different types of entrepreneurship (productive and rent-seeking) on the development of the economic system. Tourism industry is selected as the object of research, which has a high multiplier effect, smoothes out regional disparities, and development prospects are directly linked to the predominant type of business. The purpose of the study is to assess the prospects of development of productive entrepreneurship in the tourism sector in the resource type region. The paper discusses possible scenarios for development of the tourism industry.

The possible scenarios for development of the industry related to the choice of strategies to support the industry by the regional authorities are disclosed in the paper. The first one is traditional strategy and is associated with increased state regulation of tourist activities; the positioning of Kemerovo region as a region favorable for the development of tourism; attraction of investments in the tourism industry. The second strategy is the target-oriented development scenario based on the cluster approach and the mechanism for the integrated development of tourist and recreational zones. The author concludes that it can contribute to the growing clustering of "productive entrepreneurs" in the tourism industry in the region, as purposefully focused on the production and innovation. The best conditions for the development of tourism infrastructure as well as the scope of related services may be realized as part of the tourism and recreational cluster, based on science-based solutions, as well as the use of public-private partnerships.

Ключевые слова: региональный туризм, производительное предпринимательство, инновации в туризме.

Keywords: regional tourism, productive entrepreneurship, innovation in tourism

Развитие предпринимательства в постсоветской экономике насчитывает уже более чем 20-и летнюю историю. Предпринимательская деятельность в российской экономике, ее особенности, виды, факторы становления и развития сразу стали привлекательным объектом исследования. Предпринимательство – бесспорный «локомотив» развития рыночной экономики. Но современное состояние предпринимательской деятельности в России, «внешние вызовы» предпринимательству обостряют проблему «качества» современного российского предпринимательства и «качества»

государственной политики в отношении предпринимательства [9].

Различные исследования российских и иностранных авторов показывают, что рост числа частных предпринимателей не является непосредственным фактором экономического роста. Наоборот, наибольшее количество самозанятых существует в самых бедных и отсталых странах, где затруднена работа по найму. Так, исследования Е. Мавриной показывают, что существует общая тенденция сокращения процента самозанятых при увеличении ВВП на душу население

ния. Например, в странах Южной Америки и Африки процент самозанятых существенно больше, чем в развитых странах Европы (50 – 70 % по сравнению с 10 – 20 %), а ВВП на душу населения там значительно ниже (5 – 10 тысяч долларов против 30 – 60). Так, к малодоходным странам с существенным уровнем предпринимательской активности относятся такие страны, как Колумбия, Намибия, Бутан, Гана, Эквадор, и др. К высокоразвитым странам с низким уровнем предпринимательства относятся Германия, США, Австрия, Франция, Норвегия [5].

Потенциал развития присутствует у «качественного»/инновационного предпринимательства, которое, в соответствии с подходом Й. Шумпетера связано с представлением потребителям нового товара или товара с новыми качествами, внедрением новых производственных методов, открытием новых рынков, созданием новых организационных структур, и т. д., то есть это деятельность, связана с «производительными» инновациями.

Проблема развития предпринимательства рассмотрена в данной статье с точки зрения подхода У. Баумоля, который обращает внимание на то, что, хотя общее количество предпринимателей различается в разных обществах, тем не менее, производительный вклад предпринимателей в конкретном обществе гораздо в существенной степени зависит от их распределения между производительной деятельностью, которая приносит пользу обществу в виде дополнительного продукта, и преимущественно непроизводительными видами деятельности, такими, например, как поиск ренты. Это распределение во многом зависит от относительных размеров вознаграждения, которые могут быть получены при существующих институциональных условиях. Следовательно, политика государства скорее может влиять на распределение предпринимателей между этими видами деятельности, нежели на количество людей, обладающих предпринимательскими способностями [2].

У. Баумоль также считает, что в современное инновационное развитие большой вклад вносят малые инновационные фирмы, а крупный бизнес должен способствовать увеличению возможностей и возрастанию скорости распространения инноваций. Особый вклад в развитие производительного предпринимательства вносит научно-исследовательский и образовательный секторы экономики, которые занимаются подготовкой кадров, разработкой и сопровождением инноваций. Поэтому государственная поддержка инноваций должна способствовать сбалансированному развитию и интеграции этих отраслей, поскольку именно от них зависит «качество предпринимательства».

В современной российской экономике производительное предпринимательство, несмотря на многочисленные декларации о развитии инновационного потенциала экономики, реально еще не сложилось. Устойчиво воспроизводится рентоориентированная модель предпринимательства, в основе которой лежит доступ предпринимателя к ограниченным ресурсам, прежде всего, в сырьевых отраслях. В особенности проблема рентоориентированного предпринимательства актуальна для регионов ресурсного типа, кото-

рые отличаются отраслевыми диспропорциями, низким мультипликативным эффектом добывающих производств, слабыми внутренними рынками, отсутствием разнообразия номенклатуры выпускаемой продукции.

Современный экономический кризис, санкционные меры в отношении российской экономики и ответные меры российского правительства еще более «обнажили» проблемы ресурсной зависимости регионов, обострив вопрос о поиске альтернативных отраслей, способных стать «локомотивом» регионального развития.

Одной из таких отраслей является туризм. По оценкам экспертов, туристская отрасль в структуре современной мировой экономики является одной из ключевых. По объему получаемых доходов она уступает доходам таких отраслей, как нефтедобывающая промышленность и машиностроение. Международный туризм (путешествия и пассажирские перевозки) составляет 30 % в мировом экспорте услуг и 6 % от общего объема экспорта товаров и услуг; при этом наблюдаются высокие темпы роста инвестиций в эту отрасль. В категории «экспорт» туризм занимает четвертое место после топлива, химикатов и продуктов питания, особенно во многих развивающихся странах [8].

По данным агентства The Nation, в 2014 г. поступления от международного туризма в сравнении с 2013 годом увеличились на US\$ 48 миллиардов и достигли самого высокого показателя – 1 триллион 245 миллиардов долларов США. С учетом доходов от международных пассажирских перевозок общий объем экспорта по статье «международный туризм» составил около US \$ 1,5 трлн [10].

Количество выезжающих за границу туристов в 2014 г. возросло на 4,4 % и составило 1 миллиард 135 миллионов человек – по сравнению с 1 миллиардом 87 миллионами в 2013 г.

В мировом масштабе туристская отрасль обладает существенным мультипликативным эффектом, вовлекая в свой хозяйственный оборот другие отрасли, во многих странах являясь «локомотивом» для развития и санации экономики отдельных регионов и территорий. По данным Всемирного совета по путешествиям и туризму, туриндустрия имеет самый высокий коэффициент создания рабочих мест: 1 рабочее место на 3 туристов.

С развитием туризма во многом связывают перспективы российской экономики, в особенности – на региональном уровне. Туризм в современной России – это одна из немногих отраслей, которые показывают существенный рост. Туристская отрасль выступает катализатором социально-экономического развития всех регионов России, сглаживает диспропорции в их развитии, обеспечивает занятость населения. Те регионы, в которых нет развитой промышленности, благодаря туризму получают дополнительную возможность общего экономического развития.

По оценкам главы Федерального агентства по туризму О. Сафонова, туризм в современной ситуации может стать локомотивом российской экономики, той отраслью, которая без огромных инвестиций может дать ощутимый экономический эффект на территории

всей страны. «За счет создания новых туристских кластеров в сфере малого и среднего бизнеса создаются новые рабочие места, что очень показательно в условиях проходящих в остальных сферах сокращений, решается проблема самозанятости населения» [3]. Кроме того, туризм способствует решению актуальной на сегодняшний день проблемы импортозамещения.

Вместе с тем, потенциал туристской отрасли современной России не используется в полной мере. По оценкам специалистов, туризм для России – отрасль экономики с низким приоритетом. Так, например, по данным Ростуризма, в 2014 г. за границу выехало 17,6 млн россиян, а нашу страну посетили только 2,6 млн иностранцев. По объему затрат на развитие туризма мы уступаем, например, Гамбии, Камбодже, Парагваю. Страна вкладывает в привлечение одного туриста в 10 раз меньше, чем в среднем другие государства [3].

По данным Всемирного экономического форума Россия в 2014 г. занимает 63-е место из 140 в рейтинге туристической привлекательности.

Представляется, что проблема развития туризма заключается в том, что внутренний туризм в России также в большей степени является рентоориентированным, нежели производительным, что ограничивает его возможности в увеличении мультипликативного эффекта и повышении рекреационного потенциала.

В ходе исследования ВЭФ, которое проводится раз в два года, во внимание принимаются 14 показателей уровня развития туристического сектора. В том числе такие, как законодательное регулирование, безопасность, приоритетность туристской отрасли, транспортная инфраструктура, туристская инфраструктура, ценовая конкурентоспособность, бизнес-климат, человеческие, культурные и природные ресурсы.

Эксперты ВЭФ высоко оценивают естественный – природный и культурный потенциал российской туриндустрии (в рейтинге – 39 место), отмечая наличие большого количества памятников культурного наследия. Но по объектам, которые представляют продукт «производительного» предпринимательства, российская туристская отрасль занимает очень низкие позиции (состояние наземного транспорта – 93-е место; состояние экологии – 134 место). Кроме того, ограничивают приток туристов низкий сервис, высокая стоимость и низкое качество размещения. Низко оценивается безопасность туристов (113 место); отмечается и незащищенность собственности иностранцев и их имущественных прав, трудности в решении визовых вопросов для туристов. Представляется, что это – результат «качества» государственной политики в отношении предпринимательства в сфере туризма, следствие низкой приоритетности отрасли в экономике страны.

Следует отметить, что в мировой индустрии туризма в последнее время обостряется конкуренция в сфере производительного предпринимательства, как между странами, так и между регионами внутри страны. Этому способствует, во-первых, достижение предела насыщения отдельных традиционных форм и видов туризма, которые предлагают различные тури-

стские центры и страны; во-вторых, появление новых центров и стран с амбициозными экспансивными планами привлечения туристов. Туризм становится все более инновационной отраслью, «дорожной картой» развития которой являются совместные планы государства, крупных компаний-туроператоров и средних и мелких предприятий туриндустрии, которые являются основными поставщиками туристских инноваций, развивая ниши специализированных, индивидуальных туристских продуктов, повышая рекреационный потенциал территорий за счет улучшения туристской инфраструктуры, комфортности и безопасности проживания туристов.

Инновационная деятельность в туризме предполагает не только использование на практике научно-технических разработок и изобретений, но также включает модификацию в продуктах, процессах, маркетинговых технологиях, организации, управлении. Инновационная деятельность в туризме проявляется в создании новых или улучшении существующих туристских продуктов, совершенствовании гостиничных, транспортных, и прочих услуг, развитии новых рынков, внедрении современных информационных и телекоммуникационных технологий, современных форм организационно-управленческой деятельности, а также новых подходов к удовлетворению разнообразных потребностей туристов. Инновации обеспечивают высокий динамизм туристской отрасли, формируя синергетический эффект, объединяя в единое целое отрасли и предприятия, создающие туристский продукт, а также обеспечивающие его разработку, продвижение, информационную поддержку. Инновации в туризме способствуют развитию предпринимательства производительного типа в данной отрасли, существенно повышая рекреационный потенциал территорий, на которых они осуществляются.

Особую роль инновации в туризме играют в регионах, где туризм рассматривается как альтернатива зависимости от сырьевых ресурсов. Таким регионом является Кемеровская область. Кузбасский регион занимает ведущие позиции на внутреннем и мировом рынке угля, продукции черной металлургии, химической промышленности, что ставит экономику Кемеровской области в зависимость от рыночной конъюнктуры на мировых рынках, делает ее уязвимой в периоды глобальных экономических кризисов. Поэтому туризму в Кузбассе уделяется особое внимание в качестве альтернативной отрасли, способствующей преодолению ресурсной зависимости.

Как отмечается в распоряжении Коллегии администрации Кемеровской области от 1 марта 2013 г. № 194-р о «Стратегии развития туризма в Кемеровской области до 2025 года», туризм имеет большое значение для решения социальных проблем региона, обеспечивая развитие малого предпринимательства в малых городах, районах и моногородах, способствует росту доходов работающего и малообеспеченного населения. О потенциале развития отрасли свидетельствуют данные Росстата: только в коллективных средствах размещения (без учета микропредприятий) в 2013 г. в области было занято 5,7 тыс. человек, из которых 0,6 тыс. администраторы и менеджеры; 0,6 тыс. портье и горничные; 1,1 тыс. врачи и средний

медицинский персонал; 1 тыс. работники общественного питания. За 2013 г. доходы коллективных средств размещения от предоставляемых услуг составили 2590 млн рублей, из них 846 млн – от продажи номеров [6].

По итогам работы за 2013 год было обследовано 315 туристских фирм, предлагающих туристские услуги на региональном рынке. Ими было реализовано непосредственно населению 67,6 тыс. турпакетов общей стоимостью 3,9 млрд рублей. Обслужено за год 111,8 тыс. человек, из них 22,4 тыс. (20 % общей численности) – приобрели туры по Российской Федерации, 89,4 тыс. человек (80 %) – по зарубежным странам (в 2012 г. – 105,3 тыс. человек; 21,5 и 83,7 тыс. человек соответственно) [4].

Несмотря на спад в экономике 2014 – 2015 гг., туристский потенциал региона сохраняется на высоком уровне. В регионе формируется современная туристическая инфраструктура, образуются привлекательные центры регионального туризма, туристические комплексы. Улучшается качество сервиса и предоставляемых услуг, расширяется их спектр.

В то же время, развитие туризма в регионе сопровождается рядом проблем, на которые обращают внимание специалисты теории и практики в сфере туризма [7]. Это жесткая конкуренция – как со стороны иностранных конкурентов, так и – близлежащих регионов. Кроме этого, к традиционным проблемам развития туризма относят удаленность региона и неразвитость транспортной инфраструктуры; дефицит объектов отдыха и развлечений, в том числе, для развития семейного отдыха и познавательного туризма для школьников; недостаточность средств размещения и их низкая комфортность, а также – высокая стоимость; несовершенство системы страхования в сфере туризма; недостаточность инвестиционных и финансовых ресурсов, направляемых на развитие туризма в области; нехватку квалифицированных кадров, способных эффективно обеспечить современный уровень сервиса и т. д. [1]. К особым проблемам можно также отнести отсутствие комплексного сбора и анализа статистической информации в индустрии внутреннего туризма; отсутствие и низкий уровень маркетинговых исследований регионального туризма. Эти и другие проблемы ведут к существенному снижению возможностей региона в развитии внутреннего туризма. Логическим представляется вывод, что туристско-рекреационный потенциал области преимущественно основан на эксплуатации естественных природных объектов и в меньшей степени ориентирован на развитие инновационных возможностей туристской отрасли. Исключение составляет горно-лыжный туризм и появление в регионе привлекательных объектов спортивного туризма, таких, например, как Кузбасский парашютный центр (экстрим-парк).

Пути решения проблем, на наш взгляд, связаны с развитием «производительного предпринимательства» в отрасли. Перспективы формирования производительного предпринимательства связаны с углублением кластеризации экономики региона в туристско-рекреационной сфере. В «Стратегии развития туризма в Кемеровской области до 2025 года» особо подчеркивается, что туризм является отраслью агрегирую-

щего типа, оказывает стимулирующее воздействие на развитие смежных отраслей (транспорт, связь, общественное питание, сельское хозяйство и т. д. В стратегии сформулированы два подхода/сценария к развитию туризма в Кемеровской области: инерционный и целевой [6].

Инерционный подход связывает перспективы развития туризма с усилением государственного регулирования туристской деятельности; позиционированием Кемеровской области как региона, благоприятного для развития туризма; привлечением инвестиций в индустрию туризма Кемеровской области; стимулированием развития отечественного предпринимательства, поддержкой малого и среднего предпринимательства в сфере туризма и отраслях, технологически связанных с туризмом. Несмотря на привлекательность этого сценария развития отрасли, следует отметить, что ориентация на развитие частнопредпринимательского сектора не всегда является эффективной для развития «производительного предпринимательства»: частнопредпринимательский сектор не в состоянии покрыть потребности в крупных инвестициях как для развития санаторно-курортных, гостиничных и иных туристских предприятий, так и основных элементов туристской инфраструктуры.

Реализация данного сценария развития туризма в Кузбассе ориентирована на укрепление материальной базы туристской отрасли, росту вместимости и комфортабельности средств размещения туристов, расширению разнообразия туристских маршрутов, увеличению туристского потока в Кемеровскую область.

Но более перспективным представляется второй вариант стратегии развития туризма в Кемеровской области: целевой сценарий, ориентированный на развитие кластерного подхода и механизма комплексного развития туристско-рекреационных зон.

Кластерный подход предполагает сосредоточение в рамках ограниченной территории предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами [6].

Кроме того, как показывает опыт кластеризации в сфере туризма, именно производственные кластеры в сфере туризма способствуют усилению конкурентных преимуществ за счет усиления ресурсных возможностей его участников, производства и трансфера технологий, обмена информацией, знаниями и т. д. Выращивание кластеров – «региональных кустов» позволяет более эффективно реализовать меры государственной поддержки за счет ее более целенаправленной ориентации. Как показывает А. Ю. Чепуренко, поддержка кластера не обязательно должна быть направлена на сами предпринимательские организации – скорее, это может быть инвестирование в точки роста знаний и компетенций – образовательную инфраструктуру, проекты, центры трансфера технологий т. д., а также – в поддержку и продвижение брендов, с использованием как инструментов маркетинга, так и предоставление субсидий и субвенций на формирование патентной защиты товарных марок и проч. [9].

Перспективным для развития региональных туристских кластеров является создание творческих инно-

вационных площадок, где потенциальные и начинающие предприниматели могли бы общаться, приглядываться друг к другу, формировать совместные предпринимательские проекты – команды – это могут быть различные конкурсы, конференции, и прочие мероприятия с привлечением широкой научной общности региона и студентов Кемеровских вузов профильных направлений подготовки.

В рамках создания туристско-рекреационных кластеров, на основе научно-обоснованных решений, а

также с использованием механизмов государственно-частного партнерства могут быть созданы наилучшие условия для развития туристской инфраструктуры, а также сферы сопутствующих услуг. Представляется, что именно кластеризация может способствовать выращению «производительных предпринимателей» в туристской отрасли региона, поскольку целенаправленно ориентирована на производство и внедрение инноваций.

Литература

1. Балашова М. В., Кудряшова И. А., Балаганская Е. Н. Проблемы, перспективы и современный механизм поддержки малых и средних предприятий, действующих в сфере внутреннего и въездного туризма на территории Кемеровской области // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2010. № 13. С. 136 – 142.
2. Баумоль У. Предпринимательство: производительное, непроизводительное и деструктивное // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 2. С. 61 – 84.
3. Глава Ростуризма: туризм может стать локомотивом развития экономики РФ // РИА Новости/Прайм. Москва, 4 февраля. 2015. Режим доступа: <http://ria.ru/tourism/20150204/1045880626.html#ixzz3ZJeuQayR> (дата обращения: 11.04.15).
4. Деятельность туристских фирм области в 2013 г. // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики Кемеровской области. Оперативная информация. Режим доступа: http://kemerovo-stat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kemerovostat/ru/statistics/sphere/ (дата обращения: 10.04.15).
5. Маврина Е. Развитие предпринимательства не способствует росту экономики. // Экспертный сайт Высшей школы экономики. Режим доступа: <http://opes.ru/1818501.html>. (дата обращения: 23.04.15).
6. Распоряжение Коллегии администрации Кемеровской области от 1 марта 2013 г. № 194-р о «Стратегии развития туризма в Кемеровской области до 2025 года». Режим доступа: <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW284;n=58771> (дата обращения: 12.04.15).
7. Скалон Н. В., Сущёв Д. В., Быковец К. В., Ефремова Г. В., Колмыкова В. А. Проблемы и перспективы становления регионального экологического образования и просвещения и развитие экологического туризма на примере Таштагольского района Кемеровской области и Шорского национального парка // Вестник КемГУ. 2015. № 1(61). Т. 4. С. 38 – 45.
8. Туризм-2014: сколько денег он принес и каким странам? // Все о туризме, 19.04.2015 Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/tourism2014.htm (дата обращения: 26.04.15).
9. Чепуренко А. Ю. Что такое предпринимательство, и какая политика в отношении предпринимательства нужна России? (Заметки на полях работ современных зарубежных классиков) // Журнал Новой экономической ассоциации. 2012. № 2. С. 102 – 124.
10. Uguru O. International tourism exports rise to US\$ 1.5 trillion. // The Nation. Truth in Deference of Freedom. April 18, 2015. Режим доступа: <http://thenationonlineng.net/new/international-tourism-exports-rise-to-us-1-5-trillion/> (дата обращения: 18.04.2015).

Информация об авторе:

Апарина Наталья Федоровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и государственного управления КемГУ, apainanf@mail.ru.

Natalya F. Aparina – Candidate of Economics, Assistant Professor at the Department of Economic Theory and Public Administration, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ВОПРОСОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

М. В. Артамонова, С. В. Белова, Е. Г. Ефремова

CONCEPTUALISATION OF THE ISSUE OF TOURIST DESTINATION COMPETITIVENESS IN FOREIGN RESEARCHES

M. V. Artamonova, S. V. Belova, E. G. Efremova

Проведен анализ теоретических взглядов исследователей на вопросы конкурентоспособности туристской дестинации. Выделены три основных направления исследований конкурентоспособности туристской дестинации. Наиболее важным моментом, представляющим интерес для теоретического исследования и практического применения концептуальных моделей туристских рынков, является разграничение сравнительных и конкурентных преимуществ туристской дестинации. Рассмотрены и проанализированы наиболее значимые (по мнению авторов) попытки ученых актуализировать и усовершенствовать модель G. I. Crouch и J. Ritchie. Практическое использование рассмотренных концептуальных моделей позволит обеспечить рост конкурентоспособности туристского продукта и повышению эффективности управления конкурентоспособностью туристской дестинации. Адаптация модели к конкретному туристскому рынку и диверсификация портфолио туристских аттракторов, сервиса и опыта позволят развивать устойчивый туризм на разных уровнях. Чем больше актуализирована модель тем выше привлекательность и, следовательно, конкурентоспособность туристской дестинации.

The paper presents the analysis of different researchers' theoretical views on competitiveness of tourist destinations. Three main directions of researching tourist destinations competitiveness are outlined. The differentiation of the tourist destinations comparative and competitive advantages is the most important point for the research and practical application of tourist markets conceptual models. Two key attempts to improve G. I. Crouch and J. Ritchie's model are analyzed in this research. Practical application of the conceptual models allows to increase the competitiveness of the tourist product and to improve the efficiency of tourist destination competitiveness management. Adaptation of this model to the specific tourist market and service diversification can help to develop sustainable tourism at different levels. The more update the model is, the higher attractiveness and competitiveness of a tourist destinations are.

Ключевые слова: туристская дестинация, конкурентоспособность дестинации, модель конкурентоспособности дестинации, сравнительные преимущества, конкурентные преимущества.

Keywords: tourist destination, competitiveness of destination, model of tourist destination competitiveness, comparative advantage, competitive advantage.

Вопросы конкурентоспособности туристской дестинации начали активно рассматриваться и изучаться в научных исследованиях, начиная с последнего десятилетия XX века. Сегодня без изучения и внедрения передового опыта развития конкурентоспособности дестинаций невозможно развитие туризма, особенно в регионах. В зарубежной экономической литературе представлены различные аспекты и теоретические взгляды на данную проблему. Достаточно широкое их многообразие можно условно подразделить на три основных направления исследований конкурентоспособности туристской дестинации. Первое представлено исследованиями конкурентоспособности туристских дестинаций в географическом аспекте (таблица 1).

Второе направление исследований конкурентоспособности туристской дестинации фокусируется на изучении ее различных методологических аспектов, которые мы попытались систематизировать в таблице 2.

И наконец, третья группа исследований, являющаяся предметом рассмотрения в данной статье, представлена работами по развитию концептуальных моделей, базовое место среди которых занимает модель авторов G. I. Crouch и J. Ritchie (рис. 1), которые начали свои исследования в этой области в 1992 г. [9]. Их целью было развитие концептуальной модели,

которая базируется, с одной стороны на теории сравнительных преимуществ Давида Рикардо, а с другой стороны, теории конкурентных преимуществ Майкла Портера.

Таблица 1
Географическая систематизация теоретических исследований конкурентоспособности туристской дестинации

Дестинация	Ученые-исследователи
США	Ahmed Z. U., Krohn F. B. [2]; Chon K., Mayer K. J. [8]
ЮАР	Botha C., Crompton J. L., Kim S. [5]
Австралия	Dwyer L., Livaic Z., Mellor R. [13]; Faulkner B., Opermann M., Fredline E. [15]
Азиатско-тихоокеанский регион	Enright M. J., Newton J. [14]
Южная Корея	Kim C., Dwyer L. [21]
Турция	Baloglu S. [4]; Yuksel A., & Yuksel F. [27].
Китай	Lew A. [23]
Россия	Александрова А. Ю. [1]

Таблица 2

Методологическая систематизация научных исследований конкурентоспособности туристской дестинации

<i>Предмет исследования</i>	<i>Ученые-исследователи</i>
Система управления дестинацией	Baker M., Hayzelden C., Sussmann S. [3]
Buhalis D. [7]	
Dwyer L., Forsyth P., Rao P. [11]; Hassan S. S. [17]; Mihalic T. [24]	
Стратегический менеджмент	Jamal T., Gets D. [20]; Soteriou E. C., Roberts C. [25]
Охрана окружающей среды	Hassan S. S. [17]; Mihalic T. (14)
Методологические вопросы	Hall M. [16]; Leiper N. [22]; Jafari, J. [19]; Tribe J. [26]; Crouch G. I., Ritchie J. [9]
Устойчивость развития туризма	Bramwell B., Lane B. [6]

Генеральная концептуальная модель конкурентоспособности туристской дестинации была представлена G. I. Crouch и J. Ritchie в 1999 г. и далее ими развита в 2003 г. Методология исследования базируется на сочетании результатов обзоров, представленных экспертами в области туризма (региональными менеджерами), и определенных теоретических исследованиях. Методологическая база исследования носит название «Аналитический Иерархический Процесс» (Analytic Hierarchy Process – АНП). В данной методологии было представлено 36 основных факторов конкурентоспособности дестинации, среди которых наиболее важными определены следующие из них:

- 1) география и климат;
- 2) рыночные связи;
- 3) культура и история;
- 4) туристская структура;
- 5) безопасность;
- 6) стоимость;
- 7) доступность;
- 8) имидж;
- 9) местоположение;
- 10) инфраструктура.

Структурирование факторов конкурентоспособности в рамках представленной модели позволяет более эффективно управлять туристской дестинацией. По мнению авторов «наиболее конкурентоспособна та дестинация, которая более эффективно создает устойчивый уровень благосостояния для туристов» [9]. «Конкурентоспособность иллюзорна без устойчивости... Для того, чтобы быть конкурентоспособной, дестинация должна быть устойчива не только экономически, и даже экологически, но также социально, культурно и политически» [10; 5].

Наиболее важным моментом, представляющим интерес для теоретического исследования и практиче-

ского применения модели, является разграничение сравнительных и конкурентных преимуществ туристской дестинации. К сравнительным преимуществам отнесены: человеческие ресурсы, физические ресурсы, знания, капитал, инфраструктура и туристская инфраструктура, исторические и культурные ресурсы. Если сравнительные преимущества представляют собой наличные ресурсы дестинации, то конкурентное преимущество представляет собой возможность данной дестинации эффективно их использовать. Это означает, что «дестинация, у которой есть свое видение туризма и это видение разделяют все участники, понимающие его силу и слабость, и она развивает соответствующую маркетинговую стратегию, успешное применение которой может быть более конкурентоспособной чем та дестинация, которая никогда не задавалась вопросом о роли туризма, которую он играет в экономическом и социальном развитии» [9].

Модель G. I. Crouch и J. Ritchie была широко представлена в зарубежной экономической литературе и явилась теоретической базой для научных исследований туристской дестинации. Среди множества работ современных зарубежных авторов мы можем отметить две значимые попытки ученых актуализировать и усовершенствовать модель G. I. Crouch и J. Ritchie.

Первая модель авторов С. Kim и L. Dwyer (рис. 2) полностью базируется на модели Crouch&Ritchie и определяет конкурентоспособность дестинации как функцию от обеспеченности ресурсами, управления дестинацией, ситуационных условий и спроса [21]. Позиция авторов модели С. Kim и L. Dwyer заключается в том, что в настоящее время бизнес, и особенно, туристский бизнес, сталкиваются с двойной угрозой. С одной стороны это возрастающая международная конкуренция, а с другой стороны, повышение уровня вмешательства многонационального бизнеса в национальный рынок. И в случае низкого уровня конкурентоспособности, национальная туристская индустрия не может противостоять двойному давлению. В основе модели лежит принципиальная разница в природе «туристского продукта» и традиционных товаров и услуг. Сравнительные преимущества туристской дестинации определяются климатом, флорой и фауной и т. п. Конкурентные преимущества связаны с туристской инфраструктурой: качеством отелей, многообразием развлечений, наличием соответствующих транспортных сетей и т. п., качеством управления, уровнем квалификации работников, государственной политикой и т. д. Однако, туристские ресурсы, несмотря на то, что потребители платят за их использование, не обязательно должны быть полностью использованы. Туристы, несмотря на пользование природными ресурсами принимающей страны, не могут вывезти их собой, за исключением некоторых разрешенных артефактов или фотографий. То есть феномен туризма представлен фундаментально отличающимися формами обмена, чем, например сфера торговли, которая подразумевает физическое перемещение реализованных ресурсов.



Рис. 1. Модель конкурентоспособности дестинации (Crouch & Ritchie)

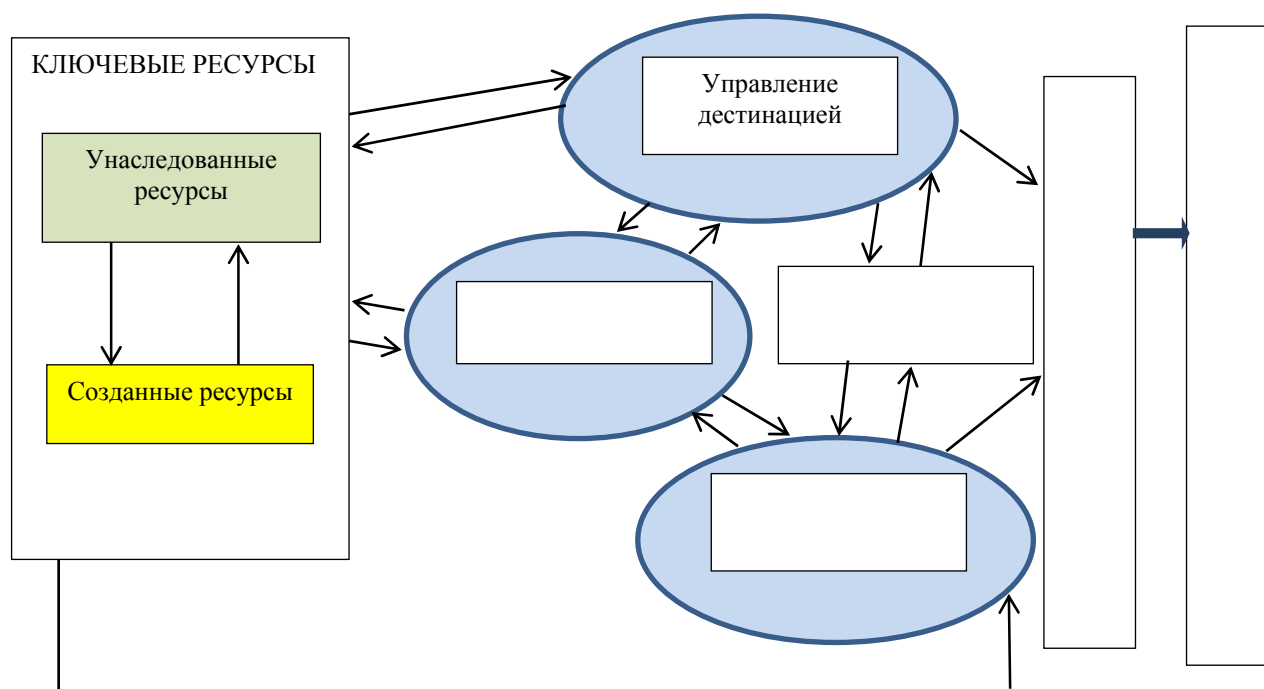


Рис. 2. Интеграционная модель конкурентоспособности дестинации Kim C., Dwyer L

Унаследованные ресурсы включают как природные, так и культурные элементы: 1) комфортабельность климата для туристов; 2) уникальность природных пейзажей; 3) санитарное состояние дестинации; 4) флора и фауна; 5) исторические объекты, включая музеи; 6) архитектурные особенности; 7) традиционные виды искусства; 8) разнообразие кухни; 9) национальные парки; 10) первозданность природы; 11) фольклорные деревни.

В процессе формирования концептуальной модели конкурентоспособности дестинации авторы проводили сравнительный анализ *созданных туристских ресурсов* Кореи и Австралии и рассматривали следующие позиции: 1) специфические события/фестивали; 2) тематические парки/развлечения; 3) водные развлечения; 4) качество/разнообразие развлечений; 5) развлечения на базе натуральной природы; 6) приключенческая активность; 7) «Ночная жизнь» (бары, дискотеки, танцевальные шоу); 8) качество объектов размещения; 9) эффективность/качество аэропортов; 10) туристское сопровождение и информативность; 11) эффективность транспортной инфраструктуры; 12) разнообразие торговых организаций; 13) качество/разнообразие сервиса по предоставлению питания; 14) доступность для туристов природных объектов; 15) выставочные возможности; 16) рекреационные возможности; 17) возможности для занятий спортом (гольф, теннис и т. п.).

К поддерживающим факторам и ресурсам авторы отнесли качество медицинской базы; телекоммуникационную систему; безопасность для туристов; дистанцию от страны туриста; прямые/непрямые перелеты; требования к наличию визы; рыночные связи. Вместе эти факторы образуют базу для конкурентоспособности дестинации. При рассмотрении схематичного изображения модели (рис. 2) мы можем видеть, что между ресурсами (унаследованными и созданными) и поддерживающими факторами существует двусторонняя связь, которая показывает недостаточность просто наличия тех или иных туристских ресурсов при отсутствии соответствующей инфраструктуры, организованной структуры для развлечений и т. д.

Наиболее представительной является группа *управленческих факторов*. Авторами данной модели оценивается 38 различных сравнительных позиций, которые можно сгруппировать следующим образом: признание государством важности устойчивого развития туризма; формирование позитивного имиджа дестинации; индустриальное развитие и иностранные инвестиции, а также стоимость туристских услуг дестинации.

Следующая группа факторов в представленной модели касается *условий спроса* и включает три основных элемента – осведомленность о дестинации; ожидания туристов и их предпочтения.

Ситуационные условия, которые связывают в модели условия спроса и управленческие факторы, связаны с экономическими, социальными, культурными, демографическими, политическими, юридическими, технологическими тенденциями и событиями, которые влияют на осуществление туристской деятельности.

«В результате процесса взаимодействия всех основных факторов, определенных в модели, формиру-

ется конкурентоспособность дестинации, способствующая социально-экономическому процветанию, которое, в свою очередь означает, что дестинация конкурентоспособна как промежуточная цель по направлению к достижению фундаментальной цели» [21, с. 60]. Вторая модель автора E. Heath (рис. 3) также базируется на модели Crouch&Ritchie, но адаптирует ее к Южно-Африканскому туристскому рынку [18]. Модель схематически представлена в виде «дома, состоящего из основных ключевых элементов: фундамента, который формирует сущностную базу конкурентоспособности; цемента, который связывает все элементы; строительных блоков, позволяющих вывести туризм дестинации в статус «случился»; крыши (ключевого драйвера успеха), которую составляют люди, как часть конкурентоспособности» [18, с. 509].

При детальном рассмотрении схематического изображения представленной выше концептуальной модели мы можем констатировать, что базовым элементом фундамента являются аттракторы, которые объясняют причины туристского предпочтения туристами той или иной дестинации. Автор модели, также как и авторы предыдущей модели, подразделяет их на два основных типа: унаследованные и созданные. Унаследованные ресурсы, в свою очередь представлены природными (климат, флора, фауна и т. п.) и культурными аттракторами. В отношении созданных аттракторов автор выражает мнение, что можно выделить, по меньшей мере, 4 типа, включая: «события, уровень предоставляемого активного отдыха, развлечения и шопинг» [18, с. 511]. Причем, «чем более диверсифицирован портфолио туристских аттракторов, сервиса и опыта, тем выше привлекательность и следовательно конкурентоспособность» [9].

Все большее значение для повышения конкурентоспособности туристской дестинации приобретает обеспечение личной безопасности и здоровья туристов, которое признается в модели как «необсуждаемый фундаментальный вопрос» [18, с. 511]. В данной связи в модели оцениваются: политическая нестабильность, возможность террористических актов, уровень криминала, коррупция политической/административной структур, качество медицинских услуг и т. п.

Фундамент туристской индустрии не может быть сформирован без наличия генеральной инфраструктуры, включающей сеть автодорог, аэропорты, железнодорожное и автобусное сообщение, водоснабжение, телекоммуникации, электроснабжение, финансовый и компьютерный сервис. Также, значительный вклад вносят ценовая конкурентоспособность, близость к ключевым рынкам и стратегические связи дестинации, которые, по мнению автора модели, капитализируют добавочную стоимость. Структурная составляющая фундамента модели включает транспортные возможности, сервис по организации питания туристов, уровень туроператоров, агентов по организации путешествий, компаний по организации аренды автомашин т. п., а также наличие вспомогательных учреждений: предприятий розничной торговли, продовольственных магазинов, авто ремонтных мастерских, автозаправочных станций, аптек, прачечных и т. п.

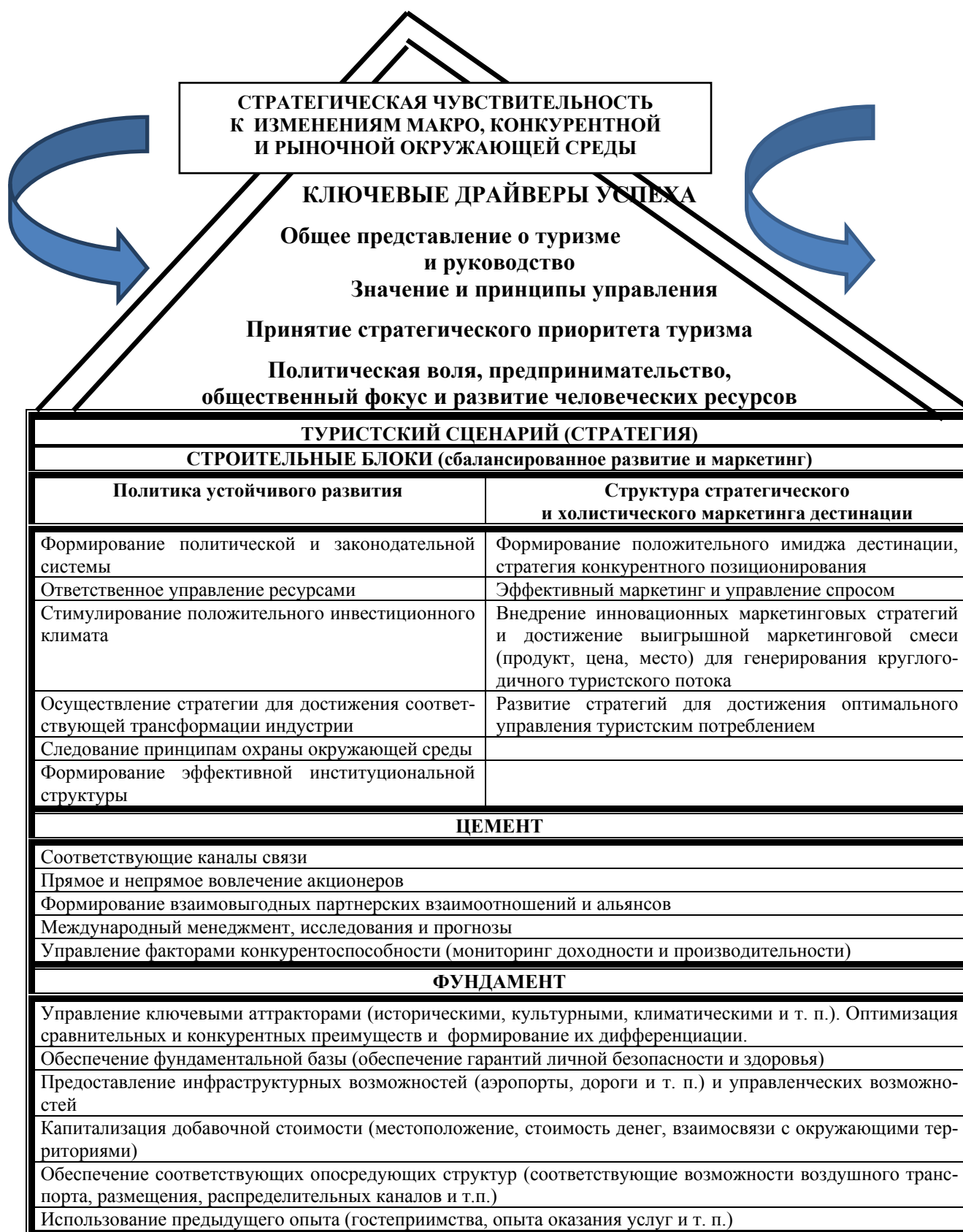


Рис. 3. Модель достижения устойчивой конкурентоспособности дестинации (Южная Африка) [18, с. 510]

Последним элементом фундамента в представленной модели выступает предыдущий опыт гостеприимства и предоставляемого сервиса, которые свя-

заны «с ожиданием дружелюбия местного населения и их отношением к туристам» [12].

Логика концептуальной модели движется далее в направлении рассмотрения ключевых драйверов ус-

пеха, выраженных в осознании стратегического приоритета значения туризма и формировании соответствующих принципов управления, принятия стратегии сбалансированного развития. «Туристская политика должна стремиться к созданию идеально благоприятных условий, в которых туризм может процветать в адаптивной и устойчивой манере» [10].

Последним, но очень важным элементом модели, являются связующие организационные факторы, осуществляющую роль «цемента». «Дестинация может повысить свою конкурентоспособность через специализацию, инновации, инвестиции, принятие риска и совершенствование производительности. К этому списку мы добавляем формирование стратегических альянсов» [10].

Как мы видим, несмотря на некоторые отличия представленных моделей, как в их схематическом изображении, так и методологическом выражении

основной концепции, мы можем отметить общую логику исследования, начинающуюся от характеристики базовых, фундаментальных элементов, представленных аттракторами (ресурсами), и, заканчивая анализом ключевых драйверов успеха, выражаемых через управленческие факторы и общее видение роли туризма. Важное методологическое значение каждой из представленных выше концептуальных моделей заключается в структурировании основных компонентов конкурентоспособности дестинации и определении их взаимосвязи и взаимозависимости, что представляется очень актуальным для успешного планирования управленческого процесса и достижения наивысшего уровня конкурентоспособности туристской дестинации. Адаптация концептуальных моделей конкурентоспособности туристских дестинаций к отечественному туристскому рынку является одним из важнейших элементов развития туризма.

Литература

1. Александрова А. Ю. Территориальная организация социально-экономической системы международного туризма: дис. ... д-ра географ. наук. 2002. 343 с.
2. Baloglu S. Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions // *Tourism Management*. 2001. Vol. 22. P. 127 – 133.
3. Bramwell B., Lane B. Critical research on the governance of tourism and sustainability // *Journal of Sustainable Tourism*. 2011. № 19(4/5). P. 411 – 421.
4. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // *Tourism management*. 2000. Vol. 21(1). P. 97 – 116.
5. Crouch G. I., Ritchie J. R. B. The competitive destination: a sustainability perspectives // *Tourism management*. 2000. Vol. 21(1). P. 1 – 7.
6. Dwyer L., Forsyth P., Rao P. Destination price competitiveness: exchange rate versus domestic inflation // *Journal of travel research*. 2002. Vol. 40. P. 328 – 336.
7. Dwyer L., Mistilis N., Forsyth P., Rao P. International price competitiveness of Australia's MICE industry // *International Journal of Tourism Research*. 2001. Vol. 3(2). P. 123 – 139.
8. Dwyer L., Livaic Z., Mellor R. Competitiveness in Australia as Tourism Destination // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2003. Vol. 10(1). P. 60 – 79.
9. Enright M. J., Newton J. Determination of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality // *Journal of Travel researches*. 2005. Vol. 43(4). P. 339 – 350.
10. Hall C. M., Page S. J. The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space // London and New York: Routledge, 2006. 456 p.
11. Hassan S. S. Determinants of market competitiveness in an environmentally Sustainable Tourism Industry // *Journal of travel research*. 2000. Vol. 38(3). P. 239 – 245.
12. Heath E. Towards a model to enhance destination competitiveness: a Southern African perspective. CAUTHE Conference. Lismore N. S. W. Southern Cross University. 2013. P. 500 – 520.
13. Kim C., Dwyer L. Destination competitiveness and bilateral flows between Australia and Korea // *Journal of tourism studies*. 2003. Vol. 14(2). P. 54 – 67.
14. Lew A. A. *Tourism in China*. The Haworth Hospitality Press. New Yourk. London: Oxford, 2003. P. 315.

Информация об авторах:

Артамонова Марина Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой Туризма, гостеприимства и курортного дела НГУЭУ, Новосибирск, Mir-kurortov@mail.ru.

Marina V. Artamonova – Candidate of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hospitality, Novosibirsk State University of Economics and Management.

Белова Светлана Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма, гостеприимства и курортного дела НГУЭУ, Новосибирск, 2165083@mail.ru.

Svetlana V. Belova – Candidate of Economics, Assistant Professor at the Department of Tourism and Hospitality, Novosibirsk State University of Economics and Management.

Ефремова Екатерина Григорьевна – старший преподаватель кафедры туризма, гостеприимства и курортного дела НГУЭУ, Новосибирск, ee807@mail.ru.

Ekaterina G. Efremova – Senior Lecturer at the Department of Tourism and Hospitality, Novosibirsk State University of Economics and Management.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

**УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКИМИ КЛАСТЕРАМИ РЕГИОНА
НА ОСНОВЕ МЕТОДА ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ:
ОПЫТ АЛТАЙСКОГО КРАЯ**

О. А. Высоцкая

**MANAGING REGIONAL TOURISM CLUSTER DEVELOPMENT
IN TERMS OF RESULTS-BASED PLANNING APPROACH: A CASE OF ALTAI KRAY**

О. А. Vysotskaya

В связи с кризисной ситуацией, сложившейся в экономике России и затронувшей в существенной мере рынок выездного туризма, еще более актуальным стал вопрос активизации усилий на рынке внутреннего туризма с целью укрепления его конкурентных позиций. С 2010 – 2011 гг. активно создаются туристско-рекреационные кластеры, а руководство отраслью туризма на уровне региональных органов власти осуществляется в нашей стране на основе программно-целевого метода. В Алтайском крае определены 11 туристских кластеров различной специализации, в 2010 г. принята соответствующая целевая программа развития туристской сферы.

Целью статьи является анализ существующего опыта программно-целевого планирования и управления туристскими кластерами региона, выявляются проблемные пункты в ходе реализации целевой программы на региональном уровне, особенно в части мониторинга ключевых индикаторов исполнения программы. Предлагаются меры по совершенствованию данного метода с учетом специфики туристских кластеров как объектов программно-целевого управления.

As a result of crisis conditions in the Russian economy which influenced significantly the outbound tourism market development, the problem of activating the efforts on the inbound tourism market with the purpose of strengthening its competitive position has become more important lately. Tourism clusters have been created actively since 2010 – 2011, and tourism industry has been managed at the regional level by means of results-based approach. In Altai Kray 11 specialized tourism clusters have been outlined, and in 2010 a results-based tourism development programme was accepted.

The paper aims at conducting an analysis of results-based planning experience in the sphere of tourism clusters development, the problem issues in the process of results-based programme implementation are outlined at the regional level, especially in connection with the monitoring process of the key indicators of the programme. The author proposes the measures for improving the method with consideration of such specific features of tourism clusters as objects of results-based planning.

Ключевые слова: туристские кластеры, региональное развитие, программно-целевой метод, индикаторы программы, региональное управление.

Keywords: tourism clusters, regional development, results-based approach, program indicators, regional management.

В настоящее время сложились наиболее благоприятные условия для развития внутреннего туризма в российских регионах. По итогам 2014 г. количество туроператоров по внутреннему туризму увеличилось до 2626, тогда как в 2010 г. их было 1858, а численность компаний, специализирующихся на выездном и въездном туризме сократилось с 2753 до 1810.

Для региона развитие туризма означает его поступательное движение вперед, повышение качества жизни местного населения, а также устойчивое и резистентное к кризисным ситуациям социально-экономическое развитие смежных отраслей экономики. В Концепции социально-экономического развития РФ до 2020 г., и в Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011 – 2018 гг.)» (далее ФЦП) наиболее эффективным в развитии туристских территорий признан кластерный подход. Одним из методов реализации данного подхода на региональном уровне является программно-целевое планирование. Следует отметить, что процессы создания и функционирования региональных туристских кластеров как географических и экономических локализаций отражены в трудах большого количества исследователей [4; 6 – 9; 12; 14],

в то время как механизмы управления туристскими кластерами на региональном и муниципальном уровнях посредством метода программно-целевого планирования пока еще изучены в недостаточной степени и требуют более пристального внимания [1 – 3; 5].

Программно-целевое планирование – это метод реализации системного подхода в решении социально-экономических проблем крупного масштаба посредством установления логической последовательности «цели-пути-средства» и управления действиями в рамках установленной последовательности [10, с. 337]. Важнейшим инструментом метода являются целевые программы, которые представляют собой комплексы мероприятий (организационных, научно-исследовательских и т. п.), увязанные между собой по ресурсам, исполнителям и срокам и обеспечивают эффективное решение конкретных задач в различных областях развития российских регионов.

Процесс активной разработки и принятия целевых программ, предусматривающих кластерное развитие туристских территорий в России начался с 2010–2011 г. Этот процесс объединил все уровни управления туристско-рекреационной отраслью: федеральный, региональный и муниципальный.

Необходимость применения метода программно-целевого планирования в развитии туристских кластеров региона обусловлена множеством факторов: признание высокой степени значимости проблемы развития туризма в нашей стране, как «локомотива» регионального развития; очень высокая социально-экономическая, экологическая, культурная значимость результатов выполнения программы; большая ресурсоемкость мероприятий программы, что требует концентрации бюджетных средств; комплексность проблемы развития туристских кластеров и обусловленная этим необходимость организации продуктивного межведомственного взаимодействия, поскольку туристская отрасль – это совокупность различных отраслей экономики. Немаловажным фактором также является необходимость организации эффективной системы управления, мониторинга и контроля за достижением ключевых индикаторов программы со стороны государства [13].

Однако, как показывает практика управления, применение программно-целевого метода сопряжено с рядом проблем методического, правового и организационного характера. 25 октября 2011 г. Комитетом Совета Федерации по вопросам местного самоуправления был проведен «круглый стол» на тему «Внедрение методов программно-целевого управления общественными финансами в муниципальных образованиях: опыт и проблемы». Были обозначены ключевые трудности, возникающие при разработке и внедрении целевых программ:

- отсутствие проработанной нормативно-правовой базы, регламентирующей порядок разработки и внедрения целевых программ на разных уровнях власти и местного самоуправления;
- слабая увязка мероприятий программы социально-экономического развития региона (муниципального образования) с мероприятиями долгосрочных и ведомственных целевых программ;
- отсутствие методологической базы по данному вопросу;
- отсутствие унифицированной системы показателей для мониторинга и оценки достижения поставленных целей программ в соответствии со спецификой уровня, на котором работает программа (федеральный, региональный, муниципальный, отраслевой и т. п.);
- механическое копирование программ других субъектов РФ, без учета специфики собственного социально-экономического положения и др.

Эти проблемы касаются всех сфер применения программно-целевого метода, в том числе, сферы туристских кластеров.

В Алтайском крае первая целевая программа «Развитие туризма в Алтайском крае на 2011 – 2016 гг.» была принята в 2010 г., вторая программа «Развитие туризма в Алтайском крае» – в 2014 г. Можно отметить две основные группы проблем: методологического и организационного обеспечения программ.

Методологический аспект проблемы связан, прежде всего, с определением туристского кластера региона и целевых индикаторов программ.

Автором были проанализированы восемь целевых программ развития туризма, включая ФЦП и семь региональных целевых программ, которые включены в ФЦП как территории развития кластеров туризма, включая программу Алтайского края. Что касается дефиниции туристского кластера, в ФЦП приведены довольно нечеткие определения двух понятий:

– туристско-рекреационный кластер – «комплекс взаимосвязанных объектов рекреационной и культурной направленности – коллективных средств размещения, предприятий питания и сопутствующих сервисов, снабженных необходимой обеспечивающей инфраструктурой»;

– автотуристский кластер – объединяет «предприятия и организации, предоставляющие туристские и сопутствующие услуги, взаимно дополняющие друг друга и обеспечивающие цивилизованные условия для автотуристов» [13].

Такая трактовка кластера как простого набора предприятий и организаций нивелирует его системную сущность, инновационность его развития. Игнорируется такая сущностная характеристика кластера, как наличие взаимоотношений, взаимодействия между его участниками на основе кооперации и конкуренции. Кроме того, в некоторых целевых программах регионов появляется понятие «туристско-экскурсионный кластер», при этом его определение отсутствует.

Отсутствие четкой трактовки понятия туристского кластера влечет за собой следующую серьезную методологическую проблему – определение индикаторов развития туристского кластера. В таблице сведены индикаторы развития туризма, которые по сути являются общими показателями развития туристского региона, но не отражают специфики деятельности такого явления, как туристский кластер. Только в программе Псковской области индикаторы развития туризма сгруппированы и выделена группа показателей развития туристско-рекреационного кластера, но эта группа показателей полностью дублирует показатели ФЦП, которые характеризуют развитие туризма в общем. Та же ситуация наблюдается и в программе Алтайского края (через дробь (2010/2014) представлены индикаторы программ 2010 и 2014 г., поскольку были внесены некоторые изменения).

Как следует из анализа данных таблицы, проблема оценки эффективности туристского кластера осложняется отсутствием четко сформулированных индикаторов. Вследствие такого разброса в показателях по регионам затрудняются межрегиональные сравнения эффективности исполнения целевых программ. Во вновь утвержденной целевой программе Алтайского края ряд индикаторов отменен, в частности, количество разработанных туристских маршрутов (данный индикатор можно было включить, но с условием мониторинга посещения данных маршрутов туристами), количество субъектов, оказывающих туристские и санаторно-курортные услуги, количество выставок, в которых планируется принять участие.

Индикаторы развития туризма в целевых программах

Субъекты РФ	ФЦП	Липец- кая обл.	Алтай- ский край 2010/ 2014	Респу- блика Бурятия	Псков- ская обл.	Ростов- ская обл.	Респу- блика Саха (Яку- тия)	Рязан- ская обл.
Показатели								
1. Количество туристов (российских и зарубежных)	√	√	√	√	√	√	√	√
2. Площадь номерного фонда коллективных средств размещения (КСР)	√	√			√	√		√
3. Инвестиции в основной капитал средств размеще- ния	√	√			√			√
4. Кол-во койко-мест в КСР	√	√		√	√	√		√
5. Кол-во работающих в КСР и турфирмах	√	√	√	√	√			√
6. Объем платных туристических услуг, услуг гости- ниц и других средств раз- мещения	√	√		√	√	√	√	√
7. Кол-во событийных ту- ристических мероприятий		√			√			
8. Среднемесячная зарплата				√				
9. Доля туризма в ВРП			√					
10. Кол-во выставок и яр- марок с участием региона			√/-					
11. Кол-во субъектов, ока- зываемых туристических и санаторно-курортных услуг			√/-					
12. Доля постоянных ра- ботников в сфере туризма			√					
13. Доля круглогодичных средств размещения			√					
14. Кол-во разработанных и утвержденных туристиче- ских маршрутов			√/-					
15. Налоговые поступления от туристических и сана- торно-курортных услуг			√					
16. Кол-во мероприятий, направленных на повыше- ние привлекательных про- фессий в туризме					√			
17. Кол-во мероприятий, направленных на обеспе- чение безопасности туристов					√			
18. Кол-во поддержек тури- стических комплексов							√	

19. Кол-во слушателей лекций, семинаров по развитию туризма							√	
20. Кол-во юридических лиц и ИП, получивших гранты на усовершенствование туристических маршрутов							√	

Поскольку целевая программа предусматривает, прежде всего, инвестирование денежных средств в инфраструктурные элементы кластеров, считаем необходимым включить такой индикатор, как инвестиции в основной капитал (именно в разрезе кластеров). Кластер, собственно, и создается для того, чтобы повышать конкурентоспособность входящих в него предприятий, а, следовательно, инвестиционную привлекательность территории. Кроме того, в состав целевых индикаторов эффективности функционирования туристского кластера следует включить индикаторы, отражающие сущностные характеристики кластера: его инновационную активность (количество инноваций, внедренных компаниями кластера, затраты и результаты от внедренных инноваций), степень кооперации между контрагентами кластера (количество совместных мероприятий, программ обучения, разработок, совместного использования программно-го обеспечения компаниями кластера и т. п., оценка эффективности совместных действий).

Следующий проблемный аспект — это организационное обеспечение целевой программы, в частности:

- организация процесса по достижению намеченных целевых индикаторов с оперативным внесением изменений в показатели с учетом изменяющейся ситуации;
- организация процесса мониторинга и контроля за исполнением программы.

Анализ сложившейся ситуации с организационным обеспечением программы в Алтайском крае позволил выявить ряд как позитивных, так и сдерживающих моментов. Среди положительных аспектов можно отметить повышение интереса к Алтайскому краю как туристской дестинации со стороны конечных потребителей (наметилась устойчивая тенденция роста туристских прибытий), а также инвесторов, наличие четких целевых установок по созданию и развитию 11 туристских кластеров различной специализации (санаторно-курортной, экскурсионной, рекреационной) с определенной долей государственной финансовой поддержки, корректировка целевых индикаторов по ходу исполнения программы.

К сдерживающим аспектам следует отнести расхождение между плановыми и реальными показателями, особенно по размеру частных инвестиций и по численности штатного персонала. Так, согласно официальным данным, в 2013 г. было привлечено 2,1 млрд руб. частных инвестиций вместо 6 млрд руб., запланированных в целевой программе. Что ка-

сается статистики по численности штатных сотрудников, то в целом по Алтайскому краю имеется тренд к снижению в период с 2007 г. (1576 штатных сотрудников гостиниц и аналогичных средств размещения) по 2012 г. (1341 штатный сотрудник гостиниц и аналогичных средств размещения), несмотря на тренд, заложенный в целевой программе. Это влечет за собой такие негативные последствия как отсутствие социальной защищенности и социальных гарантий при условии работы по гражданско-правовому договору, как следствие – снижение качества обслуживания и удовлетворенности клиентов. Стабильной в этом отношении остается санаторно-курортная сфера, где количество штатных сотрудников возросло с 6624 человек в 2007 г. до 6998 человек в 2012 г.

Что касается организации мониторинга и контроля за исполнением целевой программы, необходимо подчеркнуть, что очень существенным препятствием для их осуществления является непрозрачность отчетной информации по итогам исполнения бюджета программы за год, некоррелируемость ключевых индикаторов программы с показателями официальной статистики (отсутствия многих индикаторов в системе статотчетности, особенно в части инвестиций), слабая поддержка научных, маркетинговых исследований в сфере развития туристских кластеров Алтайского края с предоставлением профессиональных аналитических отчетов (в новой программе бюджет на научные исследования снижен с 2 млн руб. в год до 400 тыс. руб.).

С целью совершенствования программно-целевого метода по отношению к развитию региональных туристских кластеров, необходимо формировать методическую базу, а для этого создавать атмосферу сотрудничества между участниками кластера даже в условиях конкуренции между ними (на Западе в этой связи стал распространенным термин «соопетитион» – от слов «кооперация» + «конкуренция»), привлекать специалистов по управлению из организаций, входящих в состав кластера, скоординировать работу по выработке унифицированных индикаторов эффективности функционирования туристских кластеров региона. Также для совершенствования организационного обеспечения эффективного исполнения целевой программы в качестве приоритетных направлений работы необходимо обозначить следующие:

- 1) определение приоритетов для вложения бюджетных средств в рамках кластера, в том числе с проведением открытых экспертных сессий из числа участников кластера;

2) усиление исследовательско-аналитической работы в туристских кластерах с целью оптимизации программных бюджетов, выработки релевантных мероприятий и получения запланированного эффекта программы;

3) разработка новых механизмов по привлечению частных инвесторов;

4) формирование прозрачной информационной среды с целью улучшения качества мероприятий по мониторингу и контролю за исполнением целевой программы.

С учетом вышеперечисленных мер программно-целевой метод планирования и управления туристскими кластерами Алтайского края и других регионов России позволит более эффективно решать проблемы перераспределения бюджетных ресурсов, в том числе и в условиях кризисной экономики, и оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, обеспечивая устойчивое развитие туристско-рекреационного комплекса региона.

Литература

1. Высоцкая О. А. Проблема качества управления туристско-рекреационным кластером на муниципальном уровне (на примере Алтайского края) // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2012. № 16. С. 106 – 111.
2. Высоцкая О. А. Программно-целевой метод в управлении кластерным развитием туристско-рекреационного комплекса региона: проблемы и перспективы // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2012. № 10. С. 51 – 55.
3. Газизова А. Г. Территориальное планирование региона с точки зрения программно-целевых мероприятий в системе управления туризмом // Современные проблемы науки и образования. 2011. № 5.
4. Дунец А. Н. Организация и территориальное планирование туристско-рекреационных кластеров // Перспективы науки. 2010. № 7. С. 5 – 11.
5. Калинина Л. Е. Планирование туризма как элемент программно-целевого метода государственного управления // Туризм: право и экономика. 2013. № 2. С. 25 – 27.
6. Кружалин В. И. Туристско-рекреационные кластеры – новые стратегии развития регионального туризма // Курортное дело, туризм и рекреация. 2009. Т. 3. № 4. С. 29 – 32.
7. Мартышенко Н. С. Кластерный подход к пространственному развитию туристских дестинаций региона (на примере Приморского края) // Экономические науки. 2010. № 62. С. 143 – 147.
8. Морозов М. А., Рубин Ю. Б., Бубнова Г. В., Львова Т. В. Моделирование туристских кластеров дестинации // Прикладная информатика. 2012. № 6. С. 72 – 80.
9. Никитина О. А. Реализация инвестиционных проектов туристских кластеров в рамках целевых программ // Вестник ИЖЭКОНа. (Серия: Экономика). 2012. № 7. С. 126 – 131.
10. Райзберг Б. А. Курс управления экономикой. СПб.: Питер, 2003. 528 с.
11. Терентьева Н. Ю. Проблемы реализации программно-целевого метода управления на региональном уровне // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2007. № 4(12). Номер статьи: 1206. Режим доступа: <http://eee-region.ru/article/1206/> (дата обращения: 07.02.2015).
12. Ульянченко Л. А. Модель влияния туристского кластера на повышение конкурентоспособности региона // Научный вестник МГИИТ. 2011. № 5. С. 28 – 31.
13. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)», утвержденная Постановлением Правительства РФ от 02.08.2011 № 644. Режим доступа: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2011/361> (дата обращения: 07.08.2012).
14. Хмельницкая О. Н. Кластер как среда формирования трансфертных финансовых результатов // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. № 4(2). С. 261 – 264.

Информация об авторе:

Высоцкая Ольга Анатольевна – старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова, vyssotskaya_olga@mail.ru.

Olga A. Vysotskaya – Senior Lecturer at the Department of Advertising and PR, Polzunov Altai State Technical University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

МЕСТНОЕ СООБЩЕСТВО КАК КЛЮЧЕВОЙ АКТОР ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Н. А. Гончарова

LOCAL COMMUNITY AS A KEY ACTOR OF TOURISM DESTINATION

N. A. Goncharova

В статье актуализирована роль сообщества дестинации как одного из ключевых акторов туристской системы и необходимость его участия в процессе формирования и реализации туристского продукта. При определении туристской дестинации, к ее сущностным чертам отнесены: аттракции, туристские услуги и инфраструктура, доступность, человеческие ресурсы, имидж и цена, соответствующая организационная структура (государственная, общественная или государственно-частная), отвечающая за менеджмент и продвижение дестинации. Обозначены варианты взаимодействия туристов с сообществом дестинации и подходы к управлению социально-культурным воздействием туризма: ограничительный подход; стратегия «авансцены» и «закулисья» дестинации. Методологической основой исследования выступают системный подход, анализ и синтез, сравнение и аналогия, ситуационный анализ. Научные положения статьи ориентированы на возможность использования при разработке и реализации долгосрочных целевых программ и проектов в сфере туризма в регионах России.

The paper addresses the role of destination community as a key actor of tourism system and highlights the necessity of its participation in the process of tourism product creation. The specific features of tourism destination have been considered: attractions, tourist facilities and infrastructure, accessibility, human resources, image, price and destination management organization. The resident-tourist relations have been observed and approaches to management of social and cultural impact of tourism (limitation, «front stage» and «backstage») have been analyzed. The research methods are: system approach, analysis and synthesis, comparison and analogy. The results of the research could be applicable in the process of elaborating the strategic documents and projects devoted to regional tourism development in Russia.

Ключевые слова: туристская дестинация, сообщество, социально-культурное воздействие, туристский опыт, управление.

Keywords: tourism destination, community, social and cultural impact, tourist experience, management.

Местные жители могут более всех выиграть или проиграть от воздействия туризма, чем любой другой элемент туристской системы. С одной стороны, местное население, будучи недовольным или частично осведомленным о планах региональных властей может отрицательно повлиять на развитие туристской индустрии в регионе, создавая негативный имидж дестинации. С другой стороны, знания резидентов могут оказаться полезными при планировании маркетинга и менеджмента дестинации. К примеру, сообщество дестинации – наилучший источник информации об исторических и культурных достопримечательностях для туристов и одновременно с этим индикатор того, как развитие туризма связано с социальными и экологическими проблемами.

По всем этим причинам сообщество дестинации в настоящее время следует рассматривать как равноправного участника менеджмента дестинации, а не только как поставщика трудовых и культурных ресурсов или группу, представленную местными властями.

Вопрос о необходимости включения местных жителей в развитие туризма в регионе требует понимания особенностей туристской дестинации как основного элемента туристской системы.

Каждой дестинации (напр., стране, городу, курорту, острову) свойственны свои собственные черты, но все же можно выделить и общие, сущностные характеристики территории и локализованных на ней социальных практик, совокупно определяемых как туристская дестинация [1 – 2; 5; 7 – 8; 14].

1. Дестинация представляет собой совокупность следующих компонентов: туристские аттракции, туристские услуги и инфраструктура, доступность, человеческие ресурсы, имидж и цена.

2. Дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать ее привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие. В связи с этим целесообразно рассматривать туриста как «со-создателя» (co-creator) туристского продукта и туристского опыта и предоставить ему возможность быть в роли как потребителя, так и производителя туристских услуг.

3. Туристский продукт потребляется там, где он непосредственно производится, и чтобы его испытать, туристы должны физически присутствовать в дестинации. Должна существовать система, позволяющая туристу «купить» дестинацию – туроператоры, турагенты, туристско-информационные центры, туристско-информационный портал и пр. [5]. Следует отметить, что процессы производства и потребления туристского продукта совпадают не только в пространстве, но и во времени, т. е. дестинации не могут быть запасены впрок (номера в гостиницах, театральные билеты и т. д. не могут быть отложены в «межсезонье» для последующей их продажи во время, например, театрального сезона). Таким образом, сезонность дестинации является наиболее важной проблемой, т. к. снижает ее доходность и делает неэффективной с точки зрения использования основных средств дестинации. Для сезонной дестинации пик сезона (3 – 4 месяца) должен принести основной вклад в покры-

тие постоянных издержек, которые подлежат оплате в течение года.

4. Услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и другие люди: местные жители и работники данной дестинации. Таким образом, предприятия дестинации не могут быть ориентированы только на местных жителей или только на туристов, они должны учитывать интересы и тех и других. Это связано с тем, что во время своего пребывания в дестинации туристы наравне с местным населением пользуются объектами местной инфраструктуры: предприятиями бытового обслуживания, общественного питания, инженерно-инфраструктурным комплексом и пр. При этом ресурсы дестинации, формирующие туристский интерес и ориентированные в большей степени на туристов, не отдаляются от социума дестинации и посещаются не только туристами, но и местными жителями. Кроме того, население территории включается в процесс создания туристского продукта.

5. Взаимодополнение различных элементов дестинации, пакетирование туристских услуг, комплексность туристского продукта. Поэтому следует уделить особое внимание четкому взаимодействию между всеми акторами дестинации.

6. У территории, считающейся туристской дестинацией, должна быть соответствующая организационная структура (государственная, общественная или государственно-частная), отвечающая за менеджмент и продвижение дестинации.

Доминанта современного подхода к дестинации заключается в том, что места получают смыслы через процессы производства и потребления, которые объединяют людей всего мира, контекстуализируя их опыт. Применительно к туристской дестинации и ее развитию, данный тезис означает единый подход к планированию, предполагающий вовлечение различных сторон, стейкхолдеров (туристов, представителей туристской индустрии, местных жителей, органов власти, учреждений науки и образования) в этот процесс [3]. При рассмотрении туристской дестинации как системы первостепенная роль отводится акторам туристского рынка, их деловой активности и взаимодействию между собой [8, с. 99].

Социально-культурное влияние туризма на сообщество дестинации. Туристы вне зависимости от их количества оказывают то или иное влияние на регион, куда они направляются. Во многом это влияние определяется типом приезжающих в дестинацию туристов. В зависимости от поведения туриста и его влияния на посещаемую дестинацию антрополог В. Смит классифицирует туристов по семи типам [11]: исследователь (explorer); элитарный (elite); нестандартный, самодельный (off-beat); нетипичный (unusual); начинающийся массовый (incipientmass); массовый (mass); чартерный (charter).

Туристы, приобретающие стандартный турпакет, менее склонны адаптироваться к местной культуре и ожидают удобства и условия, приближенные к их стране проживания. Исследователи, самодельные туристы и бэкпекеры с большей готовностью адаптируются к чужой для них среде.

Преимуществами туризма для сообщества и культуры дестинации являются: развитие межкультурного взаимопонимания и установление мира на планете; туризм как стимул для сохранения культурно-исторического наследия; социальная стабильность как следствие позитивных тенденций региональной экономики.

Остановимся подробнее на социально-культурных последствиях развития туризма. Туризм оказывает положительный эффект на развитие дестинации, но массовый туризм помимо этого несет не столь позитивные изменения для сообщества дестинаций.

Коммодификацию культуры дестинации, или ее превращение в товар в ответ на туристский спрос, рассматривают как главное негативное последствие туризма. Вместе с тем то, что это приносит ощутимый денежный доход от продукта дестинации, считается положительным эффектом. Проблема возникает с момента, когда присущие свойства и смыслы культурных артефактов и проявлений становятся менее важными, чем цель получения дохода от воспроизводства и продажи. Следовательно, культура может быть модифицирована в соответствии с туристским спросом, и первоначальная значимость, самобытность уменьшается или утрачивается полностью.

Сценарий коммодификации культуры включает в себя следующие фазы [17, с. 276 – 277]:

1. Визиты туристов редки, когда они появляются, местные принимают их как почетных гостей, без платы допускают к участию в обрядах и церемониях. В качестве знака наивысшего признания и уважения туристам может быть подарен ценный артефакт.

2. Более частые визиты туристов, которые уже не в новинку. Наблюдение обрядов, церемоний и продажа ценных артефактов за небольшую плату.

3. Дестинацию посещает большое число туристов. Обряды и церемонии переделываются под запросы рынка, для того чтобы быть более привлекательными для туристов, проводятся на постоянной основе (по графику в зависимости от туристского сезона). Подлинность уступает место искусственно созданным аттракциям. Устанавливаются максимально высокие цены, допустимые рынком. Продажа большого количества дешевых по себестоимости сувениров.

4. Целостность оригинальной культуры полностью разрушена вследствие комплексного воздействия коммодификации и модернизации. Коммодификация распространяется на самые сакральные ценности, смыслы и глубокие слои культуры, несмотря на предпринимаемые меры по их сохранению.

В то время как резиденты дестинации получают финансовый доход от туризма на четвертой стадии, суть разногласий состоит в том, что возникают социальные проблемы, связанные с потерей культурной идентичности, сопровождающиеся разрушением традиций, норм и структур, поддерживающих социальную стабильность. Согласно Д. Гринвуду, коммодификация культуры фактически отнимает у людей самые смыслы, на основе которых они строят свои жизни [10]. К тому же может возникнуть конфликт распределения доходов от туризма, в процессе которого в дестинации останется лишь небольшая его часть. Ситуация усложняется и тем, что процесс из четырех стадий может происходить сравнительно быстро,

уменьшая возможности применения превентивных и адаптивных стратегий. Наиболее подвержены коммодификации традиционные общества, где развитие туризма идет интенсивно и захватнически.

Проблема коммодификации проявляет себя и тогда, когда речь идет о коммодификации местных жителей – представление и эксплуатация резидентов как товара в рекламе и имиджмейкинге, которые деградируют местных жителей и создают стереотипы интереса успешного продвижения. Местных жителей представляют в роли покладистой и живописной части туристского ландшафта.

Подобная реклама и создаваемые ее образы резко критикуются исследователями туризма и сторонниками концепции устойчивого туризма, расценивая их как дискриминацию. С течением времени и приобретением колониями Карибского и Южно-Тихоокеанского бассейнов независимости подобная реклама встретится редко, но прежняя идея и образ неразвитых аборигенов продолжает эксплуатироваться более изыскано и завуалировано, например, в виде фотографий местного населения в традиционной национальной одежде.

Эффект демонстрации в туризме проявляется, когда для придания себе статуса или значимости местные жители имитируют, подражают поведению туристов, потребляя импортированные товары. Особо явно проблема проявляется тогда, когда резиденты (обычно молодежь) тянутся к дорогим и люксовым товарам, приобретаемым богатыми туристами, или наркотикам и фривольному сексуальному поведению, отмечающемуся у некоторых бэкпекеров («туристов с рюкзаками», молодых людей в возрасте 18 – 25 лет, предпочитающих бюджетное размещение, пеших самодельных туристов). В результате возникает напряжение между старшим и младшим поколениями местного сообщества, ведущее к отрицанию местных культурных традиций молодежью в угоду модным веяниям внешней среды.

Рассматривая эффект демонстрации, стоит отметить тот факт, что по сравнению с телевидением роль туризма в распространении этого эффекта меньше. К тому же эффект демонстрации – это не одностороннее явление, местное сообщество также оказывает влияние на туристов. Например, многие туристы, посетившие Индию, начинают интересоваться йогой и вегетарианством, а некоторые идут дальше и выбирают индуизм как свою религию. Эффект демонстрации может привести и к позитивным результатам, которые зависят от мотивации перенимающего последователя и перенимаемых элементов культуры.

К сожалению, рост отдельных видов преступлений зачастую связан с ростом туризма в дестинации. Речь идет о мошенничестве, воровстве и преступлениях против личности.

Взаимодействие туристов и местного сообщества: восприятие дестинации и проблема аутентичности турпродукта. Для разработки региональной стратегии туризма, принятия адекватных действий по формированию и продвижению туристского продукта необходимо понимать, как люди воспринимают туристские дестинации, время путешествий, рекламу, на основе какой информации они принимают решение о

путешествии, как они принимают решения, какие факторы и каким образом влияют на это. Важно также понимать, какие мотивы лежат в основе туристского поведения и кто оказывает влияние на решение. Все эти вопросы и есть изучение потребительского поведения туристов.

Взяв за основу работу Ф. Пирса [15], в совместной работе с Л. Г. Кирьяновой предложена концептуальная схема анализа туристского поведения, реализация которой может стать основой стратегии формирования и развития туристской территории [4, с. 42].

Анализ потребительского поведения туристов позволяет органам управления дестинацией ответить на целый ряд стратегических вопросов [4]: какой сегмент туристского рынка наиболее соответствует возможностям региона; каковы ожидания и потребности потенциальных туристов относительно всех элементов туристского продукта – от аттракций до инфраструктуры; каковы основные мотивы, которые лежат в основе поведения потенциальных туристов и определяют их выбор дестинации; каков портрет потенциального туриста дестинации: социо-демографические характеристики, поведенческие, психологические; какие каналы коммуникации наиболее оптимальны при продвижении дестинации на определенный сегмент туристов; какие факторы являются доминирующими при выборе дестинации конкретным сегментом туристов; какие характеристики необходимо положить в основу бренда дестинации; какие характеристики, отличающие дестинацию от конкурентов в сознании потенциальных туристов, могут быть положены в основу позиционирования региона; какова должна быть форма и содержание маркетингового сообщения, чтобы привлечь внимание потенциальных туристов; как воспринимается дестинация в сравнении с конкурентами; кто влияет на процесс принятия решения о поездке; продолжительность процесса принятия решения о поездке; соответствует ли дестинация ожиданиям и потребностям потенциальных туристов.

Помимо исследования потребительского поведения туристов, необходимо учитывать то влияние, которое они оказывают, находясь в туристской дестинации.

Австралийские исследователи Д. Уивер и Л. Лоутон определили факторы, способствующие негативным последствиям для сообщества дестинации [17, с. 283 – 285]: существенное неравенство в доходах туристов и местного населения; культурные и поведенческие различия туристов и местного населения; чрезмерно навязчивые, частые или единичные контакты туристов с местным населением; количество туристов, превосходящее численность местного населения; резкий рост туризма; зависимость дестинации от туризма; различные ожидания в отношении подлинности (аутентичности) продукта дестинации.

Остановимся подробнее на последнем факторе, а именно на аутентичности турпродукта дестинации. Одним из туристских мотивов является знакомство с другой культурой, другим образом жизни, приобретением памятных сувениров о поездке.

Один из подходов к аутентичности турпродукта дестинации основывается на восприятии его подлинности. Возможно четыре обобщенных сценария (таблица 1) [17].



Рис. Концептуальная карта для понимания потребительского поведения туристов [4, с. 42]

Таблица 1

Резидент-туристское восприятие аттракций дестинации

Представление аттракций резидентами	Туристское восприятие аттракций	
	подлинные	искусственно-созданные
Подлинное	а) позитивное воздействие (обе стороны признают подлинную природу)	d) негативное воздействие (туристы думают, что подлинный продукт является ненастоящим, искусственно созданным)
Искусственно-созданное	с) негативное воздействие (туристы вводятся в заблуждение и путаются, ошибочно принимая искусственно-созданное за подлинное)	b) позитивное воздействие (обе стороны признают неподлинную природу)

Первый сценарий (а) является идеальным, он характеризуют две первые стадии коммодификации культуры дестинации. Обратная ситуация (b) тоже приемлема в отношении последствий взаимодействия местный житель – турист. Важным являются то, что обман отсутствует, туристы и местные жители понимают искусственную природу продукта и признают ее. Например, туристская дестинация Лас-Вегас – «двусторонне» искусственная аттракция, которая создана, чтобы привлекать и развлекать туристов.

Два оставшихся сценария являются наиболее проблематичными и требуют особого внимания менеджмента дестинации. Туристский спрос ставит вопрос

перед менеджментом дестинации: либо допустить туристов к настоящим артефактам и позволить увидеть все как есть, либо воссоздать, режиссировать, создав искусственно объекты туристского интереса.

Третий вариант, сценарий (с), в специальной литературе получил название «постановочная» аутентичность (staged authenticity) [13; 17]. Ее иллюстрируют следующее: показ фольклорного танца или традиционного танца племени для туристов в отеле в укороченном формате; продажа «подлинных» религиозных артефактов; предложение сделать копию Стоунхенджа из стекловолокна, для того чтобы туристы могли видеть его ближе, чем доступен оригинал; ре-

конструкция ранней французской горной деревни, выполненная из пластика, где подлинными будут являться лишь развалины замка и церкви XII века.

Четвертый сценарий (d) является наихудшим, когда туристам предлагается подлинный продукт, но они воспринимают его как искусственно созданный, в том числе из-за скептицизма, приобретенного при реализации сценария (с). Подобное отношение к тра-

дициям и священным церемониям может обидеть и настроить местное население против туристов.

Как правило, взаимоотношения туристов и местных жителей резко меняются при значительном увеличении числа туристов в дестинации. Так, Г. Докси разработал модель взаимосвязи роста туризма и стресса, испытываемого сообществом дестинации (таблица 2) [9].

Таблица 2

Модель стресса, вызываемого развитием дестинации (стадии раздражения резидентов) [9]

Стадии	Характеристики	Симптомы
Стадия 1	Эйфория	Посетителей принимают с радостью, открыто
Стадия 2	Апатия	Приезд туристов воспринимается как само собой разумеющееся, контакты местных с посетителями на коммерческой основе
Стадия 3	Раздражение	Осознание того, что туризм несет не только выгоды, но и негативные последствия
Стадия 4	Антагонизм	Враждебность местных по отношению к туристам, попытки сократить ущерб и туристские потоки
Стадия 5	Смирение	Осознание того, что резиденты вынуждены приспосабливаться к изменениям вследствие развития туризма

Теория раздражителей посетители-резиденты Г. Докси является упрощенной моделью сложных, комплексных взаимоотношений между туристами и местными жителями. В дополнение к модели Г. Докси следует учитывать и другие факторы: продолжительность пребывания туристов (чем дольше пребывание, тем больше турист адаптируется к местному сообществу и вносит больший вклад в экономику дестинации) и культурные различия между туристами и резидентами.

Модель предполагает только однотипную реакцию сообщества на развитие туризма, не учитывая профилактические, упреждающие меры со стороны менеджмента дестинации. По мере ухудшения социально-культурной ситуации в дестинации могут быть применены следующие меры, которые помогут предотвратить стадию антагонизма: ограничения в развитии туризма, применение зонирования, разделение на «авансцену» и «закулисье», введение ограничений на въезд туристов, запуск образовательных программ, совершенствование инфраструктуры.

Существует два подхода к управлению социально-культурным воздействием туризма. Первый подход характеризуется тем, что власти дестинации пытаются интегрировать туристов в местное сообщество, при этом, как вариант, контролируя количество въезжающих временных посетителей, для того чтобы они не превышали численность местного населения и не могли их «поглотить». Ограничительный подход применим в случае туризма специального интереса, невысокого туристского спроса, толерантного к местной культуре, и не подходит для массового туризма.

В рамках второго подхода предлагается сконцентрировать туристов в рамках специального места (курорта) на расстоянии от проживания местных жителей. Этот подход получил название стратегии «авансцены» и «закулисья» дестинации. Местное население не столь беззащитно перед коммодификацией и мо-

жет принять ряд мер по минимизированию ее негативного влияния. Один из вариантов – это применение стратегии, предложенной Д. МакКеннеллом, признающей «авансцену» и «закулисье» дестинации [13]. «Авансцена» – это пространство, где происходят коммерческие и модифицированные представления для массовых туристов. «Закулисье», напротив, представляет собой пространство в стороне от туристов для личного или группового пользования, нужд местного населения и потенциального для избранных VFR (посещение друзей или родственников) или деловых туристов. «Закулисье» вмещает в себя «реальную» жизнь сообщества дестинации и поддерживает культурную идентичность и подлинность. В соответствии с позицией МакКеннелла, турист, посещая дестинацию, стремится найти ее аутентичность.

Проникновение в «закулисье» становится особой целью для туристов, и специально для них такие зоны создаются. Сцены, составляющие обстановку туристического пространства, представляют собой континуум (непрерывную последовательность), и туристы последовательно переходят от одной сцены к другой, достигая в конце концов – но не обязательно – желаемой подлинности [12].

Таким образом, проведя разграничения между туристами и местными жителями, сообщество дестинации в теории может достичь обе цели: получение дохода от туризма (на «авансцене») и сохранение устоев и образа жизни местного населения (в «закулисье»). В некоторых странах принцип «авансцена»/«закулисье» является частью национальной стратегии развития туризма, регулирующей контакты между резидентами и туристами. Например, в Бутане туристской политикой строго ограничено число въезжающих туристов и контролируется, чтобы эффект от вестернизации был минимизирован по всей стране. Эскимосы Аляски возвели холщовые экраны, для того чтобы защитить свои дворы от любопытных взглядов туристов. Пра-

вительство Мальдив ограничило влияние туризма на местный образ жизни, отведя под туризм ряд необитаемых атоллов.

Несмотря на свою применимость и действенность, стратегия различения «авансены» и «закулисья» имеет по крайней мере один ключевой недостаток – она ограничивает сообщество дестинации. Кроме того, не все типы туристов ищут подлинный туристский опыт. Так, Дж. Урри ставит под сомнение стремление туриста к аутентичности, полагая, что турист приобретает опыт лиминальности (пороговость, пограничность), тем самым стараясь приостановить повседневные обязанности или обратить их в противоположное поведение, сменить опыт, «выпрыгнуть» в другую реальность во время турпоездки [6]. Дж. Урри выделяет способы, устанавливающие и поддерживающие разграничения между обыденным и туристским, обычным и экстраординарным, определяя их как практики социального управления туристским вниманием, созерцанием, взглядом [16, с. 12].

Применяя стратегию «авансены» и «закулисья», признавая замечания Дж. Урри относительно туристского опыта и созерцания, менеджмент дестинации получает методологические основания для управления социально-культурным влиянием туризма и социального конструирования туристского пространства.

Для устойчивого развития туристской дестинации как ключевого элемента туризма необходимым условием является такое взаимодействие («со-творчество», «со-создание», «С2С») туристов и местного сообщества, которое не разрушает социальную, культурную и экологическую систему дестинации, позволяя местным жителям и туристам получать взаимную выгоду. Это возможно, когда менеджмент дестинации нацелен на определение путей вовлечения сообщества дестинации в развитие туризма, понимание механизмов взаимодействия туристов с сообществом дестинации и туристского опыта, получаемого в результате, и рассматривает социально-культурное влияние туризма в связи с устойчивым развитием региона.

Литература

1. Боголюбов В. С. Экономика туризма. М.: Академия, 2008. 189 с.
2. Быстров С. А., Воронцова М. Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. СПб.: Герда, 2008. 464 с.
3. Гончарова Н. А. Организации по менеджменту дестинаций (DMOs) как система управления туризмом на национальном, региональном и локальном уровнях: зарубежный опыт // УЭК. 2013. № 11(59). Режим доступа: http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=2569:-dmos-
4. Гончарова Н. А., Кирьянова Л. Г. Роль исследований потребительского поведения туристов в разработке стратегии туристского региона // Известия Томского политехнического университета. 2010. Т. 316. № 6. С. 41–47.
5. Кирьянова Л. Г. Туристская дестинация как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы // Вестник Кемеровского государственного университета. 2012. № 4(52). С. 136–141.
6. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. С. 136–150.
7. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: UNWTO, 2007. 150 p.
8. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // Tourism Management. 2000. № 21(1). P. 97–116.
9. Doxey G. V. A causation theory of visitor-resident irritants' methodology and research inferences // Proceedings of the Sixth Annual Conference of the Travel Research Association, San Diego, 1975. San Diego CA: Travel and Tourism Research Association, 1975. P. 195–198.
10. Greenwood D. Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization // Host and Guests: An anthropology of tourism / ed. V. Smith. 2nd edn. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989. P. 171–185.
11. Hosts and Gests: An anthropology of tourism / ed. V. Smith. 2nd edn. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989. 352 p.
12. MacCannell D. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 79(3). P. 589–603.
13. MacCannell D. The tourist: a new theory of the leisure class. University of California Press, 1999. 231 p.
14. Page S. J., Connell J. Tourism: a Modern Synthesis. Cengage Learning EMEA, 2009. 663 p.
15. Pearce P. L. Tourist behaviour. Themes and conceptual schemes. Clevedon: Channel View Publications, 2008. 241 p.
16. Urry J. The tourist gaze. London: Sage, 2002. 183 p.
17. Weaver D., Lawton L. Tourism Management. 4th ed. Brisbane, Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd. 2010. 490 p.

Информация об авторе:

Гончарова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры культурологии и социальной коммуникации Института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского Томского политехнического университета, natg@tpu.ru.

Natalia A. Goncharova – PhD, senior lecturer, Institute of Humanities, Social Sciences & Technologies, National Research Tomsk Polytechnic University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КОМПЛЕКСОВ

А. Н. Дунец

THE THEORETICAL BASES FOR PLANNING TOURISM AND RECREATION COMPLEXES

A. N. Dunets

В статье обосновывается необходимость планирования территориальных туристско-рекреационных комплексов. Предложены принципы включения предприятий в состав туристско-рекреационного комплекса. Автор характеризует применение комплексного подхода к планированию туризма. Делается вывод, что туристско-рекреационный комплекс – это универсальное понятие, отражающее все возможные формы территориальной организации туризма и рекреации. Поэтому, при разработке проектов должен проводиться комплексный анализ развития территории. Автор делает акцент на том, что планирование туристско-рекреационных комплексов должно способствовать реализации программ по развитию туризма.

The paper gives grounds to the necessity of planning territorial tourist recreation complexes. The requirements for the incorporation of an enterprise into a tourist recreation complex are suggested. Reasons for complex approach to planning of tourism infrastructure are given.

Ключевые слова: туристско-рекреационный комплекс, территория, планирование, зоны отдыха, туристские маршруты.

Keywords: tourist- recreational complex, territory, planning, the zone of leisure, tourist routes.

В настоящее время основным объектом развития туризма в регионах является туристско-рекреационный комплекс. Создаются проекты и программы направленные на их развития. В связи с этим необходимы исследования в области теории планирования туристско-рекреационных комплексов на региональном уровне.

Употребление понятия «комплекс» в синтетической категории «туристско-рекреационный комплекс» по мнению Е. Л. Кротовой (2003), обусловлено тем обстоятельством, что туристско-рекреационная технология сама является комплексной, а технология производства отдельных видов услуг имеет наряду с общими чертами, присущими технологии сферы обслуживания в целом, специфические признаки (гостиничное, транспортное, экскурсионное и другое обслуживание) [7].

Научные изыскания в области экономической проблематики туризма традиционно связаны с понятием «туристско-рекреационный комплекс». Комплексному подходу к изучению туризма посвящено большое количество работ отечественных ученых. В 1970 – 1980 гг. был сделан анализ сферы туристских услуг как структурного подразделения регионального хозяйственного комплекса и представлен в работах П. Г. Олдака (1970), И. В. Зорина (1975), Е. А. Котлярова (1978), М. А. Абрамова (1985), В. Н. Козлова (1990), Э. М. Эльдарова (1990) и др. В дальнейшем экономическая проблематика туристско-рекреационных комплексов отражалась в работах: М. М. Амириханова (1997), Е. Л. Кротовой (2003), Е. А. Джанджугазовой (2006), Е. С. Богомоловой (2008) и др.

Прикладная цель исследования территориального туристско-рекреационного комплекса заключается в совершенствовании системы взаимосвязей между туристско-рекреационным хозяйством и другими отраслями народно-хозяйственного комплекса региона [9].

Как отмечает А. Sessa (1988) с экономической точки зрения, туризм находится непосредственно в перекрестке между различными производственными

секторами. Туризм в регионе можно представить в виде межотраслевого территориально-хозяйственного комплекса [13]. Межотраслевой, комплексный подход к изучению развития туризма на региональном уровне последовательно реализуется в региональных программах [10]. Использование межотраслевого подхода предусматривает комплексный анализ социально-экономического развития региона и показателей туристской индустрии (уровень развития туристских объектов, количество посетителей по категориям и группам и др.).

Туристско-рекреационный комплекс региона включает совокупность профильных предприятий (туристских, рекреационных предприятий, средств размещения), функционирующих на базе таких комплексобразующих структурных компонентов, как производственная, технологическая, ресурсная и инфраструктурная подсистема, взаимодействующая на основе общих процессов туристско-рекреационного производства и предоставления населению качественных туристско-рекреационных услуг [2].

Развитие туристско-рекреационных комплексов происходит в условиях планируемой и стихийной туристской деятельности, факторов, оказывающих на них влияние, а также инноваций. В последние годы происходит активизация усилий туристского бизнеса, органов власти и ученых в развитии туризма. Это определяет необходимость планирования туристско-рекреационных комплексов в программах и схемах территориального планирования. На уровне региона объекты планирования имеют федеральное и региональное значение. Например, в Алтайском крае пять туристско-рекреационных комплексов имеют всероссийское значение: ТР ОЭЗ «Бирюзовая Катунь», игровая зона «Сибирская монета», «Белокуриха 2», «Золотые ворота» г. Бийск, «Барнаул – горнозаводской город». Туристско-рекреационные комплексы регионального значения представлены в программе «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2015 – 2020 гг. Каждый из этих объектов связан с планиро-

ванием различной степени детализации. Большая работа по развитию туризма была проведена в схемах территориального планирования. Проведенные в рамках этих работ исследования позволили выйти на проектирование новых объектов.

Несомненно, что основа планирования туризма в нашей стране базируется на разработанных принципах районной планировки советского периода. В середине 1980-х гг. в нашей стране появились концепции отражающие, в том числе понимание подходов к территориальному планированию туристско-рекреационных комплексов. Среди них концепция «поляризованного ландшафта» Б. Б. Родмана, в которой предложена модель сбалансированного развития полюсов урбанизации и заповедных территорий, при этом сохранение природной среды предусматривало размещение рекреационных зон и туристских трасс. В качестве выражения реального планировочного воплощения этой концепции в территориальном проектировании появилась теории формирования градостроительного (О. К. Кудрявцев) и природного (В. В. Владимиров) каркасов. На их основе были разработаны схемы развития и размещения производственных сил в регионах нашей страны, и выполнялись работы по районной планировке. В дальнейшем начали использоваться другие варианты каркасов, характеризующих территориальную организацию туристско-рекреационной деятельности: экологический Е. А. Колбовский (2006), этносоциальный В. И. Кружалин (2007) и др. [4].

При планировании туристско-рекреационных комплексов необходимо определение: основных принципов и очередности проектирования и строительства; оптимальных размеров и границ территорий; состава и размещения туристско-рекреационных учреждений; численности отдыхающих, населения и обслуживающего персонала; состава и размещения объектов социальной инфраструктуры; состава и размещения объектов инженерной инфраструктуры, объема инвестиций на развитие инфраструктуры.

Организацию туристско-рекреационных комплексов целесообразно реализовывать в регионах с учетом ландшафтно-адаптивного принципа. Это относится к сооружению зданий, прокладке туристских маршрутов, обоснованию допустимых туристско-рекреационных нагрузок, выделению охраняемых участков и т. д.

По мнению М. Холла (2008) традиционное территориальное планирование с конца XX в. изменяется. Используется комплексный подход к анализу развития туристской индустрии, а планирование территории для туристско-рекреационной деятельности развивается с использованием принципов устойчивого развития [12].

На проектном уровне решение проблемы территориальной организации туристско-рекреационной деятельности связано с разработкой концепций и моделей оптимальной локализации туристско-рекреационного потока и определением территориально-планировочной структуры туристско-рекреационного комплекса. Решение этих задач связано с пониманием генетической и средовой дифференциации туристско-рекреационных потоков. Генетический аспект связан с разработкой модели таких комплексов. Средовая

дифференциация туристско-рекреационных потоков должна дополнить традиционное изучение, ситуационной локализацией по отношению к туристской инфраструктуре и т. д. [6].

Выполнение работ по планированию туристско-рекреационных комплексов должно предусматривать функциональное зонирование. Цель зонирования – обеспечить максимальное соответствие туристско-рекреационных ресурсов и освоенности потребностям туристов с решением задач сохранения привлекательности местности и соответствия нормам законодательства. Туристско-рекреационная деятельность тесно связана с жизнедеятельностью человека. Она может осуществляться в границах различных территориальных зон, в отличие, например от производственной сферы имеющей ограниченные зоны распространения. Тем не менее, выделяются территориальные зоны, где рекреационное использование является преобладающим. При анализе микрорайонов в их пределах обычно можно выделить такие функциональные зоны как ресурсную, включающую территории и акватории, зону проживания местного населения и временного обслуживающего персонала (жилье, ряд учреждений туризма и отдыха, сфера обслуживания и т. п.), зону с хозяйственными функциями (сельское хозяйство, промышленность и транспорт), охраняемую зону, зону объектов размещения туристов, зону интенсивного использования для обслуживания туристов; туристских маршрутов.

Наблюдается часто взаимопроникновение, наложение зон, характер которого во многом зависит от того, какие из трех основных по продолжительности типов отдыха – ежедневный, еженедельный или отпускной – получают наибольшее развитие. В ряде случаев, особенно в относительно «молодых» туристских местностях, курортные комплексы, турбазы, дачные массивы обособлены от сложившихся населенных пунктов, находясь в «свободной природной среде» [11].

Эффективное развитие туристско-рекреационных комплексов региона связано с рациональным размещением туристской инфраструктуры и систематическими структурными инновациями его хозяйства. Это определяет необходимость выполнения научных и проектных работ в области туристско-рекреационного комплексобразования. В настоящее время теория и методика территориального комплексобразования динамично развиваются, что обусловлено развитием рыночных отношений и распространением постиндустриальных тенденций в российской экономике.

Проектирование объектов туризма и рекреации в последнее время все более понимается и решается как частная задача сложного процесса территориального развития. В связи с этим А. И. Зырянов (2010) рассматривает проектирование туристско-рекреационных объектов в качестве важного направления туристского деvelopeмента. Туристско-рекреационная деятельность формирует на территории сеть объектов туристско-рекреационной индустрии и инфраструктуры. Эти объекты, развиваясь, могут изменить хозяйственную специализацию и образ территории [5].

Туристско-рекреационный комплекс является одним из значимых комплексов общественного производства и его формирование как единой системы представляет закономерное явление на современной стадии

развития социально-экономической сферы, поэтому данный комплекс можно назвать неотъемлемой составляющей хозяйственного комплекса региона.

Программное обеспечение деятельности туристско-рекреационных комплексов всех уровней должно строиться на прогнозных расчетах как результирующих (количество обслуженных), так и обеспечивающих показателей материальных, трудовых, финансовых и других ресурсов. Поэтому в практике планирования туристско-рекреационных комплексов необходимо разрабатывать (корректировать) и применять нормативы туристско-рекреационной емкости территорий для различных форм туристско-рекреационной деятельности с учетом сезонных различий [8].

Задачей моделирования комплексного развития туризма является краткосрочное и долгосрочное планирование развития основных его составляющих (туристско-рекреационных предприятий), с целью интеграции усилий всех участников предоставления услуг, для повышения их качества [2]. Основными принципами включение предприятий в состав туристско-рекреационного комплекса являются: наличие хозяйственных взаимосвязей между отдельными составляющими комплекса; нацеленность отдельных составляющих комплекса на решение задач связанных и обслуживанием туристов на конкретной территории; наличие четких признаков непосредственного, вклада в решение общих проблем у отдельных частей комплекса; наличие внутренних взаимосвязей, взаимодействия между отраслями, входящими в комплекс, по производству туристско-рекреационного продукта; взаимосвязь интересов по социально-экономическому развитию и сохранению природных и культурно-исторических туристско-рекреационных ресурсов.

В регионах России разрабатываются программы по развитию туристско-рекреационных комплексов. Однако зачастую в программах нет четких рекомендаций по пространственной их организации. Для эффективной территориальной организации таких комплексов необходимо обеспечить взаимосвязь программных мероприятий с реальными участками (зонами) в регионе. Это возможно только в условиях взаимосвязи с работой по территориальному планированию.

Планирование - это сложный процесс, требующий участия различных специалистов. Даже профессиональные проектировщики имеют различную специализацию. Планирование новой или развитие туристско-рекреационной местности предполагает участие ландшафтных планировщиков, географов, экологов, социологов, инженеров, управленцев и др. В связи с увеличением интереса к культурно-историческому наследию дизайн парков, зон отдыха и некоторых зданий требует участия историков, археологов. Эффективность новых проектов требует включение в группу проектировщиков специалистов туристского рынка. Знание рынка и сегментов туристов будет влиять на планирование туристкой местности, курорта.

При планировании туристско-рекреационных комплексов важнейшим участником являются собственники земли. Проектной группой могут быть сделаны рекомендации на уровне региона или административного района, но дальнейшие решения о разработке проекта принимаются на уровне местности. В

зависимости от юридического статуса конкретной территории принимается решение о планировании на ней каких-либо объектов. Земли разных категорий переданы в управление различным государственным и частным агентам, имеющим собственные представления об использовании территории. В зависимости от их целей, туристско-рекреационное освоение территории может существенно различаться. Собственники принимают решение по использованию земли, прежде всего с точки зрения ее экономической выгоды. Однако для малого бизнеса есть много других, скрытых аспектов, влияющих на изменение образа и функций местности. Например, желание сохранить семейное монопольное использование или верность традициям может препятствовать развитию туризма.

Инвесторы являются важнейшим финансовым фактором реализации проектов. У финансовых учреждений есть своя собственная политика и правила оказания финансирования. Даже у важных и интересных проектов всегда есть риск отсутствия финансирования. Публично поддерживаемые проекты, такие как парки, социально значимые комплексы отдыха имеют большие перспективы получить хорошее финансирование. Финансирование оказывает значительное влияние, способствуя или ограничивая реализацию проекта [12].

Реализация проектов по развитию туристско-рекреационного комплекса требует участие общественности. Некоторые общественные организации могут серьезно повлиять на планирование туризма в регионе. Своё отношение к проектам высказывают экологические организации, они оказывают политическое давление на государственных и частных разработчиков проектов [4]. В последние годы усилилась роль профессиональных туристских ассоциаций и советов по туризму при региональных администрациях. Планирование туризма требуют общественного обсуждения. Местные жители имеют право знать, каким образом новый проект их затронет.

Различные механизмы могут быть использованы для общественного обсуждения проекта. Вовлечение местного населения в процесс планирования целесообразно использовать до и после подготовки эскиза проекта. Для этого используется личный контакт с населением, открытые конференции, выпуск брошюр и другие формы связи с общественностью [4]. Общественные слушания могут привести к некоторой задержке реализации проекта. Однако часто проектировщики получают конструктивные рекомендации для улучшения проекта. Общественная причастность в настоящее время - очень важный элемент планирования туризма в регионе и отдельных туристских комплексов.

Территориальное планирование с учетом интересов потребителей туристских услуг и местного населения позволяет регулировать и оптимизировать процессы развития туризма. При этом необходимо широко использовать концептуальные подходы маркетинга территории [3].

Территориальное планирование туристско-рекреационных комплексов с позиции устойчивого развития должно способствовать экономическому развитию, предотвращению экологических проблем, улучшению качества жизни населения, способствовать возможно-

стям участия местных жителей в планировании и реализации решений.

Туристский маршрут является основой и условием пространственно-организационной туристско-рекреационной деятельности. Функциональное назначение маршрута, обусловленное сочетанием отдельных действий и аттракций, определяет вид туризма. Поэтому в территориальной организации туризма основой развития туризма может являться сеть маршрутов определенного функционального назначения. Они будут являться основой туристского продукта региона.

При проектировании маршрутов целесообразно учитывать самоорганизацию в туристско-рекреационной деятельности, проводить анализ самостоятельных туристских маршрутов. В дальнейшем на основе сети туристских маршрутов целесообразно планировать размещение туристско-рекреационных объектов. Выбор их места должен быть реализован с учетом аттрактивности территории.

В большинстве горных регионов России очень мало внимания уделяется разработке и обустройству надлежащим образом туристских троп. В результате увеличения турпотока ряд районов теряет привлекательность для туристов как маршрут в естественной природной среде. Целесообразно не только планировать, но и обеспечить мониторинг туристских маршрутов органами местной власти совместно с владельцами ресурсов, туристскими предприятиями. Особое внимание следует уделить местам для установки палаточных лагерей, мест отдыха на туристском маршруте. В трансграничном горном регионе

органами власти совместно с представителями турбизнеса целесообразно проектировать маршруты с включением территории соседних государств.

Таким образом, комплексный характер туризма обуславливает необходимость использования различных подходов к его изучению в сочетании с разными задачами и целями. Выбор того или иного подхода в региональных исследованиях связан с поставленной целью и задачами.

Туристско-рекреационный комплекс – это универсальное понятие, традиционно используемое в экономической проблематике туризма и отражающее все возможные формы территориальной организации туризма и рекреации. Оно характеризует взаимосвязь и взаимодействие входящих в него компонентов.

Планирование туристско-рекреационных комплексов будет способствовать реализации программ по развитию туризма. При разработке проектов определяются конкретные земельные участки, проводится комплексный анализ развития территории и делается увязка перспективных туристских объектов с транспортной и инженерной инфраструктурой, а также другими отраслями хозяйственного комплекса.

В целях развития туристско-рекреационных комплексов важно сформировать рабочие группы. Только совместная работа всех заинтересованных сторон позволит рационально использовать ресурсы и эффективно развивать турбизнес. Все проекты, направленные на освоение туристско-рекреационных ресурсов, должны соответствовать принципам устойчивого развития.

Литература

1. Алиев Ш. М. Туристский комплекс и туристский рынок региона: содержание понятий // География и туризм: сб. науч. тр. Пермь, 2005. Вып. 1. С. 17 – 26.
2. Богомолова Е. С. Теоретико-методологические основы управления развитием туристско-рекреационного комплекса региона: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб., 2008. 32 с.
3. Джанджугазова Е. А. Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса: дис. ... д-ра экон. наук. М., 2006. 254 с.
4. Дунец А. Н. Туристско-рекреационные комплексы горного региона: монография. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2011. 204 с.
5. Зырянов А. И. Географические технологии туристского проектирования. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2010. 119 с.
6. Кавалаяускас П. Проблема территориальной организации рекреационной деятельности // Теоретические проблемы рекреационной географии. М., 1989. С. 68 – 79.
7. Кротова Е. Л. Рекреационно-туристский комплекс региона: стратегические приоритеты развития. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2003. 198 с.
8. Макекадырова А. С. Развитие системы управления формированием и функционированием туристско-рекреационного комплекса России: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. М., 2008. 37 с.
9. Мироненко Н. С. Эволюция моделей в рекреационной географии // ИнтерКарто/ИнтерГИС 11: Устойчивое развитие территорий: теория ГИС и практический опыт. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2005. С. 326 – 330.
10. Морозов В. А. Взаимодействие туризма со смежными отраслями в национальной экономике. М.: ТЕИС, 2004. 192 с.
11. Рекреационные системы / под ред. Н. С. Мироненко, М. Бочварова. М.: Изд-во МГУ, 1986. 136 с.
12. Hall C. M. Tourism Planning: policies, process and relationships. 2nd ed. Great Britain: Henry Ling Ltd, 2008. 302 p.
13. Sessa A. The science of systems for tourism development // Annals of Tourism Research. 1988. Vol. 15. P. 219 – 235.

Информация об авторе:

Дунец Александр Николаевич – доктор географических наук, профессор кафедры сервиса и туризма Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова, dunets@mail.ru.

Alexander N. Dunets – Doctor of Geography, Professor at the Department of Service and Tourism, Polzunov Altai State Technical University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА
В РЕГИОНАХ ЮГА ЗАПАДНОЙ СИБИРИ***О. В. Елескина***PROBLEMS AND PROSPECTS OF RELIGIOUS TOURISM DEVELOPMENT
IN THE REGIONS OF SOUTH-WESTERN SIBERIA***O. V. Eleskina*

Работа посвящена анализу перспектив развития религиозного туризма в регионах Юго-Западной Сибири. В статье рассматриваются особенности религиозного туризма как турпродукта, и изучается экскурсионная база для развития данного направления. Проводится анализ объектов культового содержания, относящихся к мировым религиям, а также к верованиям коренных народов Сибири. Так же оцениваются возможности их использования в рамках экскурсионной деятельности. В исследовании отмечается преобладание православных храмов, другие конфессии представлены в значительно меньших объемах. Кроме того, в работе отмечается доминирование современных строений над сохранившимися памятниками дореволюционной России, которые можно отнести к историко-культурному наследию регионов.

В работе делается вывод о том, что имеющаяся экскурсионная база позволяет развивать религиозный туризм в регионах Юго-Западной Сибири, хотя это направление, как и другие внутренние виды туризма, имеет свои сложности, преодолеть которые можно совместными усилиями местных властей, церковных организаций и предпринимателей.

The paper is devoted to the analysis of the prospects of religious tourism development in the regions of South-Western Siberia. Peculiar features of religious tourism as a tourist product are considered, excursion basis for developing this niche is studied. The author analyses the objects of religious worship belonging to the world religions as well as to religious beliefs of Siberian indigenous peoples. Possibilities of their usage within excursion activities are estimated. Predominance of orthodox churches is marked, other confessions are presented at a much less degree. Besides, the paper notes predominance of present-day buildings over undestroyed monuments of pre-revolutionary Russia that can be referred to as historical and cultural heritage of the regions.

The author concludes that the existing excursion basis allows development of religious tourism in South-Western Siberia regions, though this niche, as well as other domestic types of tourism, has its challenges that can be overcome with common efforts of local authorities, church organizations and businesses.

Ключевые слова: религиозный туризм, Юго-Западная Сибирь, объекты культового назначения.

Keywords: religious tourism, South-Western Siberia, objects of religious worship.

Туризм сегодня становится одним из перспективных направлений в развитии экономики регионов Юга Западной Сибири, где традиционно преобладала промышленность. Особый интерес представляет развитие внутреннего туризма, поскольку он позволяет привлечь дополнительные средства в регионы, а благодаря своему мультипликационному эффекту способствует развитию смежных отраслей, задействованных в организации туристических поездок. Однако проводимые исследования и статистические данные свидетельствуют о том, что структура туристского рынка всего Сибирского округа смещена в сторону выездного туризма. Поэтому все субъекты округа в программных документах акцентируют внимание на необходимости усиления внутрирегиональных, въездных межрегиональных и международных туристских потоков [2, с. 108]. Ситуация в регионах Юга Западной Сибири развивается в русле общей тенденции, характерной для Сибирского округа в целом. Преобладание выездного туризма с одной стороны свидетельствует о желании людей с пользой провести отпуск, отдохнуть, а с другой стороны – свидетельствует об отсутствии достаточно интересных предложений для отдыха внутри регионов. Если учесть, что среди видов туризма чаще всего упоминаются культурно-познавательный туризм, то становится очевид-

ным недостаточное использование регионами имеющегося потенциала.

Представленное в регионах Юга Западной Сибири культурно-историческое наследие позволяет развивать данное направление внутреннего туризма. Резкая девальвация рубля в конце 2014 г., и как следствие удорожание зарубежных туров, создала дополнительные преимущества для развития туризма внутри страны. Стоит отметить, что значительная часть памятников культуры, расположенных в исследуемых регионах, так или иначе связана с религией, поскольку эта сфера человеческой деятельности на протяжении большей части истории играла важную роль. Дополнительным условием, способствующим развитию религиозного туризма, становится введение в школьную программу обязательного факультатива «Основы религиозных культур и светской этики». Изучение данного предмета можно дополнять проведением экскурсий непосредственно в храмах, мечетях и других культовых сооружениях.

Религиозный туризм на сегодняшний день это одно из слаборазвитых направлений в туристической индустрии. Так, по результатам исследований, только в трех субъектах Сибирского Федерального округа в программных документах присутствует идея развития религиозного туризма: в Республике Бурятия, Забай-

кальском крае и Омской области [2, с. 110]. На Юге Западной Сибири, как видим, вопрос о развитии религиозного туризма поднимает только один регион – Омская область. Остальные регионы Юго-западной Сибири не рассматривают данное направление туризма, хотя это направление туристической индустрии позволяет узнать через религию культурные и национальные ценности других народов, способствует формированию толерантности и уважительного отношения к обычаям и традициям других народов. Следует признать, что религиозный туризм является весьма специфическим направлением в современной туристической индустрии и вызывает определенные опасения со стороны туроператоров. Во многом это связано с отсутствием четкого понимания особенностей данного вида путешествий, хотя многие религиозные памятники уже давно являются объектами туристского показа, активно используются в культурно-познавательном туризме.

В рамках религиозного туризма можно выделить две основные разновидности: паломничество и экскурсионный туризм религиозной тематики. Последний чаще всего и называют религиозным туризмом. Паломничество предполагает путешествие к святым местам, как правило, совершаемое глубоко верующим человеком. Кроме того, паломник рассчитывает принять участие в каком-либо культовом действии, в результате которого он может получить благодать, просветление, очищение, возрождение и т. п., в зависимости от мировоззренческой и религиозной доктрины. Экскурсионный туризм религиозной тематики можно рассматривать как одно из направлений культурно-познавательного туризма, целью которого является знакомство с достопримечательностями того или иного региона, носящими религиозный характер. В данном случае идет сужение круга культурных объектов, которые ограничиваются культовым содержанием: соборы, мечети, культовые места, музеи с религиозной и этнографической тематикой, духовные центры и т. п. Следует отметить, что аудитория, которую может заинтересовать этот турпродукт, значительно шире, чем в случае паломничества и может включать не только верующих, но и лиц, относящихся к другой конфессии или тех, кто просто интересуется вопросами религии.

За последнее десятилетие в России значительно увеличилось количество туристов, совершающих паломничество к святыням России, а также направляющихся за границу с религиозно-познавательными целями. В настоящее время в стране наблюдается процесс становления туристских фирм по организации религиозных паломнических туров, а также некоторых паломнических служб, организованных при монастырях, церквях и других религиозных организациях [5, с. 281]. К сожалению, в сибирских регионах этот процесс слабо развит и ориентирован в основном на выездной вариант. Если говорить о паломничестве, то ориентация на выездной вариант вполне оправдана, поскольку на территории регионов Юго-Западной Сибири нет культовых мест, посетить которые стремились бы огромное количество людей. А вот развитие внутреннего религиозного туризма, экскурсий с религиозной тематикой вполне возможно, хотя на

сегодняшний день это направление туристической деятельности находится в зачаточном состоянии и носит эпизодический характер. Тем не менее, экскурсионные ресурсы Юга Западной Сибири в плане религиозной тематики имеют некоторую базу, которая вполне позволяет развивать данное направление. Однако, для полного понимания ситуации, необходимо знать особенности и проблемы использования данного ресурса.

Во-первых, по мере освоения Сибири шел процесс христианизации местного населения, поэтому религиозные представления коренных народов на сегодняшний день в большинстве своем сохранились лишь как этнографический, фольклорный материал, а не как реально действующие на настоящий момент верования. Камлания шаманов и тому подобные действия зачастую становятся частью театрализованного представления, проводимого по случаю какого-либо праздника. Хотя следует признать, что все-таки имеются попытки возродить значимость некоторых культовых мест религиозных верований. Начиная с 90-х гг. XX в. в регионах Восточной Сибири и Дальнего Востока постепенно стала возрождаться деятельность шаманов. Более того, были созданы и официально зарегистрированы религиозные организации шаманов, проводятся слеты и фестивали шаманов. Так, только на территории Тувы официально существует шесть организаций шаманов. А в апреле 2013 г. в Улан-Удэ состоялась межрегиональная конференция, целью которой было создание общероссийской организации шаманов [3]. Из регионов Юга Западной Сибири в этом процессе задействованы преимущественно шаманы Республики Алтай. В Горных районах Алтая возрождаются так называемые «Места Силы», которые зачастую совпадают с туристическими маршрутами или находятся в близлежащих районах. В остальных регионах Юга Западной Сибири больший акцент сделан на музеефикацию обычаев и традиций коренных народов. В многочисленных краеведческих музеях имеются экспозиции, отражающие быт и нравы русских переселенцев и коренных народов Сибири. Кроме того, в последние десятилетия начали появляться музеи нового типа – так называемые экомузеи, особенностью которых является воссоздание обычаев и традиций народов в их собственной социокультурной среде. Наиболее активно эта работа ведется в Кемеровской области, на территории которой действуют такие музеи как «Тазгол», «Чолкой», «Тюльберский городок» и др. [1]. Материалы этих музеев вполне можно использовать при организации экскурсионных туров по религиозной тематике.

Дополнительной базой для проведения экскурсий по религиозной тематике могут стать материалы археологических экспедиций, представленные в краеведческих музеях, музеях археологии и этнографии. Предметы материальной культуры древности зачастую имели религиозный контекст, отражали мировоззрение первобытных народов. Особый интерес в плане религии представляют петроглифы, которые могут быть представлены как на камнях («Оленные камни») или собственно на скалах (например, «Томская Писаница»), так и в микалентных копиях. В любом случае – петроглифы дают богатый материал, позволяющий

раскрыть религиозные представления древних народов, населяющих Сибирь.

Во-вторых, православные храмы, имеющиеся на территории юга Западной Сибири, в массе своей были построены после 1991 г. (таблица). По сути, они являются современными строениями, поэтому едва ли привлекут внимание туристов из европейской части России, где представлены в достаточном количестве

культовые сооружения, относящиеся к средневековой истории. На наш взгляд, они мало интересуют и иностранцев из Европы, где культовая архитектура представлена большим разнообразием художественных стилей. А вот для представителей азиатских стран они могут быть вполне интересны как объекты, отражающие православную картину мира и систему ценностей.

Таблица

Православные храмы регионов Юга Западной Сибири [4]

<i>Регион</i>	<i>Количество православных культовых зданий, построенных</i>					
	<i>в XVII – XIII века</i>	<i>в XIX – начало XX века</i>	<i>не сохранились</i>	<i>в советский период</i>	<i>после 1991 г.</i>	<i>всего</i>
Алтайский край	0	20	7	3	56	79
Кемеровская область	2	12	8	11	89	114
Новосибирская область	1	21	11	6	114	142
Омская область	3	13	9	0	28	44
Республика Алтай	0	6	5	1	27	34
Томская область	4	23	12	3	26	56
Итого	10	95	52	24	340	469

Использование той части культовых сооружений, которую можно отнести к историко-культурному наследию, имеет свои сложности. Так, по нашим подсчетам, в регионах Юга Западной Сибири находится 95 культовых строений, построенных до революции 1917 г. Из них только 10 были построены в XVII–XVIII в., большая же часть дореволюционных построек – это XIX – начало XX в., что сужает архитектурное разнообразие данных памятников. Кроме того, большая часть (52 из 95) из них вообще не сохранилась до настоящего времени, что также снижает привлекательность региона в плане экскурсионного туризма с религиозной тематикой для потенциальной аудитории, проживающей в других районах страны и мира. Бесспорно, сибирские храмы имеют свою уникальность и в плане архитектуры, и в историческом плане, но, нужно признать, что они все же уступают в этом вопросе архитектурным ансамблям Кремля или храмам Санкт-Петербурга, Новгорода, Твери и другим. Соответственно, для развития и продвижения данного турпродукта на рынке логичнее ориентироваться на внутренний межрегиональный туризм Сибирских регионов. Для повышения туристической привлекательности возможно провести реконструкцию и воссоздание уникальных разрушенных архитектурных построек. Сохранившиеся же памятники необходимо поддерживать в хорошем состоянии, проводить реставрацию, когда это требуется. Для реализации этих планов необходимо объединить усилия местной администрации, церковной организации и представителей бизнеса.

В-третьих, на территории Юго-Западной Сибири проживают представители разных религий и верований. Здесь представлены различные христианские конфессии, ислам, буддизм, иудаизм, древние верования коренных народов Сибири, современные нетрадиционные культы и т. д. Поликонфессиональный

характер региона позволяет организовывать экскурсионные туры, предполагающие знакомство с несколькими религиями одновременно. Однако и здесь есть ряд сложностей. Не стоит забывать, что культовых сооружений православного вероисповедания существенно больше, чем храмов, мечетей, культовых мест других религий. Многие церковные организации для богослужений и культовой деятельности используют приспособленные помещения или жилые дома. Кроме того, культовые сооружения не православного направления часто возводились в местах компактного проживания представителей той или иной конфессии и, как правило, это была сельская местность, что создает дополнительные сложности при организации экскурсий. В последние годы в крупных городах идет активное строительство храмов, соборов, мечетей, но опять же православное направление явно преобладает.

Как видим, на территории Юго-Западной Сибири имеется обширная экскурсионная база для развития религиозного туризма. Она имеет свои особенности и проблемы. Помимо уже изложенных выше проблем, можно отметить сложности общего характера. Например, при организации туров, включающих посещение храмов, возникают сложности в связи с отсутствием в сибирских регионах опыта совмещения культовых мероприятий и экскурсий. Так, известные старинные храмы Москвы, Санкт-Петербурга и других древнерусских городов долгое время функционировали как музеи. После распада Советского Союза они постепенно были переданы в ведение церкви, однако некоторые храмы переходили с условием совмещения церковной службы и музейной работы. В храмах же юга Западной Сибири такой опыт либо незначителен, либо вообще отсутствует. Зачастую ни священники, ни прихожане не готовы к появлению

туристов, которые не всегда знают и соблюдают нормы поведения в культовом учреждении.

Усложняет ситуацию и отсутствие специалистов, способных вести экскурсии по религиозной тематике. От экскурсовода в данном случае требуется глубокое знание основ религиозного вероучения, символики, культовой практики и т. д. А человек со светским образованием не всегда владеет этой информацией. Обращение же к священнослужителям создает другую проблему – они не всегда готовы общаться с неверующими или представителями другой конфессии, не умеют отвечать на неудобные вопросы экскурсантов и т. д. Таким образом, кадровая проблема существенно усложняет развитие данного направления. Решить ее можно через организацию курсов повышения квалификации или переподготовки, которые будут иметь четкую религиозную ориентацию, и будут проводиться совместно с представителями религиозных организаций.

Дополнительные сложности создает и территориальная удаленность объектов показа друг от друга. Расстояние между крупными городами, где находятся памятники религиозного содержания, может составлять несколько сотен километров. Даже в рамках одного города культовые строения зачастую значительно удалены друг от друга, находятся в разных районах городской конгломерации. В связи с этим, при организации экскурсионного тура необходимо учитывать расстояние между объектами, способ передвижения и продумывать информационную составляющую экскурсии при переезде от одного объекта к другому. Суровые климатические условия создают сезонные ограничения для развития внутреннего религиозного

туризма в регионах Юга Западной Сибири. Тем не менее, организация поездок, рассчитанных на один-два дня, либо автобусных экскурсий, предполагающих переезд из одного города в другой в ночное/вечернее время, может сгладить данные проблемы. Кроме того, проведение экскурсий по религиозной тематике можно ограничивать посещением одного объекта: культовым учреждением или музеем, располагающим соответствующей экспозицией. Такие экскурсии вполне могут заинтересовать людей, приехавших в город на короткий срок. Их можно предлагать в качестве культурной программы гостям региона.

Несмотря на имеющиеся сложности, проведенный анализ позволяет говорить о наличии потенциала и экскурсионной базы для развития религиозного туризма в регионах Юга Западной Сибири. Конечно, при организации экскурсионных туров в рамках данного направления необходимо учитывать и специфику региона и особенности экскурсий с религиозной тематикой. Уже имеющаяся база позволяет проводить и тематические экскурсии и организовывать туристические поездки соответствующего профиля. Однако слабое развитие данного направления туризма свидетельствует об определенном консерватизме, который мешает посмотреть на имеющееся историко-культурное наследие под другим углом. Существующие на настоящий момент сложности при организации туров с религиозной тематикой. На наш взгляд, вполне можно преодолеть совместными усилиями местных властей, церковных организаций и предпринимателей, заинтересованных в развитии религиозного туризма.

Литература

1. Кимеев В. М. Экомuzeи Сибири как центры сохранения и возрождения историко-культурного и природного наследия // Этнографическое обозрение online, ноябрь 2008. – С. 1 – 16. Режим доступа: http://journal.iea-ras.ru/online/2008/EOO2008_5b.pdf (дата обращения: 25.03.2015).
2. Маевский Д. П., Кулагина Е. В., Прончева О. К. Анализ перспектив развития туризма в субъектах Сибирского федерального округа // Научно-теоретический журнал «Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта». 2014. № 8(114). С. 107 – 113.
3. Шаманы Севера и Сибири объединяются в общероссийскую организацию // Мурманское информационное агентство Би-Порт. Новости. Режим доступа: <http://www.b-port.com/news/item/103145.html> (дата обращения: 25.03.2015).
4. Реестр храмов России // Сайт Храмы России. Режим доступа: <http://www.temples.ru/tree.php> (дата обращения: 22.03.2015).
5. Якунин В. Н. Развитие религиозного туризма как составляющей части историко-культурного наследия на современном этапе // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2011. Вып. 2. № 4(60). С. 280 – 286.

Информация об авторе:

Елескина Ольга Владимировна – кандидат исторических наук, доцент кафедры истории цивилизаций и социально-культурных коммуникаций факультета истории и международных отношений КемГУ, eleskina@mail.ru.

Olga V. Eleskina – Candidate of History, Associate Professor, Assistant Professor at Department of History of Civilization and Socio-Cultural Communication, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА
ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ СЕВАСТОПОЛЯ***И. В. Журавлева***MARKETING TECHNOLOGIES IN
CREATING THE IMAGE OF SEVASTOPOL TOURIST TERRITORY***I. V. Zhuravleva*

В статье представлен маркетинговый проект формирования и развития имиджа туристской территории города Севастополя как туристско-экскурсионного района, способного обеспечить высокое качество круглогодичных туристско-рекреационных услуг, рост благосостояния местного населения и сохранение и воспроизводство туристского ресурсного потенциала. Основными задачами статьи являются обобщение и представление результатов проведенного первичного исследования и формулировка предложений по проекту с целью его дальнейшего освещения и продвижения. В ходе исследования проанализирован зарубежный и отечественный опыт и принципы управления туристской территорией, определены цели маркетинга туристской территории, сформулированы основные задачи развития туризма в Севастополе, выработаны практические мероприятия по использованию маркетинговых инструментов в реализации малозатратных мероприятий, способствующих повышению притягательности туристской территории Севастополя, определены возможные экономические и социальные эффекты для города

В статье также анализируется сущность и значимость практической составляющей концепции маркетинга туристской территории как инновационной составляющей управления территорией.

The paper presents the marketing project of forming the image of Sevastopol tourist territory as a tourism area able to provide high quality year-round tourist and recreational services, the welfare of the local population and the preservation and restoration of tourist resource potential

The project aims at creating the image of the tourist territory of Sevastopol in order to optimize the use of appropriately organized tourist resources, generating significant revenue potential, which may be spent on improving the city's living conditions and promoting the welfare of its residents.

The project includes the development of the concept of tourist area image formation for the Administration of Sevastopol; elaborating medium and long-term marketing programmes for the tourist areas for the Administration of Sevastopol and tour operators and travel agencies, shopping malls, sports federations, committees and other structures localized on territory. To strengthen the project, Sevastopol Tourism Information Centre is being designed as a coordinating and organizational core for a series of activities.

The main effects of the project, expected in the future are economic (growth of tourist flows, investment, infrastructure development, actors of the hospitality industry, businesses that use territorial brands and appellations of origin) and social (raising the level and quality of life, including well-being).

Ключевые слова: маркетинговые технологии, маркетинг территории, имидж территории, туристская территория, управление туристской территорией.

Keywords: marketing technologies, territory marketing, territory image, tourist territory, tourist territory management.

Постановка проблемы

Проблемы развития туризма в Севастополе связаны с сезонностью и однообразностью структуры – летний пляжный туризм, преимущественно ориентированный на украинских и российских туристов. Необходимо говорить о преобразовании Севастополя в туристический центр, подразумевающий развитие различных видов тематического туризма, совершенствование инфраструктуры, что обусловлено важным историческим значением города и его географическим положением.

Цель и задачи статьи

В статье представлен маркетинговый проект формирования и развития имиджа туристской территории города Севастополя как туристско-экскурсионного района, способного обеспечить высокое качество круглогодичных туристско-рекреационных услуг, рост благосостояния местного населения и сохране-

ние и воспроизводство туристского ресурсного потенциала. Основными задачами статьи являются обобщение и представление результатов проведенного первичного исследования и формулировка предложений по проекту с целью его дальнейшего освещения и продвижения.

Публикации по теме статьи

Вопросам маркетинга территории посвящено много публикаций. Наиболее полными, структурированными и практически направленными являются труды А. П. Панкрухина, вице-президента Академии имиджологии, научного руководителя Гильдии маркетологов, доктора экономических наук. В своих работах и выступлениях он обобщает опыт разных стран в вопросах маркетинга территории, анализирует маркетинговые инструменты, дает оценку эффективности их применения. Вопрос формирования имиджа территории является актуальным для многих стран и

городов мира. Особенно актуальным он становится в территориях, привлекающих туристов. Вопросам применения маркетинговой концепции в государственном и муниципальном управлении посвящено много публикаций и трудов отечественных и зарубежных авторов. Основные вопросы маркетинга территории представлены в трудах Н. А. Барабановой, И. С. Важениной, Е. А. Джандугазовой, А. П. Панкрухина. Однако прямая связь между маркетинговыми инновациями и управлением территорией установлена в трудах Х. В. Хачатуряна.

Анализ зарубежного опыта показал, что большинство стран в вопросах определения туристской территории и управления ею опирается на следующие принципы.

1. Значимость туристской территориальной территории определяют размеры, типология продукта, интеграционные процессы (наличие или возможность развития нескольких видов туризма – пляжного, горнолыжного, делового, спортивного, религиозного и т. д.).

2. Наличие государственных и частных субъектов: ассоциаций и туристских фирм, средств размещения (не менее 1500 – 2000 мест).

3. Существующие туристские ресурсы и рекреационные возможности территории, объем туристских потоков, объем предложения по услугам размещения.

4. Самостоятельное определение участниками форм деятельности.

«Признание» местной туристской территории требует [3, с. 37]:

- наличия указанных выше параметров;
- инициативы местных органов власти и местного сообщества;
- формулирование основных направлений проекта туристского развития;
- определение формы функционирования системы, включая управление, название и логотип, описание подходящего для коммерциализации продукта;
- разработку маркетинговых мероприятий по продвижению территории.

Основные цели маркетинга туристской территории [2, с. 67]:

- усиление конкурентоспособности предприятий-производителей туристского территориального продукта (гостиничных и туристских предприятий);
- привлечение в регион новых потребителей;
- усиление степени идентификации местного населения со своей территорией, формирование «сервисной ментальности».

Севастополь расположен в рекреационных зонах, обладающих разной туристской привлекательностью. Анализ специфики рекреационных зон Севастополя определяет необходимость использования дифференцированных подходов к организации в них туризма, соблюдая принцип «от разнообразия к целому». Только с учетом этой специфики появляется возможность создания эффективной маркетинговой политики продвижения отдельных территориальных компонентов и рекреационных зон Севастополя.

В определении приоритетов развития рекреации и туризма применительно к Севастополю необходимо

учитывать общие тенденции развития системы мирового туризма, в т. ч. рост популярности совместного отдыха разновозрастных членов семьи и увеличение доли пожилых туристов, активизацию спроса на гибкие индивидуализированные программы, расширение функций традиционных курортов за счет оздоровительных и развлекательных программ, влияние мирового финансового кризиса в виде сокращения сроков и дальности путешествий, рост популярности отдыха на частных виллах, расширение молодежных спортивных, в т. ч. экстремальных, видов туризма, экологизацию туризма, многоцелевое посещение курортов и др.

Можно сформулировать, основные задачи развития туризма в Севастополе:

1. Брендинг города с целью продвижения обновленного инвестиционного и туристического имиджа города на международной арене. Для этого целесообразно создать мультязычный интернет-ресурс о городе, его особенностях, туристических и инвестиционных объектах.

2. Улучшение инфраструктуры города (увеличение пропускной возможности железнодорожных и автодорог).

3. Развитие дифференцированных туристических программ, различных видов туризма.

С использованием маркетинговых, экономических и рекламно-информационных мероприятий туристский сезон в Севастополе может быть продлен до 150 дней. В рамках маркетинга туристской территории наиболее актуальными становятся следующие направления.

1. Обеспечение оптимальной структуры и режима функционирования туристско-рекреационного комплекса.

Для решения задачи превращения Севастополя в крупнейший туристско-экскурсионный центр юга России с высоко конкурентными позициями на международном туристском рынке необходимо максимально использовать огромный культурно-исторический потенциал города и создать ряд новых аттрактивных объектов.

Ведущим сегментом системы туризма следует признать культурный и культурно-познавательный туризм.

2. В сфере организационно-управленческих инноваций актуально создание детального и достоверного туристско-рекреационного паспорта туристской территории Севастополя, который обеспечит широкий доступ туристов, субъектов туристского бизнеса, представителей управленческих структур к туристской информации широкого охвата и будет иметь важное значение для обоснования инвестиционных проектов.

Базы данных о туристско-рекреационных ресурсах, средствах размещения, объектах инфраструктуры должны постоянно обновляться и корректироваться. Необходимо расширение контактов и совместных акций с общественными организациями в сфере туризма (в частности, Севастопольского информационного центра развития туризма) и налаживание систематической работы Координационного совета Севастополя по вопросам рекреации и туризма.

3. Наладить систематическую имиджологическую работу в СМИ, направленную на поддержание позитивного имиджа Севастополя как центра новой туристской активности, привлекательного для туристов и отдыхающих.

В городе должен быть создан современный полиязычный, хорошо структурированный туристский интернет-портал.

4. Совершенствование территориальной структуры туристско-рекреационного комплекса.

Рекреационное освоение Севастополя должно осуществляться согласно Генеральному плану застройки города и специально разработанной планировочной схеме по освоению туристской территории. Единовременная рекреационная емкость Севастопольской туристской территории может быть увеличена до 130 тыс. мест. Туристско-экскурсионный поток при условии полного вовлечения ресурсного потенциала в систему обслуживания может достичь 2 млн чел в год.

5. Решение проблем рекреационного природопользования и охраны окружающей среды.

Позиционирование Севастополя как города с туристскими и курортными функциями невозможно без оптимизации качества рекреационной среды. Для этого как минимум необходимо проводить системное улучшение инфраструктуры туристской территории и благоустройство городской территории.

Теоретические и практические основы концепции территориального маркетинга как механизма координации стратегического развития территории были применены при разработке проекта формирования имиджа туристской территории Севастополя.

План проекта включает комплекс конкретных мероприятий по формированию имиджа туристской территории Севастополя. Разработанный проект мероприятий по формированию имиджа туристской территории Севастополя предполагает усилить целевое предназначение соответствующих туристических информационных организаций, определить их как координирующее и организационное начало ряда мероприятий.

Основные мероприятия проекта:

1. Актуализация предложений по разработке проекта концепции формирования имиджа туристской территории Севастополя.

2. Выявление основных малозатратных мероприятий по формированию имиджа туристской территории Севастополя на современном этапе.

3. Выработка рекомендаций по функциональной сущности соответствующих туристических информационных организаций Севастополя в процессе формирования имиджа туристской территории.

В силу отсутствия сформированной и утвержденной концепции формирования и развития имиджа туристской территории Севастополя в проекте предлагается ряд использование следующих маркетинговых инструментов в реализации малозатратных мероприятий, способствующих повышению притягательности туристской территории Севастополя.

1. Краудсорсинг, включающий: цветные переходы; стенографию; символику гостеприимства; зеленые и красные линии.

2. Организация имиджевых конкурсов.

3. Интернет-маркетинг.

4. Распространение печатной продукции.

Краудсорсинг предполагает передачу определенных производственных функций неопределенному кругу лиц.

В рамках маркетинга туристской территории общественно значимых задачи решаются силами множества добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий [1, с. 87].

Основным координирующим началом мероприятий краудсорсинга может выступать туристско-информационный центр г. Севастополя.

Суть концепции цветных переходов, впервые предложенной студентами из Минска, заключается в привлечении внимания к историческим объектам, находящимся вблизи перехода. На переходах между «зеброй» добавлены надписи «Посмотри налево/направо» или «Обрати внимание». Подобные переходы возможно оформить вблизи исторических зданий, памятников, имеющих культурно-историческую ценность, или значимых для Севастополя объектов. Название «цветные переходы» достаточно условно и подразумевает возможность выбора ограниченного набора неярких или неброских цветов линий пешеходных переходов. Тем не менее, основная цель цветных переходов – привлечение внимания – должна быть достигнута. Туристы и гости города должны обращать внимание на необычное оформление пешеходных переходов, реагировать на подобное оформление в других частях города. Одновременно подобные переходы могут быть нанесены на туристические карты города, хотя сами по себе цветные переходы несут информацию о необходимости акцентирования своего внимания на близлежащих объектах. Подобное решение очень удобно для гостей города, приезжающих для отдыха и не желающих тратить деньги и время на организованные экскурсии в жаркий период времени. Экскурсию по городу с ориентированием на цветные переходы можно совершить в свободное от пляжа и иного пассивного отдыха времени, например, во время вечерней прогулки по городу в поисках кафе, ресторана или магазина.

Цветные переходы отлично дополняются «историческими троллейбусами» – на троллейбус наносится пленка с изображением исторических пейзажей или событий. В Севастополе достаточно используется устаревших моделей троллейбусов, которые могут быть «замаскированы» подобным образом, одновременно став носителями исторической информации и своеобразной изюминкой города.

Стенографию предлагается использовать в местах, не имеющих возможности быть оформленными в единой концепции с архитектурным и ландшафтным решением. Относительно недорогого способ декорирования позволит придать неприглядным объектам оригинальный и запоминающийся вид. Первоочередным объектом выступают организованные бетонные площадки под мусорные баки. В качестве сюжета для стенографии могут быть предложены летние или морские пейзажи.

Первоочередными под стенографию рекомендуются подобрать объекты по основным «туристическим» линиям – маршрутам передвижения гостей города. Поскольку основная часть гостей города передвигается в направлении пляжных зон, то следует уделить внимание декорированию объектов по маршруту троллейбусов № 14, 3, 7.

В качестве дополнения к стенографии рекомендуется оформить неприглядные фасады домов и полуразрушенные бетонные или каменные заборы цветной «архитектурной» сеткой, применяемой в строительстве. Сетка может содержать изображение зданий или пейзажи.

С целью сохранения образа города практическое использование данного инструмента маркетинга может быть скорректировано по цветовой гамме, геометрическому очертанию, размещению в районах с новостройками.

Важными символами гостеприимства с позиции формирования имиджа территории являются «ворота города» и «сердце города».

Символ «сердце города» может быть выполнен в виде оригинального яркого современного дизайнерского решения или в виде строгого классического обелиска. Например, «сердце города» города Шеффилда исполнено в виде обелиска, а «сердце города» Самары – в виде павильона.

Сохранение исторического образа Севастополя диктует необходимость осторожно подходить к вопросу выбора образа «сердца города». Рекомендуется выбрать «сердце события» или «сердце» небольшой территории (локации). Например, в летний период можно организовать открытие «сердца пляжа». Данный символ позволит широко отметить событие, привязать его к определенной дате, выработать и закрепить новую традицию. Событие открытия «сердца» должно сопровождаться соответствующим праздничным сопровождением и продвижением события, что, в свою очередь, будет способствовать оживлению торговли в локации, и даст возможность эксплуатировать «сердце» в течение сезона посредством реализации услуг фотосъемки, тематических акций для отдыхающих на пляже и др.

«Ворота города» могут быть разными, и каждый город выбирает свой символ. В Севастополе исторически воротами города выступала Графская пристань. Рекомендуется продумать ее световое оформление с целью акцентуации данного символа в вечернее время.

Концепция зеленых и красных линий предполагает организацию движения туристов по маршрутам, важным для города. Выделяются две основных цветных линии: зеленая и красная. «Зеленая линия» – пешеходный маршрут по исторической части города, «красная линия» – рассказывает о выдающихся личностях.

В рамках сохранения образа Севастополя возможно выбрать другие цветовые оттенки линий. Основное назначение данных линий, наносимых на асфальт, – помочь сориентироваться пешим туристам, желающим ознакомиться с городом самостоятельно. В перспективе туристские информационные организации могли бы освоить выдачу аудиогидов. Пере-

движение по цветным линиям может осуществляться аналогично передвижению в крупных музеях, с остановками в основных точках для прослушивания аудиоинформации об объектах на маршруте. В рамках организации имиджевых конкурсов предлагается проведение ежегодного конкурса «10 амбиций и 100 инициатив». Основная цель конкурса – масштабная визуализация бренда туристской территории Севастополя.

Бренд Севастополя должен визуализироваться в:

- новых оформлениях выставочной и презентационной работы, проводимой в городе;
- моделях товаров индивидуального потребления;
- офисной и печатной продукции.

Визуализация бренда должна сопровождаться представлением (социализацией) бренда и работы по брендингу посредством:

- выставочных залов;
- периодической печати и других СМИ;
- Интернета.

В перспективе можно ожидать развитие следующих процессов:

1. Брендинг товаров и услуг высокого качества, произведенных в Севастополе.
2. Развитие бренда туристской территории в пространстве города Севастополя и Республики Крым (оформление трасс, перекрестков, парков, мест встречи и общения).
3. Развитие суб-брендов прилегающих малых населенных пунктов или отдельных районов города.
4. Развитие представительской активности за пределами региона.

С целью продвижения туристской территории Севастополя рекомендуется также участие представителей города в международных и всероссийских выставках.

Формирование имиджа и последующее продвижение туристской территории Севастополя должно сопровождаться активным продвижением города в интернет-сетях. Нельзя пренебрегать инструментами интернет-маркетинга, которыми активно пользуются многие туристские территории мира. В рамках проекта рекомендуется продумать проект туристского портала Севастополя. Задачами ориентирующей туристской информации должны стать информационное сопровождение туристических возможностей Севастополя, доведение качества туристического обслуживания до международного уровня, создание условий для информационной комфортности туристов. В свою очередь городская среда, информационно комфортная для туристов, может оказать и значительную помощь экскурсоводам и самим гостям города в вопросах ознакомления с культурными и иными достопримечательностями Севастополя.

Туристским информационным организациям Севастополя рекомендуется продумать объем и направленность печатной продукции. В первую очередь внимание необходимо уделить выпуску туристских карт, печатной продукции, являющейся носителем достоверной и важной для города информации о нем. В рамках проекта рекомендуется регулярно прово-

дять конкурс на лучшее информационное издание для гостей города.

Технологии маркетинга туристской территории активно внедряется в России в последние десять лет. Пионерами в этой деятельности можно назвать Пермь, Екатеринбург, Самару, Холмогорск. В этих городах соответствующими органами государственного управления утверждены концепции и программы продвижения туристской территории соответствующих населенных пунктов. В Украине элементы маркетинга туристской территории внедряют Черновцы, Каменец-Подольск, Одесса, Львов, Евпатория, Донецк и Харьков. В большинстве случаев маркетинговая стратегия сводится к брендингу города как элементу маркетинга имиджа города.

В отношении Севастополя, который как туристско-экскурсионный район потенциально способен обеспечить высокое качество круглогодичных туристско-рекреационных услуг, нельзя игнорировать возможности маркетинга туристской территории.

Литература

1. Адашова Т., Андреева Т., Валькова Т., Джанджугазова Е. Актуальные проблемы изучения туристских ресурсов Российской Федерации на основе применения современных информационных технологий // РГУТиС, НОЦ изучения туристских ресурсов. М., 2013. С. 250.
2. Атаров Н. З., Джанджугазова Е. А. Корпоративное маркетинговое управление на рынке туристских услуг // Сервис в России и за рубежом. 2012. Т. 31. № 4. С. 65 – 72.
3. Джанджугазова Е. А. Городское туристское пространство: «Битва» за вертикаль // Современные проблемы сервиса и туризма. 2013. № 3. С. 36 – 44.

Информация об авторе:

Журавлева Инна Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Севастопольского филиала Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, zhuravleva_inna@list.ru.

Inna V. Zhuravleva – Candidate of Economics, Assistant Professor at the Department of Management, Sevastopol branch of Plekhanov Russian University of Economics.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

УДК 338.48

ОРГАНИЗАЦИОННО МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ СТАНДАРТИЗАЦИИ И ОЦЕНКИ КВАЛИФИКАЦИЙ (на примере сферы туризма)

Н. А. Зайцева

ORGANIZATIONAL AND METHODOICAL SUPPORT OF ACTIVITIES TO IMPLEMENT THE STATE POLICY IN THE FIELD OF STANDARDIZATION AND EVALUATION OF QUALIFICATIONS (the example of Tourism)

N. A. Zaitseva

В статье рассматриваются вопросы изменения государственной политики в области оценки профессиональных квалификаций по отраслям народного хозяйства и роли в этом процессе Национального совета при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям. Дается оценка состояния, и описываются перспективы развития деятельности отраслевого совета в индустрии гостеприимства в части реализации государственной политики по стандартизации деятельности и сертификации квалификаций сотрудников индустрии питания и гостеприимства, а также туризма. Также в статье даются рекомендации по совершенствованию подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства на основе использования профессиональных стандартов. Делается вывод, что в настоящее время сфера деятельности советов по профессиональным квалификациям (СПК) довольно обширна – от разработки профессиональных стандартов для индустрии гостеприимства, до экспертно-аналитической работы по мониторингу потребностей в образовании и обучении.

The paper discusses the change of the state policy in the area of assessment of vocational qualifications by the sector of national economy and role of the National Council for professional qualifications under the President of the Russian Federation in the process. The author assesses the condition and describes the prospects of developing the activities of the Council Branch for the hospitality industry in the implementation of the state policy on standardization of activities and certification of qualifications of the employees in catering and hospitality as well as tourism. The paper also provides recommendations for improving the training for the tourism industry and hospitality through the use of professional standards.

Ключевые слова: квалификация, оценка персонала, профессиональный стандарт, индустрия гостеприимства, туризм, подготовка кадров, сертификация, профессионально-общественная аккредитация.

Keywords: qualification, personnel evaluation, professional standard, hospitality industry, tourism, training, certification, professional public accreditation.

В последнее время вопросам стандартизации профессиональной деятельности и оценке уровня квалификаций сотрудников всех отраслей национальной экономики уделяется большое внимание. Можно привести выдержки только их двух поручений Президента РФ об этом:

– пункт 11 перечня поручений Президента Российской Федерации от 17 июля 2012 г. № Пр-1798 и поручений Правительства Российской Федерации от 21 июля 2012 г. № ДМ-П8-4190 (пункт 14): «При разработке единых принципов оценки профессиональной подготовки рабочих кадров предусмотреть формирование национальной системы профессиональных квалификаций, включая механизм независимой оценки профессионального уровня квалификации работников»;

– пункт 5 перечня поручений Президента Российской Федерации от 26 декабря 2013 г. № Пр-3050 и пункт 6 поручений Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2013 г. № СП-П12-9512: «Разработать с участием общероссийских объединений работодателей и профессиональных сообществ и представить предложения по формированию сети независимых центров сертификации квалификации, в том числе по определению механизмов аккредитации таких центров и установлению процедуры подтверждения квалификации».

Большую роль в реализации этих поручений сейчас играет Национальный совет при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям (Нацсовет), созданный в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 16 апреля 2014 г. № 249 [16].

За год, прошедший после создания Нацсовета разработаны порядки деятельности советов по профессиональным квалификациям и центров оценки квалификации, на основании которых по состоянию на середину апреля 2015 г. создано 14 отраслевых советов по профессиональным квалификациям (далее СПК), в том числе финансового рынка, nanoиндустрии, жилищно-коммунального хозяйства, строительства, индустрии гостеприимства, информационных технологий, железнодорожного транспорта, лифтового хозяйства, здравоохранения, электроэнергетики, машиностроения и другие.

В соответствии с решением Нацсовета областью профессиональной деятельности Совета по профессиональным квалификациям в индустрии гостеприимства, созданном на базе Федерации рестораторов и отельеров, является сервис, оказание услуг населе-

нию. Информация об этом представлена по ссылке с сайта Минтруда и соцзащиты [12].

В целях регламентации независимой оценки квалификации на соответствие профессиональным стандартам разработано и находится сейчас на стадии общественного обсуждения два законопроекта:

– законопроект «О независимой оценке квалификации»;

– законопроект «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации».

Если коротко сформулировать основные цели деятельности по реализации государственной политики в области стандартизации и сертификации квалификаций, то их можно свести к следующим:

– повышение профессиональной мобильности работников;

– оценка качества профессионального образования и обучения;

– создание условий для участия работников в непрерывном образовании;

– усиление роли профессиональных сообществ в развитии профессиональных квалификаций;

– установление и (или) подтверждение соответствия квалификации соискателя положениям профессионального стандарта;

– повышение конкурентоспособности на рынке труда лиц, прошедших независимую оценку квалификации.

При усилении роли профсообществ, роль государства будет состоять в разработке общего методического инструментария, необходимого для организации процесса сертификации квалификаций, в том числе:

– разработка и утверждение типовой формы бланка свидетельства о квалификации

– организация формирования и ведения федеральной информационной системы, включающей в себя информацию:

✓ о документах, принятых Координационным органом по профессиональным квалификациям, советами по профессиональным квалификациям;

✓ о центрах оценки квалификации;

✓ о перечне профессиональных квалификаций, присваиваемых центрами оценки квалификации;

✓ о выданных свидетельствах о квалификации;

✓ об апелляционных комиссиях.

Уже сейчас Минтрудом, РСПП, Национальным агентством развития квалификаций (НАРК) и НИИ труда и социального страхования разработан и раз-

мещен на сайте НАРК [15]. Сборник документов и материалов по независимой оценке и сертификации квалификаций. В этом сборнике указано: «в рамках принятой модели системы сертификации квалификаций основная роль организаторов системы в конкретных видах профессиональной деятельности отводится общероссийским отраслевым (межотраслевым) объединениям работодателей, а также крупным верти-

кально интегрированным компаниям и государственным корпорациям».

В плане мероприятий по обеспечению повышения производительности труда, создания и модернизации высокопроизводительных рабочих мест предусмотрены следующие показатели, характеризующие становление системы оценки квалификаций в нашей стране (таблица 1).

Таблица 1

Показатели, характеризующие систему оценки квалификаций в РФ, предусмотренные Распоряжением Правительства Российской Федерации от 9 июля 2014 г. № 1250-р [10]

<i>Показатели</i>	<i>2015 г.</i>	<i>2016 г.</i>	<i>2017 г.</i>
Количество создаваемых центров оценки квалификации, единиц на конец года	5	15	20
Количество человек, подтвердивших квалификацию, тыс. чел.	2,5	17,5	67,5

Из данной таблицы видно, что как количество центров оценки квалификаций, так и количество человек, подтвердивших квалификации, по планам Правительства РФ совсем не велики, ведь это означает только начало пути.

Но зачем вообще нужна система сертификации квалификаций и как она связана с разработкой профессиональных стандартов и работой по специальности? Еще в конце прошлого года появилась информация, которая активно обсуждалась на лентах новостных агентств, о том, что Госдума до конца года может принять поправки к Трудовому кодексу (ТК) о введении обязательного применения профессиональных стандартов – то есть требований к работникам по уровню образования, стажу работы, набору знаний и умений. С 2016 г. соответствовать им должны будут сотрудники госсектора, а с 2020 г. – все остальные. О том, что профстандарты «должны стать обязательными для государственных организаций», 9 декабря 2013 г. указал в своем выступлении Владимир Путин [2].

Планируется, что в Трудовом Кодексе Российской Федерации появится отдельная статья 195.2, описывающая применение работодателями профстандартов. Они станут обязательными для государственных внебюджетных фондов, государственных и муниципальных учреждений и организаций, более 50 % которых находятся в государственной или муниципальной собственности с 1 января 2016 г. Однако то, в каком порядке будут приводить в соответствие со стандартами действующих сотрудников, в проекте не уточняется.

Эта деятельность уже нашла поддержку у Федерации Независимых Профсоюзов России (ФНПР), председатель которой сообщил о том, что ФНПР поддерживая законопроект, предлагает, тем не менее, дополнить его нормой об учете мнения профсоюзной организации при применении профессиональных стандартов в организации или на предприятии. Федерация также предлагает установить срок введения в действие профессиональных стандартов для организаций всех форм собственности с 1 января 2020 года» [9].

Следует, прежде всего, отметить, что необходимость отложить срок применения данного требования по отношению к государственным и муниципальным учреждениям может быть связана не только с предложениями Федерации Независимых Профсоюзов России, а с тем, что просто не успеют разработать и утвердить необходимые профессиональные стандарты по всем видам деятельности.

Это связано с длительным периодом разработки профессиональных стандартов (в среднем от года до нескольких лет, считая с начала работ до утверждения в Минтруде) из-за большого объема работ по разработке, согласованию и доработке проектов стандартов.

В соответствии с Методическими рекомендациями по разработке профессионального стандарта, утвержденными Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 29 апреля 2013 г. № 170н, разработчики проектов профессиональных стандартов:

- организуют проведение анализа:
 - ✓ российских и международных профессиональных стандартов по схожим видам профессиональной деятельности;
 - ✓ состояния и перспектив развития соответствующего вида экономической деятельности, группы занятий, к которым относится профессиональный стандарт;
 - ✓ тарифно-квалификационных характеристик, содержащихся в Едином тарифно-квалификационном справочнике работ и профессий рабочих, и квалификационных характеристик, содержащихся в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих;
 - ✓ нормативных правовых актов, иных организационно-распорядительных документов, которыми определены требования к квалификации по профессиям, должностям, специальностям, соответствующим данному виду профессиональной деятельности;
- направляют в Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации уведомление о разработке проекта профессионального стандарта по рекомендуемому образцу, организуют разработку и согласование проекта профессионального стандарта;

- информируют представителей заинтересованных организаций о состоянии разработки и согласования проекта профессионального стандарта с обязательной публикацией хода работ в сети «Интернет» и на сайте разработчика;

- проводят мониторинг технологий и содержания профессиональной деятельности в целях внесения изменений в профессиональный стандарт;

- представляют в Министерство информацию о ходе разработки проектов профессиональных стандартов;

- организуют обсуждение проекта профессионального стандарта с заинтересованными организациями (работодателями и их объединениями, профессиональными сообществами, саморегулируемыми организациями, профессиональными союзами и их объединениями, федеральными и региональными органами исполнительной власти и другими организациями);

- осуществляют сбор, обобщение и анализ замечаний и предложений по проекту профессионального стандарта и вносят в него необходимые изменения.

При этом на каждом этапе работ разработчики обязаны принимать постоянно поступающие замечания и учитывать их или давать мотивированное объяснение о том, почему эти замечания невозможно учесть.

Как видим, теперь к перечню обязательных участников этого процесса добавляются еще и профсоюзы. И уже сейчас есть случаи, когда проекты профессиональных стандартов стали оправлять на доработку по причине отсутствия в представленных документах согласования с профсоюзами.

Но ведь есть виды деятельности, где профсоюзы практически отсутствуют. Например, нет серьезного профсоюзного движения в сервисе и индустрии гостеприимства. При этом нельзя не согласиться с необходимостью учета мнения профсоюзов в тех сферах деятельности, где их позиции традиционно были всегда сильны, например, в машиностроении.

В развитие данной темы была еще одна статья «В Госдуме пояснили суть поправок об обязательных профстандартах», в которой говорится о том, что «поправки в Трудовой кодекс об обязательных профстандартах не вводят запрет на работу не по специальности, объяснили в думском комитете по труду и социальной политике. Работодателям предлагается применять стандарты при составлении трудовых договоров, штатного расписания и тарификации оплаты труда. Увольнение работников с непрофильным образованием грозит лишь в случае, если власти решат ввести обязательную аттестацию специалистов. При этом по всем существующим специальностям профстандартов не будет» [1].

В действительности речь идет не об аттестации сотрудников, которая и сейчас есть на большинстве предприятий и не зависит от действий «власти», а о сертификации квалификаций сотрудников. Профстандарты должны стать основой для этого.

К слову сказать, такая сертификация квалификаций уже сейчас существует в нашей стране и организована она по региональному принципу – создается

региональный центр сертификаций, который на основании ранее принятых отраслевых стандартов, проводит такую сертификацию. Она является добровольной, и пройти ее с целью получения соответствующего сертификата может любой желающий – от выпускника образовательной организации до специалиста с большим стажем работы. Другое дело, что работодателю такой сертификат пока что в новинку и ему не очень-то доверяют, а потому он сейчас не дает его обладателю никаких особых преимуществ.

Хорошо помню, например, слова представителя Челябинского колледжа о том, как родители выпускников, заплатившие за прохождение такой сертификации, потом с возмущением высказывали претензии администрации колледжа: мой ребенок пришел к работодателю с сертификатом, а тот на него даже не посмотрел, или же сказал, что для него эта бумага ничего не значит.

В целом изменения в социальной политике направлены на создание взаимосвязи между профессиональными стандартами, образовательными стандартами, сертификацией квалификаций и последующими оргвыводами руководства конкретных предприятий (рис.).

Но если первая часть данной схемы уже работает (активную работу по актуализации ФГО ВО в соответствии с профстандартами ведет рабочая группа по применению профессиональных стандартов в системе профессионального образования и обучения Национального совета при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям), то перспективы массовой оценки и сертификации квалификаций пока туманны.

Роль Федерации рестораторов и отельеров в организации сертификации персонала индустрии питания и гостеприимства. В настоящее время на базе Федерации рестораторов и отельеров (ФРИО) по решению Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) создан Совет по профессиональным сертификациям в индустрии гостеприимства (СПК в индустрии гостеприимства). Кроме того, 27 марта 2015 г. Нацсоветом принято решение о создании Комиссии по туризму при СПК в индустрии гостеприимства [13].

В Росстандарте под номером РОСС RU.И497.04ЧЛ00 в декабре 2003 г. была зарегистрирована Система добровольной сертификации предприятий индустрии питания и гостеприимства, разработанная ФРИО. В настоящее время ведется работа по ее актуализации в связи с принятием профессиональных стандартов, разработанных по новым требованиям Минтруда и соцзащиты.

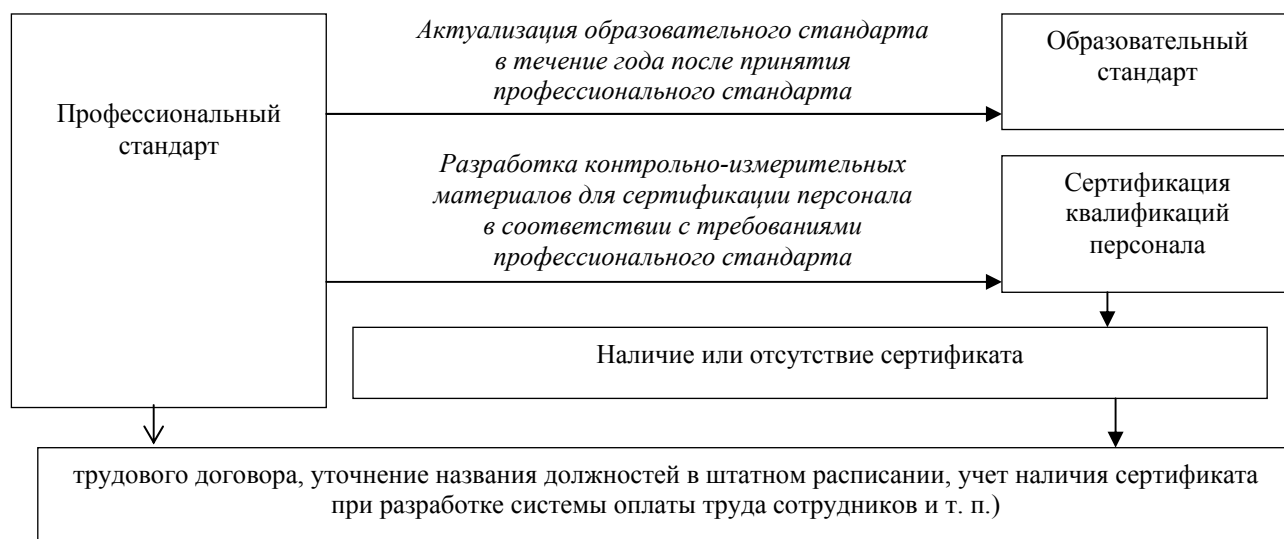


Рис. Роль профессиональных стандартов в подготовке кадров и оценке их квалификации

Создание СПК в индустрии гостеприимства на основе ФРИО является обоснованным, так как именно эта организация является разработчиком всех профессиональных стандартов для индустрии питания. Профстандарты были разработаны в 2007 – 2008 гг., внесены в Национальный реестр профессиональных стандартов и опубликованы для использования в отрасли [8]. После принятия Постановления Правительства Российской Федерации «О Правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов». № 23 от 22.01.2013 г., ФРИО активно включилось в разработку проектов профессиональных стандартов. В настоящее время разработаны, прошли обсуждение в Минтруде и соцзащиты три профессиональных стандарта: «Руководитель предприятия питания», «Руководитель гостиничного комплекса» и «Сомелье». На обсуждении в Минтруде находятся еще два проекта профессиональных стандартов: «Повар» и «Кондитер» [3 – 7]. Также на 2015 г. запланирована в рамках РСПП разработка проектов профессиональных стандартов «Пекарь», «Официант», «Бармен».

Вместе с тем, следует отметить, что разрабатываемые проекты профессиональных стандартов, по сути, являются актуализированным представлением материалов ранее разработанных ФРИО профстандартов и опубликованных в вышеуказанном издании «Профессиональные стандарты индустрии питания». Поэтому есть все основания использовать для проведения сертификации персонала данные профстандарты ФРИО по видам профессиональной деятельности в индустрии питания и гостеприимства.

В настоящее время ФРИО может проводить сертификацию персонала следующих сотрудников индустрии питания и гостеприимства: руководитель (заместитель руководителя) гостиничного комплекса;

руководитель (заместитель руководителя) предприятия питания; руководитель отдела (службы) гостиничного комплекса; руководитель отдела (службы) предприятия питания; управляющий производством предприятия питания; метрдотель; шеф - повар, шеф – кондитер, шеф – сомелье; сомелье, заведующий винным погребом; старший повар; повар / кондитер; помощник повара / кондитера / официанта / бармена; официант; бармен; швейцар; гардеробщик; администратор холла; многоцелевой работник по питанию, кухонный работник; работник по стирке и глажке столового белья; мойщик посуды; уборщица [8].

Таким образом, в настоящее время СПК в индустрии гостеприимства ведется работа по нескольким направлениям: разработка профессиональных стандартов по видам деятельности в индустрии гостеприимства; актуализация ФГОС «туризм» в соответствии с утвержденным профстандартом «Экскурсовод (гид)»; организационно-методическая работа по созданию системы профессионально-общественной аккредитации образовательных программ вузов и колледжей, занимающихся подготовкой кадров для индустрии питания, гостеприимства и туризма; организационно-методическая работа по созданию системы оценки и сертификации профессиональных квалификаций в индустрии питания, гостеприимства и туризма; экспертно-аналитическая работа по мониторингу потребностей в образовании и обучении, выявлению приоритетных направлений развития системы квалификаций и компетенций в индустрии гостеприимства и другим.

Безусловно, такая работа требует широкого участия всего профессионального сообщества, для совершенствования всей системы подготовки квалифицированных кадров, соответствующих потребностям работодателей.

Литература

1. В Госдуме пояснили суть поправок об обязательных профстандартах // РБК. Режим доступа: <http://top.rbc.ru/politics/03/12/2014/547f28f9cbb20f15e83c3d2d> (дата обращения: 05.05.15).
2. Дума хочет заставить россиян работать по профессии // Клуб менеджеров E-xecutive.ru. Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/career/adviser/1946676/index.php?page=1> (дата обращения: 13.05.15).

3. Проект профессионального стандарта «Руководитель предприятия питания» // Единый портал для размещения информации о разработке федеральными органами исполнительной власти проектов нормативных правовых актов и результатов их общественного обсуждения. Режим доступа: http://regulation.gov.ru/project/20430.html?point=view_project&stage=2&stage_id=14312 (дата обращения: 13.05.15).
4. Проект профессионального стандарта «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц» // Единый портал для размещения информации о разработке федеральными органами исполнительной власти проектов нормативных правовых актов и результатов их общественного обсуждения. Режим доступа: http://regulation.gov.ru/project/20429.html?point=view_project&stage=2&stage_id=14311 (дата обращения: 13.05.15).
5. Проект профессионального стандарта «Сомелье» // Единый портал для размещения информации о разработке федеральными органами исполнительной власти проектов нормативных правовых актов и результатов их общественного обсуждения. Режим доступа: http://regulation.gov.ru/project/20437.html?point=view_project&stage=2&stage_id=14319 (дата обращения: 13.05.15).
6. Проект профессионального стандарта «Повар» // Обсуждение профессиональных стандартов на основе методики WORLDSKILLS RUSSIA. Режим доступа: <http://wsr-review.profstandard.ru/files/attachments/31/ПС%20Повар%20%207%203.pdf> (дата обращения: 13.05.15).
7. Проект профессионального стандарта «Кондитер» // Обсуждение профессиональных стандартов на основе методики WORLDSKILLS RUSSIA. Режим доступа: <http://wsr-review.profstandard.ru/files/attachments/26/ПС%20%20Кондитер%207%20%20-15.03.2015.pdf> (дата обращения: 13.05.15).
8. Профессиональные стандарты индустрии питания. М.: Ресторанные ведомости, 2013.
9. Профсоюзы РФ поддерживают обязательное применение профстандартов // Mail.ru. Режим доступа: <http://news.mail.ru/politics/20345839/?frommail=1> (дата обращения: 05.05.15).
10. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 9 июля 2014 г. № 1250-р «О плане мероприятий по обеспечению повышения производительности труда, создания и модернизации высокопроизводительных рабочих мест».
11. Результаты мониторинга проведения эксперимента по реализации программ прикладного бакалавриата // Портал ФГОС ВО. Режим доступа: <http://fgosvo.ru/changefgos/52/52/2> (дата обращения: 05.05.15).
12. Реестр советов по профессиональным квалификациям представлен на сайте Министерства труда и социальной защиты. Режим доступа: <http://profstandart.rosmintrud.ru/-/reestr-sovetov-po-professionalnym-kvalifikaciam> (дата обращения: 05.05.15).
13. Решение о создании Комиссии по туризму при СПК в индустрии гостеприимства // Национальный совет при президенте РФ по профессиональным квалификациям. Режим доступа: http://nspkrf.ru/images/documents/27.03.2015/27_03/проект_решения_по_вопросу_5.7.pdf (дата обращения: 05.05.15).
14. Сайт Нацсовета. Режим доступа: <http://nspkrf.ru/home-page/news/item/32-soveti.html> (дата обращения: 05.05.15).
15. Сборник документов и материалов по независимой оценке и сертификации квалификаций // Национальное агентство развития квалификаций. Режим доступа: <http://www.nark-rspp.ru/wp-content/uploads/сборник-по-сертификации.pdf> (дата обращения: 05.05.15).
16. Указ Президента Российской Федерации от 16 апреля 2014 г. №249 «О Национальном совете при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям».

Информация об авторе:

Зайцева Наталия Александровна – доктор экономических наук, профессор кафедры социально-культурного сервиса и туризма Балтийского Федерального университета им. И. Канта, член Совета по профессиональным квалификациям в области индустрии гостеприимства, zaitseva-itig@mail.ru

Nataliya A. Zaitseva – Doctor of Economics, Professor at the Department of Socio-Cultural Service and Tourism, Baltic Federal University named after. I. Kant, member of the Council for professional qualifications in the hospitality industry.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

СТАНОВЛЕНИЕ НОВЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УНИВЕРСИТЕТА И МУЗЕЕВ

Т. А. Зубарева, В. А. Рябов, Ю. В. Удодов, Н. В. Демиденко

THE DEVELOPMENT OF NEW TOURIST FACILITIES UNDER THE CONDITIONS OF THE UNIVERSITY AND MUSEUMS INTERACTION

T. A. Zubareva, V. A. Ryabov, Yu. V. Udodov, N. V. Demidenko

В статье на примере взаимодействия музеев, университетов, экспертов в области палеонтологии и геологии Кемеровской области приводятся формы развития деятельности Шестаковского комплекса в связи с мировой археологической находкой – останками динозавров (пситтакозавров). К числу мероприятий по сохранению и развитию Шестаковского комплекса относятся: создание оригинального музея-заповедника, организация природного парка «Кийский» или природно-археологического парка. Главное требование к развитию такого сложного объекта – это комплексный подход и необходимость учета всех научных разработок, сделанных разными научными коллективами, установление реального процесса взаимодействия между группами ученых. Предлагаемый авторами подход – разработка сетевой образовательной программы – позволит вовлечь во взаимодействие как действующих экспертов-палеонтологов, так и коллективы, заинтересованные в развитии Шестаковского комплекса. В рамках образовательной программы предполагается создать полигоны практик и включить археологические раскопки в элемент практической подготовки специалистов музеев, студентов географических факультетов вузов, педагогов школ и университетов. В свою очередь, такое взаимодействие позволит в дальнейшем вовлекать археологические находки в музейные и образовательные программы и в систему обмена знаниями между специалистами. Не менее важно то, что работники краеведческих музеев получают компетенции сетевого взаимодействия, что позволит им развивать свою просветительскую деятельность и создавать новые программы выставок и экскурсий. Авторами не только описаны предполагаемые формы развития территории Шестаковского комплекса, но и предложена форма взаимодействия музеев, университета, палеонтологического общества в целях развития территории и туристической индустрии.

The paper presents the experience of networking of museums, universities, experts in the field of paleontology and geology of Kemerovo region as a form of development of the activities of Shestakovo Complex due to the global archaeological finding – the remains of dinosaurs (Psittacosaurus). The activities on the conservation and development of Shestakovo Complex include: the creation of an original museum-reserve, the organization of a natural park "Kiyskiy" or a natural-archaeological park. The main requirement for the development of such a complex object is a comprehensive approach and the need to address all the scientific developments made by different research groups, the establishment of a real process of interaction between the groups of researchers. The suggested approach – the development of a network educational programme – will allow providing the interaction between both the working paleontologists and the stakeholders interested in the development of Shestakovo Complex. The educational programme is expected to provide field sites and include archaeological excavations for the practical training of specialists from museums, students of geographical faculties, university and school teachers. In turn, this interaction will allow including archaeological findings into museum and educational programmes and sharing the information among experts. It is equally important that local history museums could have networking skills that will help them to develop their public awareness activities, and create new programmes of exhibitions and excursions. The authors do not only describe the expected shape of the Shestakovo Complex territory, but also suggest a form of interaction between museums, university, and the Paleontological Society to develop the territory and the tourism industry.

Ключевые слова: туристическая дестинация, сетевое взаимодействие, палеонтологические находки, сетевая образовательная программа, динозавры, Девонский период, природно-археологический парк.

Keywords: tourism destination, networking, paleontological findings, network education programme, dinosaurs, Devonian period, natural and archaeological park.

Взаимодействие университета с городским сообществом включает в себя возможность университета выступить объектом внимания и интереса жителей и гостей города. Если пользоваться определением дестинации, как места назначения, и принять во внимание желание университета стать местом посещения горожан и гостей города, то важно определить ключевую ценность, которую можно заявить в качестве туристического объекта, объекта туристической услуги.

В то же время, учитывая стадии эволюции дестинации в модели жизненного цикла Ричарда Батлера [6] такие как: разведка, вовлечение, развитие, укреп-

ление, стагнация, университет может вовлекать включение местных жителей в обслуживание туристов, что может стимулировать развитие туристической инфраструктуры [1].

В нашем случае, таким новым объектом может стать университетский музей естествознания, коллекции которого собирались в течение 75 лет на естественно-географическом факультете [4]. Возникает несколько вопросов достижения этого нового качества. Как перейти от структурного подразделения университета к месту в туристической индустрии и занять соответствующее место в дестинации.

Во-первых, как адаптировать имеющиеся палеонтологические коллекции, оживить их, изменить формат их предъявления и доступности? Как войти в городские, региональные туристические маршруты, определив аудиторию, для которой палеонтологические останки станут исторической вещью? Как переформировать пространство учебных экспозиций для туристического сервиса, включив в него не только по иному оформленные экспозиции, но и интерактивность за счет проживания и переживание находки и открытия («как оно бывает»? Как перестроить образовательную программу для экскурсовода-палеонтолога, чтобы появилась возможность создать неповторимый образ места – действия, в которое бы хотелось вернуться?

Решение этих вопросов напрямую зависит от того, как в будущем будет развиваться территория, какую новую целостность – форму инновационного развития – обретет территория. И какую функцию для ее развития может взять на себя университет.

Профессор А. М. Кулемзин к наиболее ценным объектам культурного и природного наследия Кемеровской области, которые еще ждут своего звездного часа, относит комплекс памятников археологии, истории и уникальных природных объектов (палеонтологии, геологии, зоологии и ботаники), расположенный в долине среднего течения р. Кии, у села Шестаково в Чебулинском районе [2]. А. М. Кулемзин считает, что Шестаковский комплекс достоин того, чтобы на его основе возник новый оригинальный музей-заповедник.

В качестве исторической справки он приводит следующую информацию о деревне Шестаково. «Деревня Шестаково расположена на правом берегу р. Кии. Входит в состав Усть-Сертинского сельского совета. В 1830 г. деревня уже существовала. Одними из первых поселенцев были поляки, сосланные сюда после подавления восстаний в Польше (1831 г., 1863 г.). Впоследствии в деревню переселялись из Курской, Вятской, Воронежской, Тамбовской, Оренбургской областей, из Мордовии и других территорий европейской части России. В 2010 г. насчитывалось 254 жителя. Основные занятия населения: земледелие и животноводство (в том числе овцеводство, огородничество). Автобусное сообщение с г. Мариинском» [2, с. 62].

На территории Шестаковского музея-заповедника А. М. Кулемзин выделяет несколько заповедных зон: территорию села Шестаково с застройкой и археологическими памятниками; территорию Шестаковского яра с находящимися на его поверхности и в его толще памятниками археологии, объектами палеонтологии и геологии; комплекс археологических памятников и уникальных объектов природы у села Чумай [2, с. 71].

К объектам экспозиционной зоны предполагаемого Шестаковского музея – заповедника А. М. Кулемзин относит: зону открытого показа: курган в поле (Усть-Серта I), реконструкция погребальной камеры в кургане (Шестаково II), реконструкция земляного вала и жилища городища (Шестаково I), разрез геологической колонки Шестаковского яра, слой залегания фоссилий мелового периода (Шестаково II), транслированная усадьба переселенца, транслированная

усадьба зажиточного сибиряка (в 40 – 80 гг. XX в. здание бывшего магазина, вывезенного в с. Усть-Серта в 1999 г.), усадьба колхозника (реконструкция), усадьба чулымских татар (реконструкция), селькупское жилище (реконструкция), промысловый участок старателя-золотодобытчика (реконструкция); музейный выставочный павильон: экспозиция «История села», экспозиция «Животные мелового периода», экспозиция «Шестаковский археологический комплекс», экспозиция «Шестаковское болото», экспозиция «Животный и растительный мир Среднекиской микротловины», экспозиция «Река Кия», экспозиция «Геология и минералогия Кузнецкого Алатау»; лекторий [2, с. 71 – 72].

Ю. А. Манаков, С. А. Шереметова предлагают создать на этой территории природный парк «Кийский» [3], указывая на транзитные преимущества Чебулинского района, как его расположение на пути трассы М53 «Байкал» и дороги в прямом направлении в республику Хакасия.

Авторы плана предлагают использовать в качестве символа природного парка «Кийский» – логотип с изображением спиттакозавра – древнего «ящера-попугая», так как останки этих животных являются уникальной мировой находкой данной территории. «Название рода Psittacosaurus происходит от греческих слов ψιττακός – попугай и σαῦρος – ящерица. Пситтакозавры – один из самых наиболее изученных родов динозавров. В настоящее время известны хорошо сохранившиеся останки более чем 400 экземпляров, среди них есть останки животных самых разных возрастов, от только что вылупившихся детенышей, до взрослых особей. Это позволило детально исследовать темпы роста пситтакозавров, а также их репродуктивную биологию» [3, с. 3].

В связи с новыми археологическими находками в районе с. Шестаково можно предположить, что в ближайшее время возможно появление на Севере Кузбасса природно-археологического парка с целью интеграции музейной деятельности и деятельности других организации в целостный процесс развития туристической, научной, образовательной и индустриальной индустрии. Такое объединение задаст новый вектор развития для туристической индустрии, музейного дела и создания образовательных программ нового поколения.

Задачами природно-археологического парка могут стать: воссоздание и сохранение природного ландшафта; имитирование технологическо-археологического процесса и деятельности человека в реальных условиях археологических раскопок; воссоздание животного мира по фото и видеосъемкам; компьютерное моделирование и др.

Решение этих задач требует комплексного подхода к новому освоению территории. В связи с этим необходима целостная программа исследований и разработок, включающая в себя работы по развитию туристического кластера в летний период, по созданию музея и археологических экспозиций под открытым небом, по сохранению уникальной флоры и фауны деревни Шестакова.

Ю. А. Манаков, С. А. Шереметова выделяют в качестве целевых групп туристов, для которых объекты

Шестаковского комплекса будут представлять несомненный интерес, следующие: горожан, жителей городов Кемеровской, Новосибирской, Томской областей, республики Хакасия, Красноярского края; туристов, путешествующих на автомобилях в направлении Восточной Сибири; детские, добавим и разновозрастные группы, обучающихся в учреждениях среднего и дополнительного образования; охотников и рыболовов из Кемеровской области и соседних регионов; любителей активного туризма; иностранных туристов, прибывающих в Кемеровскую область с деловыми визитами; студентов профильных университетов; научных сотрудников профильных научно-исследовательских институтов и вузов; к специфическим туристическим группам относятся молодожены, любители экстремальных приключений, фирмы, заинтересованные в командообразовании, разнообразные группы по интересам (клубы исторической реконструкции, клубы самодетальной песни) [5].

При создании природно-археологического парка необходимо учесть научные разработки, сделанные разными научными коллективами в предыдущий период, и реальный процесс взаимодействия коллективов по установлению партнерства во имя развития территории.

Так, например, взаимодействие в рамках информационного семинара грантовой программы Фонда Потанина «Музей в меняющемся мире» позволило найти партнеров по развитию Шестаковского комплекса для включения палеонтологических находок в туристический и музейный оборот.

Поскольку основная деятельность университетов образовательная, то, с этой точки зрения, мы вступили во взаимодействие с уже существующими на территории Кемеровской области Кемеровским областным и Прокопьевским городским краеведческими музеями.

В результате обмена информацией и знаниями между специалистами было выявлено, что в настоящее время большинство музейных работников имеет специализацию, связанную с музейным делом, охраной объектов культурного и природного наследия, что не позволяет им квалифицированно вовлекать палеонтологический материал в образовательные и музейные программы. В тоже время количество палеонтологических находок увеличивается в связи с интенсивным освоением недр и увеличением мощности добываемой техники и оборудования.

Палеонтологические находки нужно не только охранять и изучать, но и формировать интерес к ним, к территории их нахождения, вовлекать их в музейную и туристическую деятельность. Эта трудно решаемая задача для одного учреждения, здесь важны межведомственные межпредметные взаимодействия. Мы предположили, что объединение университета с краеведческими, геологическими, палеонтологическими и другими музеями близкими по профилю позволит решить эту задачу. В частности, началом взаимодействия может стать разработка сетевой образовательной программы по подготовке специалистов, способных вести экскурсионные программы с использованием палеонтологических находок.

В разработку программы вовлечены организации как музейного профиля, так и научные структуры: Кемеровский областной краеведческий музей (в настоящее время его палеонтологический отдел занимается сбором информации и созданием коллекций по Шестаковскому парку динозавров) [5]; Прокопьевский городской музей, который выступил в качестве второй площадки по организации палеонтологических практик; специалисты СибГИУ и Новокузнецкий отдел Территориального фонда геологической информации по Сибирскому федеральному округу, обладающие богатой коллекцией минералов, горных пород и палеонтологических находок, дали согласие на осуществление взаимодействия и чтение лекций для будущих палеонтологов.

Таким образом, согласно данному проекту, создание сетевого взаимодействия музеев, университета и палеонтологического общества для вовлечения в музейный и образовательный оборот палеонтологических находок путем разработки и апробации сетевой образовательной программы позволит подготовить специалистов в области палеонтологии и геологии для музейных учреждений и природно-археологического парка.

Сетевое взаимодействие музеев, университета и палеонтологического общества предполагает создание: ресурсного центра образовательной программы при университетском музее естествознания НФИ КемГУ с методической, информационной и учебной функциями; двух полигонов для учебных полевых практик: на базе Кемеровского областного краеведческого музея (Шестаковский яр) и на базе Прокопьевского городского краеведческого музея (девонские морские отложения); консультационного центра при палеонтологическом обществе.

Работа на полигонах позволит достичь высокого уровня обучения и обеспечить связь с практикой в соответствии с требованиями как создания выставочных экспонатов, так и правилами и технологиями проведения раскопок за счет того, что опыт проведения раскопок будет приобретаться участием в реальных работах на полигонах, в частности на территории Шестаковского парка динозавров, где будет проходить первая полевая геологическая практика студентов, как составная часть учебного плана программы подготовки бакалавров по специальности палеонтология и геология.

Работа на базе Прокопьевского городского краеведческого музея предполагает камеральный этап практики, включающий в себя систематическое описание коллекций окаменелостей, создание выставок и экспозиций.

Цель практики: закрепить теоретические знания, полученные студентами в ходе прослушивания курса лекций и практических занятий, и формирование навыков полевых геологических исследований и наблюдений, освоение методов систематизации и обработки фактического материала при решении теоретических и прикладных задач геологии.

Поэтапно участники программы будут изучать особенности геологического строения региона и геологические находки в условиях реального времени, правила препарирования находок с участием в мас-

тер-классах ведущих палеонтологов страны, ознакомиться с оборудованием, техническими средствами для проведения палеонтологических раскопок.

На поисковом этапе будут проводиться отбор окаменелостей и описание геологических разрезов и обнажений.

Камеральный этап должен закончиться систематическим описанием отобранных коллекций окаменелостей и предложениями по организации туристической экспозиции и туристическим маршрутом, включающим в себя полигон в Шестаково, Кемеровский краеведческий музей, другие экспозиции, находящиеся на территории Кемеровской области, включая и экспозиции университетских музеев.

В результате реализации сетевого взаимодействия музейные работники краеведческих музеев, ответственные за отделы палеонтологии, минералогии и петрографии смогут компетентно работать с палеонтологическими экспозициями.

Студенты старших курсов специальностей «учитель географии» и «учитель географии и биологии» получат специализацию по геологии, палеонтологии и

смогут организовывать музейную работу в общеобразовательных учреждениях, а также – шанс трудоустройства в музейных учреждениях.

Работники Кемеровского и Прокопьевского краеведческих музеев получают компетенции сетевого взаимодействия, что позволит им развивать свою просветительскую деятельность сетевым образом и создавать новые программы выставок и экскурсий, в том числе по направлениям "динозавры", "животный мир девонского периода".

Работающие педагоги школ предметов естественно-научного цикла смогут вести профориентационную работу с обучающимися в направлении геологии и палеонтологии и включать музейные программы в свою работу.

В целом проделанные мероприятия послужат новым толчком для развития туризма в Кемеровской области, привлекая посетителей новыми уникальными и профессионально представленными экспозициями, что в свою очередь создаст ресурсы для создания природно-археологического парка на севере Кемеровской области.

Литература

1. Гончарова Н. А., Кирьянова Л. Г. Управление жизненным циклом дестинации. Томск: Известия ТПУ, 2011. № 6. С. 52 – 56.
2. Кулемзин А. М. Восьмое чудо Кузбасса. Шестаковский музей-заповедник: концепция создания и развития: методическое пособие. Кемерово: Кемеров. гос. ун-т культуры и искусств, 2015. 107 с.
3. Манаков Ю. А., Шереметова С. А. Пояснительная записка «План рекреационного развития территории природного парка «Кийский», КРЭОО «ИРБИС», 2015. 32 с.
4. Надлер Ю. С. История палеонтологических исследований // Кемеровская область. Коллективная монография под редакцией В. П. Удодова. Новокузнецк, 2012. С. 19 – 23.
5. Скелет динозавра, предположительно Пситтакозавра сибирского, найден в окрестностях села Шестаково Чебулинского района // Информационный портал «Кемеровская область». Режим доступа: <http://kemoblast.ru/news/culture/2014/06/23/skelet-dinozavra-predpolozhitelno-psittakozavra-sibirskogo-najden-v-okrestnostyah-sela-shestakovo-chebulinskogo-rajona.html> (дата обращения: 23.06.2014).
6. Butler R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources // Canadian Geographer. 1980. V. 24. № 1. P. 5 – 12.

Информация об авторах:

Зубарева Татьяна Александровна – кандидат педагогических наук, руководитель Центра управления проектами НФИ КемГУ, Новокузнецкий институт (филиал), position@bk.ru.

Tatiana A. Zubareva – Candidate of Pedagogics, Head of Project Management Center, Novokuznetsk Institute (Branch) of Kemerovo State University.

Рябов Валерий Анатольевич – кандидат географических наук, доцент, заведующий кафедрой географии, геологии и методики преподавания географии КемГУ, Новокузнецкий институт (филиал), Val27@yandex.ru.

Valeriy A. Ryabov – Candidate of Geography, Associate Professor, Head of the Department of Geography, Geology and Methods of Teaching Geography, Novokuznetsk Institute (Branch) of Kemerovo State University.

Удодов Юрий Вадимович – кандидат географических наук, доцент кафедры географии, геологии и методики преподавания географии, КемГУ, Новокузнецкий институт (филиал), y.udodov@mail.ru;

Yury V. Udodov – Candidate of Geography, Assistant Professor at the Department of Geography, Geology and Methods of Teaching Geography, Novokuznetsk Institute (Branch) of Kemerovo State University.

Демиденко Наталья Владимировна – заведующая отделом природы Кемеровского областного краеведческого музея, Natdem61@mail.ru;

Natalia V. Demidenko - Head of Nature Division, Kemerovo Region Local History Museum.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

**ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ФЕСТИВАЛЯ «СИБИРСКИЙ КВЕСТ – 2014»
В АСПЕКТЕ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА****О. В. Ким****THE EXPERIENCE OF ORGANIZATION OF THE TOURIST FESTIVAL "SIBERIAN QUEST – 2014"
IN THE ASPECT OF EVENT TOURISM DEVELOPMENT****О. V. Kim**

В Кемеровской области существует достаточный туристский потенциал для развития событийного туризма. Этому способствуют богатые природные ресурсы, наличие организационного опыта и инициативных групп профессиональных туристов. Туристский фестиваль является эффективной формой организации событийного туризма. В статье описывается опыт организации туристского фестиваля «Сибирский квест – 2014». Фестиваль проводился в сентябре 2014 года на берегу озера возле деревни Старые Топки. Показано развитие концепции сетевого взаимодействия в организации данного мероприятия. Особенностью фестиваля стало совмещение спортивных соревнований с музыкальной программой, исторической реконструкцией и военным шоу. Описывается технологический процесс работы организационного комитета. Представлена спортивная и конкурсная программа. Дан анализ факторов дальнейшего развития спортивного туристского фестиваля в Кузбассе. Автор положительно оценивает полученный опыт и выражает надежду на продолжение и развитие туристских фестивалей. Указаны дальнейшие проблемы и перспективы развития. Это информационная поддержка, разработка бренда и фирменного стиля, поиск инвесторов. Отдельный и важный аспект это программа поддержки самодеятельных спортивных туристских клубов. Правильная организация и консолидация усилий всех субъектов будут способствовать успешному решению задач формирования туристского имиджа региона.

There is a sufficient tourist potential for development of event tourism in Kemerovo region. It is promoted by rich natural resources, existence of organizational experience and initiative groups of professional tourists. The tourist festival is an effective form of the organization of event tourism. The paper describes the experience of the organization of the tourist festival "Siberian Quest – 2014". The festival was held in September 2014 on the bank of the lake near the village Starye Topki. The author shows the development of the concept of network interaction in the organization of this festival. The combination of sports competitions with a musical programme, historical reconstruction and a military show became the feature of the Festival. The paper describes the technological process of the work of the organizing committee. The sports and competitions programme is presented. The text contains the analysis of the factors of further development of sports tourist festivals in Kuzbass. The author positively estimates the acquired experience and hopes for continuation and development of tourist festivals. Further challenges and prospects of development are specified, namely: information support, development of a brand and corporate style, search of investors. Another important aspect is the programme of supporting amateur sports tourist clubs. The correct organization and consolidation of efforts of all subjects will promote the successful solution of the problems of the region's tourist image formation.

Ключевые слова: событийный туризм, туристский фестиваль, спортивный туризм в Кузбассе.

Keywords: event tourism, tourist festival, sports tourism in Kuzbass.

Туризм – многогранная сфера деятельности, которая имеет не только коммерческие аспекты. Социальные, воспитательные, экологические, морально-этические и молодежно-развлекательные стороны также важны. В отечественном и региональном контексте развитие туристской индустрии подразумевает не только создание инфраструктуры налаженного, прибыльного бизнеса. Это просветительская деятельность, направленная на развитие новой культуры отношения к человеку, природе, национальному достоянию. По сути, современный туристский проект в России – это попытка актуализации богатого, но неразвитого природного, культурного и человеческого потенциала. Концептуальный поворот власти к региональному развитию внутреннего туризма обусловил появление серии программных документов. Традиционная проблема развития – острый дефицит «горизонтальных структур»: готовых к действию, профессиональных, мотивированных людей, коммерческих, культурных, общественных организаций и объединений занятых непосредственной туристской деятельностью. Есть ли выход, альтернатива для регионов, в которых остро не

хватает инфраструктуры, где еще не сформировались туристские кластеры?

Один из путей компенсации этих структурных недостатков в развитии событийного туризма. Достоинства этого направления очевидны. Инфраструктура коммерческого туризма развивается долго: интересное туристское событие можно запланировать и провести. Необходимое техническое обеспечение для него может быть сделано относительно быстро и не дорого с учетом портативного оборудования многоцелевого назначения и многоразового использования; того, которое уже есть в наличии организаций или региональных субъектов (например, электрические генераторы, свето-звуковое оборудование, спортивный инвентарь). Акции событийного туризма оптимально приспособлены к организационным принципам сетевого и кластерного взаимодействия. Каждый участник может включаться в мероприятие автономно, действуя в своей профессиональной и технологической нише, реализуя свою программу. Это позволяет гибко и использовать туристский потенциал регио-

на, объединить в единый турпродукт постоянные и временные туристские аттракции [3, с. 23].

Автор статьи хочет поделиться практическим опытом организации такого мероприятия – областного туристского фестиваля. Он участвовал в нем как активист туристского клуба «Каскад», как преподаватель специальности «Туризм», как член оргкомитета и представитель факультетской команды. Решающая роль в организации и проведении этого мероприятия принадлежала группе профессиональных туристов и организаторов, чьим горячим участием живет туристская среда и субкультура. Это лидеры КРОО «Молодежное объединение водного туризма и спорта Кузбасса» Игорь Николаевич Крывда и Владимир Петрович Поцуло, Станислав Евгеньевич Милехин, главный консультант отдела туризма Департамента молодежной политики и спорта АКО Ольга Владимировна Воронцова и многие другие. Наличие таких инициативных групп туристов, профессионалов спорта и общественной работы является уникальной кадровой предпосылкой для организации туристских фестивалей на природе.

Акцент на аспектах активного, спортивного туризма в Кемеровской области экономически и экологически обоснован. За исключением развитого шерегешского горнолыжного кластера, кузбасским предприятиям туриндустрии сложно конкурировать на поле комфортабельного, санаторно-курортного туризма. Нераскрытые потенциальные туристские аттракции Кузбасса это природные массивы тайги, гор Шории и Кузнецкого Алатау, Салаира, таежные и горные озера и реки. Такие ресурсы привлекают туристов, позитивно относящихся к спорту, экстриму, приключениям, экологии и готовых пожертвовать долей комфорта ради содержательной программ на природе. Активные виды туризма не дешевы; профессионализм в этой сфере требует дорогостоящего снаряжения и постоянной практики. При этом такие «инфраструктурные недостатки» как труднодоступность и труднопроходимость превращаются в элементы, инфраструктуры: любителям джип-сафари необходимо бездорожье, скалолазам отвесные стены, каякерам – порожистые участки рек, велосипедистам – извилистые лесные тропы. Актуализация этих ресурсов является вопросом брендинга, рекламы, целевого продвижения [1].

Концепция туристского фестиваля, который объединяет любителей и приверженцев разных видов активного туризма сложилась у группы организаторов летом 2014 года. До этого у нас был опыт многократных – с 1999 г., – проведенных городских соревнований по водному туризму на реках Барзас, Северная Уньга, Промышленка. Возрастающие трудности организации, финансирования и кадрового наполнения убедили нас в том, что дальнейшее замыкание в узкой профессиональной среде водников ведет к закукливанию и фактическому сворачиванию полезной деятельности. Интерес и помощь в нашей общественной работе со стороны Департамента молодежной политики и спорта оказал стимулирующее воздействие. Мы стали искать такую концептуальную форму, которая позволила бы реализовать интересы и эффективно использовать ресурсы организаций из разных сфер; туризм,

власть, бизнес, образование (из представителей этих сфер сложился наш оргкомитет). Опыт участия в организации и судействе чемпионата России по технике водного туризма на р. Казыр убедил нас, что сложившейся группе активистов посильны достаточно сложные технические, организационные и кадровые задачи.

Опыт соседних регионов позволил сузить горизонты концептуального поиска. В республике Алтай туристские фестивали на берегах рек Катунь, Урсул собирают массы туристов со всей России и зарубежья под самыми разнообразными мультикультурными брендами – рок-музыка, этническая культура, движение байкеров, приключения и экстрим, молодежная субкультура. Во время июльского солнечного затмения в 2008 г. молодежный фестиваль на Катунь собрал более 6000 человек, заполнивших небольшую горную долину. Второе направление было подсказано деятельностью исторических реконструкторов. Так в Томской области регулярно происходит фестиваль реконструкторов «Томская застава» [8]. Под Новосибирском на реконструкциях средневековых исторических сражений нередко собирается три-четыре сотни только экипированных, активных участников. В соседней Хакасии активно развивают событийный туризм. Историческая реконструкция там носит этнический характер: туристы отмечают хакасский Новый год «Чыл Пазы», «Тун Пайрам» – праздник первого айрана, (международный эколого-этнический театральный фестиваль «Чир Чайаан», обрядовый праздник «Кюн Пазы» (день большого Солнца) и другие [7]. Исторические реконструкторы есть в Кемерово; в музеях Томской писаницы, Тюльберского городка накоплен определенный опыт работы с ними. Региональные тенденции вполне соответствуют национальному тренду. По данным Всемирной туристической организации UNWTO в России растет популярность событийного туризма, развивается инфраструктура, и с 2013 г. наша страна входит в десятку стран популярного событийного туризма [4].

Таким образом, к концу лета 2014 г. мы представляли, что хотим организовать. Нам виделся студенческий, взрослый фестиваль «всех видов туризма», который органично объединяет спортивную программу, творческие конкурсы и презентации, и является праздником объединения разрозненных, но позитивных общественных сил. Сохранение изначальной спортивной направленности мероприятия носило принципиальный характер. Естественно, что для реализации такого проекта нам потребовалась административная поддержка на ранее недоступном нам уровне. Довольно быстро появилось название «Сибирский Квест – 2014». Когда сложилась якорная концепция многожанрового туристского фестиваля «всех направлений», наполнение его конкретных форм стало происходить естественно и быстро. В Топкинском районе проявился активный, настроенный на сотрудничество клуб страйкболистов. Вслед за ними в проект вошли местные военно-патриотические клубы для школьников. Органично возникло желание использовать региональный опыт проведения слетов-фестивалей любителей бардовской песни и придать мероприятию более широкий культурный и развлекатель-

ный контекст. Было принято решение приурочить фестиваль ко Всемирному дню туризма, 27 сентября. Однако, учитывая, что множество туристских клубов, фирм и организаций имеют собственные запланированные мероприятия, решили проводить немного ранее.

В контексте поставленных целей и задач сложились технические условия организации: 1) место, не удаленное от Кемерово, с возможностью самостоятельного заезда участников на общественном транспорте; 2) удобные подъезды для завоза оборудования и личного транспорта; 3) большая поляна, достаточная для размещения двух-трех сотен участников, в пригодном санитарном состоянии; 4) чистый смешанный лес, технически пригодный для организации этапов туристской эстафеты и заготовки дров; 5) открытый водоем, река, озеро или пруд для организации водного этапа соревнований; 6) возможность подвоза питьевой воды и дров; 7) возможность санитарного оборудования стоянки; 8) наличие мобильной связи.

Условия проводки электричества от постоянной сети и наличие домов для оргкомитета и участников рассматривались как желательные, но не обязательные с учетом возможностей туристской экипировки и подвоза специального оборудования (генераторы электроэнергии), питьевой воды в бочках и канистрах.

В 1980-е годы похожие по техническим условиям соревнования по спортивному ориентированию и туристские эстафеты проводились в Топкинском районе. Оргкомитет решил воспользоваться опытом предшественников. На данном этапе организации, благодаря прямому содействию Департамента молодежной политики и спорта, был проведен ряд встреч с администрацией Топкинского района. Она предоставила нам два варианта размещения вокруг прудов у деревни Старые Топки. В сентябрьские дни подготовки территориальная администрация заготовила дрова на выбранной поляне. В дальнейшем она обеспечила сопровождение ГИБДД, розничную торговлю. Силами технической группы оргкомитета перед фестивалем была проведена уборка всей территории, построены туалеты, проведена разметка будущих зон проживания и соревнований. Непосредственно перед фестивалем были установлены баннеры и дорожные указатели для ориентации участников на месте. Был назначен комендант лагеря, ответственный за организацию быта, размещение, санитарное состояние.

Проведенный фестиваль «Сибирский квест – 2014» был приурочен к Всемирному дню туризма и стоит в ряду спортивных и культурных мероприятий, завершающих летний туристический сезон 2014 года в Кузбассе [2]. Его цель – развитие и укрепление сотрудничества и взаимодействия туристских клубов, спортивных команд, общественных организаций, бизнеса и образовательных учреждений в сфере активного туризма в Кемеровской области. В широком смысле слова фестиваль был акцией брендового продвижения идей активного туризма. Он был призван привлечь внимание к проблемам и задачам развития спорта, массового туризма, экологического и патриотического воспитания молодежи. Помимо культурных и общественных, организаторы фестиваля ставили перед собой прикладные спортивные задачи выявле-

ния сильнейших команд. В этом контексте соревнования рассматривались как акт популяризации и дальнейшего развития в Кузбассе спортивного туризма и активного отдыха, отработки новых форм проведения молодежных и студенческих мероприятий, обмена опытом, расширения дружественных и деловых связей, пропаганды здорового образа жизни и позитивной туристской субкультуры.

Фестиваль проводился 20 – 21 сентября 2014 г. Место проведения – Топкинский район, по трассе за с. Топки, через 1 км поворот от дороги (по указателю «Фестиваль»), до поляны вблизи пруда на р. Топкая. По трассе курсировал рейсовый автобус сообщением Кемерово – Топки.

Характерным и определяющим условием организации и проведения «Сибирского квеста» был жесткий лимит времени на оргработы. Это связано с тем, что сами организаторы до конца августа находились в туристских экспедициях и походах. В целом период подготовки занял не более трех недель. Решение проводить не маленькие соревнования, о большой фестивале было принято быстро и спонтанно. В туристском сообществе Кузбасса известие о трансформации водных соревнований в более крупное мероприятие распространилось быстро и было одобрено. При этом, благодаря интегрирующему участию Департамента молодежной политики удалось быстро достичь достаточный уровень взаимодействия с вузами. Туристский клуб «Каскад» смог самостоятельно решить практически все технические задачи на собственной материальной базе. В вузы Кемерово были направлены информационные письма.

Непосредственную подготовку и проведение Фестиваля осуществляли: КРОО «Молодежное объединение водного туризма и спорта Кузбасса»; РОО «Федерация спортивного туризма Кемеровской области»; Ассоциация Бардовской песни Кузбасса; Оргкомитет фестиваля и Главная судейская коллегия.

Поддержку в организации и проведении Фестиваля осуществляют:

- Департамент молодежной политики и спорта Кемеровской области;
- Администрация Топкинского муниципального образования;
- ГУ МЧС России по КО, ГБУ КО «Агентство по защите населения и территории Кемеровской области».

Помимо официально заявленных организаторов, активное участие в подготовке и проведении фестиваля приняли топкинский военно-патриотический клуб «Беркут», клуб любителей страйкбола «Полигон Улей» и кемеровский клуб исторических реконструкций и ролевого моделирования «13 район». Служба безопасности соревнований осуществлялась силами спасателей Кемеровского поискового аварийно-спасательного отряда ГБУ КО «Агентство по защите населения и территории Кемеровской области». Техническая страховка (спасатели, туристы-спортсмены) выставлялась на наиболее аварийно-опасных участках дистанций. Участники предоставляли страховые полисы ДМС с медицинским покрытием не менее 20 тыс. рублей, на соревнованиях была организована работа страхового агента; в мандатную комиссию

сдавались инструкции по безопасности, подписанные участниками соревнований.

В фестивале участвовали делегации молодежных объединений и высших учебных заведений Кемеровской области. Состав делегации планировался не более 10 человек (1 человек – руководитель делегации, участники спортивных соревнований: 4 человека 3+1 (не менее 1 девушки), 1 запасной). От одной организации или образовательного учреждения в спортивных соревнованиях могли принять участие одна или 2 команды. Возраст участников 17 – 25 лет, фактически получилось до 30 лет. В качестве почетных гостей фестиваля были приглашены ветераны активного и спортивного туризма. Представители включались в работу судейской коллегии для технической экспертизы на разных этапах соревнований. С учетом исключительно короткого оргпериода удалось охватить небольшое количество вузов. Но это в принципе устраивало оргкомитет, так как фестиваль 2014 г. во всех отношениях был пилотным и репетиционным. В итоге в фестивале приняли участие более 100 человек студентов кузбасских вузов: Кемеровского государственного университета, Кемеровского государственного института сельского хозяйства, Кемеровского технологического института пищевой промышленности, Кузбасского государственного технического университета, Кемеровской государственной медицинской академии, а также представителей молодежных организаций и объединений области. Почетными гостями на Фестивале были ветераны спортивного туризма Кемеровской области.

Сетевой принцип взаимодействия (организаторы называли его «модульным») подразумевал, что разные технические этапы конкурсной и развлекательной программы готовятся разными техническими группами. Туристскую эстафету готовили водники из клуба «Каскад» и спасатели из МЧС. Военно-прикладные этапы оборудовали участники страйкбольного клуба «Полигон Улей». Исторической реконструкцией занимался «13 район». Концертная программа была сферой ответственности кемеровских и топкинских гитаристов и музыкантов. Оргкомитет участвовал во всех мероприятиях и реализовал взаимодействие.

В принципе, такой подход позволял быстро включить в программу любого инициативного участника, или, наоборот, преодолеть последствия ухода. Сложилась следующая программа: В рамках Фестивала проводилась мультигонка (командная эстафетно-многоборье), включающая в себя несколько спортивных этапов, конкурсная программа и ряд культурно-развлекательных мероприятий:

- водная дистанция (элементы гонки, слалома);
- пешеходная дистанция (полоса препятствий);
- этап прикладной начальной военной подготовки (элементы страйкбола);
- показательные выступления военно-патриотических клубов и клубов исторической реконструкции;
- конкурсы: «Визитная карточка команды»;
- конкурс поваров и походной кулинарии;
- конкурс на разработку брендинга и логотипа фестиваля;
- конкурс демонстрация туристических фильмов и фоторабот;

– конкурс-концерт бардовской песни.

По техническим и климатическим условиям программа соревнований менялась. Из-за резкого похолодания 20 сентября водный этап был сокращен.

Мультигонка является командной эстафетой с несколькими этапами (дистанциями): пешеходный этап (полоса препятствий), водный этап, страйкбол. Из-за осенней распутицы решили исключить велосипедный этап. На каждом этапе команды демонстрировали умения и технические приемы, свойственные разным видам туризма, навыки командной работы, взаимодействия и взаимовыручки. Разные этапы моделируют ситуации технического прохождения и спасательных работ в водном, пешеходном, горном туризме.

Технические этапы: установка и снятие палатки; переправа «бабочка»; переправа по параллельным веревкам; переправа «маятником»; переправа «паутина»; вязание узлов (прямой, булинь, проводник-восьмерка); транспортировка пострадавшего.

На этапе страйкбола было два конкурса, гранатометание и стрельба по индивидуальной мишени. Потребовался специфический инвентарь, имитация гранат (600-граммовые болванки) и т. н. «страйкбольные приводы» (имитация стрелкового оружия) с механическими магазинами. Были оборудованы мишени, стрелковые позиции и окоп для гранатометания. Особое внимание уделялось аспектам технической безопасности.

Водный этап мультигонки проводился на судейских катамаранах-двойках на озере, на короткой трассе по маркировке. Буйки маркировали трассу слаломной дистанции. Участники соревнований должны были пройти слаломный участок дистанции от старта до точки возврата на другом берегу, и назад, на скорость к точке финиша. Результат экипажа определялся суммой времени прохождения дистанции и штрафных баллов. Победитель определялся по наименьшему времени, затраченному обоими экипажами команды.

К участию в конкурсе-концерте (авторской) туристской песни приглашались группы, дуэты, трио, отдельные авторы и исполнители, подавшие заявки в мандатную комиссию на месте проведения фестиваля. Запрещалось использование электроинструментов и фонограмм. Фактически после «официальной части» конкурса-концерта организаторы предоставили всем желающим «свободный микрофон» и любительский концерт продолжался несколько часов, его сопровождали танцы. Основным аккомпанирующим инструментом была акустическая гитара. Участниками использовались и другие акустические инструменты (флейта, скрипка, губная гармошка, маракасы и пр.).

Результаты по итогам Фестивала подводились как в командном зачете по спортивной программе, так и в конкурсной программе. Победители и призеры Фестивала награждались грамотами, медалями и ценными призами. Команды, занявшие второе и третье места, награждались грамотами, медалями и призами оргкомитета.

Расходы по командированию (проезд, питание, размещение) и страхованию участников спортивных соревнований обеспечивают командирующие их организации. Расходы, связанные с проведением Фестивала обеспечивают организаторы и спонсоры Фести-

валя. Организационный взнос на участие в Фестивале от команды составлял 500 рублей, личный взнос 100 рублей. Фестиваль, несмотря на пасмурную погоду, прошел весело, ярко, в духе спортивного туризма и творческой импровизации. Его ход и итоги освещались в прессе [5; 6].

Опыт «Сибирского квеста – 2014» в целом оптимистичен. Небольшой оргкомитет активистов в состоянии провести локальное мероприятие при минимальной технической поддержке с бюджетом, исчисляемым в десятках тысяч рублей. Однако если ставить задачи большего охвата, презентации и продвижения фестиваля, круг проблем значительно расширяется. Благодаря полученному позитивному опыту, фестиваль вошел в официальный календарь спортивных событий Департамента молодежной политики и спорта АКО. На новом этапе стоит множество технических и организационных задач. Это информационное продвижение фестиваля, разработка бренд-бука мероприятия, рекламной и сувенирной продукции, привлечение областного туристского информационного центра. Продолжение и расширение орбиты туристского фестиваля потребует принципиально большего финансирования, значит, необходима организация спонсорской поддержки. Предстоит трудный этап согласования программы фестиваля с календарными мероприятиями туристских организаций и клубов Кемеровской области. В перспективе на поляне фестиваля в Топкинском районе необходимо оборудовать инфраструктуру, провести электричество, решить проблему с водой, капитально оборудовать спортивные и игровые зоны. Необходима административная и финансовая поддержка тем немногим туристским клубам Кемеровской области, которые являются хранителями традиций, профессионального мастерства и

уникальной субкультуры. Без них организация и проведение привлекательных спортивных туристских мероприятий станет невозможной. И, может быть, через несколько лет, «Сибирский квест» станет популярным молодежным мероприятием, туристской аттракцией сибирского бабьего лета.

Туристский фестиваль это праздник любителей туризма, активного отдыха, общения. Это яркое зрелищное и веселое мероприятие. При последовательном развитии оно может стать популярным, и принести коммерческую прибыль. Несмотря на то, что «Сибирский квест – 2014» был организован в короткие сроки, и участникам и организаторам был виден перспективный потенциал мероприятия. Сетевой принцип позволяет включить в программу любое популярное молодежное направление; мотоциклы, велосипеды, этническую музыку, танцы. Туристский и спортивный контекст мероприятия может быть развит и дополнен более широкой темой молодежных субкультур. Информационная поддержка фестиваля хотя бы за месяц до его начала способна привлечь к нему сотни людей в качестве зрителей и участников. Уже сейчас интерес к организации подобного молодежного мероприятия в Чебулинском районе проявили специалисты из КемГУКИ. Предварительные договоренности о сотрудничестве туристского клуба «Каскад» с университетом культуры были достигнуты на форуме «Историко-культурное и природное наследие как основа развития внутреннего туризма в регионе», проходившем 26 – 28 февраля 2015 г. в г. Кемерово и поселке Верх-Чебула. Их интерес и инициативу поддерживает администрации территории. Это значит, что тема организации событийного туризма в Кузбассе будет развиваться.

Литература

1. Байбородина А. Ставка на событийный туризм // STP – Сибирский туристический портал – проект Регионального информационно-аналитического центра STI (ООО «РИАЦ С.Т.И.»). Красноярск, 2011. Режим доступа: <http://www.sibtourport.ru/stiinfo/news/sti/content/2631> (дата обращения: 14.04.2015).
2. В Кузбассе проходит «Сибирский квест – 2014» // Новый Кузбасс. Новости 20 сентября 2014 г. Режим доступа: <http://newkuzbass.ru/news/5177/v-kuzbasse-prohodit-sibirskij-kvest-2014> (дата обращения: 14.04.2015).
3. Кальней В. А., Шолохова В. В. Роль событийного туризма в развитии региона // Вестник РМАТ. Выпуск № 1 (4). 2012, С. 23 – 26.
4. Климова Т. Б., Вишневская Е. В., Богомазова И. В. К вопросу развития событийного туризма на уровне региональных экономик // Современные проблемы науки и образования. 2014 № 6. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/120-16106> (дата обращения: 14.04.2015).
5. Сибирский квест – 2014 // Топкинский сайт. Твой город в реальном времени. 22 сентября 2014. Режим доступа: <http://www.e-topki.ru/news/2014/09/22/sibirskiy-kvest-2014> (дата обращения: 14.04.2015).
6. Сибирский квест-2014 собрал молодежь со всего Кузбасса в Топкинском районе // Новости. Рамблер. РУ Кузбасс FM 22 сентября 2014. Режим доступа: <http://news.rambler.ru/27031729/> (дата обращения: 14.04.2015).
7. Событийный туризм // Российский Союз Туриндустрии: официальный сайт. М., 2013. Режим доступа: http://www.rustourunion.ru/pages/rus/vstuplenie_v_rst/sobytiyinyi_turizm/ (дата обращения: 14.04.2015).
8. Томская застава // Онлайн-центр патриотического воспитания: официальный сайт. Режим доступа: <http://tomskzastava.ru/> (дата обращения: 14.04.2015).

Информация об авторе:

Ким Олег Витальевич – кандидат исторических наук, доцент кафедры истории средних веков, факультет истории и международных отношений КемГУ, zaecposad@gmail.com

Oleg V. Kim – Candidate of History, Assistant Professor at the Department of History of Civilization and Socio-Cultural Communications, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

МОДЕЛЬ ИМИДЖА ТУРИСТКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В РАМКАХ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ТУРИСТСКИМИ РЕГИОНАМИ

Л. Г. Кирьянова

DESTINATION IMAGE MODEL AS A PART OF DESTINATION MARKETING APPROACH

L. G. Kiryanova

В статье анализируется имидж туристкой дестинации в условиях высокой конкуренции территорий на глобальном туристском рынке. Анализ проводится в рамках маркетингового подхода к управлению туристскими регионами. Имидж туристкой дестинации определяется как комплекс убеждений, идей, чувств, ожиданий и впечатлений, которые потенциальные и реальные туристы связывают с территорией; то, что турист как покупатель «видит» и «чувствует», когда дестинация всплывает в памяти, как место, подходящее для его «покупки» с целью отдыха. Предлагается модель имиджа туристской территории, учитывающая специфику процесса формирования имиджа, когнитивные и аффективные компоненты имиджа, а также влияющие на него объективные и субъективные факторы. Модель может быть использована в качестве методологии как при анализе уже сложившегося имиджа дестинации, так и при разработке нового.

The paper examines the destination image within the high level of territories global completion. Marketing approach to tourism regions development is the main methodological approach of the author's analysis. Destination image is defined as a complex of beliefs, ideas, impressions, expectations, emotions which tourists associate with the territory; what tourists "see" and "feel" when reflecting of this territory as a possible product to "purchase" for tourism. The presented model of destination image reflects the specificity of image formation process, cognitive and affective components as well as different objective and subjective factors. The model can be used both as a methodology for current destination image analyses and for new image building campaigns.

Ключевые слова: дестинация, имидж дестинации, маркетинговая политика, когнитивные и аффективные компоненты имиджа.

Keywords: destination, destination image, destination marketing, cognitive and affective components.

Современная мировая туристская система – это глобальный рынок, на котором дестинации конкурируют между собой за внимание и ресурсы туристов, выступая своеобразным товаром. В условиях высокой конкуренции за туристов дестинации все больше внимания уделяют маркетинговой политике. Маркетинговый подход к управлению дестинациями становится одним из наиболее эффективных способов повышения конкурентоспособности туристского региона [1].

Принципиальным положением маркетингового подхода является тот факт, что у большинства людей нет достаточного количества времени и знаний для того, чтобы собрать информацию и оценить реальную разницу между дестинациями, поэтому в процессе принятия решения о поездке они полагаются на сложившуюся у них систему убеждений о том или ином месте – имидж. *Имидж* – это ментальный конструкт, который формируется у потребителя на основе нескольких впечатлений из числа огромного объема различной информации и убеждений. Туристские дестинации должны представлять, какой имидж они транслируют реальным и потенциальным туристам, с целью своевременного и эффективного принятия маркетинговых решений. Несмотря на популярность понятия «имидж региона» в дискурсе российского управления, в отечественных научных работах не

представлена комплексная модель имиджа дестинации, учитывающий всю систему взаимодействия целого ряда факторов.

Имидж туристкой дестинации можно определить как комплекс убеждений, идей, чувств, ожиданий и впечатлений, которые потенциальные и реальные туристы связывают с территорией; то, что турист как покупатель «видит» и «чувствует», когда дестинация всплывает в памяти как место, подходящее для его «покупки» с целью отдыха. Он оказывает непосредственно влияние как на первичное решение о покупке, так и на восприятие дестинации во время непосредственного опыта, а также на поведение туриста после возвращения [8].

Дестинация – это сложный объект, на функционирование и развитие которого оказывают влияние множество факторов, характеризующих как саму дестинацию, так и ситуацию вокруг нее. В процессе формирования имиджа в эту сложную систему включается еще и человек со своими личностными особенностями, которые принципиальным образом влияют на восприятие и оценку поступающей информации, а также итоговое отношение и представление о дестинации. Таким образом, на формирование имиджа дестинации оказывает влияние комплекс субъективных и объективных факторов. На рис. 1 представлена предлагаемая система формирования имиджа дестинации.



Рис. 1. Процесс формирования имиджа дестинации

К объективным факторам относятся факторы, связанные с характеристиками самой дестинации и соответствующей маркетинговой активностью.

- Факторы, связанные с туристской привлекательностью самой дестинации: наличие и характер туристских аттракций, инфраструктура, уровень сервиса, природно-климатические и географические факторы, «посредники» (туроператоры и турагенты), интенсивность и характер маркетинговой политики дестинации, массовая культура (отражение дестинации в фильмах, книгах, песнях и пр.), специальные события, проходящие на территории дестинации.

- Внешние факторы. Это общие политические, экономические характеристики территории, ее культурное и социальное развитие, уровень безопасности. Внешние воздействия на имидж туристической дестинации могут подразделяться на позитивные и негативные факторы. К негативным факторам относятся конфликты, терроризм, эпидемии, преступность, политическая и экономическая нестабильность и т. п. К позитивным внешним факторам, воздействующим на имидж туристической дестинации, относятся достижения региона в различных областях: спорте, науке, искусстве, экономике; успех видных деятелей региона в соответствующих сферах, коммерческий успех отдельных брендов товаров, происходящих из данного региона, непредсказуемые события и происшествия (падение метеорита, открытия) и т. п.

- Имидж дестинации более высокого уровня. Имидж туристской дестинации неразрывно связан с

общим имиджем территории, на которой она располагается, включающим социально-экономический, деловой, политический, правовой, инвестиционный и др. аспекты.

Субъективные факторы связаны с личностными особенностями человека. Имидж – результат восприятия и трактовки информации о территории, который сочетается с собственным опытом и впечатлениями. Процесс выделения, восприятия и трактовки информации является индивидуальным и зависит от множества личных параметров: возраст, образование, стиль жизни, национальность, семейный статус, социальное и культурное окружение, мотивация и ожидания, степень знакомства с дестинацией, связанный с дестинацией опыт и ощущения, сравнение с предыдущими посещениями других дестинаций.

Очевидно, что влияние спектра объективных и субъективных факторов на имидж туристской дестинации различно. Различные комбинации, сила проявления этих факторов resultируются в различный имидж дестинации.

Как было указано выше, имидж дестинации – это восприятие дестинации потенциальными туристами, определенная ментальная карта. Проанализируем, как информация о территории (дестинации), проходя через ментальные процессы, становится стабильным имиджем территории, который является основой для дальнейшего взаимодействия.

Имидж дестинации – комплексная схема, включающая отношение к дестинации, основанное на ра-

циональных, эмоциональных и поведенческих элементах, формируемых за счет множественности каналов восприятия. Однако в сознании людей эти компоненты имиджа дестинации не разделимы, человек

воспринимает территорию целостно. На рис. 2 представлен комплекс различных компонентов имиджа дестинации.

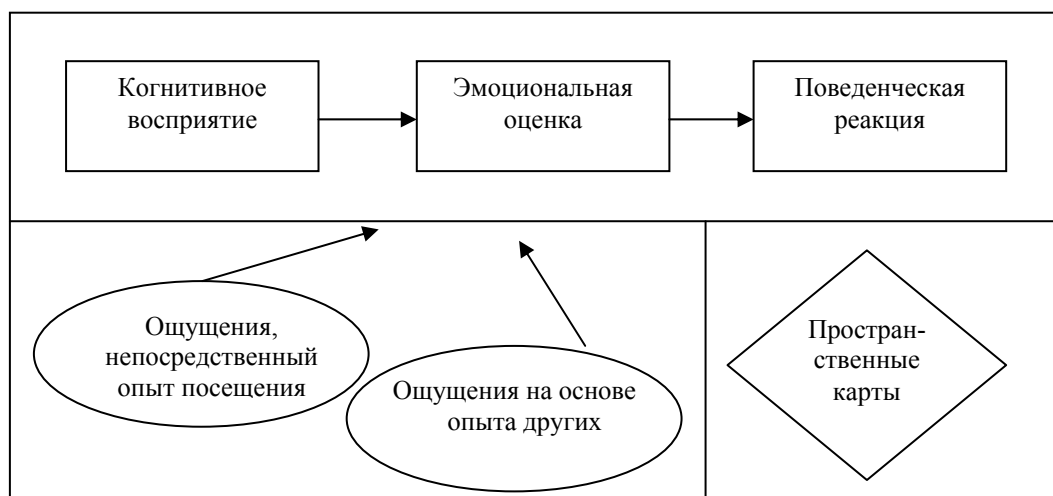


Рис. 2. Компоненты имиджа дестинации

Анализ результатов комплексных исследований имиджа конкретных дестинаций указывает, что *восприятие* дестинации состоит из трех видов компонентов: когнитивные, аффективные и поведенческие [4; 6]. Когнитивные компоненты могут быть определены как знания и представления о «физических» компонентах дестинации: инфраструктура, аттракции и пр.,

в то время как аффективные атрибуты – это эмоциональная оценка качества этих компонентов и окружающей их среды. В основе *когнитивных компонентов имиджа дестинации* лежит оценка функциональных характеристик дестинации, оперирующая убеждениями и знаниями индивидов (таблица 1).

Таблица 1

Когнитивные компоненты имиджа дестинации

<i>Когнитивные имиджевые категории</i>	<i>Когнитивные компоненты имиджа дестинации</i>
Развитие туристкой инфраструктуры	• Развитие транспортной инфраструктуры. • Уровень отелей. • Чистота туристкой инфраструктуры (отели, транспорт, места питания и пр.). • Экологичность, уровень загрязненности.
Туристские ресурсы и аттракции	• Красота пейзажей\природы. • Количество, сохранность и доступность туристических аттракций. • Чистота городов и основных аттракций. • Частота, уровень организации и привлекательность специальных мероприятий (фестивали, форумы и пр.).
Социальные характеристики, люди	• Характеристики отдыхающих. • Гостеприимство местных жителей. • Уровень «современности».
Традиции и история	• Наличие традиционной культуры, отличной от других. • Уровень сохранности культурного наследия. • Число исторических туристских ресурсов.
Развлечения, магазины и ночная жизнь	• Индустрия развлечений. • Уровень цен в магазинах, целесообразность шопинга. • Известные товары и услуги, за которыми стоит ехать в эту дестинацию.
Базовые нужды и потребности	• Стоимость и качество питания. • Стандарты чистоты и гигиены. • Система безопасности и правопорядка.

Они формируются в процессе восприятия информации о территории, ее оценки, интерпретации, схематизирования, соотнесения. Традиционно именно когнитивные компоненты считались основой имиджа дестинации. Однако целый ряд современных социологических исследований доказывают, что эмоциональные компоненты имиджа часто имеют гораздо большее значение при определении ценности дестинации для туриста, чем рациональная оценка и знания об инфраструктуре и пр. [3]. Аффективные компонен-

ты имиджа формируются за счет эмоций, чувств и ощущений, связанных с дестинацией. Большинство туристских продуктов имеют символическое значение, вне значений стоимости, качества. Это восприятие на основе таких эмоций, как любовь, ненависть, наслаждение, скука, гордость, отвращение, стыд, симпатия и пр. Набор возможных аффективных характеристик практически безграничен, однако можно выделить наиболее распространенные аффективные имиджевые категории (таблица 2).

Таблица 2

Аффективные компоненты имиджа дестинации

<i>Аффективные имиджевые категории</i>	<i>Аффективные компоненты имиджа дестинации</i>
Восхищение	Разнообразный, красивый, вкусный, новый, романтичный, гордость
Наводить тоску	Тоска, грусть, «серость», тривиальный
Релаксация	Безопасность, расслабление, удобный, комфортный
Стресс	Дискомфорт, заботы, многолюдный, шумный
Будоражит, «встряхивает»	Активный, страстный, новизна, неожиданный
Успокоение	Расслабление, заботливый, спокойный, тихий
Приятный	Красивый, чистый, гостеприимный, высокое качество
Неприятный	Грязный, некомфортный, непонятный, чужой, дорогой

Поведенческий аспект восприятия связан с поведенческими намерениями, формируемыми когнитивными и аффективными компонентами имиджа. Серия убеждений и эмоциональных реакций, связанных с имиджем дестинации, может дополнительно включать и сдержанную поведенческую реакцию, выраженную в желании/нежелании ехать на эти территории, появлении мечты поехать, внесение в список мест, куда не поедет никогда, желание/намерение второго визита, рекомендация другим. Одинаковые когнитивные убеждения и эмоциональные оценки могут подразумевать совершенно противоположные поведенческие компоненты у различных людей.

Имидж дестинации наиболее полно представлен как *когнитивная карта* или схема, организующая пространственно различные компоненты информации. Дестинация – это конкретная территория с расположенными на ней аттракциями. Логично, что в восприятии людей образы дестинации формируются также в некоторую карту – схему распределения ключевых образов в пространстве. Когнитивные карты – это то, как люди, посетившие дестинацию, хранят в своих воспоминаниях пространственные образы. Когнитивные карты дестинации могут формироваться и в сознании людей, которые никогда не были на территории, они формируются на основе имеющейся информации.

Отношения, эмоции имеют сильную связь с непосредственными *ощущениями* – запахи, звуки, визуальные образы и пр. Многие туристы, посещающие восточные города, в дальнейшем ассоциируют их с сильным запахом специй. Ощущения жары или холода также становятся неотъемлемой частью имиджа многих дестинаций. При этом наличие этих ощущений может не зависеть от факта непосредственного посещения дестинации потенциальным туристом.

Для эффективного продвижения дестинации важно не только, как мы хотим, чтобы дестинация воспринималась, но и как она в реальности представлена в сознании потенциального туриста – имидж дестинации. Имидж дестинации – это совокупность убеждений, представлений, идей и впечатлений, которые люди связывают с туристской территорией. Привлекательный имидж является необходимым фактором успешного продвижения туристской территории. Имидж дестинации – комплексная схема, включающая отношение к дестинации, основанное на рациональных, эмоциональных и поведенческих элементах, формируемых за счет множественности каналов восприятия. Важно, что на этот комплекс можно и нужно влиять, управляя всеми видами информационных потоков дестинации, формируя в сознании потенциального туриста соответствующий комплекс ассоциативных представлений о дестинации.

Литература

1. Кирьянова Л. Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом // Известия Томского политехнического университета. 2010. Т. 316. № 6. С. 35 – 41.
2. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. Ольборг: Кафедра истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. 268 с.
3. Kim S., McKercher B., Lee H. Tracking tourism destination image perception // Annals of Tourism Research. Vol. 36, No. 4. 2009. P. 715 – 718.

4. Lin C. H., Morais B., Kerstetter D. L., Hou J. S. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations // Journal of Travel Research. Vol. 46(2). 2007. P. 183 – 194.
5. Pearce Ph. L. Tourist Behavior. Themes and conceptual schemes. Channel View Publication, 2008. P. 93 – 97.
6. Pike S., Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions // Journal of Travel Research. Vol. 42(4). 2004. P. 333 – 342.
7. Strategic management in tourism / ed. by L. Moutinho. Oxfordshire: CABI Publishing, 2000. 352 p.
8. Tasci A. D. A., Gartner W. C., Cavusgil S. T. Conceptualization and operationalization of destination image // Journal of Hospitality and Tourism Research. Vol. 31(2). 2007. P. 194 – 223.

Информация об авторе:

Кириянова Лилия Геннадьевна – кандидат философских наук, доцент кафедры культурологии и социальной коммуникации Института социально гуманитарных технологий Томского политехнического университета; kiryanova@tpu.ru.

Liliya G. Kiryanova – Candidate of Philosophy, Associate Professor, Assistant Professor at the Department of Cultural Studies and Social Communication, Institute of Humanities, Social Sciences and Technologies, National Research Tomsk Polytechnic University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

УДК 334.021

РОЛЬ ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОГО ПАРТНЕРСТВА В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ «АЛТАЙСКИЙ КРАЙ»

И. А. Колупанова, И. А. Белая, Т. Н. Внучкова

THE ROLE OF PUBLIC AND PRIVATE PARTNERSHIP IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST DESTINATION "ALTAI KRAY"

I. A. Kolupanova, I. A. Belaya, T. N. Vnuchkova

Статья посвящена частно-государственному партнерству как основному механизму поддержки и развития туризма в Алтайском крае. Авторами проведено исследование взаимодействия основных стейкхолдеров, заинтересованных в развитии края как туристской дестинации с целью выявления возможностей, угроз и вызовов, стоящих перед сотрудничеством сторон-прямых или косвенных участников туристской деятельности. Исследование проводилось на основе анкетирования, интервьюирования, анализа отчетной и технологической документации трех акторов каждой из четырех групп стейкхолдеров: власть, бизнес, образование, культурные институты. Выявленные возможности, угрозы и вызовы, стоящие перед развитием сотрудничества основных стейкхолдеров, будут более глубоко и детально анализироваться и учитываться при разработке механизма частно-государственного партнерства с целью развития туристской дестинации «Алтайский край».

The paper is devoted to public and private partnership as the main mechanism of the support and the development of tourism in Altai Kray. The authors conducted the research of interaction of the main stakeholders interested in the development of the region as a tourist destination for the purpose of identification of the opportunities, threats and challenges facing the cooperation of the parties, direct or indirect participants of tourist activity. The research was conducted on the basis of questioning, interviewing, the analysis of reporting and technological documentation of three actors in each of the four groups of stakeholders: authorities, business, education, cultural institutions. The revealed opportunities, the threats and challenges facing the development of the cooperation of the main stakeholders will be analyzed and considered more deeply and in details when developing the mechanism of public and private partnership for the purpose of the development of the tourist destination "Altai Kray".

Ключевые слова: частно-государственное партнерство, туристская дестинация, туристский кластер, стейкхолдеры, интеллектуальные ресурсы, ключевые акторы.

Keywords: public and private partnership, tourist destination, tourist cluster, stakeholders, intellectual resources, key actors.

1. Краткое представление дестинации

Алтайский край – наиболее освоенный, масштабный и развитый туристский регион в Западной Сибири, лидирующий по наличию лечебной базы и технологической платформы. На территории ряда районов сконцентрировано до 5 – 7 природно-рекреационных и лечебных факторов с признанным на международном уровне качеством. Привлекательны для туристов

большое количество природных объектов и памятников – леса, горы, хребты, пещеры, озера, реки, ландшафты, широкий набор видов и наличие больших запасов минеральных и биологических ресурсов, уникальное культурно-историческое наследие. Туризм в Алтайском крае является одним из приоритетных и перспективных направлений развития, что нашло от

ражение в долгосрочной целевой программе «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2011 – 2016 гг.

2. Анализ стратегий и ресурсов ключевых акторов

С целью качественно анализа авторами исследования разработана анкета, с помощью которой было проведено интервьюирование представителей каждой из 4-х групп стейкхолдеров туристского рынка.

1. Представители частного туристского бизнеса.

Некоммерческое партнерство «Алтайская региональная ассоциация туризма (АРАТ)». Информационные ресурсы: АРАТ имеет собственный официальный сайт <http://arat.su>. Членами АРАТ являются 32 туристские компании Алтайского края, 3 вуза г. Барнаула, 1 страховая компания. Из членов ассоциации 8 компаний занимаются туроператорской деятельностью во внутреннем и въездном туризме и турагентской деятельностью, 24 компании – только турагентской. Компании-члены АРАТ успешно разрабатывают и реализуют туристские маршруты, сотрудничают с туристскими агентствами России и зарубежья, имеют более чем 10-летний опыт участия в региональных и международных профессиональных выставках (Турсиб. Спортсиб, МИТТ, ИТМ, МИТФ, Отдых / Leisure и др.).

ЗАО «Курорт Белокуриха» – один из ведущих санаторно-курортных объединений в Сибири, и в пределах Российской Федерации. Единновременно в санаториях оздоравливаются 1600 человек, в год – около 30 тысяч. В состав ЗАО «Курорт Белокуриха» входят 3 санатория, курортная поликлиника, уникальный оздоровительный комплекс «Водный мир», вобравший в себя лучшие мировые достижения в области водолечения, оздоровительный комплекс «Сибирская деревня» и «Конный двор» – туристский объект по оказанию услуг конно-верховой езды, рыбалки. Имеется собственный электронный ресурс и офисы продаж в 14 городах России.

Туристская фирма «Белокуриха-Трэвл» работает на рынке туристических услуг курорта Белокуриха и Горного Алтая с января 2001 года. Включена в единый государственный федеральный реестр туроператоров по внутреннему туризму.

2. Представители государственного сектора.

Управление Алтайского края по развитию туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов является органом исполнительной власти по туризму в Алтайском крае. Управление имеет собственный официальный сайт <http://alttur22.ru>. При Управлении действует Общественный совет, который является консультативным органом, задачей которого является развитие взаимодействия органа исполнительной власти с общественными объединениями, научными учреждениями и иными некоммерческими организациями и использование их потенциала для повышения эффективности реализации туристских программ и стратегий

3. Объекты культуры.

Бийский Краеведческий музей им. В. В. Бианки основан в 1920 г. В настоящее время Бийский краеведческий музей – это 18 залов постоянных экспози-

ций, более 25 выставок ежегодно, свыше 60 тысяч посетителей, 43 сотрудника. В фондах музея числится более 140 тыс. исторических артефактов и 20 тысяч книг.

Музей истории Алтайской духовной миссии в Бийске открыт в 2008 г. на территории историко-архитектурного комплексного памятника регионального значения – бывшего Бийского Архиерейского подворья – центра православной жизни Алтая с 1880 по 1919 гг. За 2008 – 2014 гг. музей посетили 94 тысячи туристов. Проведено 2800 экскурсий. В единственном церковном музее региона создано 15 экспозиций, рассказывающих о жизни архиереев. Среди ценных экспонатов – старопечатные и рукописные книги XVII–XIX вв., архиерейское парадное облачение с золотым шитьём, старинные иконы.

Белокурихинский городской музей им. С. И. Гуляева основан в 1997 году при поддержке акционерного общества «Курорт Белокуриха». Музей использует сайт <http://www.xn--80abmbjekdinsz2bela.xn--plai/>. Стратегия музея – сохранение и популяризация истории города-курорта Белокуриха.

4. Объекты образования.

На сегодняшний день подготовкой кадров в Барнауле, задействованных в туризме, занимается 3 государственных вуза и ряд коммерческих вузов.

Ведущим вузом, занимающимся подготовкой кадров в туризме, является *Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (АлтГТУ)*, в котором функционирует кафедра сервиса и туризма. В 2014 г. по мнению экспертов конкурса «Лидеры туриндустрии» АлтГТУ является лучшим вузом. На туристской выставке «АлтайТур.Алтай-Корорт – 2014» АлтГТУ получил диплом Управления по развитию туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов «За достижение в области подготовки кадров для туристской индустрии Алтайского края среди вузов».

С целью создания условий для устойчивого развития туризма в Алтайском крае исследователями выявлено сотрудничество между ключевыми акторами основных групп стейкхолдеров по следующим направлениям.

1. Создание системы туристских кластеров для обеспечения развития объектов туризма и сопутствующей инфраструктуры, привлечение инвестиций в туристскую индустрию.

Основные действия по развитию кластеров предусмотрены программой «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2011 – 2016 гг. и осуществляются Управлением Алтайского края по развитию туристско-рекреационных и санаторно-курортных комплексов. Главное управление экономики и инвестиций Алтайского края субсидирует строительство инженерной инфраструктуры кластеров, оформление земельных участков под строительство туристских объектов.

2. Повышение качества туристских и сопутствующих услуг.

Сотрудничество органов власти с бизнесом (средствами размещения) направлено на повышение мотивации и финансовых возможностей средств размещения для прохождения экспертной оценки на соответ-

ствие определенной категории согласно принятой Государственной системе классификации отелей.

Исследователями рекомендуется применить подобный механизм для сертифицирования брендовых туристских маршрутов «Малое золотое кольцо Алтая», «Большое золотое кольцо Алтая» как массового турпродукта на предмет безопасности и качества в соответствии с действующими ГОСТами. Субсидирование процедуры туристским фирмам может происходить на конкурсной основе.

Взаимодействие органов власти, бизнеса и образования должно проходить в рамках краевых и город-

ских конкурсов в различных областях туристской индустрии в целях объективной оценки профессионального уровня субъектов рынка и повышения престижа сервисных профессий.

3. *Формирование имиджа Алтайского края как центра всесезонного туризма и стратегии продвижения туристского потенциала Алтайского края на российском и зарубежном рынках. Продвижение турпродукта Алтайского края на российском и зарубежном рынках.*

3. Сотрудничество между различными акторами туристского рынка региона *Patterns of cooperation*

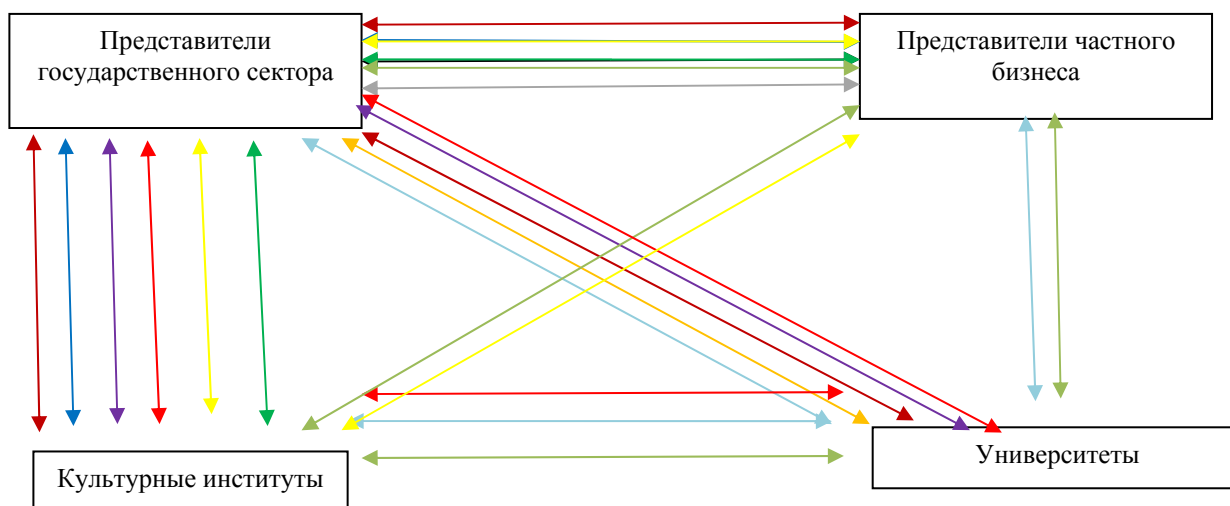


Рис. Схема сотрудничества между основными группами стейкхолдеров туристского рынка

Условные обозначения:

- Создание системы туристских кластеров для обеспечения развития объектов туризма и сопутствующей инфраструктуры, привлечение инвестиций в туристскую индустрию.
- Повышение качества туристских и сопутствующих услуг.
- Формирование имиджа Алтайского края как центра всесезонного туризма и стратегии продвижения туристского потенциала края Алтайского края на российском и зарубежном рынках.
- Продвижение турпродукта Алтайского края на российском и зарубежном рынках.
- Научное обеспечение развития туристской индустрии.
- Подготовка кадров в туризме, повышения квалификации кадров.
- Разработка и реализация туристско-экскурсионного продукта в рамках региональных программ социальной поддержки населения.
- Формирование индивидуального и массового турпродукта.
- Разработка законодательных и нормативных документов в туризме.
- Создание единого информационного пространства региона.

Эти направления взаимодействия тесно связаны между собой. В целях продвижения потенциала и конкретных турпродуктов предусмотрено совместное участие органов краевой власти по туризму, туристских фирм, культурных институтов в международных, региональных выставках и экономических форумах ("ИТВ", "Интур-маркет", "МИТТ", "Алтай-Тур. Алтай-Курорт", "Тур-Сиб").

Программами предусмотрена разработка бренда г. Барнаула и общего бренда Алтайского края их продвижение в период 2014 – 2018 гг. с объемом финансирования 745 тыс. руб. 2 млн руб. соответственно. Сотрудничество власти и туристского бизнеса в экс-

пертной оценке и формировании имиджа брендов было бы целесообразным.

Совместно с частным туристским бизнесом, образовательными и историко-культурными учреждениями органами краевой исполнительной власти и муниципальных округов проводятся пресс-туры, круглые столы, конференции, семинары по вопросам развития туристической индустрии.

4. *Научное обеспечение развития туристской индустрии.*

Органом исполнительной власти в туризме Алтайского края с участием университетов проводятся маркетинговые и социологические исследования раз-

вития туристской индустрии и реализации крупных инвестиционных проектов регионов Сибири. Краевое управление природных ресурсов и охраны окружающей среды привлекает научный потенциал университетов к разработке экологических проектов по сохранению экосистем и картографической и социально-экономической документации новых ООПТ (национальных парков «Горная Колывань» и «Тогул»).

5. Подготовка кадров в туризме, повышения квалификации кадров.

Университетами организуются краткосрочные и долгосрочные программы повышения квалификации сотрудников туристских организаций, средств размещения, предприятий питания, сервисных предприятий. Для проведения курсов привлекаются представители органов власти по туризму, административных структур, причастных к туристской деятельности, сотрудников культурных институтов, опытных практиков – представителей частного бизнеса.

Органы власти, частный туристский, гостиничный и ресторанный бизнес, музеи, национальные парки, заказники сотрудничают с университетами в области подготовки студентов: предоставляя места для прохождения производственных и учебных практик студентов; предоставляя материальную базу для организации практических занятий в рамках образовательного курса, выступая в роли сторонних экспертов; являясь заказчиком тем и направлений исследований в рамках курсовых и дипломных работ.

6. Разработка и реализация туристско-экскурсионного продукта в рамках региональных программ социальной поддержки населения.

Развитие социального туризма – одна из приоритетных задач Алтайского края. Вместе с тем, край находится в числе российских регионов, где нет действующего специального законодательного акта или целевой программы, регулирующих социальный туризм. Лишь в контексте отдельных региональных нормативно-правовых документов рассматриваются некоторые аспекты развития данного вида туризма, а именно долгосрочные краевые целевые программы социального характера, в гораздо меньшей степени – отраслевые программы развития туризма и экскурсионного дела на Алтае.

Тем не менее, сегодня в Алтайском крае реализуются проекты с участием центров социальной поддержки населения и университетов, туристских фирм, музеев края: «Туризм для пожилых», экскурсии по Барнаулу, Бийску для детей из малообеспеченных семей и детей с ограниченными возможностями.

7. Формирование индивидуального и массового турпродукта.

Это направление в большей степени развивается на основе сотрудничества частного туристского бизнеса с субъектами культурных институтов из исследуемых 4-х заинтересованных в развитии туризма групп. Реже – с органами исполнительной власти по туризму (в случае заказа его разработки последним) или университетами (в случае наукоемкости туристского продукта).

8. Разработка законодательных и нормативных документов в туризме.

Разработка региональных нормативно-правовых документов происходит во взаимодействии исполнительных органов власти по туризму, органов муниципальных образований и частного бизнеса: туристского, гостиничного в зависимости от направления регулирования, представителей культурных институтов и краевого управления природных ресурсов и охраны окружающей среды – в области охраны туристских ресурсов.

9. Создание единого информационного пространства региона.

Основным координирующим и организующим органом является «Алтайтурцентр» (www.vizitaltai.info), который сотрудничает как с поставщиками туристских услуг и продуктов и информации – частным бизнесом, историко-культурными и природными объектами туристской индустрии, так и с разработчиками способов и методов информирования в лице университетов. Примером могут служить инновационные технологии QR- кодирования информации об исторических объектах, которые уже применяются в Барнауле и Бийске.

4. Заключение: возможности, угрозы и вызовы, стоящие перед развитием сотрудничества в регионе

Факторы положительного влияния на сотрудничество:

- финансирование за счет средств федерального бюджета развития крупных инвестиционных проектов в сфере туризма, в том числе особой экономической зоны туристско-рекреационного типа и игровой зоны, туристских кластеров федерального значения;
- присвоение долгосрочной целевой программе «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2011 – 2016 гг. статуса Государственной;
- позитивный образ края в России как стабильно развивающейся территории, обеспечивающий социальное спокойствие и безопасность пребывания;
- развитое в большинстве районов сельское хозяйство как материальная основа, мотивирующая сотрудничество в направлении развития сельского туризма;
- широкая база коллективных средств размещения различных функциональных и сервисных категорий, позволяющая одновременно разместить до 500 тысяч человек, как фактор мотивации развития сотрудничества в туризме в направлении уменьшения его сезонности и повышении качества услуг;
- разнообразие ресурсов для развития туризма, в том числе особо охраняемых природных территорий: 35 государственных природных заказников, 51 памятник природы и 1 природный парк, природный заповедник федерального значения «Тигирекский». Предоставляются возможности для сотрудничества в области экологических проектов и охраны природных ресурсов;
- наличие свободной рабочей силы обуславливает сотрудничество в направлении обеспечения дополнительных рабочих мест за счет строительства новых комплексов и объектов, профессиональной

подготовки и переподготовки кадров туристско-сервисной сферы;

- достаточная деловая активность региона, многочисленные договоры и соглашения о сотрудничестве в различных отраслях экономики, в том числе и в туризме (Китай, Италия, Франция, Казахстан);

- научно-технические и технологические инновации в области информационных технологий, маркетинговые инновации, которые можно использовать в туризме, расширяют возможности сотрудничества между университетами и другими группами стейкхолдеров.

Угрозы (риски) для развития сотрудничества:

Современная мировая экономика, особенно российская, характеризуется большой неопределенностью рыночных, технологических, политических и других факторов, влияющих на ее развитие. Туризм не является исключением, особенно в регионах. Косвенное влияние эти факторы оказывают и на взаимодействие (партнерство) между сторонами, заинтересованными в динамичном развитии отрасли;

Исследователями факторы риска разделены на внешние – факторы макросреды страны и региона (Алтайского края) и внутренние, присущие субъектам – стейкхолдерам туристского рынка.

Внешние факторы, отрицательно влияющие на развитие сотрудничества между основными акторами туризма:

- экономические: возможность ограничения финансирования федеральных, региональных и муниципальных программ развития туризма, нарушение графиков реализации программных действий. Они окажут прямое или косвенное влияние на сотрудничество между акторами в определенных направлениях;

- политические: в случае роста напряженности межгосударственных отношений следствием могут являться санкции в области соблюдения погранично-визовых формальностей при въезде / выезде в / из РФ, что отрицательно скажется на реализации программ продвижения туристского потенциала на зарубежных рынках и, как следствие, активности взаимоотношений, например, власти и бизнеса. Риск со стороны данного фактора маловероятен, но в свете последних общемировых событий мы не можем его не упомянуть;

- правовые: в случае изменения отраслевого законодательства, проект которого сейчас разрабатывается) произойдет изменении рыночной структуры субъектов деятельности, что может негативно повлиять на сложившееся сотрудничество между частным туристским бизнесом в лице конкретных фирм и иными группами стейкхолдеров;

Литература

1. Государственная программа Российской Федерации (проект) «Развитие культуры и туризма» на 2013 – 2020 годы», утверждена Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N 317. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162185/#p15

2. Долгосрочная целевая программа «Развитие туризма в Алтайском крае на 2011 – 2016 годы», утверждена постановлением Администрации Алтайского края 23 декабря 2010 г. N 583, в редакциях от 18.08.2011, 03.10.2011 № 560). Режим доступа: http://alttur22.ru/zakonodatelstvo/pravovye_aktvy_altajskogo_kraya/mestnoe_1/

3. Инвестиционный паспорт муниципального образования Алтайский район Алтайского края. Режим доступа: http://www.Econom22.ru/investment/investment_passport_of_municipalities/inves_pasport2.doc

- инвестиционные риски, сопутствующие формированию ОЭЗ, могут негативно повлиять на реализацию планов, явившихся результатом взаимовыгодных отношений между основными акторами туристского рынка. В настоящий момент степень риска невелика по причине тщательного отбора властью инвесторов – резидентов особых экономических зон.

Из перечисленных факторов реальную угрозу сотрудничеству представляет нестабильная экономическая ситуация в стране и дотационность Алтайского края, которая составляет около 30 % краевого бюджета. Косвенным образом это отражается и на активность и эффективность сотрудничества заинтересованных в туризме сторон и отдельных их структур.

Из внутренних факторов риска наибольшее значение имеет фактор неэтичности партнерских отношений. Для бизнес-сообщества – это риск превышения коммерческих интересов по отношению к партнерским, для органов власти – субъективность при выборе партнера – представителя частного бизнеса. И то, и другое может отрицательно повлиять на эффективность сотрудничества с общей целью устойчивого развития туризма в Алтайском крае.

Наиболее значимые вызовы (несоответствия, противоречия).

1. Учитывая огромный объем работы, возложенный на краевое государственное бюджетное учреждение «Алтайтурцентр» и ограниченный штат его сотрудников исследователями предлагается вариант передачи исполнения некоторых видов работ другим акторам туристского рынка – университета, частному бизнесу, культурным институтам (в зависимости от их профессиональных возможностей) на договорной основе с соблюдением юридических и финансовых норм и правил. Это позволило бы сократить время и повысить качество конечного результата деятельности.

2. Отмечается несоответствие между статистическими данными региональной власти, характеризующими развитие туризма в регионе, и данными частного туристского бизнеса, в том числе средств размещения. Это противоречие отчасти является вызовом для более тесного сотрудничества в области статистики и отчетности между упомянутыми акторами.

3. Соглашения о сотрудничестве в области туризма, заключенные между администрацией края и региональной администрацией КНР, как приграничным государством, делают необходимой адаптацию некоторых средств размещения и турпродукта к потребностям и менталитету китайских туристов. Если обмен туристами станет стратегической целью для нашего края, сотрудничество власти и частного бизнеса в этом направлении будет развиваться более активно.

4. Инвестиционный паспорт муниципального образования города-курорта Белокуриха. Режим доступа: http://belokuriha-gorod.ru/index/pasport_goroda/0-90
5. Статистический ежегодник. Алтайский край. 2005 – 2010: стат. сборник / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю. Б., 2011. 392 с.
6. Стратегия социально-экономического развития Алтайского края до 2025 года. Режим доступа: <http://www.altaicpp.ru/strat/strategija/s7/s73.html>
7. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)», утвержденная Постановлением Правительства РФ от 02.08.2011 № 644. Режим доступа: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2011/361>
8. Программа «Развитие туризма в городе Барнауле на 2014-2018 годы», утверждена постановлением администрации г. Барнаула № 3374 от 31.10.2013. Режим доступа: http://barnaul.org/pravo/decisions_1/-postanovlenija_administracii_go/postanovlenija_2013g/postanovlenie-3374-ot-31-10-2013-ob-utverzhdenii-programmy-razvitie-turizma-v-gorode-barnaul-na-201/

Информация об авторах:

Колупанова Ирина Алексеевна – кандидат исторических наук, доцент, Директор регионального центра международного сотрудничества вузов Западной Сибири Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова, kolupanova@mail.ru.

Irina A. Kolupanova – Candidate of History, Associate Professor, director of Regional Center for International Cooperation of West Siberian Universities, Polzunov Altai State Technical University.

Белая Ирина Арнольдовна – доцент кафедры «Сервис и туризм», директор филиала ООО «Туристическая компания «МИР» в г. Барнауле, i.a.belaya@mail.ru.

Irina A. Belaya – Assistant Professor at the Department for Service and Tourism, Polzunov Altai State Technical University; director of the branch of “Travel Agency “MIR” in Barnaul.

Внучкова Татьяна Николаевна – доцент кафедры «Сервис и туризм», кандидат философских наук, tankvnuchk@mail.ru.

Tatayna N. Vnuchkova – Assistant Professor at the Department for Service and Tourism, Polzunov Altai State Technical University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

УДК 338.48

ФАКТОРЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА МЕСТНОГО (ПРИГОРОДНОГО) РЕКРЕАЦИОННОГО ТУРИЗМА В ФОРМАТЕ «SPA»

О. С. Комарова

FACTORS AND PROSPECTS FOR THE FORMATION OF THE MARKET OF LOCAL (SUBURBAN) RECREATION TOURISM IN THE «SPA» FORMAT

O. S. Komarova

Статья посвящена рассмотрению современной тенденции развития рынка рекреационных услуг в направлении «SPA», выявлению и обоснованию перспектив развития SPA-туризма применительно к возможностям российской туристической индустрии. Показаны основные факторы роста популярности SPA-услуг, связанные с изменением путей и способов удовлетворения рекреационных потребностей современного человека. В результате тщательного изучения и систематизации опубликованных результатов теоретических исследований и практического опыта, в статье дано определение SPA-туризма и рассмотрены его существенные особенности, исходя из которых проведена сегментация потребителей рекреационных услуг в формате «SPA». На основании изучения множества существующих туристических предложений, предполагающих пребывание туристов на курортах и в средствах размещения, позиционирующих себя в нише SPA, проведена сегментация рынка SPA-туризма с точки зрения интересов потребителя, определяющих местность его туристического пребывания и получения SPA-услуг. Интерес потребителей ведет к формированию ниши в формате «SPA» на местном рынке рекреационных услуг, в которую активно проникают предприятия туристической индустрии, предлагающие разные форматы рекреации. С этим связана проблема определения сущности и классификации SPA-отелей в России. В заключение спрогнозирован рост рынка услуг SPA-туризма в России, как в целом, так и в разрезе отдельных его сегментов.

The paper considers the with prerequisites of SPA tourism market formation. It is shown that the growing offer of various SPA programmes with different duration and the place of supply is an objective reaction of recreation services market to the needs of a contemporary person. The paper presents the segmentation of SPA tourism market from the viewpoint of consumers' motives which are dominant when choosing a SPA as the main aim of traveling, as well as the

segmentation from the viewpoint of consumers' interests which determine the geography of SPA tourism. The growth of opportunities in this market in relation to the peculiarities of tourism in Russia is analyzed. Conclusions are drawn about the prospects for the development of local (suburban) SPA-tourism.

Ключевые слова: SPA, туризм, рекреация, оздоровление, лечебно-оздоровительный туризм, курорт, рекреационные услуги, рекреационные потребности, отдых.

Keywords: SPA, tourism, recreation, recovery, health improvement, health tourism, resort, recreational services, recreational needs, repose.

Буквально несколько лет назад слово «SPA» («СПА») абсолютно не было знакомо российским потребителям рекреационных услуг. Затем оно стало восприниматься в качестве аналогии, обозначающей категорию «VIP» в сфере салонного бизнеса и гостиничного обслуживания, символизировать персональный и эксклюзивный подход к клиенту, и, соответственно, аббревиатура «SPA» ассоциировалась с чем-то недоступным обычным людям. Сегодня же это понятие стало вполне привычным, и все большее количество людей становятся клиентами SPA-салонов, SPA-центров, SPA-отелей, предлагающих различные программы, направленные на снятие стресса, поддержание тонуса, похудение, косметический уход за лицом и телом и множество других, эстетических и полезных для здоровья процедур. Для того, чтобы человек мог не просто на несколько часов окунуться в атмосферу расслабленного отдыха, спокойствия, гармонии, красоты и здоровья, а на гораздо большее время уйти в нее от окружающей реальности и повседневных забот и проблем, в индустрии туризма появилось новое направление – SPA-туризм. Таким образом, исследование вопросов, связанных с функционированием рынка услуг SPA-туризма и оценкой перспектив его развития, а особенно применительно к возможностям туристической нашей страны, представляется весьма актуальным.

Изучая географию и классификацию современного туризма, было выяснено, что в существующей на сегодняшний день литературе не наблюдается выделения направления «SPA-туризм» в качестве отдельного вида туристической деятельности. Однако, в публикациях, посвященных медицинскому и лечебно-оздоровительному туризму (medical and health tourism), так или иначе затрагиваются вопросы, которые в современной практике организации туризма с целью отдыха и оздоровления относят к направлению SPA-туризма.

Следует отметить, что на сегодняшний день понятие «SPA» весьма широко. В наиболее распространенном, бытовом, смысле, SPA является разновидностью рекреационных услуг. С точки зрения специальной терминологии, SPA – это оздоровительные программы, состоящие из специальных процедур водолечения с использованием морской, термальной, минеральной или пресной воды в сочетании с целебным воздействием водорослей, лечебных грязей, растительных продуктов и прочих компонентов природного происхождения. Полезный эффект от SPA-процедур, как правило, проявляется незамедлительно, что достигается благодаря воздействию на организм проникающих через кожные покровы полезных веществ, способствующих активизации процессов обмена веществ, улучшению кровообращения, выводу токсинов

и улучшению общего самочувствия. Немаловажным является то, что этот эффект имеет пролонгированное действие, что способствует улучшению состояния здоровья и внешнего вида человека, восстановлению его душевного спокойствия и гармоничного мировосприятия [3].

К слову, именно с этой характеристикой SPA как рекреационной услуги связано наблюдающееся увеличение популярности SPA-центров и SPA-кабинетов, открывающихся в городских салонах красоты, фитнес-клубах и отелях, а также в пригородных пансионатах, санаториях и домах отдыха. Естественно, что на повсеместное распространение и рост популярности услуг SPA-центров не могли не отреагировать туристические компании, которые начали активно создавать и продвигать на рынок специальные SPA-туры, ориентированные на различные категории клиентов.

В этой связи SPA-туризм можно определить как туризм в целях общего оздоровления организма человека посредством методик и процедур, основанных на целебном воздействии воды и различных полезных для здоровья компонентов природного происхождения, предполагающих расслабление и восстановление жизненных сил человека, утрачиваемых вследствие динамичного и стрессового образа жизни.

Из приведенного определения сразу же прослеживается и главная особенность SPA-туризма – его тесная связь с отдыхом на морских либо на бальнеологических курортах, поскольку основной составляющей любой SPA-программы является комплекс процедур водолечения.

Другой ключевой особенностью SPA-туризма является его нацеленность не на лечение какого-то конкретного симптома или заболевания (например, расстройства нервной системы или кожного дерматита и т. д.), которые зачастую являются следствием стрессов и хронической усталости, сколько профилактика таких проявлений, достигаемая путем целенаправленного расслабления с эффектом «запоминания» организмом достигнутого состояния. И в этой связи к SPA-туризму следует прибегать не как к лечебно-оздоровительному, а, скорее, как к общеукрепляющему здоровью путешествию.

Опираясь на приведенное выше определение термина SPA и особенности SPA-туризма, можно провести сегментацию потребителей данных услуг с точки зрения мотивации выбора SPA в качестве доминирующей цели туристического путешествия. Таким образом, представляется целесообразным выделить трех возможных целевых сегментов рынка SPA-туризма:

1) люди, профессиональная деятельность которых связана с постоянной умственной активностью и психологическими стрессами (это, в первую очередь, де-

ловые люди, топ-менеджеры), их мотивация – «отключение», т. е. релаксация, снятие стресса, отдых и восстановление сил;

2) молодожены, чья мотивация – расслабленный отдых с пользой для здоровья после перенесенных волнений, связанных с подготовкой и проведением свадьбы;

3) женщины, как правило, среднего возраста, стремящиеся поддерживать молодость, красоту, здоровый тонус организма.

В этой связи в направлении SPA-туризма сегодня предлагается широкий спектр разнообразных программ, состоящих из комплекса процедур, направленных на различные цели:

- для очищения организма;
- для коррекции фигуры;
- для омоложения кожи;
- для реабилитации возрастных проблем;
- антистрессовые;
- релакс-программы;
- аюрведические;

– и другие, индивидуально подобранные программы, определяемые, потребностями человека, проблемами, от которых он желает избавиться, и запросами, определяющими его платежеспособность [6].

Рассматривая множество существующих на сегодняшний день предложений SPA-туров в привязке к географии такого рода путешествий, можно представить сегментацию рынка SPA-туризма с точки зрения интересов потребителя, определяющих местность его туристического пребывания и получения SPA-услуг:

1) медицинские SPA-туры, основанные на SPA-программах, нацеленных на профилактику каких-либо заболеваний, в частности, нервной системы, и SPA-программах по восстановлению здоровья. В этом случае SPA-процедуры являются дополнением к целенаправленному лечению под наблюдением врачей. По сути, медицинские SPA-туры довольно близки к традиционным лечебно-оздоровительным, и поэтому данная разновидность SPA-туризма распространена преимущественно на курортах, хотя также реализуется в реабилитационных центрах и санаториях, расположенных вне курортных зон;

2) классические SPA-туры общеоздоровительного характера. Такие SPA-туры, как правило, реализуются на базе специально созданных SPA-отелей, расположенных как на морских и бальнеокурортах, так и в любых местностях с благоприятными для отдыха и релаксации природно-климатическими условиями;

3) этнические SPA-туры, основанные на процедурах, осуществляемых по местным традициям оздоровления организма, исторически существующим в тех или иных странах и регионах мира. Так, этнический SPA-туризм в России предлагает туристам оздоровление в банях с массажем при помощи веников, распаривание в кедровых и фито-бочках, обертывания на основе кедровых орешков и брусничных листьев и т. п. В уникальных SPA-турах в Германию и Чехию предлагаются обертывания на основе продуктов пивного брожения. В Таиланде и Индии при проведении

SPA-процедур используются разнообразные масла, специальные ароматы и традиционные восточные массажи. SPA-туры в Израиль предполагают купание в богатом солями и микроэлементами Мертвом море, обертывания его грязями. А в рамках, например, SPA-тура во Францию можно пройти уникальные винотерапевтические процедуры, основанные на использовании виноградных косточек, листьев, продуктов виноделия [10].

В настоящее время многие страны предлагают услуги SPA-туризма. Их программы характеризуются разнообразием и уникальностью, что возможно, с одной стороны, благодаря наличию значительного признанного во всем мире курортного опыта «оздоровления через воду» с применением современных методик и технологий (на Западе) и, с другой стороны – использованию специальных ритуалов с применением аромасел, музыки, медитаций и т. п. в соответствии с многовековыми народными традициями (что свойственно Востоку).

Бурное развитие SPA-индустрии, наблюдающееся в последнее десятилетие, привело к появлению большого количества SPA-отелей по всему миру, и Россия здесь не стала исключением. Хотя ниша SPA-туризма в России пока еще находится в стадии формирования, как и рынок SPA-услуг в целом [3].

Как было отмечено выше, появление понятия SPA-курорта связано с наличием в какой-либо местности природных лечебных факторов в виде бальнеологических ресурсов (термальных или минеральных источников), природных водоемов (озер, морей), лечебных грязей (пелоидов). Соответственно, типовое определение SPA-отеля предполагает его размещение на курорте, что позволяет проводить оздоровительные процедуры с использованием природных лечебных факторов данной местности.

Однако в понятийно-сущностном вопросе об определении понятия SPA-отеля и последующей их классификации нельзя обойти стороной имеющееся наследие российского курортного дела, определяющее отраслевую принадлежность существующих в нашей стране SPA-отелей. Речь идет о том, что значительная часть российских SPA-отелей функционируют на базе бывших советских санаториев и пансионатов. В этой связи их деятельность, в основном, связана с созданием в составе лечебно-оздоровительной инфраструктуры санатория SPA-центра (SPA-комплекса) и максимальном использовании имеющихся возможностей проведения оздоровительных процедур (принятие ванн, душей, бань, посещение соляных пещер и т. д.). Тем самым, создается реальная возможность повышения среднегодовой загрузки санатория за счет дифференциации услуг в направлении SPA. Соответственно, подобные рекреационно-оздоровительные объекты являются не полноценными SPA-отелями, а именно санаториями (или пансионатами) со SPA-комплексами. Тем не менее, оснащение типового санатория или пансионата SPA-комплексом со специализированными программами, рассчитанными на потребности современных потребителей рекреационных услуг, может стать весомой составляющей в его конкурентоспособности.

Далее, существенным аргументом для необходимости конкретизации определения SPA-отеля и введения их видовой классификации может стать тот неоспоримый факт, что современные SPA-отели, как субъекты рекреационно-оздоровительного рынка, могут располагаться не только на курортах, но и в пригородных зонах. На успех таких SPA-отелей может сработать несколько факторов: расположение в экологически благоприятной местности, но при этом недалеко от места постоянного проживания потенциальных клиентов, что позволяет привлекать потребителей на программы разной направленности и продолжительности. Как показывает имеющийся на сегодняшний день опыт аналогичных отелей, особенным спросом пользуются краткосрочные программы (на 2 – 3 дня), либо в некоторых случаях – для беременных женщин, для мамочек с малышами – на 5 – 7 и более дней. В любом случае, следует заметить, что наличие специализированного SPA-центра, предлагающего программы в максимальной степени учитывающие потребности определенного сегмента потребителей, сегодня является одним из преимуществ, позволяющих российским отелям, расположенным вне курортных зон, избежать закономерных сезонных колебаний загрузки.

В отличие от предприятий рекреационно-оздоровительной и гостиничной сфер, для которых услуги SPA-центра являются скорее дополнительными, чем профилирующими, специализированные SPA-отели представляют собой сочетание нескольких целенаправленно функционирующих комплексов:

- гостиничный комплекс – в рамках функционирования которого используются возможности отеля как средства размещения гостей, клиентов;

- спортивно-оздоровительный комплекс – используются возможности фитнес-центра, оснащенного тренажерным залом, бассейном, комплексом бань и саун;

- оздоровительно-косметологический комплекс, в котором наряду с процедурами, непосредственно предполагающими физическое воздействие на организм (массажи, обертывания, прием фиточаев и т. п.) предлагаются также и духовные практики (техники медитации, йога, аюрведа и т. д.). В этой части специализированные SPA-отели, как правило, имеют в ассортименте своих услуг экзотические процедуры из области нетрадиционной медицины – стоунтерапию, ароматерапию, акупунктурный массаж и т. п.

Если говорить о географии размещения SPA-отелей в России, то специалисты выделяют несколько регионов, потенциально привлекательных для SPA-туризма в нашей стране. SPA-отели, в первую очередь как направление гостиничного бизнеса, сегодня появляются там, где присутствует довольно состоятельная аудитория потенциальных потребителей и формируется высокий спрос на услуги такого рода. Здесь можно выделить следующие регионы: Подмосковье (в радиусе 20 – 100 км от Москвы), Санкт-Петербург и Ленинградская область и, конечно, Черноморское побережье. Именно здесь строится и планируется к строительству большинство отелей в формате SPA. Тем не менее, по оценкам специалистов, уже в ближайшем будущем можно ожидать расширение гео-

графии SPA-отелей за счет регионов, в которых запланировано развитие рекреационного туризма (в частности, на Алтае, Байкале и т. д.) [9].

В этой связи, на основании рассмотрения существующих предложений на рынке российского SPA-туризма и систематизации наиболее распространенных характеристик отелей, позиционирующих себя в нише «SPA», можно выделить четыре типа SPA-отелей.

1. SPA-отели, расположенные в курортных регионах (SPA-курорты). В этом плане ведущим направлением российского SPA-туризма является юг России, курорты которого остаются по-прежнему хорошо посещаемыми, чему способствует их благоприятная природная среда (морское побережье курортов Краснодарского края), либо наличие минеральных и термальных источников (Кавказские минеральные воды, Белокуриха).

2. Медицинские SPA-отели (в зарубежной практике их называют *medical SPA*). К этому типу можно отнести SPA-отели, созданные на базе пансионатов и санаториев с действующими медицинскими центрами. Как правило, помимо SPA-программ, клиентам таких отелей предлагается возможность посетить врачей-специалистов и получить ряд процедур медицинского характера, вследствие чего обязательным для них является наличие медицинской лицензии и квалифицированного медперсонала.

3. Загородные SPA-отели. Это, как правило, мини-отели, расположенные вне курортных зон, предлагающие местным жителям отдых на природе в сочетании со SPA-программами той или иной направленности, сформированными под интерес определенного типа клиентов, но что самое главное – без необходимости их отъезда из места постоянного проживания на далекое расстояние и на продолжительное время.

4. Городские SPA-отели. Услуги SPA-комплекса при таком отеле в первую очередь ориентированы на туристов, получающих возможность комбинировать программу своего пребывания (с деловыми, экскурсионными и пр. целями) с получением SPA-услуг, а также на горожан, которым предлагаются SPA-программы без проживания в отеле [9].

В целом, формат SPA-отелей сегодня уже весьма популярен среди российских туристов и является перспективным направлением развития рекреационного и лечебно-оздоровительного секторов рынка услуг туризма.

Наблюдающиеся на сегодняшний день трансформации курортных центров, гостиничных и туристических комплексов в формат «SPA» обусловлены двумя обстоятельствами. Прежде всего, многие предприятия гостиничной и рекреационно-оздоровительной сферы прибегают к диверсификации предлагаемых продуктов в рамках реализации своей конкурентной стратегии – для выхода на новые сегменты потребительского спроса и привлечения дополнительных клиентов. Сохраняя неизменной свою профильную деятельность, но в дополнение, предлагая клиентам SPA-услуги в виде различных оздоровительных и восстанавливающих силы процедур, они делают более разнообразной программу их пребывания, что также способствует повышению лояльности со стороны клиен-

тов и увеличению получаемого дохода. Вторая причина связана с изменением характера спроса на рекреационные и лечебно-оздоровительные услуги. Так, если ранее они были ориентированы, в основном, на людей пожилых, страдающих какими-либо заболеваниями, то сегодня – на людей среднего возраста, ведущих активный образ жизни и часто ограниченных во времени. И, по мнению экспертов, потребители такого типа будут главными клиентами на рынке местного SPA-туризма.

В заключение необходимо сделать вывод о том, что возможности, которые открывает SPA-туризм современному обществу, переоценить трудно, особенно для жителей мегаполисов. Ухудшение экологии вследствие загрязнения окружающей среды выбросами промышленных предприятий и выхлопами транспортных средств, высокودинамичный и стрессовый ритм жизни, а зачастую вообще отсутствие возмож-

ности уехать, пусть и на короткое время, далеко от места работы, и тому подобные жизненные реалии повышают роль SPA-программ, которые могут быть реализованы на базе SPA-центров, открывающихся в отелях, пансионатах и базах отдыха, расположенных как в черте города, так и в непосредственной близости от городских центров. Вследствие чего можно прогнозировать рост рынка услуг SPA-туризма в России, как в целом, так и в разрезе отдельных его сегментов, предпосылками к чему являются: повышение уровня культуры населения в области заботы о своем здоровье, среднестатистический рост благосостояния россиян, тенденция к увеличению доли расходов на отдых и оздоровление на фоне роста популярности российских курортов, сопровождающегося созданием оздоровительной инфраструктуры, соответствующей мировому уровню.

Литература

1. Виды и тенденции развития туризма: учеб. пособие / под общей ред. Б. И. Штейнгольца. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2014. 235 с.
2. Владыкина Ю. О. Лечебно-рекреационный туризм в формате активизации бизнес-сегмента курортных отелей Сибири // Сервисные технологии. Теория и практика. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012. Вып. 4. 192 с.
3. Информационный Интернет-каталог SPA-отелей. Режим доступа: <http://www.hotelsspa.ru>
4. Комарова О. С. SPA как новый формат рекреации. Перспективы российского SPA-туризма // Туризм в евразийском пространстве: реальности и новые тенденции: сб. ст. из материалов Евразийского научного форума 04 – 05 декабря 2014 г. / общ. научн. ред. М. Ю. Спириной, ред. А. А. Торопыгиной. Часть II. СПб.: МИЭП при МПА ЕвразЭС, 2014. 291 с.
5. Комарова О. С. Дифференциация рекреационных услуг предприятий санаторно-курортного комплекса как актуальное направление их деловой стратегии // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2014): XVII Международная научно-практическая конференция: сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2015. 262 с.
6. Настроение SPA: процедуры, программы, курорты, салоны, отели. Режим доступа: <http://www.healthspa.ru/>
7. Специальные виды туризма: учеб. пособие / под общей ред. Б. И. Штейнгольца. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2015. 255 с.
8. Что такое спа-туризм?. Режим доступа: <http://medforce.ru/krasota-i-zdorove/chto-takoe-spa-turizm.html>
9. Яковлева Ю. Гостиничный рынок ожидает СПА-бум. Режим доступа: <http://www.hotelexecutive.ru/article.php?numn=636>
10. Спа-туры. Режим доступа: http://www.tourprom.ru/medical-tourism/article/spa_tury/

Информация об авторе:

Комарова Ольга Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и предпринимательства Новосибирского государственного университета экономики и управления, г. Новосибирск, Российская Федерация, osk2000@mail.ru.

Olga S. Komarova – Candidate of Economics, Assistant Professor at the Department of Economics and Business, Novosibirsk State University of Economics and Management.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

ТУРАГЕНТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: МИФЫ, ПРОБЛЕМЫ И РЕАЛИИ

Г. Н. Куменова

TOURISM BUSINESS: MYTHS, CHALLENGES AND REALITIES

G. N. Kutepova

Актуальность исследования определяется ростом стремительных и важных перемен, конкуренции на туристическом рынке вследствие современных процессов глобализации, обострения мирового финансового кризиса.

Рассматриваются проблемы организации конкурентоспособной турагентской деятельности с учетом пространственных ошибочных точек зрения, основанных на отсутствии профильного образования или достаточно практического опыта в условиях жесткой конкуренции и перестройки туристского рынка. Приводятся примеры возможных управленческих решений в рассматриваемой сфере деятельности.

The relevance of the study is determined by the growth of rapid and significant changes in the competitive tourism market as a result of contemporary processes of globalization and worsening of the world financial crisis.

The paper considers the organization problems of travel agency activities including the widespread erroneous viewpoints based on the lack of adequate professional education or experience in the face of fierce competition and the restructuring of the tourist market. The paper gives examples of the possible management decisions in this sphere of activity.

Ключевые слова: бизнес-план, бизнес-идея, категории потребителей, профессиональная подготовка, технологии, туристические агентства.

Keywords: business plan, business idea, category of consumers, training, technology, travel agencies.

Сегодня мы живем в исключительно динамичном и разнообразном мире. Интернет, современные прогрессивные электронные технологии коренным образом изменили как картину мира, так и методы продвижения товаров на рынке, способы привлечения инвестиций, методы принятия бизнес-решений и др.

Большинство ошибок в бизнесе происходит по причине неправильного выбора цели и путей ее достижения. В организации любого бизнеса существуют свои законы, особенности, тонкости и подводные камни. Есть и общие правила, которые работают в каждом, или почти в каждом случае.

Например, организуя свое дело, будущий предприниматель либо сам должен быть крепким профессионалом, т. е. иметь солидный профессиональный опыт, связи и наработки, либо должен быть готов нанимать профессионалов и платить достойное вознаграждение, потому что их придется «увести» у конкурентов.

Следующим, общим правилом является необходимость оценки финансовой стороны будущего предприятия. Без проработки данного вопроса невозможно открыть даже самое простое дело. Неверный расчет может привести к существенным финансовым потерям и прекращению деятельности.

Как правило, открыть свое дело в туризме предполагают три категории начинающих предпринимателей: студенты профильных вузов, менеджеры туроператорских и агентских компаний, часто путешествующие потребители.

Первые – после хорошо организованной практики и подработки во время учебы, а вторые – после одного-двух лет работы. Поработав на различных позициях в туристических компаниях, разобравшись в практических направлениях туристического бизнеса, освоив все этапы продажи и приемы общения с клиентами, в некоторых случаях, даже наработав солидную

клиентскую базу, инициативные и творческие молодые люди принимают решение об открытии собственного туристического агентства.

Третья категория претендентов на бизнес в туризме – наименее перспективная, поскольку не имеет специальной подготовки и опыта работы в сфере услуг, однако роль личности в туризме необычайно важна и весома, поэтому иногда, без существенных формальных признаков успешности предприятия, получается, как исключение, неожиданный результат.

Как показывает практика, на первоначальном этапе каждый начинающий директор допускает множество ошибок, в решении которых не всегда спасают профильное образование, знания и умения турагента и даже опыт выполнения гораздо более сложных должностных обязанностей, например, заместителя генерального директора крупной туроператорской компании.

Технологии организации туроператорского и турагентского бизнеса сильно отличаются, прежде всего, с точки зрения первоначальных, стартовых затрат. В турагентском бизнесе не требуются финансовые гарантии, не нужен большой штат, мощная рекламная компания. Именно это обстоятельство делает турагентский бизнес столь привлекательным для большого числа молодых людей, которые полагают, что стоит только начать работу, переждать самый трудный, начальный период, а потом все заработает, клиенты потянутся и начнется столь желанный «прибыльный» период. Но это и есть первый, самый примитивный и опасный миф о перспективах предпринимательства в туризме. Это – широко распространенное мнение о легкости, с которой в туризме можно заработать, и приводит к созданию множества туристических агентств на один сезон, а иногда и месяц, в зависимости от того, был ли преступный умысел в начале, или закрытие агентства – мера вынужденная, как резуль-

тат неоправданных надежд и невыполнения первоначальных планов.

Это ошибочное мнение связано также с достаточно распространенной точкой зрения о том, что в туризме может работать абсолютно каждый нормальный, грамотный, в принципе, человек, что эта работа не требует каких-то особенных личностных качеств и является достаточно несложной, неустойчивой. Это – второй, не менее ошибочный и вредный миф.

Для того, чтобы реально оценить размер стартового капитала, необходима разработка бизнес-плана организации предприятия. Это связано прежде всего с тем, что при правильной постановке задачи для планирования, возможен учет многих непредвиденных расходов, которые возникают, например, при неблагоприятном состоянии рынка, в результате форс-мажорных обстоятельств и др. Непредвиденные расходы ожидают начинающего предпринимателя не только на этапе открытия, но и в первые месяцы, и даже годы. Доходность туристического агентства наступает совсем не так скоро, как это ожидается, поэтому необходимо иметь возможность финансовой поддержки в виде запасного капитала или параллельного бизнеса.

Многие начинающие предприниматели считают, что бизнес-план не нужен, потому что расходы легко просчитываются: аренда, оборудование, связь, реклама, зарплата и др. Но без составления производственного плана, т. е. без расчета необходимого объема продаж, причем многовариантного, для различных возможных состояний туристского рынка (оптимистичного, реалистичного и негативного), невозможно даже ориентировочно оценить возможные риски и, соответственно, наметить пути их преодоления. Уже на этом этапе некоторые предприниматели отказываются от своих планов или существенно меняют мнение о том, какой в офисе должна быть мебель, сколько человек должно работать и какая зарплата будет положена директору.

Поскольку невозможно предположить, что с первых дней деятельности нового предприятия клиентские потоки будут достаточными для самоокупаемости, необходимо продумать методы и финансовое обеспечение для их увеличения. С учетом необходимости достойно оплачивать работу штатных сотрудников, вероятность получения директором-собственником существенного денежного вознаграждения мала. Поэтому рассчитать стоит не только деньги, но и свои физические силы и нервы: туризм – малобюджетный и очень затратный как финансово, так и морально бизнес.

Типичной ошибкой начинающих предпринимателей является прием на работу менеджеров без опыта. Это может себе позволить только очень крепкий профессионал, обучающий по принципу «делай, как я» при условии, что первоначальные потоки очень невелики и все клиенты обслуживаются директором лично. «Ведомый» – на подстраховке (вспомогательные функции и постоянное овладение профессией). Но, в любом случае, при обращении в новое агентство клиент с недоверием относится к любой информации и пристально вглядывается в персонал. Новичку тяжело – это постоянный стресс и неизвестно еще, способен

ли он к работе в туризме (см. выше, миф второй). Рассчитывать на привлечение супер-профессионального сотрудника с первых дней работы, к сожалению, не стоит, т. к. для этого требуются огромные финансовые ресурсы, которые впоследствии нередко не оправдываются. Профессионал может решить, что его наработки ему и самому могут пригодиться и через некоторое время может оставить компанию, где так удачно проверил свой профессионализм и заработал определенный стартовый капитал для открытия собственного бизнеса.

Таким образом, директору следует заранее подобрать для работы на первое, самое трудное время, двух-трех менеджеров с опытом работы в туризме, которые готовы работать над собой, выполняя более творческие и сложные задания, чем на прежнем месте работы, имея реально более интересные перспективы в новой фирме, где результаты целиком и полностью справедливо зависят от их вклада в становление компании.

С другой стороны, при создании собственной команды следует обратить внимание на следующих претендентов из близкого круга:

- людей, желающих успеха новому проекту и лично его руководителю;
- людей, чьи знания дополняют знания руководителя;
- хороших советников;
- любителей пообщаться;
- людей, которые информируют руководителя о происходящем.

Рассматривая кандидатуру потенциального работника, следует полагаться на интуицию. Рекомендации всегда написаны в хвалебной, преувеличенной форме. Резюме отражает, как правило, только профессиональные навыки и биографию. На первом собеседовании необходимо оценивать ум, профессиональные умения, способность брать на себя ответственность и увлеченность делом.

Необходимо творчески подойти к обучению персонала, отрабатывая ситуации, в которых сотрудники должны принимать решения в условиях неопределенности. Это необходимо для того, чтобы в критических реальных условиях они чувствовали себя уверенно [3].

Важнейшим моментом открытия туристического агентства является наличие бизнес-идеи. В туристической отрасли существует множество агентств, похожих как близнецы-братья. Для разработки оригинальной бизнес-идеи необходимо провести большой объем креативной аналитической работы: исследование рынка (спроса, предложения и конкурентных преимуществ успешных игроков). Выбор направлений для деятельности агентства – залог успешной работы в будущем, именно поэтому директор-собственник непременно должен быть профессионалом и выбирать направления, которые близки ему и интересны, где есть возможность получения дополнительных бонусов от туроператоров, использования своих личных знаний и связей.

Необходимо также выделиться из общего строя предприятий оригинальными предложениями в сфере услуг. Это может быть дизайн сайта или офиса, осо-

бый дополнительный сервис для клиентов (бесплатная доставка или встреча в аэропорту, подготовка к занятиям специальными видами туризма, техническое оснащение некоторых видов туризма непосредственно в офисе, обеспечение путеводителями, словарями, картами, схемами и многое другое). Все это делает такое агентство заметным и, соответственно, востребованным.

Следующей ошибкой является отказ от создания собственного сайта по причине дороговизны инновационных, конкурентоспособных, обеспеченных мощной поддержкой интернет-ресурсов. Однако без качественной Интернет-странички невозможно начинать работу, поскольку практически каждый клиент будет искать новое агентство в сети. С учетом эффективности интернет-рекламы, серьезный туристический бизнес невозможен без информационной поддержки.

Многие начинающие предприниматели считают, что первыми, наиболее вероятными и благодарными клиентами их туристического предприятия будут многочисленные друзья и даже родственники. Как показывает практика, это утверждение также ошибочно, поскольку именно данные категории потребителей в наибольшей степени рассчитывают на особые условия обслуживания в компании. Только после выхода в «зону доходности» бизнеса, можно оправдать их ожидания по поводу специальных скидок, условий, внесения изменений, возврата денежных средств и др.

В этой связи, параллельно с поиском оригинальной бизнес-идеи следует определиться с категориями потребителей, для которых направления деятельности новой компании будут наиболее интересны и выгодны (групповой или индивидуальный туризм, возрастные категории, корпоративные или VIP-клиенты). В зависимости от этого следует разработать (в рамках бизнес-плана) и маркетинговый план.

Для эффективной и перспективной работы туристического агентства необходимо с первого дня организовать квалифицированную юридическую и бухгалтерскую поддержку. Большим заблуждением начинающих предпринимателей является неправильное понимание своих должностных обязанностей. Один человек не может быть одинаково талантлив и внимателен к каждой мелочи и во всем. Если директор является знатоком рынка, технологий и общения с клиентами, это не означает, что ему под силу и бухгалтерия, и грамотное, обоснованное законами и правилами разрешение конфликтов с поставщиками услуг, потребителями и др. С первого дня организованной туристической компании необходимы: правильно организованный бухгалтерский учет; образцы договоров с поставщиками (туроператорскими фирмами, авиакомпаниями, банками, рекламными и компьютерными фирмами, транспортными организациями, др.) и клиентами; разработанные с учетом специфики компании должностные инструкции всех сотрудников; правила оказания услуг в данном туристическом агентстве, оформленные надлежащим образом и, в соответствии с Федеральным Законом «О защите прав потребителя», находящиеся в открытом доступе для клиентов.

Сегодня можно воспользоваться услугами аутсорсинговых компаний, услуги которых вполне доступны

по стоимости даже начинающим бизнесменам, однако к выбору такой кампании следует подойти очень осознанно, не соглашаясь на первое предложение, которое поступило по электронной почте. В этом вопросе также нужен анализ рынка данного вида услуг и надежные рекомендации.

Таким образом, несмотря на простоту алгоритма формальной процедуры организации туристического агентства, для того, чтобы эффективно управлять компанией, руководителю придется постоянно учиться выполнению многих, до этого не свойственных ему функций для того, чтобы понимать природу и причинно-следственные связи процессов как в бизнесе, так и вне его, учиться управлять своим бизнесом.

Ненормированный рабочий день, постоянный поиск ресурсов и возможностей, клиентов и надежных поставщиков не всегда соответствуют представлениям о «легкости и приятности» погружения в данный вид бизнеса, ведение которого осложняется также сезонностью, зависимостью от большого количества социальных, политических и экономических факторов непреодолимой силы, а главное – от невозможности до конца контролировать процесс и качество оказания туристских услуг.

Сегодня нередко звучат рассуждения о том, что агентский бизнес в туризме в ближайшие годы не будет востребован и поэтому исчезнет естественным образом. Это заблуждение связано с развитием онлайн коммерции, которая, являясь, безусловно, прогрессивным явлением, не только не отрицает, а, напротив, подтверждает необходимость участия профессионала в сервисных процедурах, особенно на этапах выбора из множества возможных вариантов. Однако, это – самая простая функция. Убедиться в том, что агентский бизнес в туризме не только востребован, но и успешно развивается, принимая разнообразные современные формы и занимая определенные сегменты рынка, легко на примере зарубежных турагентств. Достаточно посмотреть на количество туристических агентств в развитых Европейских странах и США, где, например, электронные билеты, а следовательно, и электронная коммерция, появились более, чем полвека назад. Развитие агентского бизнеса в сфере услуг привело к тому, что каждая семья имеет, наряду с агентом по недвижимости, страховым агентом и др., собственного трэвел-агента, который организует отдых и путешествия, следит за предложениями на рынке и оптимизирует расходы.

Таким образом, основные выводы по исследуемому вопросу заключаются в следующем: первым шагом при создании предприятия туристской отрасли должен быть, при наличии плодотворной бизнес-идеи, осознанный выбор вида деятельности: туроператорской или турагентской; начинающий предприниматель в туризме должен быть крепким профессионалом; необходима тщательная объективная многовариантная оценка стоимости проекта с учетом влияния неблагоприятных факторов внешнего и внутреннего рынков; определение методов увеличения клиентских потоков и организация постоянного финансового обеспечения бизнеса, – основное условие успеха будущего предпринимателя; поиск единомышленников, – единственная возможность создать жизнеспособный

штат нового предприятия туристской отрасли; на первых порах для обеспечения профессиональных бухгалтерских и юридических услуг следует воспользоваться аутсорсингом; поскольку туризм – это сфера оказания услуг, следует особое внимание обратить на процесс организации обслуживания в офисе: категории потребителей, личное и телефонное общение, дресс-код, офисный стиль и др.; необходима разработка эффективной и передовой стратегии продвижения услуг нового предприятия туристской отрасли на рынке; начинающий предприниматель должен осознавать свою ответственность перед другими людьми (как клиентами, так и штатными сотрудниками) за результаты продвижения проекта, только полная са-

моотдача и профессионализм обеспечат успешное развитие бизнеса; данный вид бизнеса не только имеет будущее, но и все условия для превращения в высокодоходное, перспективное дело.

В заключение, на основании выполненного анализа основных точек зрения, проблем и реалий организации турагентской деятельности на отдельно взятом предприятии туризма, следует сделать следующий вывод: от бизнес-идеи, до эффективной работы – путь не простой и не короткий, но предупрежденному, образованному, а, следовательно, вооруженному, инициативному и творческому человеку – по силам и возможностям.

Литература

1. Кутепова Г. Н. Транспортное обслуживание в туризме: монография. М.: ТСМ, 2010. 72 с.
2. Кутепова Г. Н., Николашин В. Н. Организация производства на предприятии туризма: учебное пособие. М.: МГИИТ им. Ю. А. Сенкевича, 2013. 147 с.
3. Просветов Г. И. Стратегия и тактика ведения бизнеса: учебно-практическое пособие. М.: Альфа-Пресс, 2013. 176 с.

Информация об авторе:

Кутепова Галина Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой туризма ГАОУ ВПО МГИИТ им. Ю. А. Сенкевича, г. Москва.

Galina N. Kuteпова – Candidate of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Tourism, Moscow State Institute for Tourism Industry named after Yu. A. Senkevich, Moscow.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

УДК 332.142

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА «КУЗБАСС» КАК НАПРАВЛЕНИЕ ПОЛИТИКИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА «РЕСУРСНОГО ТИПА»

С. Н. Левин, А. А. Сурцева

THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM CLUSTER «KUZBASS» AS A DIRECTION OF THE DIVERSIFICATION POLICY OF THE ECONOMY OF A 'RESOURCE TYPE' REGION

S. N. Levin, A. A. Surtseva

Статья посвящена проблеме развития туристского кластера «Кузбасс». Целью работы является характеристика содержания этой «кластерной инициативы» и её роли в реализации политики диверсификации экономики региона «ресурсного типа». Методология работы базируется на использовании инструментария и моделей сравнительного институционального анализа и теории кластеров. В статье выделяются альтернативы развития регионов «ресурсного типа» в современной России: «анклавная двойственная экономика» и «целостная региональная экономика». Обосновывается необходимость перевода этих регионов на траекторию «целостного развития». Показано, что реализация такой стратегии включает в качестве своего неотъемлемого компонента меры по диверсификации региональной экономики за счет расширения круга конкурентоспособных на национальном и мировом рынках отраслей. Поиск потенциальных новых «полюсов роста» в регионах «ресурсного типа» стал важнейшим приоритетом региональных и федеральных органов власти. Для экономики Кемеровской области в качестве такого потенциального «полюса роста» выступает туризм. Однако реализация этого потенциала требует разработки и проведения региональными органами власти специальных мер стимулирования туристской индустрии в форме «кластерной инициативы». При этом обосновывается, что оптимальной стратегией является развитие туристского кластера «Кузбасс» как сложной структуры, включающей четыре субкластера. Такая стратегия обеспечивает комплексное развитие отрасли за счет ориентации четырех субкластеров на различные сегменты рынка туристских услуг.

The paper is devoted to the development of the tourism cluster “Kuzbass”. The purpose of the paper is to characterize the “cluster initiative” content and its role in the implementation of the diversification policy of the economy of a ‘resource type’ region. The methodology of the paper is based on the use of tools and models of comparative institutional analysis and the theory of clusters. The paper highlights the alternatives of the ‘resource type’ regions development in contemporary Russia, i.e. ‘enclave dual economy’ and ‘integrated regional economy’. The necessity of the transfer of these regions on the trajectory

of 'integral development' is grounded. It is shown that the implementation of such strategy includes the measures to diversify the regional economy with expanding the range of competitive sectors on the national and global markets as an integral component. The search for the potential new 'growth poles' in the 'resource type' regions became a top priority for the regional and federal authorities. For Kemerovo region economy tourism is such a potential 'growth pole'. However, the realization of this potential requires the regional authorities to develop and implement the special incentives in the form of the tourist industry 'cluster initiative'. It is substantiated that the optimal strategy is the development of the tourism cluster "Kuzbass" as a complex structure consisting of four subclusters. This strategy would provide a comprehensive development of the sector by focusing on the four subclusters on different segments of the tourist services market.

Ключевые слова: регион ресурсного типа, диверсификация, кластерные инициативы, туристский кластер.

Keywords: resource type region, diversification, cluster initiatives, tourism cluster.

Развитие туристской индустрии в России необходимо рассматривать в контексте общих проблем модернизации социально-экономической системы страны. В настоящее время в полной мере проявилась исчерпанность потенциала сложившейся на рубеже 1990 – 2000-х гг. модели экономического роста. «Локомотивом» развития в рамках этой модели выступал экспортный сектор, представленный отраслями добывающей промышленности и обрабатывающей промышленности первичного передела, производящими сырьевую и промежуточную продукцию (нефтедобывающая и горнорудная отрасли, черная и цветная металлургия и др.). Ограниченность экспортно-сырьевой модели развития обусловлена угрозой возникновения ситуации *анклавной двойственной экономики*. Данная ситуация характеризуется появлением анклавов богатства, представленных преимущественно экспортными производствами, контролируемым привилегированными местными предпринимательскими структурами и иностранным капиталом, практически не связанными с остальной экономикой [7, с. 96 – 97]. При этом возникает ситуация, когда развитые анклавы практически не влияют положительно на модернизацию остальной экономики страны, за исключением того, что они могут выступать источником финансовых ресурсов для бюджетных программ, ориентированных на решение соответствующих социально-экономических задач. Это связано с тем, что основные товарные, технологические и финансовые взаимосвязи этих анклавов замыкаются на глобальные, а не национальные рынки. Механизмом торможения экономического развития часто выступает т. н. «голландская болезнь». Поток валюты приводит к её удорожанию, что стимулирует импорт и удорожает экспорт. Это приводит к подавлению большинства секторов национальной экономики, в том числе обрабатывающей промышленности, большинства подотраслей сельского хозяйства, национальной банковской системы и т. д. [3, с. 10]. Возникшая ситуация ограничивает возможности для развития предпринимательства, особенно малого и среднего бизнеса. С одной стороны, функционирование экспортно-сырьевого сектора оказывается неразрывно связано с созданием для крупного отечественного бизнеса и иностранных инвесторов привилегированных режимов, особенно когда речь идет о доступе к природным ресурсам. С другой стороны, круг отраслей, где оказывается возможным успешное развитие массового предпринимательства, оказывается очень ограниченным.

В результате возникает ситуация «роста без развития». При этом национальная экономика оказыва-

ется чрезмерно уязвимой от состояния мировой конъюнктуры и «внешних шоков», в том числе связанных с геополитическими факторами. В этих условиях особую актуальность приобрел вопрос о новой модели экономической политики, которая обеспечила бы диверсификацию и рост конкурентоспособности национальной экономики. Особенно сложной проблемой является перевод на новый путь развития регионов «ресурсного типа», которые образуют основу всей современной российской экономики и определяют ее место в международном разделении труда. К таким регионам относятся субъекты РФ, базовыми отраслями экономики которых являются отрасли добывающей промышленности и обрабатывающей промышленности первичного передела, производящие сырьевую и промежуточную продукцию. Экономика этих регионов в наибольшей мере пострадала от падения мировых цен на сырьевую и промежуточную продукцию. Трансформация экономической системы регионов «ресурсного типа» предполагает изменение траектории их развития: от *анклавной двойственной экономики к целостному развитию экономики*. В рамках такого варианта экспортный сектор выступает локомотивом развития других отраслей, стимулирует диверсификацию и модернизацию всей экономики. При этом в экономике формируются цепочки создания добавленной стоимости, связанные с углубленной переработкой сырья и обслуживанием предприятий, производящих сырьевую и промежуточную продукцию. Это создает спрос на человеческий капитал, что формирует условия для развития образовательной системы и научной сферы. В результате, все это обеспечивает финансовым и человеческим капиталом развитие предпринимательства в отраслях обрабатывающей промышленности, в сельском хозяйстве и сфере услуг.

Реализация такой стратегии *целостного развития* включает в качестве своего неотъемлемого компонента меры по *диверсификации* региональной экономики за счет создания условий для развития производительного предпринимательства и расширения круга конкурентоспособных на национальном и мировом рынках отраслей. Поиск потенциальных новых «полюсов роста» в регионах «ресурсного типа» стал важнейшим приоритетом региональных и федеральных органов власти. В качестве одного из таких «полюсов роста» выступает туристская индустрия.

В этой связи показательным является пример Кемеровской области. Кузбасс выступает как типичный регион «ресурсного типа», основу экономики которого образуют экспортно-ориентированные «ресурсные» отрасли, прежде всего угольная промышлен-

ность и металлургия. В то же время он обладает существенным потенциалом для развития туристской индустрии. В этих условиях данная отрасль стала приоритетом экономической политики региональных органов направленной на диверсификацию экономики Кемеровской области. Это выразилось в принятии специальной Стратегии развития туризма в Кемеровской области до 2025 г. [6]. Следующим шагом такой политики стали действия направленные развитие развития туристского кластера «Кузбасс». Необходимо отметить, что формирование и развитие кластеров в современной экономике России существенно отличается от классической модели, описанной М. Портером [5].

Классические кластеры формируются преимущественно «снизу», на основе развития разветвленной системы связей между фирмами, построенной на соединении кооперации и конкуренции. Участие государственных структур и научно-образовательных организаций (университетов, исследовательских структур и др.) носит значимый, но все-таки дополняющий деятельность предпринимательских структур характер.

В современной России речь идет преимущественно о «*кластерных инициативах*» органов власти и интегрированного с ней крупного бизнеса [1; 2]. В этой связи центральное значение приобретает выбор эффективной стратегии развития туристского кластера «Кузбасс».

Стратегической целью развития туристского кластера Кузбасс является содействие процессу диверсификации экономики Кузбасса, преодолению ее чрезмерной зависимости от ресурсных экспортно-ориентированных отраслей на основе развития инфраструктуры туристской индустрии, обеспечивающей усиления кооперации и повышения конкурентоспособности предприятий туристско-рекреационного комплекса.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих взаимосвязанных задач:

1. Развитие туристского комплекса Кузбасс, как центра внутреннего и въездного туризма в рамках реализации политики импортозамещения.

2. Развитие туристской инфраструктуры, обеспечивающей материально техническую базу и развитие связей кооперации между предприятиями кластера (прежде всего, транспортной инфраструктуры) и содействие развитию предприятий сопутствующих производств – общественного питания, индустрии развлечений, производства сувенирной продукции.

3. Повышение эффективности информационного взаимодействия и координации действий бизнеса, научно-образовательных учреждений, органов государственной власти и местного самоуправления в области туриндустрии.

4. Обеспечение роста удельного веса и повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса на основе снятия инфраструктурных ограничений, развития их кооперации с предприятиями крупного бизнеса, создания благоприятных условий для участия в государственных программах развития туриндустрии.

5. Создание научно-исследовательского и образовательного комплекса в сфере туриндустрии, обеспечивающего методическую и кадровую поддержку развития туристского кластера «Кузбасс».

Особенностью стратегии развития туристского кластера «Кузбасс» является ориентация на формирование целостного комплекса взаимосвязанных предприятий туристской индустрии и вспомогательных производств, уже сформировавшихся и формирующихся в четырех туристских зонах области, специализирующихся на разных видах туризма и их сочетании. Туристский кластер «Кузбасс» развивается как сложная структура, включающая четыре субкластера.

Субкластер «Горная Шория» (юг и юго-восток области) к настоящему времени сформировался в ряде направлений и структур: развит горнолыжный туризм, создан Шорский национальный парк, развивается инфраструктура активного туризма и культурно-исторического наследия (музеи под открытым небом «Тазгол», «Трехречье».

Центральным звеном является горнолыжный курорт с развитой инфраструктурой, позволяющей выбирать различные варианты отдыха, способы подъема, виды катания и досуга. На территории горнолыжного комплекса действуют: 48 гостиниц, общей вместимостью свыше 2500 человек; сауны и русские бани; рестораны и кафе у подножья и на вершине горы Зелёной (57 штук); 19 горнолыжных трасс различной протяженности и уровня сложности (общая протяженность 42 км); 17 подъемников (от гондольных до бугельных) пропускной способностью около 19,5 тыс. человек в час; сеть прокатов горнолыжного инвентаря и сноубордов; магазины спортивного инвентаря и снаряжения; ski-board-школа и детские лыжные ясли «Неваляшка»; междугородная телефонная связь; автостоянки; 4 развлекательных центра.

Данный субкластер специализируется на следующих видах туризма: горнолыжный, культурно-исторический, спортивный, экологический. В перспективе развития – приключенческий туризм. Также возможно развитие туристских программ и маршрутов этнографической направленности. Турпродукт кластера ориентирован на коммерческий и социальный туризм. (Примеч. автора. Социальный туризм – некоммерческий туризм, оплаченный из бюджетных средств и преследующий реализацию социальных целей, в первую очередь, воспитательных, просветительских.

Социальные функции реализуются в рекреационных мероприятиях, направленных на сохранение и укрепление здоровья, восстановление жизненного тонуса, сил, что способствует гармоничному развитию человека и его творческому самовыражению. В качестве социальной функции туризма выделяются адаптация и интеграция индивидов в социальную жизнь общества. Культурные функции туризма способствуют повышению общего уровня культуры населения в результате просвещения, воспитания, социального обмена инициативами, общественным и научно-техническим опытом. В качестве приоритетных видов социального туризма выделены: детско-юношеский: самодеятельный (спортивно-оздоровительный); лечебно-оздоровительный; экологический и культурно-познавательный; семейные путешествия; туризм для молодежи и ветеранов; туризм для инвалидов; туристские поездки по России зарубежных

соотечественников, международные обмены по линии социального туризма). К первой категории потребителей следует отнести жителей России и иностранных туристов со средне-высокими и высокими доходами и сформировавшимися туристическими ориентациями и предпочтениями (активный отдых, приоритет содержательных экскурсионных и развлекательных программ; акцент на природных ресурсах и экологии, относительно меньшая значимость комфорта, лечения, анимационных программ по сравнению с санаторно-курортными видами туризма. Туристские ресурсы Горной Шории ориентированы на молодежь.

Следует отметить высокую репутацию горнолыжных ресурсов Шерегеша на российском уровне, среди москвичей. Налицо задача брендинга и развития прочих природных и рекреационных ресурсов Горной Шории. В аспекте социального туризма наиболее перспективны организация летнего отдыха для детей и сотрудников бюджетных предприятий (на базе пустующих летом горнолыжных отелей и разработки для них программ активного отдыха на природе), организации летних туристских лагерей на реках Мрассу, Кондома и краеведческих, экологических походов-экспедиций.

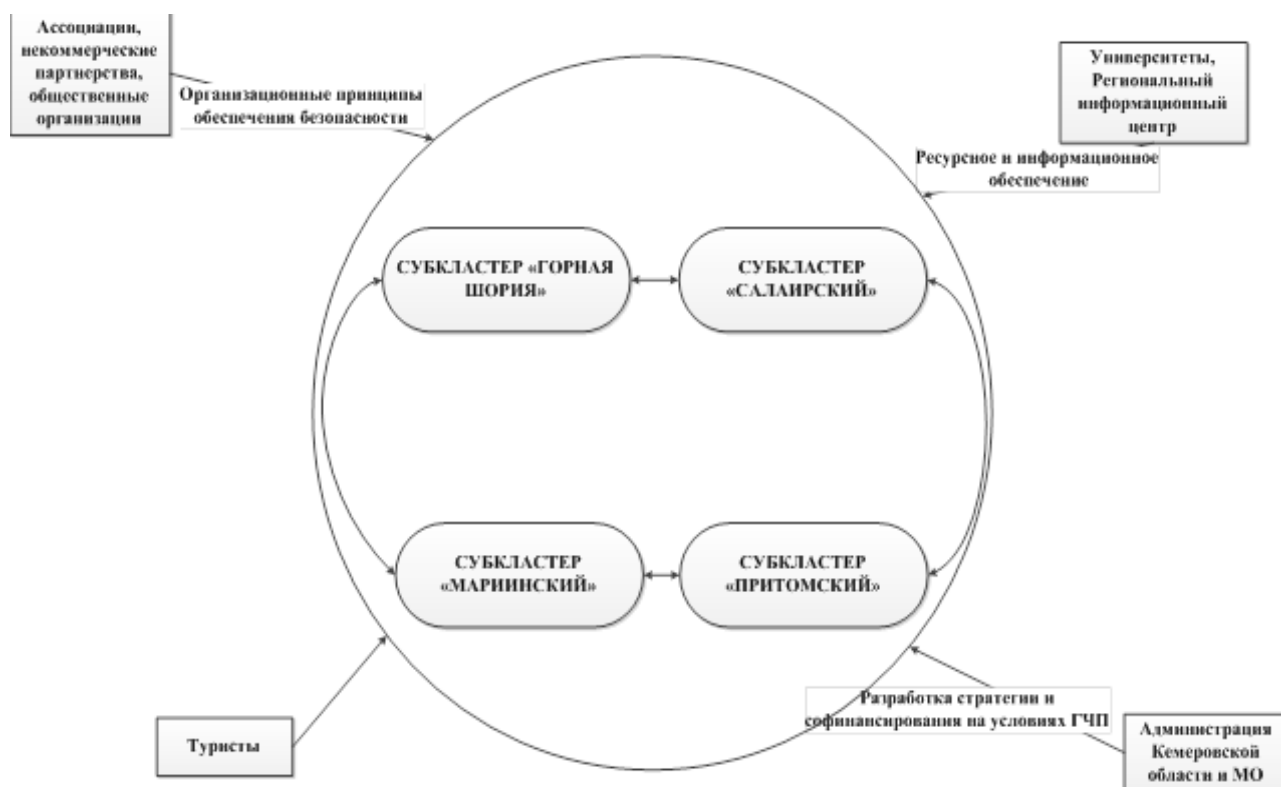


Рис. 1. Схема туристского кластера

Данный субкластер имеет возможности для развития въездного туризма (как из других стран, так и из других регионов России). Он также привлекателен для туристов из Кемеровской области и близлежащих регионов за счет обеспечения приемлемого соотношения цена/качество, доступности и возможности для регулярного (несколько раз за сезон) посещения.

Субкластер «Салаирский» (юго-запад области) находится в стадии формирования. Он специализируется на следующих видах туризма: культурно-исторический, горнолыжный, лыжный; летом — пешеходный, экологический туризм. Турпродукт кластера ориентирован на категорию потребителей со средними доходами, социальный туризм. Среди любителей горнолыжного отдыха следует выделить категорию начинающих жителей севера и центра Кузбасса, для которых горнолыжные трассы Шерегеша достаточно удалены и еще технически сложны.

Развития данного кластера возможно по нескольким направлениям. Это связано, во-первых, с дальнейшим развитием и расширением инфраструктуры горнолыжного туризма (обустройство спусков для

начинающих). Второе перспективное направление — развитие краеведческих и культурно-исторических программ, направленных на презентацию истории освоения Сибири, Кузбасса; истории угольной отрасли в Кузбассе. В этом контексте следует обратить внимание развитие культурно-исторического потенциала Гурьевска; на туристское экспонирование угольных карьеров; на оборудование исторических экспозиций и реконструкций, отражающих быт и хозяйственную деятельность жителей области в XVIII — XX вв. Развитие этого направления позволит решить ряд социальных проблем района и значительно разнообразить формы ведения воспитательной и патриотической работы с молодежью области.

К данному субкластеру можно отнести комплекс «Танай» — популярное место семейного отдыха кузбассовцев, жителей Новосибирской и Томской областей с развитой инфраструктурой. В настоящее время на территории комплекса функционируют: семь горнолыжных трасс различного уровня сложности; система искусственного снегообразования; две учебные трассы; трасса для сноубординга; сноупарк; трассы

для беговых лыж; семь подъемников; две гостиницы, коттеджи; парковка для автотранспорта более чем на две тысячи мест; два сервисных центра и развлекательный комплекс; кафе и рестораны; ледовый каток и оборудованный горный источник с купелью; SPA-центр, оборудованный саунами, турецкими банями, бассейнами с гидромассажем, солярием, фито-бочками, массажными кабинетами и прочими услугами.

Комплекс «Танай» работает круглый год. Зимой эксплуатируются лыжные трассы, летом посетителям предлагаются варианты велосипедных маршрутов, пеших экскурсий, пеших походов, посещение Парка дикой природы, различные SPA-программы. В июне 2010 г. состоялось открытие Сибирского парашютного центра на аэродроме «Танай», с апреля 2010 г. комплекс «Танай» начал работать как санаторий.

Субкластер «Притомский» (центр области) находится в стадии формирования. Он специализируется на следующих видах туризма: оздоровительный, культурно-исторический. Турпродукт кластера ориентирован на потребителей со средними и высокими доходами. Возможности для развития данного кластера связаны с дальнейшим развитием и расширением сети санаторно-курортных учреждений, развитием сервиса, ассортимента услуг на уровне международных стандартов. Вторым перспективным направлением представляется туристское освоение и эксплуатация рекреаций р. Томи (летние экскурсии на катерах, пляжный отдых, экскурсии на скалы, писанницы, геологические объекты, различные краеведческие и экологические программы). Следует отметить, что инфраструктура водного туризма на Томи находится в зачаточном состоянии и требуется перспективный план ее развития.

Субкластер «Мариинский» (север области) находится в стадии формирования. Он специализируется следующих видах туризма: культурно-исторический, экологический. Турпродукт кластера ориентирован на категорию потребителей среднего возраста со средними доходами и региональной туристской ориентацией.

В настоящее время город Мариинск развивается как музей под открытым небом и предлагает ряд увлекательных и недорогих туристических программ. В декабре 2008 г. был создан музей-заповедник «Мариинск исторический» на базе музейного комплекса, в который вошли: краеведческий музей, мемориальный дом-музей В. А. Чивилихина и музей «Береста Сибири». Среди наиболее интересных туров – двухдневный пеший маршрут «Легенда Арчекаса», проходящий по экотропе на территории биозаказника «Арчекас». Экскурсионно-познавательный туристический маршрут «Память» включает в себя осмотр православно-мемориального комплекса «Память», осмотр тюремного комплекса, знакомство с экспозицией «Репрессии 30 – 40 – 50-х годов» в краеведческом музее. Трехдневный осмотр исторической части города «Здесь каждый шаг истории частица» позволит увидеть ансамбль купеческих зданий в стиле сибирского барокко, первый в России памятник картошке, дом-музей известного писателя Владимира Чивилихина, музей «Береста Сибири», посетить центр ремесел и

промыслов и самим изготовить сувенир на память о Мариинске.

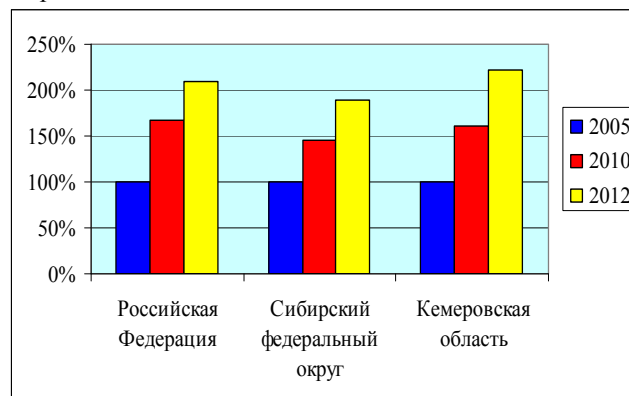


Рис. 2. Динамика объема платных санаторно-оздоровительных услуг населению [4, с. 306 – 308]

Сотни туристов из различных уголков страны ежегодно приезжают в город Мариинск, чтобы совершить увлекательное путешествие в мир сибирской природы и старины. Если в 2009 г. Мариинск посетило более 29 тыс. туристов (из гг. Томска, Новосибирска, Красноярска, городов Кемеровской области, Белоруссии, Германии, Казахстана, Англии, Швейцарии и т. д.), то в 2011 году город посетило уже около 50 тыс. туристов.

Поскольку социальные возможности мариинского района не позволяют обеспечить массовый туристский поток, следует обратить внимание на развитие программ, ориентированных на кемеровчан (с учетом относительной удаленности городов). Другой источник туристов – автотуристы из Томской области и Красноярского края, следующих по трассе М-53. В этой связи первоочередной задачей представляется организация визит-центров на обоих концах трассы, рекламирующих местные туристские рекреации. Возможности для развития данного кластера связаны в первую очередь с перспективами развития в Чебулинском районе музейной и природоохранной зоны вокруг с. Шестаково (ядром экспозиции являются палеонтологические находки). Программа развития предусматривает оборудование широкой рекреационной туристской зоны, охватывающей Чебулинский, Тисульский, Мариинский районы. Общая направленность рекреации – историко-культурный туризм.

Таким образом, особенности развития туристского кластера «Кузбасс» связаны с возможностью обеспечения комплексного развития отрасли за счет ориентации четырех субкластеров на различные сегменты рынка туристских услуг. Только такой подход к развитию туризма региона может принести существенный результат, так как ориентируется на рекреационные ресурсы, возможности и рынок сбыта конкретной территории. Именно на это была нацелена стратегия развития кластера «Кузбасс», принятая к реализации в Кемеровской области.

Основные продукты участников кластера и основные потребители

№	Основные параметры	Субкластеры			
		«Горная Шория»	«Салаирский»	«Притомский»	«Мариинский»
1.	Основные продукты	Горнолыжный туризм. Спортивный туризм. Культурно-исторический туризм.	Культурно-исторический туризм. Горнолыжный и снегоходный туризм. Пешеходный туризм.	Оздоровительный туризм. Культурно-исторический туризм. Деловой туризм.	Культурно-исторический туризм. Экологический туризм.
2.	Потенциальные продукты	Приключенческий туризм. Оздоровительный туризм	Религиозный туризм	Пляжный туризм	Археологический туризм
3.	Основные туристские потоки				
	- иностранные туристы	+++	-	++	+
	- российские туристы	+++	++	+++	++
	- жители Кемеровской области	+++	+++	+++	+++
4.	Основные потребители	Средние и высокие доходы, предпочтения активного отдыха.	Низкие и средние доходы, предпочтения - экологизм и активный отдых.	Разнодоходные группы, предпочтения – познавательный и оздоровительный туризм	Низкие и средние доходы, предпочтения – познавательный туризм и экологизм
5.	Потенциал роста	Высокий	Средний	Средний	Высокий

Литература

- Гоосен Е. В., Саблин К. С. Как кластер сделать кластером: международный опыт и проблемы становления кластеров в России. Новочеркасск, 2010. С. 97 – 119.
- Каменских Э. А. Государственно-частное партнерство как эффективный метод взаимодействия по формированию и развитию кластера туристско-рекреационных услуг // Мир науки. 2013. Выпуск 2. Режим доступа: <http://mir-nauki.com/PDF/12EMN213.pdf> (дата обращения 15.03.2015)
- Левин С. Н. Альтернативы институционального развития развивающихся и постсоциалистических стран: мифология «постиндустриализма» и «глобализма» и реальные тенденции // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). 2010. Вып. № 1. Т 2. С. 6 – 16.
- Платное обслуживание населения в России. 2013: Стат. сб. Росстат. М. 2013. 407 с.
- Портер М. Э. Конкуренция / пер. с англ. М.: Вильямс, 2010. 592 с.
- Стиглиц Дж. Глобализация: тревожные тенденции. М.: Мысль, 2003. 300 с.
- Распоряжение Коллегии Администрации Кемеровской области от 01.03.2013 N 194-р (ред. от 16.06.2014) "О Стратегии развития туризма в Кемеровской области до 2025 года".

Информация об авторах:

Левин Сергей Николаевич – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономической теории и государственного управления КемГУ, levin.sergey.n@gmail.com.

Sergey N. Levin – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at the Department of Economic Theory and Public Administration, Kemerovo State University

Сурицева Анна Александровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и государственного управления КемГУ, ansokol@mail.ru.

Anna A. Surtseva – Candidate of Economics, Assistant Professor at the Department of Economic Theory and Public Administration, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ИНФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ РЕСУРСАХ РЕГИОНА КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К НИМ*О. И. Лихтанская, С. В. Белова***IMPROVING THE METHODS OF INFORMING TOURISTS ABOUT CULTURAL AND HISTORICAL RESOURCES OF THE REGION AS A FACCTOR OF ATTRACTING ATTENTION TO THEM***O. I. Likhtanskaya, S. V. Belova*

Статья посвящена проблеме соответствия методов предоставления информации о культурно-исторических ресурсах региона потребностям потребителя и уровню развития информационных технологий. Отмечено, что одним из наиболее актуальных направлений повышения культуры предоставления информации являются мобильные путеводители, цифровой формат экскурсионной информации, позволяющие индивидуальному туристу получить наиболее полную информацию о туристских ресурсах региона. Другим актуальным направлением является изменение формата проведения экскурсий, позволяющее туристу получить традиционную информацию, но в более захватывающей форме.

The paper is devoted to the problem of correspondence of the techniques of providing information on cultural and historical resources of the region to the customers' needs and the level of information technologies development. One of the most important areas to enhance the culture of providing information are mobile travel guides, the digital format of tour information, allowing individual tourist to get the most complete information about the tourism resources of the region. Another current trend is the change of the format of the tours that enable tourists to obtain the traditional information, but in a more exciting form.

Ключевые слова: достопримечательность, методы предоставления информации, формы проведения экскурсии, мобильные технологии, информационные технологии, культурно-исторические объекты.

Keywords: landmark, methods of providing information, shape of the tour, mobile technology, information technology, cultural and historical objects.

Стремление к знанию всегда было неотъемлемой чертой человека. В условиях постиндустриальных форм экономики, одними из наиболее важных становятся услуги, ориентированные на развитие человеческого капитала [4, с. 22]. Это стало причиной значительных инвестиций в образование и развитие людей на всех уровнях, поскольку именно они рассматриваются как эффективный источник экономического роста. Сегодня уже можно говорить о превращении человеческого капитала в ведущий фактор роста конкурентоспособности не только индивида, но и государства в целом.

Известно, что современная жизнь большого числа индустриально развитых стран сопровождается увеличением интенсивности труда, ростом доли городского населения, ухудшением экологической обстановки, изоляцией горожан от природы и т. д. Все это способствует накоплению усталости, ухудшению здоровья, снижает трудовую и жизненную активность. Не зря медики утверждают, что «проклятием» современного человека стал синдром хронической усталости.

Преодолению этих неблагоприятных последствий развития общества и помогает туризм, являющийся результативной формой практически полного, всестороннего обновления, благодаря смене привычного уклада жизни. Врожденная любознательность человека в отношении различных уголков мира и населяющих их народов образует один из наиболее сильных побудительных туристских мотивов. Именно туризм позволяет совместить физиологический и психологический отдых с познанием жизни, истории и культуры как своего народа, так и исторических и культурных

традиций населения других стран. Увлекательные маршруты, экскурсии на любой, даже самый взыскательный вкус, позволяют расширить кругозор, развивают интеллект, закладывают основы эстетического вкуса, помогают лучше осознать реальную картину мира. Особенную важность это приобретает при воспитании подрастающего поколения.

Современное состояние российского туризма характеризуется развитием индивидуального туризма, отличительной особенностью которого является непредсказуемость выбора туристом объектов осмотра, и, как следствие, зачастую отсутствие у него необходимой информации [3, с. 56].

Информация – это один из важнейших типов ресурсов. Именно информация влияет на структуру спроса на тот или иной туристский продукт, помогая найти потребителю наиболее выгодное предложение. К сожалению, практически вся информация несовершенна. Даже если она объективна, она может быть предоставлена не вовремя, не в том виде и не в желаемом объеме.

Если мы хотим привлечь внимание потенциальных туристов к нашему региону, если мы хотим развивать въездной и внутренний туризм, то необходимо учитывать, что современный мир очень быстро меняется: меняются условия жизни, техника и технология производства, финансовая ситуация, вкусы и привычки людей, поэтому чтобы не прийти в противоречие с современными требованиями общества, необходимо совершенствовать и методы предоставления информации о культурно-исторических ресурсах региона.

Так как туристский рынок подвержен влиянию окружающей действительности, то его участники

должны не только формировать новый туристский продукт, но уметь своевременно реагировать на тенденции развития различных областей деятельности, смежных с туризмом, обладать способностью к генерированию новых методов работы, способных сделать деятельность более эффективной. Инновации являются условием создания и успешной реализации туристского продукта в современном мире. Решение данной проблемы невозможно без использования современных информационных технологий. Наличие информационных источников в достаточном количестве, надлежащего качества, надлежащего вида и доступных для туриста – одна из важнейших составляющих эффективного функционирования всей отрасли туризма и гостеприимства и, в конечном счете, внедрения международных стандартов качества туристских услуг, согласно которым качество – это правильно оказанные услуги, т. е. не только услуги, соответствующие потребностям клиента (технический аспект),

но и услуги, обеспечивающие удобство клиента [1, с. 160].

То, что несколько лет назад мы называли «новыми технологиями» или «технологиями будущего», стало настоящим. Мобильные и навигационные технологии стали неотъемлемой частью нашей жизни.

Так, согласно данным ИТАР-ТАСС от 04.03.2014 г. со ссылкой на результаты исследования Mail.ru Group, в России в 2013 г. мобильным Интернетом пользовались 25,5 млн человек. Причем, прирост по сравнению с 2012 г. составил 53 % (16,7 млн в 2012 г.). Теперь в городах с населением больше 100 тыс. человек 40 % людей выходят в сеть со смартфонов и планшетов.

Компания NewMR опубликовала отчет «Мобильная Россия», согласно которому распределение пользователей мобильного Интернета по возрасту представлено на рис. 1.

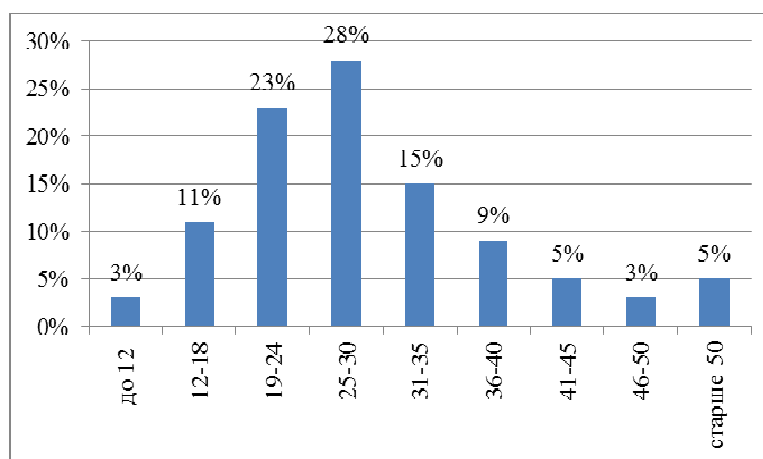


Рис. 1. Распределение пользователей мобильного Интернета по возрасту

Из диаграммы видно, что почти три четверти (74 %) пользователей мобильного Интернета младше 40 лет. Это люди, которые именно с его помощью узнают: где они находятся, что интересного вокруг, где можно остановиться, где поесть и т. д. Учитывая то, что с одной стороны, именно эта группа и является основным человеческим капиталом государства, а с другой стороны, данная группа является активными пользователями различных гаджетов, существует настоятельная необходимость создания новых форм предоставления информации о культурно-исторических ценностях. Так, при большом объеме информации о различных объектах культурного назначения в Интернете, существуют проблемы ее получения, когда турист незапланированно хочет доехать до объекта туристского интереса самостоятельно или оказывается уже непосредственно около него.

Современные информационно-коммуникационные технологии позволяют расширить диапазон услуг, повысить оперативность получения информации, использовать мультимедийные рекламно-информационные продукты, получить доступ к обширным информационным ресурсам.

Примером нового подхода к развитию традиционных форм привлечения внимания к культурно-историческим объектам является разработка мобиль-

ных путеводителей, которые в виде мультимедийных описаний запускаются вблизи достопримечательностей, автоматически запуская рассказ о них, используя GPS или Glonass-навигацию. Преимущества таких виртуальных путеводителей очевидны. Во-первых, они позволяют самостоятельно путешествовать, дают свободу выбора направления и времени, дают возможность воспользоваться предложенными маршрутами или составить свои собственные. Во-вторых, они дают возможность выбора языка, на котором будет предоставляться информация, что так же немаловажно при развитии въездного туризма. В-третьих, эти устройства позволяют предоставить туристу всегда актуальную информацию.

Таким образом, по сравнению с бумажными путеводителями и картами, которые не всегда или не сразу можно купить, приехав в региональный туристский центр, они имеют огромные функциональные возможности, при этом обладая таким неоспоримым преимуществом как компактность, информативность и актуальность. Они не требуют постоянного подключения к сети «Интернет», что значительно сокращает расходы, особенно в роуминге.

Сделав остановку около достопримечательности, очень хорошо, если турист сможет тут же прочитать краткую историческую справку, легенду, связанную с

данным местом. Это могут быть простые таблички, указатели или могут быть использованы антивандальные таблички с QR-кодами, которые позволяют при помощи специального кода перейти на сайт, где есть полная информация о том или ином объекте.

Причем, это необязательно могут быть туристы. Любой человек, выйдя на прогулку по родному городу, наконец-то узнает историю культурно-исторического объекта мимо которого он, возможно, проходит каждый день на работу и даже не догадывается, какие исторические тайны он в себе скрывает. Инвестируя сегодня в создание системы информирования о культурно-исторических ценностях, мы должны понимать, что инвестируем в культуру будущего, в человеческий капитал государства, так как именно культурное наследие является той формой, в которой может выразиться преемственность в историческом развитии общества и наметиться вектор развития в будущем.

Так в занимательной и популярной форме историческое краеведение может обогатить население знаниями о крае, воспитать любовь к нему, особенно у подрастающего поколения.

Ну и конечно нельзя забывать о таком методе информирования о культурно-исторических памятниках, как экскурсия. Однако, учитывая изменения, произошедшие с потребителем, необходимо менять как технологию проведения экскурсии, так и способ рекламирования и стимулирования сбыта экскурсионных услуг.

Одним из методов развития экскурсионного обслуживания может являться продвижение экскурсионных услуг посредством информационных платежных терминалов. Тенденция развития рынка платеж-

ных терминалов такова, что они активно расширяют ассортимент предлагаемых услуг. Уличные терминалы находят свое признание у населения, которое охотно пользуется предоставляемыми услугами, так как уже привыкли к комфорту и ценят свое время. Такие терминалы могут предоставлять справочную информацию, продавать билеты, а также воспроизводить рекламные ролики и слайды. Они способны работать как автономно, так и с использованием локальной сети или сети «Интернет».

Такой информационный терминал позволит:

- проинформировать рынок о возможных туристско-экскурсионных услугах;
- проинформировать потребителя об отдельном культурно-историческом объекте, знаменитой личности и т. п.;
- скачать и записать на носители аудио-экскурсию и любую другую информацию о культурно-историческом объекте;
- удобно приобрести не только экскурсионные билеты, но и билеты в театр, кино, музей, на выставку и т. п.

Принцип работы такого «Электронного экскурсионного бюро» такой же, как и у столь популярных терминалов оплаты. Только в нем можно представить такие категории: информация об имеющихся аудио-экскурсиях; информация об экскурсионных программах турфирм с правом покупки билетов; информация об экскурсионных объектах; описание музеев города и проходящих выставках; интерактивная карта города.

Например, выбрав экскурсионную программу, прочитав краткую ее аннотацию и оплатив, аудио-файл экскурсии и ее маршрут можно будет скачать на телефон. Пример экрана представлен на рис. 2.



Рис. 2. Пример экрана информационного терминала

Такая аудио-экскурсия позволит ознакомиться с культурно-историческими объектами в удобное для потребителя время, сохранив при этом интимный контакт экскурсанта с памятниками архитектуры и

историческими местами, что подчас невозможно в экскурсионной группе.

Таким образом, использование платежных терминалов для продвижения туристско-краеведческих и

культурно-досуговых ресурсов, помогает экскурсantu круглосуточно получить наиболее полную и актуальную информацию, причем не только на русском языке, воспользоваться данной информацией в удобное время, а также, по сути, является прообразом туристского информационного центра, практически отвечающего на все интересующие туристов вопросы.

Технология проведения стандартных экскурсий также требует инновационного подхода к реализации экскурсионных услуг. Согласно проведенному Студенческим экскурсионным бюро Новосибирского государственного университета экономики и управления анкетированию среди экскурсантов, основными недостатками в работе экскурсовода признаются следующие: монотонность рассказа, отсутствие эмоций, отсутствие контакта с аудиторией, малоинформативность рассказа, скучная форма проведения и т. д. Процентное соотношение ответов респондентов представлено на рис. 3.

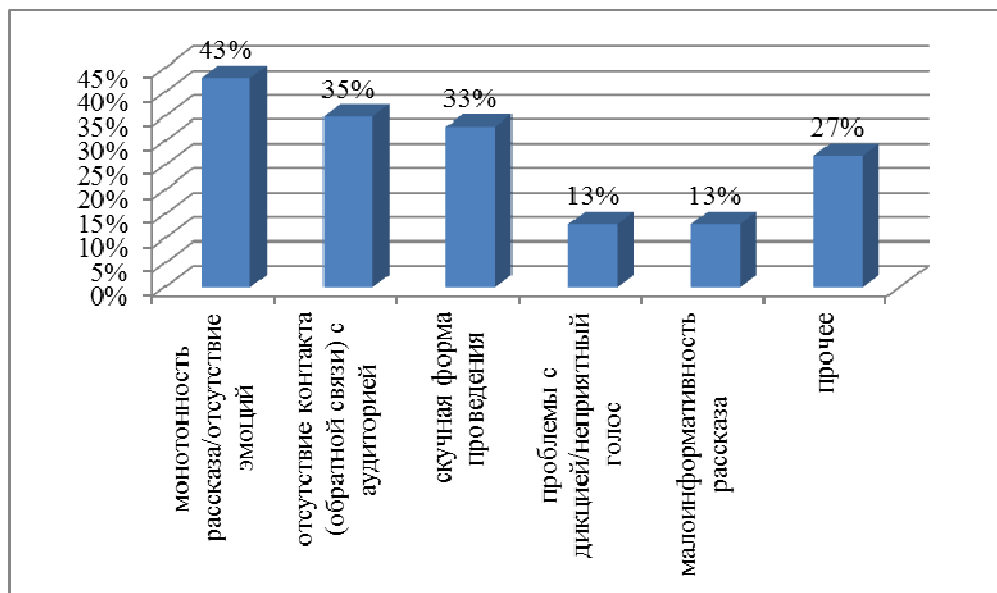


Рис. 3. Недостатки в работе экскурсовода, по мнению экскурсантов

Поэтому, чтобы сегодня привлечь потребителя на экскурсию, необходимо сделать так, чтобы экскурсия не только отвечала его требованиям, но и превосходила их. Для этого необходимо изменять как саму тематику экскурсий, так и методику ее проведения.

Сегодня потребителя интересуют небанальные и нестандартные темы экскурсий. Все более востребованными, особенно среди молодежи, становятся различные мистические и мифологические темы, событийные и романтические темы, а также военно-исторические и этнографические реконструкции с возможностью сфотографироваться или воспользоваться реквизитом.

Люди всегда пытались найти в окружающем мире элементы мистики и таинственности. В рамках мифических представлений любая культурно-историческая достопримечательность мыслится как «живой» организм. Это делает экскурсию более интересной, захватывающей, эмоциональной.

Во всем мире существует тенденция трансформации естественных достопримечательностей с целями использования в туризме, а иногда и создают эти достопримечательности искусственно для привлечения туристов.

Необходимо вносить изменения и в способы проведения экскурсий. Потребителю экскурсионных услуг нравятся интерактивные экскурсии, в которых есть элементы театрализации, на которых экскурсанты не просто слушают экскурсовода, но и активно участвуют в процессе экскурсии, на которых экскурсантов вовлекают в интересную интеллектуальную игру. Оживить

экскурсию можно с помощью различных технических средств, вводя в экскурсию элементы мастер-класса, на которых наглядно можно продемонстрировать исторические способы производства, вовлекая в этот процесс экскурсантов.

Очень хорошо эти инновационные методы воплощаются и в музейных экскурсиях, так как сегодня одной из проблем в деятельности музеев является снижение интереса к музейной деятельности среди населения. Музейная экспозиция позволяет провести в зале музея игровую, театрализованную, костюмированную и другие виды экскурсий, которые способствуют общему развитию детей и взрослых, повышению культурного уровня, активному проведению досуга, а также развитию и самого музейного комплекса [6, с. 274].

Это подтверждает и опрос экскурсантов, по мнению которых, значительно улучшить восприятие экскурсионного материала могло бы использование диалоговых методов ведения экскурсии, анимационных элементов, нетрадиционных подходов к передаче информации, средств мультимедиа и т. д. Процентное распределение ответов представлено на рис. 4.

Значительно изменить восприятие и главное запоминание экскурсионного материала среди молодежи может сама форма проведения экскурсии. Это может быть экскурсия-приключение, экстрим-экскурсия, экскурсия с элементами ролевой игры и т. д. Например, экскурсия для молодежи может проходить в форме квеста, когда им вначале предстоит разгадывать загадки, связанные с культурно-историческими объектами, затем находить эти объекты и в итоге получать тот же

объем информации, но в значительно более интересной форме [5, с. 136].

И, конечно, все эти инновационные формы представления информации и проведения экскурсий должны грамотно продвигаться через различные средства массовой информации и Интернет.

Только в том случае, если об этом будут проинформированы потребители, все инновационные изменения будут служить сильным мотивом к путешествию и влиять на привлекательность региона как туристского направления.

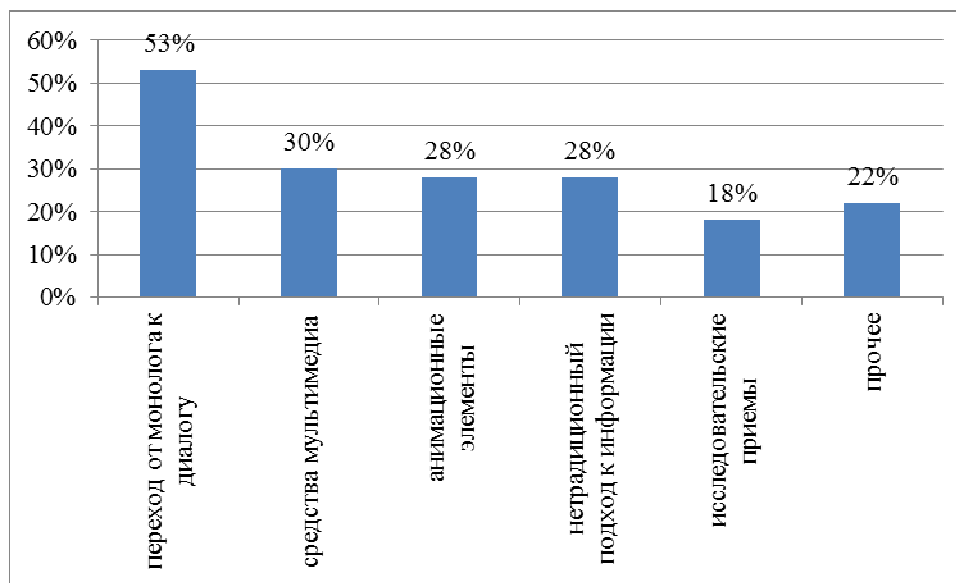


Рис. 4. Элементы экскурсии, улучшающие восприятие экскурсии

Литература

1. Артамонова М. В., Лихтанская О. И. Качество услуг как основа конкурентоспособности на рынке // Развитие и продвижение туристско-краеведческих ресурсов региона: материалы III научно-практической конференции. Новосибирск, 2012. 196 с.
2. Ащепкова О. А., Артамонова М. В., Ефремова Е. Г. Мифотворчество в Новосибирске // Баландинские чтения: сборник статей VII научных чтений памяти С. Н. Баландина. Новосибирск, 18 – 20 апреля 2012 г. / сост. Д. Д. Бушма. Новосиб. гос. архит.-худ. академ. музей истории архитектуры Сибири им. С. Н. Баландина. Новосибирск, 2013. 344 с.
3. Карулева Е. А., Лихтанская О. И. Оценка потенциала туристского рынка РФ // Социосфера: сборники конференции НИЦ. 2012. № 25. 181 с.
4. Лихтанская О. И. Трансформация рекреационных видов деятельности в процессе социально-экономической эффективности сферы услуг // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. № 2(38). 92 с.
5. Лихтанская О. И. Авторские студенческие экскурсии как основа повышения культурного, образовательного и патриотического уровня молодежи // Вопросы интеграции историко-культурного наследия в развитие сферы туризма: материалы II научно-практической конференции. Барнаул, 16 – 17 октября 2014. 273 с.
6. Сафронова З. А., Лихтанская О. И., Ефремова Е. Г. Применение интерактивных методов при проведении экскурсий в краеведческом музее // Баландинские чтения: сборник статей VII научных чтений памяти С. Н. Баландина. Новосибирск, 18 – 20 апреля 2012 г. / сост. Д. Д. Бушма. Новосиб. гос. архит.-худ. академ. музей истории архитектуры Сибири им. С. Н. Баландина. Новосибирск, 2013. 344 с.

Информация об авторах:

Лихтанская Ольга Иосифовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма, гостеприимства и курортного дела Новосибирского государственного университета экономики и управления, г. Новосибирск, Российская Федерация, o.lihtanskaya@gmail.com.

Olga I. Likhtanskaya - Candidate of Economics, Assistant Professor at the Department of Tourism, Hospitality and Recreation, Novosibirsk State University of Economics and Management.

Белова Светлана Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма, гостеприимства и курортного дела Новосибирского государственного университета экономики и управления, г. Новосибирск, Российская Федерация, 2165083@mail.ru.

Svetlana V. Belova – Candidate of Economics, Assistant at the Department of Tourism, Hospitality and Recreation, Novosibirsk State University of Economics and Management.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В УСТЬ-ИШИМСКОМ РАЙОНЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

О. В. Мезенцева, К. Н. Сычов, И. В. Федотова

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM UST-ISHIM OMSK REGION

O. V. Mezentseva, K. N. Sychov, I. V. Fedotova

Основная цель статьи состоит в определении туристско-рекреационного потенциала Усть-Ишимского района Омской области. В статье проведен анализ современного уровня и перспектив развития туризма в Усть-Ишимском районе. Определены основные природные, археологические, культурно-исторические ресурсы, достопримечательности и места паломничества. Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что, несмотря на широкий спектр объектов, представляющих интерес для различных групп туристов, плохо развитая транспортная инфраструктура и информационно-справочная база, не способствуют развитию организованного туризма данного региона.

The main purpose of the article is to determine the tourism potential of Ust-Ishim Omsk region. The article analyzes the current level and prospects of tourism development in Ust-Ishim area. The main natural, archaeological, historical and cultural resources, tourist attractions and places of pilgrimage. The analysis leads to the conclusion that, despite the wide range of objects of interest to the different groups of tourists, poorly developed transport infrastructure and resource base, are not conducive to the development of the organized tourism in the region.

Ключевые слова: туристский паспорт, туристско-рекреационный потенциал.

Keywords: tourist passport, tourist and recreational potential.

На сегодняшний день финансово-экономическое положение рынка туристических услуг дает хороший шанс для переориентации туристских потоков с внешнего на внутренний туризм и привлечения в нашу страну иностранных туристов, а также привлечения российских туристов в регионы не только центральной части России, но и в регионы Сибири и Дальнего Востока. Рост курса валют, который наблюдается в данный период, и политические тенденции России должны стать стимулом к увеличению спроса на услуги внутреннего регионального туризма. На сегодняшний день не все российские регионы готовы принять и обеспечить соответствующий уровень туристического сервиса тем, кто будет путешествовать по просторам нашей страны, а также имеются проблемы с туристской привлекательностью (аттрактивностью) и популярностью российской глубинки среди туристов. У нас имеются довольно раскрученные туристские бренды, со стабильно высоким потоком туристов, в основном это регионы центральной России, Алтай, Байкал, Камчатка, но также имеются районы, которые имеют низкий, практически нулевой, уровень посещаемости туристами несмотря на богатые туристско-рекреационные ресурсы.

Конечно, природно-рекреационные ресурсы Сибири дают огромные возможности для развития внутреннего туризма, но проблема в удаленности сибирских регионов от центра и основных потоков иностранных туристов, суровости климата, слабо развитой транспортной инфраструктуре, скудности информации о туристском потенциале сибирского региона. С точки зрения привлекательности Омской области для массового отдыха это, прежде всего, таёжные, лесостепные и степные природные комплексы, в сочетании с простейшими формами организации рекреации на базе райцентров и малых населённых пунктов. Локализация и пространственное распределение

данных мест формировалась историческими факторами. В Омской области, особенно вдоль р. Иртыш и в ландшафтах на границе леса и степи, много интересных мест, богатых историческими достопримечательностями.



Рис. 1. Местоположение Усть-Ишимского муниципального района в Омском регионе (Википедия)

В качестве примера можно рассмотреть Усть-Ишимский район, который расположен в северо-запад части Омской области при слиянии рек Иртыш и Ишим, в достаточной близости от границ Омской и Тюменской областей (рис. 1). К сожалению Усть-Ишимский район не вошел в число районов по развитию туризма, определенных в документе «Стратегия социально-экономического развития Омской области до 2020 г.» [2]. Район образовался в 1924 г., административным центром является с. Усть-Ишим.

Общая территория района 7,9 тыс. км². Протяженность с севера на юг – 150 км, с запада на восток – 90 км. Плотность населения низкая и составляет 2 чел./км² [1]. Транспортная связь с областным центром осуществляется автомобильным или водным транспортом (летом), до конца 1980-х гг. существовали авиационные сообщения с помощью малой авиации.

Дороги представляют собой соединение асфальтового полотна (от г. Омска до с. Тевриз), полотна из смеси щебенки и глины, проселочных дорог. Дороги «грунтовок» в дождливое время превращаются в почти непроходимые. Расстояние до областного центра 485 км (расчетное время преодоления расстояния 9 – 11 час.). Расстояние до ближайших железнодорожных станций (в Тюменской области) г. Ишим – 250 км, г. Тобольск – 260 км (расчетное время преодоления расстояния около 6 час.).

Удобное расположение у слияния двух крупных рек способствовало раннему заселению этого края человеком. Археологические находки свидетельствуют о наличии древних поселений на границе южной тайги и подзоны смешанных лесов в условиях наиболее благоприятных в климатическом и ресурсном отношении.

Начиная с конца XIII в. на территорию с юга начинают проникать тюркские племена. Согласно легенде владения татар в Сибири находились в устье р. Ишим. Столицей было поселение Кызыл-Тура (Красный Город). Оттуда родом был легендарный царевич Тайбуга – основатель династии сибирских ханов правивших в Сибири вплоть до прихода русских первопроходцев.

Поход казаков под предводительством Ермака так же затронул территорию района. В своем последнем походе вверх по р. Иртышу на выручку бухарским купцам Ермак дважды проплывал мимо устья р. Ишима. Здесь ему пришлось выдержать сражение с войском местного татарского правителя хана Кучума.

Годом основания с. Усть-Ишима принято считать 1631 г. В ответ на челобитную ясаших (ясачных) татар царским указом было велено «в том месте острог поставить, изыскав крепкое и угоднее место и к реке и к воде и людей в нево служилых русских с вогненным боем поставить». В соответствии с этим указом в 1631 г. на левом берегу р. Иртыш в 1 км ниже устья р. Ишим был поставлен Ишимский острог (военное укрепление с деревянным частоколом). Долгое время единственными русскими людьми здесь были казаки-годовальщики, присылаемые на год из г. Тары для несения воинской службы [4].

Оценка туристско-рекреационного потенциала Усть-Ишимского района была выполнена путем составления туристского паспорта этой территории. Обычно туристские паспорта создаются для регионов-

субъектов РФ и муниципальных образований – городских округов и муниципальных районов, а также популярных туристско-рекреационных зон (районов). Назначение таких паспортов – формирование единой информационной базы данных о состоянии туристских ресурсов региона (территории), предоставляемой потенциальным туристам и инвесторам.

Варианты оформления регионального туристского паспорта разные – от нескольких таблиц до больших справочников с описательными текстами, фотографиями и картами, таблицами и анкетами. Паспорта отдельных регионов России создаются в бумажном или электронном виде, представлены в Интернете [3].

Структура любого туристского паспорта территории, как правило, имеет 3 – 4 раздела:

- историческая справка и общие сведения о районе;
- состояние туризма (характеристика туристско-рекреационной сферы района);
- формы туристского паспорта – это таблицы по отдельным видам туризма, а также отдельно – экскурсионно-туристские маршруты и услуги;
- перечень объектов первоочередных инвестиций и свободных строительных площадок.

Как правило большинство регионов России уже имеют значительные базы туристской информации подобного рода на своих сайтах. Исследования информационных источников для Усть-Ишимского района показали скудность информационной базы по данному вопросу, такая же ситуация характерна для большинства северных районов Омской области.

Несмотря на это информация о природных, культурно-исторических и социально-экономических ресурсах туризма данного района по крупницам может быть собрана из различных источников: географических атласов, энциклопедий, справочников, статей в различных сборниках, монографиях и т. д.

При проведении исследования Усть-Ишимского района выделены следующие природные, археологические, культурно-исторические ресурсы, достопримечательности и места паломничества [4]:

1. Природные ресурсы туризма:

- Бакшеевские липняки – участок естественно-го произрастания липы сердцевидной в Омской области. Липы сохранились с доледникового периода, когда климат в Сибири был более влажным и тёплым. Расположены в пойме р. Бича, недалеко от деревни Бакшеево. Площадь липовой рощи составляет 125 га. В 1987 г. решением Омского облисполкома Бакшеевские липняки объявлены памятником природы;

- р. Иртыш – Длина составляет 4248 км, вместе с Обью является самым протяжённым водоток в России, вторым по протяжённости в Азии и шестым в мире. Основная водная артерия Омской области. Можно отметить, что вода очень мягкая. В реке обитают: стерлядь, нельма, муксун, ряпушка, щука, окунь, судак, ёрш, налим;

- р. Ишим – левый приток реки Иртыш, по протяжённости считается самым длинным;

- р. Большая Тава – правый приток Ишима. Длина реки около 193 км;

- р. Бича – Длина реки составляет 160 км. Правый приток реки Иртыш;

– оз. Большой Уват – озеро вблизи границы Тюменской и Омской областей за пределами Усть-Ишимского района площадью 179 км². Имеет продолговатую форму, вытянутую с запада на восток, длину 25 км, ширину до 10,5 км, глубину до 5 м, показатель рН 7 – 7,5. Дно илистое. Берега низкие, слабо изрезанные. Озеро имеет снеговое и дождевое питание. Вытекающая река Вертенис является притоком р. Ишим. В озере обитают окунь, карп, щука, ёрш, чебак, пескарь. На озере часто случаются зимние заморные явления. Пригодно для летней и зимней рыбалки.

2. Культурно-исторические ресурсы туризма:

– могила командира красновардейского партизанского отряда венгра-интернационалиста К. Балоба, погибшего в бою с белогвардейцами в 1919 г. Памятник установлен в 1921 г. в с. Усть-Ишим;

– дом, в котором размещался штаб 51-й дивизии Красной армии, с. Усть-Ишим;

– обелиск воинам-землякам, погибшим в годы Великой Отечественной Войны 1941 – 1945 гг., установлен 1951 г. в с. Усть-Ишим;

– место Усть-Ишимского острожка в южной части с. Усть-Ишим.

3. Места паломничества:

– Свято-Никольский храм с. Усть-Ишим 1906 г. постройки. Сейчас в церкви хранятся частички некоторых святых: Петра и Февронии (покровителей семейной жизни), Святого Константина и двух его сыновей (Муромские святые), Священника Митрополита Московского и ещё очень многих святых;

4. Археологические ресурсы туризма:

– городище «верхнее Аксеново-I» IX – XII вв., 0,8 км юго-западнее п. Аксёново;

– поселение «верхнее Аксеново-III» IX – XII вв., 0,5 км южнее п. Аксёново;

– 3 археологических памятника – курганные группы, городище, п. Кайсы;

– 2 археологических памятника – курганная группа и поселение, с. Паново;

– место стоянки отряда Ермака, с. Большая Тебендя;

– 2 археологических памятника – курганная группа и поселение, д. Ильчебага;

– городище «Эбаргуль» IX – XII вв., 6 км северо-западнее д. Эбаргуль;

– 4 археологических памятника – курганные группы, поселение и городище, п. Малая Бича;

– 4 археологических памятника – курганные группы, городища, д. Саургаши;

– Вблизи с. Паново и с. Усть-Ишим в 2008 г. была обнаружена древнейшая известная находка останков человека современного типа (*Homo sapiens*) – бедренная кость возрастом 45 тыс. лет, из которой была извлечена качественная ДНК. Человек из Усть-Ишима оказался обладателем Y-хромосомной гаплогруппы K*(xLT) – родительской к N, O, R, Q и минорным ветвям K*, найденным в Океании. По митохондриальной ДНК усть-ишимский палеосибиряк относится к гаплогруппе R, родительской и к основным европейским гаплогруппам H, V, J, T, U и K, а также минорным ветвям R*, найденным в Океании.

Характерной чертой территории является наличие чистой окружающей среды, благоприятной экологической ситуации. На территории района отсутствуют объекты катастрофической опасности. Превышение допустимых параметров по загрязнению почв химическими элементами не выявлено. Содержание загрязняющих веществ рек не превышает предельно допустимой концентрации. В связи с уменьшением выбросов в р. Иртыш, наблюдается значительное улучшение качества воды (в некоторых местах наблюдается повышение численности раков, наличие осетровых видов рыб).

Усть-Ишимский район входит в число благоприятных в экологическом отношении районов Омской области и обладает богатейшими рекреационными возможностями, к которым относятся как водные: р. Иртыш, р. Ишим, р. Бича, р. Большая Тава, р. Вертенис, р. Саргуска, р. Шулаш, оз. Эбаргуль (старица), оз. Татын, оз. Святое, так и лесные ресурсы. Ландшафты района – это смешанные осиново-березовые леса с пихтой, елью, кедром, верховыми осоково-сфагновыми болотами. Далее к северу следует подзона хвойных лесов южной тайги с включениями реликтовой липы и элементов широколиственной (травянистых многолетних видов с сильно развитыми листовыми пластинками, свойственных подзоне широколиственных лесов умеренных широт) [5].

Демографическая ситуация. Национальный состав: русские – 70,6 %, татары – 25,3 %, украинцы – 1,2 %, немцы – 1,1 %, чуваша – 0,6 %, другие – 1,2 %. Общая численность населения приведена в таблице [3]. Имеется тенденция к снижению общей численности населения в связи с отрицательным естественным приростом и миграционными процессами на основе безработицы.

Таблица

Численность населения по годам

Численность населения по годам											
1926	1959	1970	1979	1989	2002	2009	2010	2011	2012	2013	2014
18178	32221	25794	22530	21670	16479	14645	13480	13415	12964	12509	12272

Природно-рекреационные ресурсы и национально-культурные особенности населения Усть-Ишимского района представляют значительный туристско-рекреационный потенциал для развития экологиче-

ского и этнографического туризма. Имеются и существенные недостатки:

– Транспортная инфраструктура. Качество дорог находится в плачевном состоянии, хотя это относится практически ко всем дорогам Омской области. Транс-

портное сообщение с региональным центром очень слабо развито, есть наличие рейсовых автобусов из областного центра, но их количество недостаточно, при этом время в пути занимает до 12 час., а в случае плохих погодных условий и вообще нет шанса добраться до места назначения. Водное сообщение (время в пути около 6 час.) в какой-то степени могло бы решить проблему, но только в летнее время, но рейсов также мало. Отсутствие развитой транспортной инфраструктуры делает практически недоступными основные достопримечательности района.

– Средства размещения. В районном центре имеется только одна муниципальная гостиница, но и та убыточна, уже несколько раз выставлялась на торги. И вряд ли после очередных торгов сохранит свой профиль. А если не будет муниципальной гостиницы, то это ставит под удар организованный туризм. Можно также отметить отсутствия сайта гостиницы, нет возможности посмотреть сведения о номерном фонде, заказать номер, используя возможности Интернета.

– Средства связи. Можно отметить, что сотовая связь за 10 км от районного центра вообще отсутствует.

Использование своего туристско-рекреационного потенциала будет способствовать возрождению района. Перспективными можно считать такие направления как развитие:

- промысловой рекреации (охота, рыболовства, сбор дикоросов);
- экологического туризма (агротуризм);
- спортивного туризма (сплавы по рекам, велотуры, туры на собачьих упряжках, снегоходах);
- археологического туризма;
- этнографического туризма (проведение экскурсий этнографо-краеведческой направленности,

посещение национальных праздников, участие в проведении обычаев, соблюдении традиций);

– культурно-исторического туризма (развитие экспозиции районного краеведческого музея, реконструкции исторических событий, связанных с походом Ермака).

Для участия в различных формах туризма необходимо привлекать не только население Омской области, но и население соседней Тюменской области и Ханты-Мансийского АО. Это будет способствовать притоку финансов и инвестиций в данный район, появлению новых рабочих мест, улучшению качества жизни жителей района, повлечет за собой увеличение численности населения. Конечно, все это невозможно сделать даже за один год, но первоочередными мероприятиями, направленными на достижения цели привлечения туристов, является развитие транспортной инфраструктуры и информационной базы о туристско-рекреационных ресурсах в Усть-Ишимском районе. Развитие туризма и рекреационное освоение севера Омского региона – это не только важная задача ближайшего будущего, но и способность реализовываться за счет ряда имеющихся в области экономических, природных, культурных и иных условий.

Проведённые исследования по рекреационным ресурсам Усть-Ишимского района Омской области не носят завершённый характер и могут быть расширены и дополнены. Районной администрации следовало бы обратить внимание на содействие в создании информационной базы о туристском потенциале территории Усть-Ишимского района, а также о разработке туристического бренда для привлечения туристского потока, что в конечном итоге положительно скажется на экономическом развитии района.

Литература

1. Гокова О. В. Совершенствование демографической политики муниципальных районов (на примере Омской области) // Вестник ОмГУ. 2010. № 3. С. 73 – 78.
2. Омская Губерния Портал Правительства Омской области // Экономика. Режим доступа: <http://www.omskportal.ru/ru/government/branches/Economy.html> (дата обращения: 06.01.2015).
3. Туристический паспорт городского округа Шуя // Бизнес. Режим доступа: www.okrugshuya.ru/biznes/turizm.php (дата обращения: 10.12.2014).
4. Усть-Ишимский район (Омская область) // Wiki.obr55.ru. Режим доступа: <http://wiki.obr55.ru/index.php> (дата обращения: 20.12.2014).
5. Усть-Ишимский район // Википедия. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 11.12.2014).

Информация об авторах:

Мезенцева Ольга Варфоломеевна – профессор, доктор географических наук кафедры Туризма, Гостиничного и Ресторанного бизнеса, академик РАЕ Омского государственного института сервиса, mezolga@yandex.ru.

Olga V. Mezentseva – Professor, Doctor of Geographical Sciences, academician of the RAE Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business Omsk State Institute of Service.

Сычов Константин Николаевич – заместитель директора Туристического агентства «Седьмое небо», kostant1966@mail.ru.

Konstantin N. Sychov – Deputy Director Travel agency "Seventh Heaven".

Федотова Ирина Викторовна – старший преподаватель кафедры Прикладной информатики и математики Омского государственного института сервиса, Igrig64@mail.ru.

Irina V. Fedotova – Senior Lecturer Irina Department of Applied Computer Science and Mathematics Omsk State Institute of Service/

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ

И. Г. Мельникова

EVALUATION OF THE USE OF YAROSLAVL REGION TOURISM POTENTIAL

I. G. Melnikova

Предметом исследования в данной статье является туристская привлекательность региона как фактор развития территорий. Цель работы – проведение оценки использования туристского потенциала Ярославской области, выявление его состояния и перспектив развития. Методологической основой исследования послужили системный подход, методы экономического анализа, контент-анализ, наблюдение, методы экспертных оценок.

На основе результатов проведенного анализа туристского потенциала Ярославской области сделан вывод, что все основные проблемы современного российского туристского рынка характерны и для изученного региона. Потенциал Ярославской области позволяет развивать практически все виды туризма, в том числе детско-юношеский, деловой, событийный, промышленный, паломнический. Для сохранения богатейшего природного и историко-культурного наследия региона необходимо проводить реставрационные работы и развивать инфраструктуру. В области ведется большая работа по развитию туризма, однако часто отсутствует комплексный и системный подход. Туризм в Ярославской области признан одной из стратегических отраслей региональной экономики. В области необходимо повысить эффективность регионального управления туризмом, внедрять современные экономические инструменты хозяйствования, учитывать последние научные разработки в области экономики туризма.

Выводы и рекомендации данной работы могут быть использованы органами регионального и местного управления, а также организациями сферы туризма для разработки мер по развитию туристского потенциала Ярославской области. Материалы проведенного исследования могут быть привлечены в учебный процесс при подготовке бакалавров по направлению «Туризм».

The paper aims at studying the tourism attractiveness of a region as a factor of territory development. The author provides an assessment of the tourist market of the Yaroslavl region, the use of tourism potential, its state and perspectives. The methodological bases of the study are: the systematic approach, methods of economic analysis, content analysis, observation, methods of expert assessments.

The research allowed concluding that all the principal problems of the modern Russian tourism market exist in Yaroslavl region as well. The potential of the Yaroslavl region allows developing almost all the types of tourism, including children and youth tourism, business tourism, event tourism, industrial tourism, pilgrimage tourism. To preserve the rich natural, historical and cultural heritage of the region it is necessary to carry out restoration work and develop infrastructure. Tourism in Yaroslavl region is now extensively developing, but this activity often lacks a comprehensive and systematic approach. Tourism in Yaroslavl region is recognized as one of the strategic sectors of the regional economy. Yet it is necessary to increase the effectiveness of the regional tourism management, introduce modern economic management tools, to take into account the latest scientific developments in the field of tourism economy.

The conclusions and recommendations of this work can be used by agencies of regional and local government, as well as organizations of the tourism industry to develop measures to develop the tourist potential of the Yaroslavl region. Materials of the research may be useful for the learning process in the preparation of bachelors in the direction of «Tourism».

Ключевые слова: туризм, регион, рынок, туристская привлекательность, туристский потенциал.

Keywords: tourism, region, market, tourist attraction, tourist potential.

Развитие инфраструктуры отдыха и туризма, а также обеспечение качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг в России руководство страны определило одним из главных условий для улучшения качества жизни граждан и переходу к инновационному социально-ориентированному типу экономического развития [20]. Руководители российских регионов уже оценили положительные аспекты воздействия туризма на социально-экономическую ситуацию и его потенциал для повышения уровня жизни населения. Однако события 2014 г. определили неблагоприятные тенденции для дальнейшего развития туризма: падение спроса, банкротства туроператоров, рост курса валют, переориентация с выездного на внутренний туризм, поправки законодательства. В связи с этим важным является проведение оценки состояния регио-

нальных туристских рынков для выявления проблем и определения перспектив их преодоления.

Объектом исследования является регион Российской Федерации – Ярославская область. Предмет исследования – туристская привлекательность региона как фактор развития территорий. Цель данного исследования – проведение оценки использования туристского потенциала Ярославской области, выявление его состояния и перспектив развития.

В последние годы туристская проблематика выделялась в качестве одного из приоритетных направлений региональных научных исследований, изучающих комплексное развитие и совершенствование инфраструктуры туризма в регионе, анализирующих влияния социально-экономических факторов на развитие ресурсного потенциала туризма на местном уровне [2; 7; 15].

Методологическую основу исследования составили системный подход, методы экономического анализа, контент-анализ, наблюдение, методы экспертных оценок. Информационной базой исследования послужили материалы органов регионального управления; данные Росстата и учреждений статистики Ярославля, Ростуризма, специализированные издания; экспертные оценки; интервью с участниками туристского рынка; ресурсы сети Интернет, информационные и аналитические материалы.

Ярославская область входит в состав Центрального Федерального округа. В регионе до последних месяцев 2014 г. сохранялась положительная динамика большинства ключевых показателей развития региона с тенденцией постепенного замедления темпов роста, что обусловлено ухудшением общей экономической ситуации в России [18]. По сравнению с аналогичным периодом 2013 г. промышленное производство выросло на 3,1 %, продукция сельского хозяйства на 5,5 %, на 2 % выросли доходы населения, на 15,4 % снизилась безработица. Рост цен во всех секторах потребительского рынка определило ослабление рубля. Численность постоянного населения в области на конец 2014 г. составила 1271,8 тыс. человек. Здесь находятся 4 из 8 городов старейшего туристского маршрута «Золотое кольцо России»: Ярославль, Ростов Великий, Углич и Переславль-Залесский. Ярославская область обладает богатейшим природным и историко-культурным наследием (более 5 тысяч объектов культурного наследия, около 300 музеев, природные артефакты), для дальнейшего сохранения которого необходимо проводить реставрационные работы и развивать (часто создавать) инфраструктуру.

В последние годы государство стало больше уделять внимания развитию внутреннего и въездного туризма. Была создана структура управления туризмом на всех уровнях государственного управления. Федеральный уровень представлен органом исполнительной власти – Федеральным агентством по туризму (Ростуризм), действующим под руководством Министерства культуры РФ [13]. Далее следует региональный уровень, представленный в Ярославской области Агентством по туризму, при котором в 2014 г. был создан постоянно действующий консультационно-совещательный орган – общественный совет [16].

При мэрии города Ярославля создан отдел развития туризма, а также в целях развития туризма и эффективного взаимодействия с предприятиями и организациями туристической индустрии в 2012 г. была образована рабочая группа по созданию условий для развития туризма, являющаяся экспертным, информационным и консультационным органом по проблемам развития и поддержки туризма в городе. В состав группы вошли представители туроператоров, гостиничного бизнеса, научного сообщества, транспортных фирм, работающих в сфере туризма. Основные задачи рабочей группы: участие в формировании политики мэрии по поддержке и развитию туризма, изучение его состояния, разработка предложений по решению его проблем, внесение предложений по распространению опыта успешной деятельности субъектов туристической индустрии и структур поддержки туризма. Созданы и уже начали успешно реализовываться совместные мероприятия по реали-

зации выставочных и презентационных проектов, в том числе за счет внебюджетных средств.

На уровне муниципальных районов Ярославской области вопросами туризма занимаются 1 – 2 человека, назначаемых из различных отделов на усмотрение глав муниципальных районов.

На современном этапе в качестве основного инструмента управления устойчивым развитием туризма в России на всех уровнях (федеральном, региональном, муниципальном) используется программно-целевой метод, который реализуется посредством федеральных целевых программ (ФЦП) [1; 5]. В 2011 г. была утверждена Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 гг.)» [11]. Целью Программы является повышение конкурентоспособности российского туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах.

На региональном уровне разработана и реализуется стратегия развития туризма в Ярославской области до 2025 г. [14]. Также был разработан план мероприятий по реализации данной стратегии на перспективу до 2025 г. Следует отметить, что в стратегии отсутствует реальный механизм достижения целей. Специалисты отмечают наличие множества ошибок, свидетельствующих о недостаточном знании разработчиками региональной специфики и конъюнктуры туристского рынка, так, например, указывается, что в Ярославле не хватает гостиниц 5-звезд, хотя в реальности как раз наблюдается недостаток средств размещения эконом-класса. Спрос на гостиницы 4-звезды низок, и они вынуждены работать в сегменте 3-х-звезд.

В соответствии с областной стратегией развития туризма в г. Ярославле была разработана муниципальная программа развития рекреационных возможностей города на 2014 г. [12], целью которой является совершенствование системы сохранения, развития и эффективного использования туристско-рекреационных ресурсов города Ярославля. Задачи муниципальной программы: 1. Дальнейшее совершенствование инфраструктуры досуга и массового отдыха для жителей и гостей города. 2. Укрепление положительного имиджа города Ярославля как культурно-исторического и рекреационного центра. 3. Создание детско-юношеского туристско-рекреационного субкластера.

В предыдущей редакции муниципальная программа называлась следующим образом: Долгосрочная целевая программа развития рекреационных возможностей города Ярославля на 2012 – 2014 г. (на основании Приложения к постановлению мэрии города Ярославля от 14.10.2011 г. № 2732). В новой редакции были отменены контрольные этапы реализации муниципальной программы, т. е. отсутствовали реальные инструменты для контроля за реализацией программы. Следует отметить, что в проекте бюджета города на 2015 – 2017 гг. заложены некоторые туристские показатели. Так, например, запланирован рост турпотока (таблица 1).

В проекте бюджета города, несмотря на общее уменьшение городского бюджета (темп роста в 2016 г. по сравнению с 2015 г. составит 96 %, а в 2017 г. – соответственно 98 %), запланирован рост в

2 раза расходов на развитие рекреационных возможностей города (темп роста и в 2016 и 2017 гг. по сравнению с 2015 г. составит 200 %), хотя сумма заложена минимальная и составляет 0,01 % от общего бюджета города.

Таблица 1

Прогноз динамики количества туристов, посещающих г. Ярославль [6]

Годы	Количество туристов	
	число, тыс. чел.	темп роста к предыдущему году, %
2014	850	-
2015	870	102,4
2016	880	101,2
2017	970	110,2

На 2015 г. и далее стратегия развития туризма в городе пока отсутствует, существует только план конгрессно-выставочной деятельности мэрии г. Ярославля [9], где по квартально расписано участие в мероприятиях различного уровня с финансированием из городского бюджета и внебюджетных средств (соотношение соответственно составило 43 % к 57 %).

В настоящее время в 15 муниципальных районах Ярославской области из 17 (88 %) разработаны целевые программы развития туризма, по сравнению с

2013 г. ситуация несколько улучшилась. По данным аналитической записки Агентства по туризму Ярославской области, составленной в 2013 г., 13 районов (77%) не имели таких программ – Некоузский, Даниловский, Любимский, Рыбинский [4], из них в настоящее время в Любимском и Рыбинском районах программы разработаны.

По данным Агентства по туризму Ярославской области, проводящего регулярные мониторинги туристской сферы, оборот сферы туризма в Ярославской области в 2012 г. по сравнению с 2011 г. вырос в 1,9 раза (с 2,2 млрд рублей до 4,2 млрд рублей) [3]. Туризм, являясь одним из стратегических приоритетов экономического развития Ярославской области, создал около 2,2 % ВРП. До 2025 г. прогнозируется, что совокупный валовой продукт региона должен возрасти с 0,3 до 1 триллиона рублей, по мнению специалистов туристической отрасли, соответственно в нем вырастет и доля туристической отрасли. В Ярославской области туризм определен одним из стратегических секторов экономики региона.

За последние годы в г. Ярославле и Ярославской области отмечается положительная динамика туристского потока (таблица 2). К сожалению, отсутствуют данные за некоторые периоды, что не дает возможность рассчитать реальные изменения туристских посещений региона.

Таблица 2

Динамика турпотока в г. Ярославле и Ярославской области [8; 10; 19]

Годы	Количество туристов, посетивших г. Ярославль		Количество туристов, посетивших Ярославскую область	
	число, чел.	темп роста к предыдущему году, %	число, млн чел.	темп роста к предыдущему году, %
2009	325400	-	-	-
2010	496584	152,6	-	-
2011	715640	144	1,8	-
2012	790736	110,5	2,25	125
2013	930836	117,7	-	-

В 2010 г. наблюдался рост числа туристов, посетивших г. Ярославль на 52,6 %, что связано с празднованием 1000-летия города, затем прирост посещений снижается до 44 %, в 2012 г. максимальное снижение до 10,5 %, в 2013 г. прирост немного поднимается до 17,7 %. Динамику туристов, посетивших Ярославскую область из-за недостатка данных удалось рассчитать только в 2012 г. по сравнению с 2011 г. и выявить рост на 25 %.

Исследование, проведенное разработчиками стратегии развития туризма в Ярославской области, свидетельствует, что за период с 2008 по 2012 гг. динамика общего въездного турпотока в регион положительная [14].

Чтобы получить более объективную картину изменения туристских посещений области, был проведен анализ динамики численности граждан, размещенных в коллективных средствах размещения по Ярославской области, выполненный на основании сведений Ростуризма (таблица 3).

Данные таблицы 3 свидетельствуют, что динамика численности российских граждан кроме 2010 г., остается положительной, наблюдается незначительный (1 %), но все-таки рост. Максимальный рост приходится на 2011 г., число, остановившихся в гостиницах, выросло на 18 %. По иностранным гражданам ситуация другая, в 2010, 2011 гг. происходит рост посещений (соответственно на 28 % и 54 %), а в 2012 и 2013 гг. спад (соответственно на 18 % и 3 %). Увеличение числа, посетивших гостиницы, в обеих категориях в 2011 г. связано с активным продвижением объектов 1000-летия Ярославля после окончания его празднования. Статистические данные за 2014 г. пока отсутствуют, но, по мнению специалистов туристической отрасли, в этот период был отмечен рост интереса к внутреннему туризму (т. е. ожидается положительная динамика у россиян), а также значительное уменьшение числа туристских групп из европейских стран, что связано с политической ситуацией в мире.

**Динамика численности граждан, размещенных в коллективных средствах размещения
Ярославской области [19]**

Годы	Граждан РФ		Иностраннх граждан	
	число, тыс. чел.	темп роста к предыдущему году, %	число, тыс. чел.	темп роста к предыдущему году, %
2009	322,6	-	14,1	-
2010	317,5	98	18,2	129
2011	373,7	118	28,1	154
2012	378,2	101	23	82
2013	381,6	101	22,2	97

По данным Агентства по туризму Ярославской области по числу туристов на 1 жителя в 2012 г. лидировали Мышкинский и Рыбинский муниципальные районы (более 2,0), в Угличском, Ростовском, Некрасовском, Переславском муниципальных районах – более 0,75, наименьшие значения – у Борисоглебского, Некоузского муниципальных районов и г. Рыбинска (менее 0,2) [4].

Для целей туризма в Ярославской области существует достаточно развитая гостиничная индустрия. По данным Агентства по туризму Ярославской области за 2013 г. в регионе насчитывалось 183 коллективных средств размещения на 10,4 тысячи мест, в том числе 84 гостиницы на 6500 мест. В область пришли крупные международные гостиничные цепочки «ACCOR», «Отель Групп», «Park Inn» (таблица 4).

Таблица 4

**Динамика средств размещения
в Ярославской области [19; 20]**

Годы	Число гостиниц и аналогичных средств размещения	
	единиц	темп роста к предыдущему году, %
2009	78	-
2010	69	88,5
2011	82	119
2012	80	97,6
2013	84	105

Очень сложно здесь судить о реальной динамике средств размещения из-за неоднородности и невысоком качестве имеющихся данных. Следует отметить общую для всей туристической проблеме отсутствия достоверных методов расчета различных показателей туризма, а также отсутствие у субъектов хозяйствования ответственности за предоставление недостоверных данных.

Предприятия гостиничного сектора распределены по Ярославской области неравномерно, около 30 % мест в коллективных средствах размещения области располагаются в Некрасовском, Рыбинском, Ярославском районах [4]. Гостиничная индустрия активно развивается в Гаврилов-Ямском, Мышкинском муниципальных районах, городах Переславль-Залесском, Рыбинске и Ярославле, что, видимо, определяется развитием туризма в них.

Исследование Агентства по туризму Ярославской области, выявило, что в 2013 г. по числу туристов, размещенных в коллективных средствах размещения области, лидировал г. Ярославль (более 120 тыс. чел.), Рыбинский и Угличский муниципальные районы (более 60 тыс. чел.), Ростовский и Ярославский муниципальные районы (более 40 тыс. чел.), Мышкинский, Некрасовский муниципальные районы, города Переславль-Залесский и Рыбинск (более 20000 чел.). По данным отдела развития туризма мэрии Ярославля в городе расположено 57 гостиниц (1894 номера, 3459 мест); 11 мини-гостиниц (82 номера, 160 мест), 4 гостевых дома (50 номеров, 91 место); 6 квартир гостиничного типа (109 мест); 5 общежитий (89 номеров, 284 места); 3 хостела (14 номеров, 84 места); 2 профилактория (69 номеров, 174 места).

Однако сравнение числа ночевков и численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения Ярославской области показало, что основная часть туристов ночует преимущественно 1 – 2 ночи. Следовательно, перед туристскими предприятиями стоит насущная проблема, как задержать туристов на территории нашей области подольше, а тех, кто проезжает транзитом через наш регион, оставить ночевать. Наибольшее количество ночевков отмечено в Гаврилов-Ямском и Некрасовском муниципальных районах, в которых расположено наибольшее число загородных средств размещения (санатории, дома отдыха и загородные гостиницы) и мест в них. Такие высокие значения показателя среднего количества ночевков определяются специализацией этих районов на оказании санаторно-оздоровительных услуг.

Данные Ростуризма позволяют рассчитать динамику объема платных услуг туристической Ярославской области (таблица 5).

Неоднозначная динамика показателей из таблицы 5 свидетельствует о непростой ситуации на туристском рынке вообще и ярославском в частности, сложившейся за последние годы из-за экономических и политических событий в мире и России. Снижение обоих показателей в 2010 г. связано, скорее всего, с празднованием 1000-летия Ярославля, когда вся туристическая индустрия весь год была нацелена именно на сентябрьские торжества. Затем закономерный рост в 2011 г. (по туруслугам на 24 %, по платным услугам гостиниц на 23 %), объясняемый интересом к объектам 1000-летия и возможностью планомерной работы турпредприятий. В 2012, 2013 гг. наблюдается некоторая взаимная компенсация падения и роста показателя

телей, в 2012 г. увеличение на 7 % объема платных туруслуг, как бы компенсировало падение на 2 % ус-

луг гостиниц, а в 2013 г., наоборот, происходит рост гостиничных услуг на 4 % и падение на 7 % туруслуг.

Таблица 5

Динамика объема платных услуг туррынка Ярославской области [19]

Годы	Объем платных туруслуг		Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения	
	млн руб.	Темп роста к предыдущему году, %	млн руб.	Темп роста к предыдущему году, %
2009	561	-	841,4	-
2010	360,6	64	681,3	81
2011	448,7	124	840,3	123
2012	572,1	107	827,8	98
2013	532,6	93	857,4	104

В Ярославской области имеется сеть предприятий общественного питания и сферы услуг. В настоящее время в г. Ярославле функционирует более 800 предприятий общественного питания на 49000 посадочных мест (в том числе 56 ресторанов, 45 баров, 264 кафе), 28 предприятий транспорта, имеющих современную материально-техническую базу для осуществления туристических поездок по России, ближнему и дальнему зарубежью [8].

Все туроператорские компании Ярославской области внесены в Единый федеральный реестр туроператоров и территориально размещаются в Ярославле. По состоянию на 01.08.2013 г. на территории города Ярославля функционировало 170 организаций, занимающихся туристской деятельностью, в том числе 25 туроператоров. В предыдущем году по данным Агентства по туризму в области имелось 34 туроператора, из которых 10 имели право на организацию международного туризма. Следует отметить, что рынок туристских предприятий является высоко конкурентным, характеризуется низкими барьерами входа на рынок, наличием большого количества «фирм-однодневок». В основной массе турагентства представляют собой небольшие предприятия с незначительным капиталом и ограниченным рынком.

Этот рынок является динамично изменяющимся. Более 70 % турагентств работают более трех лет и представляют собой самостоятельные предприятия. По мнению специалистов, в 2016 г. многие турагентства обанкротятся, «выживут» сильнейшие, на рынке останутся крупные игроки. На конец 2014 г. 47 % россиян уже отказались от многодневных поездок, 49 % стали «жить хуже, чем раньше», 69 % – экономят. Спросом пользуются внутренние туры стоимостью до 10 тыс. рублей. Основной тренд рынка – смещение спроса на внутренний рынок.

В последние годы Ярославская область принимает участие в различных проектах и конкурсах. Так, с 2013 г. она вошла в число победителей-лауреатов Международной премии «Лидеры Туриндустрии» традиционного конкурса среди лучших представите-

лей турбизнеса, получила награду – Памятный Знак «За лучшее продвижение региона» [20]. Регион занял призовые места в Национальной премии «Russian Event Awards» – конкурсе проектов за достижения в области развития индустрии событийного туризма. Музыкальный фестиваль «Доброфест», традиционно проводимый летом, занял III место в номинации «Молодежное событие». Деминский лыжный марафон WORLDLOPPET получил премию за I место в номинации «Лучший проект в области спорта». Фестиваль «Главная Масленица страны», заявленный музеем «Резиденция Государыни Главной масленицы страны» – в номинации «Лучший проект по популяризации народных традиций и промыслов (выставки декоративно-прикладного творчества, концерты, фестивали этнокультурные и фольклорные)», получил Гран-при престижной премии. В регионе ведется большая работа по развитию туризма, однако часто отсутствует комплексный и системный подход, принимаются необоснованные решения.

В целом, регион обладает большим потенциалом для развития внутреннего и въездного туризма. Его природные и историко-культурные особенности позволяют развивать практически все виды туризма, учитывая потребительские предпочтения: детско-юношеский, деловой, событийный, промышленный, паломнический и др. В Ярославской области туризм как отрасль экономики признан одним из стратегических секторов в развитии региона и рассматривается как одно из направлений перехода от сырьевого к инновационному, социально-ориентированному типу развития. Туризм является наиболее эффективным средством развития туристского потенциала Ярославской области. Для ярославского туристского рынка характерны все основные проблемы современного российского туррынка, для решения которых необходимо повысить эффективность регионального управления туризмом, внедрять современные экономические инструменты хозяйствования, учитывать последние научные разработки в области экономики туризма.

Литература

1. Васильева Л. В. Организационно-экономический механизм обеспечения устойчивого развития туризма в регионе: дис. ... канд. экон. наук: специальность 08.00.05 «Экономика и упр. нар. хоз-вом». СПб., 2006. 203 с.

2. Гаврилов А. Ю. Влияние социально-экономических факторов на развитие ресурсного потенциала туризма на региональном уровне: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2012. 24 с.
3. Интервью Ю. А. Ветошкиной – руководителя Агентства по туризму Ярославской области. 29 марта 2013 г. // Портал о туризме в России «Российский туризм». Режим доступа: http://russiantourism.ru/interview/interview_3111.html (дата обращения: 10.12.2014).
4. Исследования в сфере туризма Ярославской области «Состояние и перспективы развития туристской индустрии в муниципальных образованиях (городских округах и муниципальных районах) Ярославской области». Ярославль, 2013 // Официальный сайт органов государственной власти Ярославской области. Режим доступа: <http://www.yarregion.ru/depts/tourism/tmpPages/docs.aspx> (дата обращения: 19.12.2014).
5. Максимец Н. В., Шакирова Г. Р. Теоретические и методические основы программно-целевого управления // Российское предпринимательство. 2012. № 21(219). С. 32 – 36.
6. Материалы к публичным слушаниям по проекту бюджета города Ярославля на 2015 год и плановый период 2016 – 2017 годы.
7. Мельникова И. Г., Юрченко А. В. Компетентностный подход к управлению качеством подготовки специалистов в сфере туризма и сервиса // Междисциплинарный научно-методический и теоретический журнал «Социосфера». Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера». 2013. № 1. С. 197 – 200.
8. Муниципальная программа развития рекреационных возможностей города Ярославля на 2014 год.
9. План конгрессно-выставочной деятельности мэрии г. Ярославля на 2015 г. // Официальный портал города Ярославля. Режим доступа: <http://city-yaroslavl.ru/tourism/wkpages/NormativeLegalBase.aspx> (дата обращения: 04.01.2015).
10. Показатели развития отрасли туризма // Официальный портал города Ярославля. Режим доступа: <http://city-yaroslavl.ru/tourism/wkpages/Information.aspx> (дата обращения: 10.12.2014).
11. Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. N 644 (ред. от 18.02.2014) // Официальный сайт компании «Консультант плюс». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_159508/ (дата обращения: 14.10.2014).
12. Постановление мэрии г. Ярославля от 21.11.2013 № 2736 // Официальный сайт информационно-правового портала «ГАРАНТ.РУ». Режим доступа: <http://base.garant.ru/194365/> (дата обращения: 01.12.2014).
13. Постановление Правительства РФ от 31.12.2004 № 901 «Об утверждении положения о Федеральном агентстве по туризму» // Официальный сайт Федерального агентства по туризму. Режим доступа: http://www.russiatourism.ru/contents/ob_agentstve/Regulation%20of%20the%20Federal%20Agency%20for%20Tourism/ (дата обращения: 10.01.2015).
14. Постановление Правительства Ярославской области от 13.08.2014 № 797-п «Об утверждении Стратегии развития туризма в Ярославской области до 2025 года» // Официальный сайт органов государственной власти Ярославской области. Режим доступа: <http://www.yarregion.ru/depts/tourism/tmpPages/docs.aspx> (дата обращения: 19.12.2014).
15. Похомчикова Е. О. Понятие и структура индустрии гостеприимства // Вестник Кемеровского государственного университета 2014. № 4(60). Т. 3. С. 266 – 274.
16. Приказ агентства по туризму Ярославской области от 23.09.2014 № 3-н «Об Общественном совете при агентстве по туризму Ярославской области» // Официальный сайт органов государственной власти Ярославской области. Режим доступа: <http://www.yarregion.ru/depts/tourism/tmpPages/docs.aspx> (дата обращения: 19.12.2014).
17. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. N 1662-р О Концепции долгосрочного социально-экономического развития России на период до 2020 года // Официальный сайт информационно-правового портала «ГАРАНТ.РУ». Режим доступа: <http://base.garant.ru/194365/> (дата обращения: 01.12.2014).
18. Региональное обозрение 11(64) январь-ноябрь 2014 // Официальный сайт органов государственной власти Ярославской области. Режим доступа: <http://www.yarregion.ru/depts/usp/tmpPages/activities.aspx> (дата обращения: 18.01.2015).
19. Статистические данные по России // Официальный сайт Федерального агентства по туризму. Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/> (дата обращения: 17.01.2015).
20. Ярославская область // Официальный сайт Федерального агентства по туризму. Режим доступа: <http://russiatourism.ru/regions/?fedokr=109&freg=223> (дата обращения: 29.12.2014).

Информация об авторе:

Мельникова Инна Геннадьевна – кандидат исторических наук, доцент кафедры регионоведения и туризма Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова, г. Ярославль, Российская Федерация, megina@mail.ru.

Inna G. Melnikova – Candidate of History, Assistant Professor at the Department of Regional Studies and Tourism, Yaroslavl State University named after P. G. Demidov.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА ПОСРЕДСТВОМ ВЛИЯНИЯ НА НЕГО ИНТЕГРАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ МАТЕРИАЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННОГО ФАКТОРА

Н. И. Морщинина

THE DEVELOPMENT OF TOURISM BUSINESS THROUGH INFLUENCE ON THE INTEGRATION COMPONENT OF THE MATERIAL AND COMMUNICATION FACTOR

N. I. Morshchinina

В статье предлагается при разработке программ развития туризма учитывать влияние интеграционных процессов в разрезе рынка недвижимости, рынка коммуникаций и инвестиционного рынка с позиции материально-коммуникационного фактора. Автором проведена структуризация многообразия факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, позволившая выделить наиболее значимые. В результате исследования выявилась тесная взаимосвязь и взаимозависимость смежных рынков, таких как рынок коммуникаций, рынок недвижимости и рынок услуг в сфере туризма, которые, несмотря на кажущуюся неизменность, являются динамичными и очень сложными, многоуровневыми объектами управления. Перечисленные составляющие необходимо учесть и свести в Единую Концепцию интеграционного развития рынков коммуникаций, недвижимости и инвестиций в сфере туризма. Концепция должна быть разработана для всех субъектов РФ и включать в себя широкий спектр направлений, имеющих в основе взаимосвязанные позиции, а именно: со стороны государства и сферы услуг.

The paper suggests considering the impact of integration processes in the context of the real estate market, the communications market and the investment market from a position of material and communication factor when elaborating programmes of tourism development. The author structured the diversity of factors that influence the development of tourism, which allowed highlighting the most significant ones. The study revealed the close relationship and interdependence of adjacent markets, such as the communications market, the real estate market and the market of services in the field of tourism, which, in spite of the apparent immutability, are very dynamic and complex a multi-level management objects. These components should be compiled into a Single Conception of integrated development of communications, real estate and investment tourism markets. The conception should be developed for all subjects of the Russian Federation and include a wide range of areas based on related positions, namely those of the state and the service sectors.

Ключевые слова: индустрия туризма, интеграционные потоки, материально-коммуникационный фактор.

Keywords: tourism industry, integration flows, material and communication factor.

Индустрия туризма выполняет важнейшую функцию в развитии экономики страны, увеличивая поступления в бюджет; создавая новые рабочие места; способствуя развитию отраслей, ориентированных на производство туристских услуг; развивая социальную и производственную инфраструктуру в туристских центрах.

Научные публикации в области определения ключевых проблем развития и функционирования индустрии туризма включают все многообразие существующих на рынке проблем. Поэтому комплексное исследование организационно-экономической природы становления и путей совершенствования, а также факторов, влияющих на развитие сферы гостеприимства, в настоящее время является актуальным и своевременным.

Факторы, воздействующие на индустрию туризма, как известно, подразделяются на положительно влияющие и на отрицательно влияющие, которые, в свою очередь, также могут делиться на политические, экономические и другие. Например, некоторые социологи [8] выделяют три группы факторов, которые воздействуют на характер проведения досуга и, в свою очередь, на модель туристского отдыха. Проведенный анализ показал, что многообразие факторов, влияющих на крупнейшую и динамично развивающую отрасль экономики – туризм, следует структурировать и привести к единому общему виду (рис. 1).

Структуризация многообразия факторов [1], оказывающих влияние на развитие туризма, позволяет выделить наиболее значимые, анализ и характеристика которых, по мнению автора, позволит дать объективную оценку перспективам развития индустрии туризма на территории России. В настоящее время, благодаря научно-техническому прогрессу, развитие индустрии гостеприимства способствует внедрению и применению передовых технологий, вызывает активизацию рынков товаров и услуг, способствует инвестированию средств в различные сферы производства, помогает решать проблемы занятости и оздоровления населения, тем самым выступая катализатором экономического развития. Иными словами, стабильно развивающейся отрасли туризма необходимо располагать солидной материальной базой, предоставлять рабочие места миллионам людей и взаимодействовать практически со всеми отраслями хозяйства.

Особый интерес представляет первая группа факторов – это факторы внешние, которые не связаны с особенностями организации и функционирования индустрии туризма. Сюда можно отнести политико-правовые факторы, технологические (средства массовой коммуникации), институциональные (законодательные), социально-экономические (величина дохода, профессия), фактор безопасности путешествий, экономические и финансовые факторы, культурные, а также материально-коммуникационные, демографические, развитие торговли, новые и новейшие технологии и др.



Рис. 1. Взаимосвязь влияния факторов на отрасль туризма как катализаторов экономического развития

Для нашего исследования важными являются материально-коммуникационные факторы. Материальная база туристской индустрии по территории России имеет абсолютно различные значения [7]. Однако принцип адекватности и координации деятельности в сфере туризма может выступить главной составляющей успешного развития отрасли в целом. Раскрывая сущность материально-коммуникационного фактора в индустрии туризма, необходимо остановиться на таких аспектах как: развитие средств размещения; развитие транспорта; развитие предприятий питания; развитие рекреационной сферы; развитие розничной торговли; развитие рекламной деятельности; развитие информационных сетей; развитие частного туристского бизнеса и др.

Анализ сущности материально-коммуникационного фактора важен для исследования интеграционных процессов вышеперечисленных составляющих, которые особым образом могут оказать существенное влияние на социально-экономическую трансформацию конкурентной среды в сфере туристских услуг (рис. 2).

Таким образом, очевидна взаимосвязь и взаимозависимость смежных рынков, таких как рынок коммуникаций, рынок недвижимости и рынок услуг в сфере туризма, и, несмотря на кажущуюся неизменность, являются динамичными и очень сложными, многоуровневыми объектами управления. Вновь создаваемые

новые, перспективные виды объектов недвижимости – средств размещения и питания, используют инновационные разработки в строительстве, формируют новых субъектов рыночных отношений. Данные тенденции только положительным образом влияют на индустрию туризма и стимулируют ее к дальнейшему развитию.

Известно, что любой рынок – сфера экономических интересов между производителями и потребителями товаров (работ, услуг), причем на определенных социально-экономических условиях реализации товаров (работ, услуг). Поэтому, характеризуя интеграционные процессы рынка недвижимости и рынка коммуникаций в сферу туризма, необходимо первоначально уточнить само понятие недвижимости. В экономической литературе недвижимость представляется как объект, не подлежащий перемещению без его физического разрушения, при этом недвижимость является активом, и создается трудом человека и вложением капитала.

Существует многообразие объектов недвижимости [6], обладающих количественными и качественными характеристиками. Пример одной из классификаций представлен на рис. 3. В этой связи выделяют несколько подходов к их классификации. Отличительная особенность данного вида товара – возможность его использования и в качестве потребительского, и в качестве инвестиционного товара.

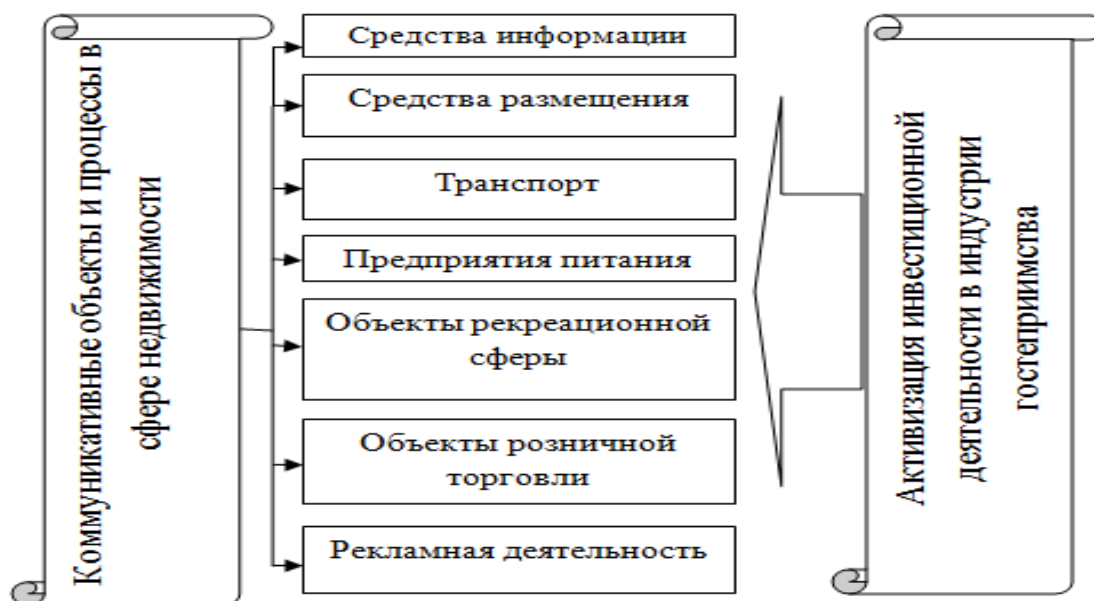


Рис. 2. Процесс интеграции сферы недвижимости и инвестиционной деятельности в индустрии гостеприимства

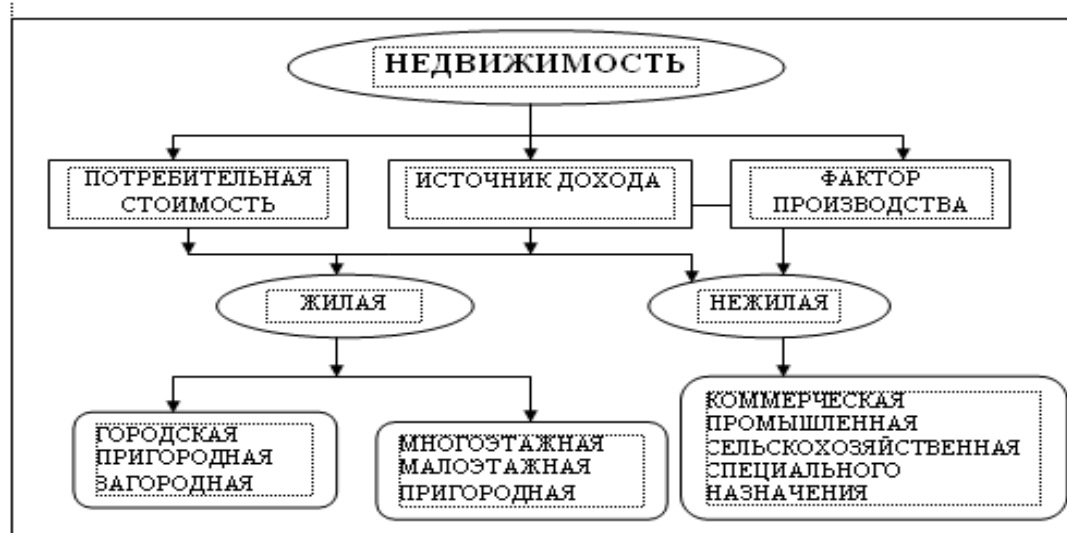


Рис. 3. Классификация объектов недвижимости

При рассмотрении структуры рынка инвестиций, представленных на рис. 4, необходимо подчеркнуть тесную взаимосвязь рынка недвижимости и рынка капитала, так как, во-первых, недвижимость является надежным и эффективным объектом инвестиций, а во-вторых, она – источник пополнения бюджета.

Ведь именно операции, совершаемые на рынке недвижимости, всегда осуществляются с целью получения дохода. В связи с этим, недвижимость [9; 10] следует рассматривать как составляющую инвестиционного портфеля в индустрии туризма, при этом осо-

бо выделяя анализ инструментов инвестирования в контексте рынка капитала.

Особое значение в развитии туристической индустрии имеет активизация инвестиционной деятельности, которая в свою очередь зависит от наличия трех основных факторов:

1. Инвестиционных возможностей;
2. Инвестиционных намерений;
3. Соответствующих организационных структур.



Рис. 4. Роль рынка недвижимости и рынка услуг в индустрии туризма в структуре финансового рынка

Область очерченных выше проблем свидетельствует о специфичности туристской деятельности, которая функционирует на стыке экономических, юридических и информационных преобразований.

В настоящее время [4] тема механизма инвестиционной деятельности, его особенностей и компонентов активно обсуждается. Этому посвящено множество работ российских и зарубежных ученых применительно к разным сферам деятельности – автомобильной промышленности, в строительстве и других. Однако механизм интеграции рынка коммуникаций, сферы недвижимости и инвестиционной деятельности именно в сфере туризма до сих пор недостаточно изучен, отсутствует комплексный подход к его исследованию и формированию.

Кроме вышеизложенного, необходимо отметить рост координационной деятельности в сфере туризма и процессов монополизации, который выражается в:

- 1) усилении горизонтальных интеграций – рост партнерских отношений крупных фирм со средним и мелким бизнесом;
- 2) укреплении вертикальных интеграции - создание стратегических туристских союзов; глобализация туристского бизнеса и т. д.;
- 3) возрастании роли средств массовой информации и связи с общественностью (паблик рилейшнз) в продвижении, рекламе и реализации разрабатываемых турпродуктов;
- 4) возрастании роли частного туристского бизнеса;
- 5) интеграции транспортных связей – в результате научно-технического прогресса возрастает значение качественных показателей – скорости и технической безопасности транспортных средств, которые превращаются в факторы, имеющие решающее значение

в выборе туристами того или иного средства передвижения.

В статье подчеркивается, что материально-коммуникационный фактор влияет на развитие объектов недвижимости и коммуникаций сферы гостеприимства, также выступая при этом инвестиционными инструментами, с помощью которых осуществляется реализация человеческих потребностей.

Теоретическое осмысление интеграции сферы недвижимости, объектов коммуникаций и инвестиционной деятельности в индустрию гостеприимства показало, что его можно рассматривать как свершившийся факт, специфическими характеристиками которого являются предоставление услуг с целью расширения инвестиционной деятельности в сфере туризма.

Перспективный анализ процессов интеграции различных рынков в сферу туризма должен основываться на выборе подхода [5], на статистической обработке и экспертном анализе развития рынков, на материалах отечественного и зарубежного опыта, на положительных тенденциях, а также факторах, сдерживающих развитие рынков. Вышеперечисленные составляющие необходимо учесть и свести в Единую Концепцию интеграционного развития рынков коммуникаций, недвижимости и инвестиций в сфере туризма. Концепция должна быть разработана для всех субъектов РФ и включать в себя широкий спектр направлений, имеющих в основе взаимосвязанные позиции, а именно: со стороны государства и сферы услуг. Одним из приоритетных организационно-экономических направлений интеграционного развития рынков недвижимости, коммуникаций и инвестиций в сфере туризма на отраслевом уровне, а также повышения эффективности работы турагентств должна являться активизация интеграционных процессов ме-

жду рынком недвижимости, рынком коммуникаций, инвестиционным рынком и рынком услуг в сфере туризма.

Реализация [3] Единой Концепции интеграционного развития рынков недвижимости и инвестиций в сфере туризма должна обеспечить вклад туристской индустрии в решение следующих общенациональных задач современного этапа экономического развития России:

- создание условий для динамичного и устойчивого экономического роста. Для этого за счет высоких темпов роста туристская индустрия (с учетом сопряженных областей) должна обеспечить свой вклад в дополнительный прирост темпов экономического развития;

- повышение уровня и качества жизни населения путем увеличения доступности туристских услуг, занятости и доходов жителей нашей страны;

- повышение конкурентоспособности российской экономики путем повышения привлекательности нашей страны как туристского направления;

- обеспечение сбалансированного социально-экономического развития субъектов Российской Федерации за счет увеличения доли туризма в региональном валовом продукте.

Следует отметить важность комплексного развития туристской инфраструктуры [2], включающей в

себя не только широкомасштабное строительство новых средств размещения, но и сопутствующую инфраструктуру (транспорт, предприятия питания, индустрии развлечений, коммуникационные потоки, объекты туристского показа, рекламу и др.). Размещение вновь возводимых туристских комплексов должно учитывать как параметры туристского спроса по видам туризма, так и характер туристского предложения – наличие туристских ресурсов, условий для кадрового обеспечения, в соответствии с экологическими требованиями и экономической целесообразностью

В современной системе России [8] туризм следует рассматривать как одну из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики, которая играет значительную роль в формировании экономики государства, активизации внешнеторгового баланса, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство и др. Поэтому именно влияние на туристский бизнес интеграционной составляющей материально-коммуникационного фактора позволит за умеренные сроки выйти на быстрые темпы его развития и стать экономическим феноменом XX столетия и начала XXI века.

Литература

1. Александрова А. Ю. Международный туризм. М.: Аспект пресс, 2011.
2. Воронцовский А. В. Методы обоснования инвестиционных проектов в условиях определенности: учеб. пособие. Изд-во: С.-Петербург. ун-та, 2010.
3. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. М.: Финансы и статистика, 2010.
4. Коновалова А. И. Механизм развития гостиничной индустрии Российской Федерации // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М., 2007.
5. Сенин В. С. Организация международного туризма: учебник. М.: Финансы и статистика, 2010.
6. Чубарин А. Н. Формирование механизма инвестиционной деятельности в сфере туризма на основе применения системы целевого управления, автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М., 2011.
7. Экономика недвижимости / под ред. О. С. Белокрыловой. Ростов н/Д.: Феникс, 2009.
8. Экономика современного туризма / под ред. д-ра экон. наук Г. А. Карповой. М.; СПб.: Герда, 2010.
9. Bond M. T., Webb J. R. Real estate versus Financial Asset Returns and Inflation Can a P* Trading Strategy Improve REIT Investment Performance? Journal of Real Estate Research. 1995. Vol. 10.
10. Rubens J. H., Bond M. T., Webb J. R. The Inflation Hedging Effectiveness of Real Estate. Journal of Real Estate Research. 1989. Vol. 4.

Информация об авторе:

Морщинина Наталья Ивановна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, Севастопольский филиал, г. Севастополь, Российская Федерация, Sirnik35@mail.ru.

Natalia I. Morshchinina – Candidate of Economics, Assistant Professor at the Department of Management, Sevastopol branch of Plekhanov Russian University of Economics.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

**КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ
И ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА***Л. Б. Нюренбергер, Н. Н. Егорова***THE CLUSTER APPROACH AS A BASIS OF REGIONAL TOURISM PRODUCTS AND PROMOTIONS***L. B. Nyurenberger, N. N. Yegorova*

В статье рассматриваются вопросы формирования регионального туристского кластера; возможности и перспективы использования кластерного подхода при продвижении региональных турпродуктов; особенности применения маркетинговых технологий для успешного продвижения регионального турпродукта. В частности, для долгосрочного устойчивого развития туристских кластеров в Кузбассе необходима выработка единой стратегии, основанной на вариантах сценариев развития базовых туристских продуктов региона.

Авторы рассматривают локальные туристские кластеры в качестве основы позиционирования Кемеровской области как региона с определенным туристским потенциалом. В работе использована модель ромба конкурентных преимуществ М. Портера, которая позволила дать объективную оценку конкурентоспособности регионального туристского кластера Кемеровской области; с целью разработки и экономической оценки сценариев развития генерируемых кластером использованы элементы современных форсайт-технологий, что позволило определить вектор направлений развития туристской отрасли региона в среднесрочной перспективе.

The article deals with the formation of a regional cluster of tourism; possibilities and prospects of the cluster approach in the promotion of regional tourism products; especially the use of marketing technologies for the successful promotion of regional tourism products. In particular, for long-term sustainable development of tourism clusters in the Kemerovo region needed to develop a unified strategy based on the base case scenario of tourism products in the region.

The authors examine the local tourism clusters as the basis of positioning of the Kemerovo region as a region with a certain potential for tourism. We used a model of a rhombus M. Portera competitive advantage that allowed an objective assessment of the competitiveness of the regional tourist cluster Kemerovo region; to design and economic evaluation of scenarios generated by the cluster to use elements of modern technology foresight that has allowed to determine the vector directions of development of the tourism industry in the region in the medium term.

Ключевые слова: туризм, региональный турпродукт, туристский кластер, конкурентные преимущества, маркетинг.

Keywords: tourism, regional tourism products, tourism cluster, competitive advantage, and marketing.

Активизация развития внутреннего туризма способствует повышению конкурентоспособности территорий, содействует проведению рациональной маркетинговой политики в регионе. В туристском продвижении региона актуально формирование турпродуктов в рамках конкурентоспособных туристских кластеров в пределах локальных туристских районов. При этом каждый кластер должен выполнять особые функции в туристско-рекреационной системе, выделяться конкретными видами туризма и рекреации, за счет которых и будет достигнута конкурентоспособность области на туристском рынке.

Продолжительное время исследователи маркетинга и туризма уделяли серьезное внимание проблемам создания и продвижения различных туристских продуктов [3 – 5; 9 – 10]. Однако следует отметить, что в специальной литературе, до сих пор нет единого подхода к определению понятия «региональный турпродукт». На наш взгляд, наиболее точным, отражающим региональный аспект может являться следующее: региональный турпродукт – это комплекс туристских услуг региона, удовлетворяющий желания потребителей туруслуг и предлагается на рынке с целью привлечения внимания к региону, приобретения и потребления.

Таким образом, очевидно, что главной отличительной особенностью регионального турпродукта является то, что все его основные составляющие (тур, туристско-экскурсионные услуги, предметы потребления и т. д.)

определяются спецификой того региона, в котором они оказываются и реализуются.

Вместе с тем, необходимо подчеркнуть, что процесс создания, продвижения и потребления туруслуг сопровождается активными маркетинговыми действиями. Поэтому применение методологии маркетинга в зависимости от конкретной ситуации, с изучением спроса и предложения на конкретные туристские услуги, определением цены на турпродукты позволяет реализовывать последние более успешно.

Маркетинг должен выступать в качестве главного инструмента, который позволит российским региональным компаниям успешно осуществлять свою деятельность не только на международном туристском рынке, но и на внутреннем. Продвижение региональных турпродуктов будет более эффективным, а услуги более привлекательными при их формировании на основе реализации кластерного подхода.

При оценке конкурентоспособности регионального туристского кластера Кемеровской области мы использовали ромб конкурентных преимуществ М. Портера [5].

По мнению А. Ю. Александровой данный ромб позволяет охарактеризовать среду, в которой формировался и функционирует кластер, сравнить ее с условиями конкурентоспособности на мировом рынке и наметить ряд мер по повышению конкурентоспособности туристского кластера с привлечением всех заинтересованных сторон [1].

Оценка конкурентоспособности регионального туристского кластера Кемеровской области

<i>Условия конкурентоспособности на внутреннем туристском рынке</i>	<i>Среда функционирования туристского кластера Кемеровской области</i>
<i>Условия для факторов производства</i>	
Природно-климатические условия повышенной комфортности, уникальные культурно-исторические ресурсы	Условия соответствуют мировым требованиям – наличие уникальных природных комплексов, богатой и разнообразной культуры, объектов всемирного наследия, известных в мире туристских образов.
Доступность для широких слоев и/или состоятельной части населения	Потенциально условия соответствуют мировым требованиям – наличие хорошо развитой системы внутрироссийского и международного транспортного сообщения, отличное состояние автомобильных дорог в области. Отдаленность области от основных регионов, генерирующих туристские потоки, сдерживает развитие туризма в Кемеровской области.
Удобный доступ к объектам туристского интереса, развитые системы коммуникаций и финансовая инфраструктура	Условия не соответствуют мировым требованиям. Развитая сеть дорог и их хорошее состояние. Плохое состояние дорог в местах, благоприятных для рыболовного, охотничьего и экологического туризма. Плохие коммуникации вне крупных урбанизированных зон. Льготная система налогообложения для туристских фирм.
<i>Состояние спроса</i>	
Изучение туристского спроса	Существует необходимость создания системы непрерывного изучения рынка, системы сбора, обработки и анализа статистической информации.
Фокус на определенных группах потребителей	Отсутствие сфокусированного подхода применительно к комбинированным туристским продуктам и ясности в понимании целевых сегментов.
Учет меняющихся потребительских предпочтений на рынке	Не сформировано ни одного турпродукта, кроме предложений отдыха в санатории «Борисовский».
Информационная поддержка туристов в месте пребывания	Существует необходимость создания информационной системы.
<i>Устойчивая стратегия, структура и конкуренция</i>	
Острая конкуренция между предприятиями обслуживания, ведущая к: – росту числа фирм, профессионально работающих на рынке; – углубленному сегментированию рынка; – повышению качества обслуживания	Сводится к конкуренции туристских фирм, реализующих турслуги по России и за рубеж.
<i>Сопряженные и поддерживающие отрасли</i>	
Наличие критической массы предприятий родственных и поддерживающих отраслей	Недостаточная сеть предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса и низкий уровень сервиса в крупных городах области.
Превосходные базовые услуги и инфраструктура	Отсутствуют.
Легкость передвижения по области	Область оснащена всеми видами транспорта, имеет аэропорт с внутренними и международными авиалиниями. Отсутствие хорошей транспортной инфраструктуры к отдельным местам отдыха (Крапивинский район).

Прежде всего для оценки конкурентоспособности были выявлены конкурентные преимущества региона, основными из которых могут выступать (таблица):

1) позитивная динамика основных показателей туристской деятельности;

2) увеличение доли туристов, за счет внутреннего передвижения населения Кемеровской области;

3) законодательная база, способствующая развитию туризма.

В свою очередь, негативными факторами, с точки зрения туристской привлекательности, являются:

- неблагоприятная экологическая обстановка в Кемеровской области;
- отсутствие законодательной базы, способствующей развитию социального туризма;
- создание зоны экономического благоприятствования для развития туризма лишь в Таштагольском районе, в тоже время другим районам области, где имеются возможности для развития туризма, не уделяется должного внимания;
- сезонный характер турпотоков;
- неудовлетворенность туристов состоянием инфраструктуры и условиями отдыха в Кемеровской области.

Результаты оценки конкурентоспособности туристского кластера Кемеровской области могут являться основой для разработки рекомендаций по созданию и продвижению конкурентоспособного туристского потенциала области.

В связи с этим, необходимо иметь в виду, что в современной России осуществляется процесс формирования ряда региональных и локальных туристских кластеров. Этот процесс ускорился в связи с принятием в 2007 г. поправок к Федеральному закону «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» и выделением особых экономических зон туристско-рекреационного типа. По существу, складывающаяся в рамках этих зон система взаимосвязанных фирм, организации и учреждений в сфере путешествий и отдыха населения можно рассматриваться как зарождающийся региональный туристский кластер.

Примером правовой обеспеченности создания такого кластера является принятие в Кемеровской области регионального закона «О Зонах экономического благоприятствования», принятого в июле 2010 г., в соответствии с которым в Таштагольском районе планируется создать туристско-рекреационную зону международного уровня [3].

При этом государственные органы играют важную роль в процессе формирования туристского кластера и перспектив его развития, особенно на начальном этапе, при стратегическом альянсе с туристским бизнесом.

Взаимодействие государственного и частного секторов представляется в различных формах, моделях и механизмах, которые наиболее эффективны в практической деятельности. Развитие кластерных инициатив в регионах должно происходить путем организации взаимодействия каждого из создателей кластера, при этом государственная поддержка должна осуществляться через реализацию системы дополнительного образования и переподготовки кадров в виде региональных ресурсных центров, формирования регионального бренда для привлечения иностранных туристов и др.

На уровне Кемеровской области процесс образования туристских кластеров должен начинаться:

- во-первых, с создания общественного совета из представителей государственных органов, турбизнеса, вузов, заинтересованных организаций туристской инфраструктуры;
- во-вторых, с проведения системных маркетинговых исследований;

- в-третьих, с разработки пилотных проектов по созданию и продвижению локальных туристских кластеров Кемеровской области.

Так, основные объекты туристского интереса, которые можно было бы рассматривать в качестве базовых для формирования локальных кластеров это: Горная Шория; оз. Танай; Томская Писаница; оз. Бергикуль.

При этом в границах Кемеровской области необходимо осуществить туристско-рекреационное деление с учетом принципов природного и социально-экономического районирования.

Основной принцип туристского районирования в данном случае заключается в завершенности туристских маршрутов в границах одного локального кластера.

На основе туристского районирования необходимо зафиксировать территории, каждая из которых обладала бы туристской уникальностью и способствовала продвижению особых региональных турпродуктов, дополняющих друг друга.

Таким образом, в Кемеровской области целесообразно создание следующих локальных туристских кластеров: Юг Кузбасса; Промышленновский район; Кемеровский и Яшкинский районы; Мариинский и Тисульские районы.

В границах локального кластера имеет смысл провести зонирование, выделив следующие зоны:

- основная – ядро, создающее туринновации, распределяющее туристские потоки;
- базовая, концентрирующая туристские объекты, маршруты;
- зона, определяющая перспективы туристского бизнеса, охватывающая территории межрегионального туристского сотрудничества.

Структура локальных туристских кластеров Кемеровской области может быть представлена следующим образом:

Кластер А (Юг Кузбасса).

Ядро кластера – Таштагольский район.

Вторая зона – сосредоточение основных туристских объектов и маршрутов, например: зимой: горнолыжный туризм в п. Шерегеш; летом: пешие и конные маршруты с посещением музея «Трехречье» и других достопримечательностей Горной Шории.

Третья зона – Междуреченский район. Кластер Б (озеро Танай).

Ядро кластера – озеро Танай (зимой – горнолыжный туризм, летом – пляжный отдых и рыболовный туризм).

Основные туристские объекты и маршруты должны быть сосредоточены на озере Танай, где уже имеется инфраструктура обслуживания.

Третья зона – поездки в г. Кемерово и осмотр его достопримечательностей. Кластер В (Кемеровский и Яшкинский р-ны (Томская Писаница)).

Ядро кластера: г. Кемерово, в котором объектами туризма будут являться:

- Посещение музея «Красная Горка», осмотр памятника Э. Неизвестного, посвященного шахтерам Кузбасса, поездка на гору с надписью «Кемерово»;

– Посещение краеведческого и изобразительного музея, прогулка по самой красивой улице г. Кемерово – ул. Весенняя;

– Посещение Знаменского собора в г. Кемерово и других церквей.

Зимой горнолыжный туризм в районе с. Елыкаево, г. Люскус.

Основной туристский маршрут – на Томскую Писаницу.

– Кластер Г (Мариинский и Тисульские районы).

Ядро кластера: оз. Берчихуль.

Основные туристские маршруты:

– Кия с белокаменным плесом и минеральными источниками;

– «кладбище динозавров» у деревни Шестаково;

– сопки «Барабинский Бухтай» и «Кондовый Бухтай» – остатки жерлового аппарата вулканического процесса девонского периода.

Третья зона – экскурсии по г. Мариинску с посещением тюрьмы и мемориала жертвам ГУЛАГа.

Особое внимание необходимо уделить лечебному туризму, для развития которого необходимо создать кластер Д. Основным ядром такого кластера будет являться санаторий Борисовский – прекрасное место для лечения и отдыха туристов.

Кроме того, отдыхающим в санатории зимой можно предложить горнолыжный туризм в Крапивинском районе (горнолыжная трасса в ПГТ Зеленогорский), рыбалку на горной реке Тайдон (в окрестностях с. Салтымаково).

Каждый туристский кластер должен быть сформирован в пределах туристского района и характеризоваться наличием бизнес-компонентов, которые тесно взаимосвязаны. Каждый кластер должен обладать потенциалом для создания уникальных туристских брендов, функционировать в региональной туристско-рекреационной системе, выделяясь определенными видами туризма и рекреации, что повысит конкурентоспособность Кемеровской области на национальном туристском рынке.

Работа по созданию туристских кластеров Кемеровской области должна быть проведена посредством ряда последовательных шагов:

1. Строительство и совершенствование туристской инфраструктуры.

2. Реализация маркетинговых программ по изучению рынка и выявлению заинтересованных контактных аудиторий.

3. Сегментирование потребителей.

4. Формирование и продвижение регионального туристского бренда.

5. Активизация подготовки кадров для туристского бизнеса.

Продвижение регионального туристского продукта, создаваемого в рамках кластеризации, предполагает поэтапный алгоритм действий.

Первый этап включает: анализ рынка, на основе которого выявляются не только собственные показатели предложения, но и краткосрочные и долгосрочные предложения конкурентов.

На втором этапе определяются цели региональной туристской политики.

Третий этап – создание уникального и привлекательного турпродукта, который подчеркивает туристский имидж региона.

На основе сегментации рынка определяется профиль потенциального потребителя, а именно определяется его возраст, вид занятий, национальность, образование, принадлежность к той или иной группе по доходам и социальному статусу, состоянию здоровья, семейному положению и т. п.

Наконец, определяется комплекс туристических услуг и туристских товаров, удовлетворяющий потребности туриста и оказывающий косвенное и прямое влияние на получение прибыли регионом за счет реализации турпродукта (мультиплицирующий эффект).

Следующий этап это не только выбор, но и дальнейшее применение составляющих элементов сбыта, а именно определение политики цен, каналов товародвижения, использование техник туристских продаж, включая информирование клиентов и рекламу.

Последний этап направлен на формирование имиджа регионального турпродукта. Осуществление, которого возможно при: во-первых, участии региона в ярмарках – выставках; во-вторых, формировании и продвижении бренда туристской компании, реализующей региональный турпродукт; в-третьих, формирование и продвижение бренда самого регионального турпродукта [2].

Формируя предложение, необходимо учитывать следующее:

– туры, предложенные для реализации, должны быть разной продолжительности, скажем на 3, 6, 9, 12 дней;

– следует подумать о комбинировании туров с другими видами туризма или туристских услуг. Например, предлагаемый интенсив-тур в Кемерово будет сочетаться с экскурсионным и познавательным туризмом, что может принести дополнительный экономический эффект;

– ценовая политика должна быть подвижной и эластичной.

Она должна исходить из интенсивности спроса, сезонной загрузки средств размещения, разумной нагрузки на среду обитания, а также от уровня собственных издержек, международных цен, поведения конкурирующих стран и фирм, склонностей туристов. Эластичность цен проявляется в дифференциации цен в зависимости от объема продаж и предела времени.

Особенно важно предоставить потенциальному туристу наиболее точную информацию обо всех деталях путешествия. Важно понимать, что значительную роль в туристской рекламе играет ее способность передать действительную атмосферу, которая царит в местах, посещаемых туристами во время отдыха и путешествия по Кемеровской области. Полностью ошибочной оказывается практика усиления положительных сторон и укрывание некоторых нежелательных для туристов подробностей.

Следовательно, продажа регионального турпродукта и контроль за формированием, продвижением и продажей турпродукта должны осуществляться через проведение:

– анализа продаж регионального турпродукта;

- выявления причин падения (увеличения) продаж;
- мониторинга туристского рынка для принятия оптимальных управленческих решений, направленных на увеличение продаж регионального турпродукта.

Литература

1. Архипов А. Е., Нюренбергер Л. Б. Имидж как ведущий компонент нематериальных активов санаторно-курортного предприятия // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2011. № 3. С. 219 – 228.
2. Архипов А. Е., Севрюков И. Ю. Интеграция маркетинговых коммуникаций: подходы, особенности, синергизм // Российское предпринимательство. 2012. № 23(221). С. 46 – 50.
3. Закон Кемеровской области № 87-ОЗ от 08.07.2010 «О зонах экономического благоприятствования» // СПС «Гарант».
4. Климова Э. Н. Экобум как норма жизни или новая ценность // Модернизация экономики и управления. II Международная научно-практическая конференция под общей редакцией В. И. Бережного; Северо-Кавказский федеральный университет. Ставрополь: Ставролит, 2014.
5. Климова Э. Н., Таскаев Е. Н. Принципы функционирования санаторно-курортных комплексов в современных экономических условиях // Теоретические и прикладные вопросы науки и образования: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 16 ч. 2015. С. 86 – 88.
6. Нюренбергер Л. Б. Современные тенденции формирования туристско-рекреационного спроса населения // Труд и социальные отношения. 2009. № 6. С. 34 – 37.
7. Нюренбергер Л. Б. Маркетинг отношений на рынке туристских услуг: теория, методология, развитие: дис. ... д-ра экон. наук. Новосибирск, 2010.
8. Нюренбергер Л. Б., Егорова Н. Н., Карицкая И. М. Рекреология и рекреационные системы: учебное пособие. Кемерово: КузГТУ, 2010.
9. Нюренбергер Л. Б., Архипов А. Е. Маркетинг туристских услуг: сущностные и функциональные особенности // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2011. № 2(76).
10. Нюренбергер Л. Б., Архипов А. Е. Логистическое управление как инструмент модернизации отечественного рынка услуг (на примере туристской отрасли) // Наука и практика. 2013. № 3(11).
11. Нюренбергер Л. Б., Архипов А. Е., Егорова Н. Н. Маркетинговые отношения на рынке услуг: теория, методология, отраслевые особенности. Кемерово: Изд-во КузГТУ, 2010.
12. Нюренбергер Л. Б., Таскаев Е. Н., Егорова Н. Н. Туризм: массовый, элитарный, эпизодический. Маркетинговый подход к разработке современного туристического продукта // Российское предпринимательство. 2008. № 8-1.
13. Пятин Д. А. Туристский кластер как понятие // Вестник Пермского государственного университета. 2010. № 1. С. 23 – 28.

Информация об авторах:

Нюренбергер Лариса Борисовна – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой Сервиса и организации коммерческой деятельности Новосибирского государственного университета экономики и управления, г. Новосибирск, mokd@nsaem.ru.

Larisa B. Nyurenberger – PhD of economic Sciences, Associate Professor, head of the Department for Service and organization of commercial activity, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk.

Егорова Наталья Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры Государственного и муниципального управления Кузбасского государственного технического университета, филиал в г. Прокопьевске, egorovann@list.ru.

Natalie N. Yegorova – candidate of economic Sciences, Associate Professor associate Professor Department of State and Municipal Management, Kuzbass State Technical University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

УДК338.48 (711.455)

АНАЛИЗ СЕЗОННОСТИ В ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

О. В. Отто, А. Г. Редькин

AN ANALYSIS OF SEASONALITY IN HEALTH TOURISM: THE REGIONAL ASPECT

O. V. Otto, A. G. Redkin

Приведены основные мега-тренды развития лечебно-оздоровительного туризма. Анализируются дефиниции лечебно-оздоровительных услуг. Рассмотрены особенности функционирования санаторно-курортного комплекса Алтайского края. Целью работы является изучение сезонности оказания санаторно-оздоровительных услуг. На основе статистического анализа объема реализации санаторно-оздоровительных услуг с учетом неформальной экономики выделены сезонные колебания в реализации санаторно-курортного туристского продукта лечебно-оздоровительного туризма. Наибольшая активность в реализации санаторно-оздоровительных услуг наблюдается летом, устойчивые сезонные пики максимального спроса отмечаются в июле. Высокий сезон продолжается и осенью. Более низкие объемы реализации санаторно-оздоровительных услуг наблюдаются в зимние месяцы. «Мертвый» сезон, характеризующийся наименьшими показателями в реализации санаторно-оздоровительных услуг, отмечается в апреле. Сезонность оказывает значительное влияние на рентабельность учреждений санаторно-курортного комплекса, а также других производств, ориентированных на обслуживание туристов. Для снижения сезонных колебаний корректируется ценовая политика, разрабатываются новые виды туристского продукта, не подверженных сезонным колебаниям, внедряются инновационные формы обслуживания.

The paper indicates the main megatrends of health tourism development. Definitions of health and spa services are analyzed, the features of the health and spa complex functioning in Altai Kray are considered. The aim is to study the seasonality of providing health and spa services. Seasonal fluctuations in the realization of sanatorium and spa tourism product are marked in terms of statistical analysis of the volume health and spa services sales, taking into account the informal economy. The peak of activity in the sales of health and spa services is observed in summer, stable seasonal peaks of maximum demand are recorded in July, high season continues in autumn, lower sales volumes are observed in the winter months, 'dead' (with the lowest rates in sales) is marked in April. Seasonality has a significant impact on the profitability of health and spa complex institutions, as well as other industries oriented at servicing tourists. To reduce the seasonality pricing policy is adjusted, new types of tourism products are developed, innovative forms of service are introduced.

Ключевые слова: лечебно-оздоровительный туризм, сезонность, санаторно-курортный комплекс, санаторно-оздоровительные услуги, статистический анализ.

Keywords: seasonality, resort complex, health and leisure services, statistical analysis.

Туризм, как самостоятельная социально-экономическая система, направлен на удовлетворение потребности населения земного шара в гуманитарных знаниях, развитие политических, экономических и культурных связей и представляет собой одну из самых распространенных современных форм отдыха, получения новой информации и практического опыта, развлечения и общения людей. Поэтому складывающееся в обществе осознание значимости здорового образа жизни не могло не повлиять на его развитие. По оценкам Всемирной туристской организации (ВТО), лечение и оздоровление относятся к числу важнейших туристских мотиваций, что способствовало возникновению специального вида туризма, получившего название «лечебно-оздоровительный» [1].

В своей работе, посвященной современным взглядам на лечебно-оздоровительный туризм, А. М. Ветитнев и А. А. Торгашева отмечают, что SRI International (2010) выделило три мега-тренда, которые привели к росту популярности медицинского и связанного со здоровьем туризма. Это глобальное старение населения, недостатки национальных систем традиционного здравоохранения и рост глобализации, способствующий доступности альтернативных вариантов

охраны здоровья и получению информации об этом. Авторы также отмечают, что в докладе SRI указываются данные о том, что в занятия оздоровлением вовлечено более 289 млн человек из 30 наиболее развитых стран мира [2].

Таким образом, рынок лечебно-оздоровительного туризма с характерными для него институтами, продуктом, производственным циклом в конце XX – начале XXI веков приобрел глобальный характер, распространив свое влияние и на Российскую Федерацию. Однако говорить об окончательном встраивании в него России пока преждевременно, что, наряду с другими причинами, вызвано ярко выраженной сезонностью функционирования туристского рынка на значительной части территории России, которая также является и важнейшей особенностью российского туристического бизнеса.

Под сезонностью понимается устойчивая закономерность внутригодовой динамики того или иного явления, которая проявляется во внутригодовых повышениях или понижениях уровней того или иного показателя на протяжении ряда лет. Применительно к туристской индустрии сезонность – это устойчиво (из года в год) повторяющаяся, характерная для данного

места цикличность туристической деятельности, связанная с изменением условий рекреации. С экономической точки зрения она представляет собой повторяющиеся колебания спроса с чередующимися пиками и спадами [10].

Сезонные колебания в туристской индустрии оказывают значительное влияние на экономические результаты деятельности туристских предприятий и прежде всего на рентабельность. Влияние сезонности распространяется и на смежные отрасли, ориентированные на обслуживание туристов. Особенно ярко это проявляется на предприятиях с высокой трудоемкостью и капиталоемкостью, а также в сфере услуг. Сезонный спад вызывает временное высвобождение рабочей силы [3], влияет на распределение издержек производства, что тесно связано с политикой цен на товары и услуги для туристов и т. п.

Изучение сезонности в туризме позволяет не только выявить степень влияния природно-климатических условий на формирование потока туристов, установить продолжительность туристического сезона, а также определить экономические последствия сезонности на разных уровнях – от региона до туристской организации, и разработать комплекс мероприятий по снижению сезонной неравномерности в обслуживании туристов.

В основу исследования были положены статистические данные об объеме санаторно-оздоровительных услуг, оказанных населению с учетом неформальной экономики на территории Алтайского края [5].

Среди множества дефиниций услуг в рассматриваемой области, наиболее близким к определению оздоровительной услуги и отвечающим задачам нашей работы, является определение А. В. Решетникова: «Медицинская услуга (оздоровительная услуга) – это профессиональные действия, направленные на сохранение или поддержание оптимального уровня здоровья конкретного индивидуума» [11]. Более широкое толкование термина дано в работах В. Ю. Моисеевой. Под санаторно-оздоровительными услугами автор понимает вид деятельности, являющийся общественным или частично общественным благом, и приносящим потребителям выгоду в виде увеличения их физического капитала (капитала здоровья) [4]. В практике статистической отчетности к ним относятся проживание, лечение и другое обслуживание в санаторно-курортных учреждениях (санаториях, профилакториях, пансионатах и т. п.), а также прочие санаторно-оздоровительные услуги, оказанные гражданам этими учреждениями [6].

По данным Управления Алтайского края по развитию туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов на начало 2015 г. в Алтайском крае функционировало 44 санаторно-курортных учреждения. Санатории Алтая в основном имеют широкий профиль. Обычно это климатобальнеогрязевые здравницы. Из методов лечения важное место отводится бальнеолечению. Минеральная вода используется для ванн и для питьевого лечения. В санаториях благотворное влияние на отдыхающих оказывает климатотерапия. По показаниям врачами назначаются

климатодозированные прогулки, которые являются хорошим вариантом оздоровления и улучшения самочувствия. По результатам исследований, проведенных специалистами ГУ «Томский НИИ курортологии и физиотерапии», Алтайский край относится к местностям 1 ранга – особо благоприятным для рекреации и климатолечения [8].

Наиболее известным курортом Алтайского края является город Белокуриха. В городе расположены и действуют 15 санаториев и 5 пансионатов, число мест в которых варьируется от 18 до 1593. Крупных здравниц, число мест в которых составляет от 400 до 1593 – три. Это ЗАО «Курорт Белокуриха», ОАО «Санаторий «Россия» и ОАО «Санаторий «Алтай-West». Общее число мест в период максимального развертывания составляет свыше 5 тысяч. В этой сфере занято свыше 57 % работающего населения города Белокурихи. Главным оздоровительным ресурсом санаторно-курортного комплекса города являются радоновые воды, которые относятся к минеральным водам сложного состава. Это азотные и кремнистые воды, минеральные воды комплексного анионного состава, натриевые и термальные воды. Особым природным лечебным фактором в Белокурихе является и микроклимат. Легкие аэроионы – главный лечебный компонент горного воздуха. В Белокурихе содержание легких аэроионов от 1014 до 2400/на см. куб., что вдвое превышает их содержание на всемирно известном швейцарском курорте Давос. В рамках мероприятий федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 гг.)» в городе реализуется проект формирования на территории города-курорта Белокуриха туристско-рекреационного кластера «Белокуриха», предусматривающего, в том числе, создание курортного субкластера «Белокуриха-2» [6].

Общий объем санаторно-оздоровительных услуг с учетом неформальной экономики за период с 2000 по 2012 г. увеличился с 715 до 1273 млн рублей (рис. 1). После резкого падения в начале анализируемого периода, когда объем оказанных услуг снизился на 80 %, произошло восстановление экономической активности к 2007 г., затем этот показатель рос в среднем на 10 % ежегодно. Среднемесячный объем реализации санаторно-оздоровительных услуг за рассматриваемый период в Алтайском крае вырос до 106 млн рублей (рис. 2).

Динамика среднемесячных объемов санаторно-оздоровительных услуг демонстрирует наличие ярко выраженной сезонности. Сезонные колебания могут быть измерены на основе методов абсолютных и относительных разностей, а также с помощью метода определения индексов сезонности. Первые два метода предполагают нахождение разностей фактических уровней ряда и уровней, найденных при выявлении основной тенденции развития. Метод абсолютных разностей оперирует непосредственно размерами этих разностей, а метод относительных разностей – отношением абсолютных разностей к выравненному уровню ряда [10].

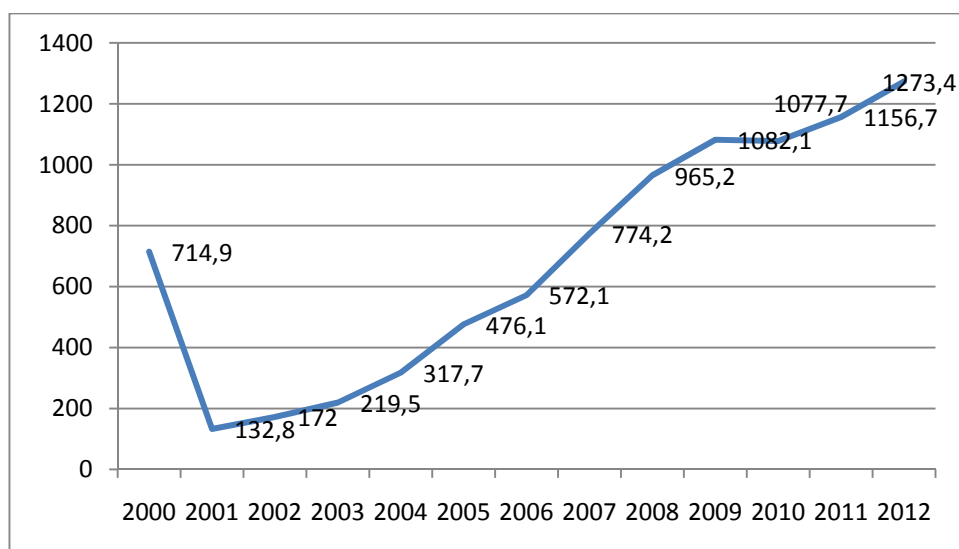


Рис. 1. Динамика объема санаторно-оздоровительных услуг населению с учетом неформальной экономики, миллионов рублей (построено по данным [5])

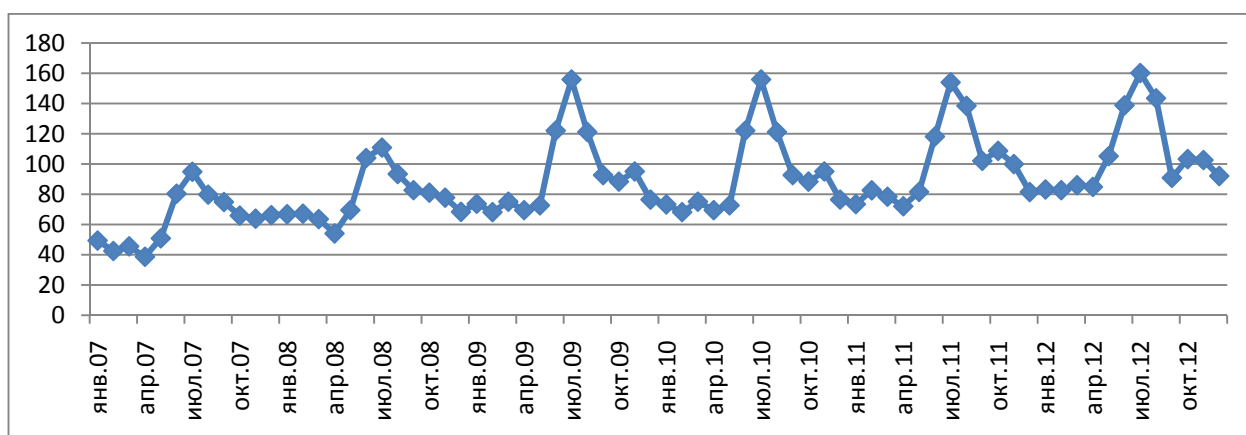


Рис. 2. Динамика среднемесячных объемов санаторно-оздоровительных услуг с учетом неформальной экономики, миллионов рублей (2007 – 2012 гг.)

Индексы сезонности рассчитываются как процентное отношение средних месячных уровней за ряд лет к общему среднемесячному объему реализованных услуг за весь расчетный период по формуле:

$$I_s = \frac{y_i}{y} \cdot 100, \quad (1)$$

где: y_i – средняя для каждого месяца, y – среднемесячный уровень для всего ряда.

Для определения сезонных колебаний был использован последний метод. Результаты расчетов приведены в таблице и на рис. 3.

Принято различать четыре сезона туристской активности: сезон пик – период, наиболее благоприятный для организации рекреационной деятельности людей, характеризующийся максимальным количеством туристов и наиболее комфортными условиями для рекреации. В высоком сезоне наблюдается наибольшая деловая активность на туристском рынке, когда действуют наиболее высокие тарифы на туристский продукт и сопутствующие услуги. Выделяют также низкий сезон, характеризующийся снижением

деловой активности на туристском рынке, и «мертвый» сезон – период, максимально неблагоприятный для организации рекреационной деятельности. Проведенные расчеты (таблица) показывают, что в оказании санаторно-оздоровительных услуг на территории Алтайского края наблюдается ярко выраженная сезонность, связанная в первую очередь с влиянием природно-климатических факторов. Активность реализации услуг начинает возрастать летом, и устойчивые сезонные пики максимального спроса отмечаются в июле, самом теплом месяце года на территории Алтайского края. Индекс сезонности в летние месяцы превышает 120 %, достигая максимальных значений в июле (155 %). Высокий сезон продолжается осенью, в течение которой показатель снижается до 97 %. Более низкие объемы реализации санаторно-оздоровительных услуг характерны для зимних и весенних месяцев. «Мертвый» сезон, характеризующийся наименьшими показателями, отмечается в апреле, когда реализуется только 73 % объема услуг от среднемесячного уровня.

Индексы сезонности оказания санаторно-оздоровительных услуг

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Средние за период 2007 – 2012 гг.
Январь	56,7	76,6	84,5	84,1	84,3	95,4	80,3
Февраль	48,7	77,1	85,9	78,2	94,7	94,8	79,9
Март	52,3	72,9	81,5	86,1	89,9	98,6	80,2
Апрель	44,4	62,0	74,4	79,7	82,7	97,4	73,4
Май	58,4	79,7	87,7	83,4	93,6	120,6	87,2
Июнь	92,2	119,3	121,6	140,0	135,6	159,2	128,0
Июль	108,8	127,2	158,1	178,8	176,6	183,7	155,5
Август	91,5	107,1	130,2	139,0	158,8	164,6	131,9
Сентябрь	85,9	94,8	96,1	106,3	117,1	104,2	100,7
Октябрь	75,6	93,0	88,4	101,4	124,7	118,5	100,2
Ноябрь	73,3	89,2	76,7	109,1	114,7	117,7	96,8
Декабрь	75,9	78,4	77,6	87,7	93,5	105,6	86,5

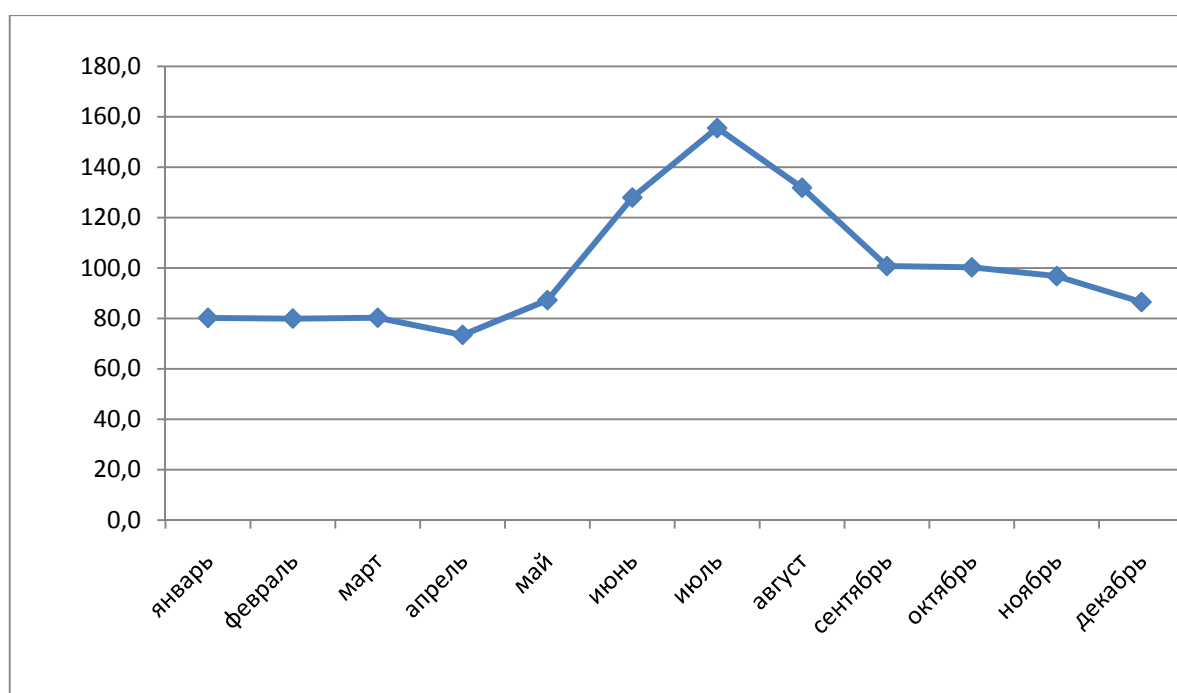


Рис. 3. «Сезонная волна» оказания санаторно-оздоровительных услуг

Так как сезонные колебания тесно связаны с климатическими факторами, то их проявление в санаторно-курортной деятельности неизбежно, но интенсивность подъёмов и спадов возможно снизить. На практике для этого используются разнообразные методы. В период низкого спроса проводятся рекламные туры, активно корректируется ценовая политика. Но основным направлением является разработка и продвижение новых видов турпродукта, не подверженных сезонным колебаниям. Это, прежде всего, развитие делового и событийного туризма, а также социального туризма для целевых групп.

С целью увеличения потока отдыхающих активно развиваются зимние виды туризма. Уже сейчас в Алтайском крае представлены разнообразные програм-

мы зимнего отдыха — горнолыжные спуски и лыжные туры, сафари на снегоходах и туры на сани, зимняя рыбалка и охота, проводятся событийные мероприятия. По оценкам Управления Алтайского края по развитию туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов в зимний сезон регион посещает более 300 тыс. человек. Среди зимних видов туризма особенно выделяется занятие горными лыжами. В настоящее время на территории края функционирует 12 горнолыжных комплексов.

В низкий период организуются различные мероприятия как международного, так и регионального масштаба. Здесь регулярно проводятся «Зимняя зерновая конференция», «Сибирский международный форум по оздоровительному и медицинскому туризму».

му», молодежные международные форумы, тренинги и семинары, корпоративные выезды крупных федеральных компаний.

В результате активность реализации услуг в зимние и весенние месяцы значительно выросла. Если в 2007 г. объем оказанных услуг в июле в 2,5 раза превышал аналогичный показатель апреля, то в 2012 г. это соотношение сократилось до 1,8.

Внедрение инновационных форм обслуживания также способствует сглаживанию сезонной неравно-

мерности. Все эти методы активно используются санаторно-курортными учреждениями Алтайского края.

Таким образом, в санаторно-курортном комплексе Алтайского края отмечается высокие сезонные колебания туристского спроса. Высокий уровень спроса, отмечаемый в летний период, обусловлен наиболее благоприятными природно-климатическими условиями и приуроченностью трудовых отпусков и школьных каникул к теплomu сезону.

Литература

1. Александров В. В., Землюков С. В., Редькин А. Г., Тайлашева М. А. Социально-биологические аспекты оздоровительных технологий в туризме // Курортные ведомости. № 1(82). 2014. С. 2 – 3.
2. Ветитнев А. М., Торгашева А. А. Современные взгляды на лечебно-оздоровительный туризм // Курортные ведомости. № 1(82). 2014. С. 20 – 23.
3. Даудова А. А. Организационно-экономические основы повышения эффективности использования потенциала предприятий индустрии туризма: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Махачкала, 2009. 28 с.
4. Моисеева В. Ю. Развитие системы управления санаторно-оздоровительными услугами: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Самара, 2012. Режим доступа: <http://geum.ru/ec-aref/razvitie-sistemy-upravleniya-sanatorno-ozdorovitelnyimi-uslugami.htm>
5. Официальная статистика. Социальная сфера. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю. Режим доступа: http://akstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/akstat/ru/statistics/sphere/
6. Приказ Росстата от 23.07.2009 № 147 «Об утверждении Указаний по заполнению в формах федерального статистического наблюдения показателя «Объем платных услуг населению». Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/12069100/>
7. Программа социально-экономического развития г. Белокуриха на 2013 – 2017 годы. Режим доступа: <http://www.altairegion22.ru/territory/regions/belokurikha>
8. Санатории Алтайского края. Режим доступа: http://alttur22.ru/turizm1/reestr_organizacij/sanatornokuortnye_uchrezhdeniya
9. Цехла С. Ю., Окуловский А. С. Признаки сезонности в туризме // Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы десятой научно-практической конференции студентов, аспирантов и докторантов. Симферополь: ДИАИПИ, 2012. С. 122 – 128.
10. Шмарков М. С., Шмаркова Л. И. Анализ сезонных колебаний характеристик деятельности туристских фирм и прогнозирование их развития // Вестник Белорусско-Российского университета. 2012. № 4(37). С. 144 – 151.
11. Экономика здравоохранения: учебн. пособие / под общ. ред. чл.- корр. РАМН, проф. А. В. Решетникова. 2-е изд., испр. и доп. М.: ГЕОТАР-МЕД, 2004. 272 с.

Информация об авторах:

Отто Ольга Витальевна – кандидат географических наук, доцент кафедры природопользования и геоэкологии Алтайского государственного университета, г. Барнаул, Российская Федерация, otto.olga@mail.ru.

Olga V. Otto – Candidate of Geography, Assistant Professor at the Department of Natural Management and Environmental Geoscience, Altai State University.

Редькин Александр Германович – кандидат географических наук, доцент, заведующий кафедрой рекреационной географии, туризма и регионального маркетинга Алтайского государственного университета, redkin@asu.ru.

Alexander G. Redkin – Candidate of Geography, Associate Professor, Head of the Department of Recreational Geography, Tourism and Regional Marketing, Altai State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ КРАУДСОРСИНГА В ТУРИЗМЕ: ПРОБЛЕМЫ И ДОСТИЖЕНИЯ

Р. С. Селезнев

USING THE TECHNIQUES OF CROWDSOURCING IN TOURISM: PROBLEMS AND ACHIEVEMENTS

R. S. Seleznev

В статье ставится задача рассмотреть достоинства и недостатки использования приемов краудсорсинга в туризме. В последние годы практика краудсорсинга (использования активности масс с целью создания какого-либо продукта, для реализации бизнес-проекта) приобретает все большую популярность. Возможности и перспективы краудсорсинга для развития туристического бизнеса и повседневного туризма так же обширны. При этом, высокая эффективность краудсорсинга достигается через использование новых информационных технологий, социальных сетей. В качестве выводов выделяются основные направления использования краудсорсинга в туризме – формирование бренда территории, совершенствование туристской дестинации, создание туристического продукта, помощь туристам в планировании туристической поездки.

The paper discusses the advantages and drawbacks of using crowdsourcing techniques in tourism. Crowdsourcing (using mass activities for creating products and implement in business-projects) has been gaining popularity lately. The opportunities that this technique provides for development of tourism business and activities are huge. Its high efficiency is achieved through using information technologies and social networks. In the conclusion the author outlines the main ways of using crowdsourcing in tourism: branding of territories, improving tourist destinations, creating tourism products, helping tourists in planning trips.

Ключевые слова: краудсорсинг, туризм, общество, социальные сети, Интернет.

Keywords: crowdsourcing, tourism, society, social networking, Internet.

*«Если клиенты не будут управлять нами,
они не будут управлять
и нашими автомобилями»*

Генри Форд

Внедрение в нашу жизнь информационных технологий и в первую очередь Интернета открыло перед человеком массу новых возможностей, реализация которых была бы невероятна ранее. Одна из таких возможностей – мобилизация в короткие сроки огромного количества умственных человеческих ресурсов (мыслей, идей, размышлений, предложений, проектов) для решения какой-либо задачи. Это стало реальностью с появлением поколения Web 2.0, когда была реализована идея он-лайн социальных сетей.

В данной статье хотелось бы обсудить довольно узкий аспект применения социальных сетей. Речь идет о таком явлении, как краудсорсинг, точнее о реализации его возможностей в туризме, через использование потенциала он-лайн сетей.

Модное иностранное слово «краудсорсинг» появилось сравнительно недавно, когда в 2006 г. была опубликована работа Дж. Хауи «Расцвет краудсорсинга». С тех пор началось широкое внедрение практики краудсорсинга в различных сферах жизни общества – в политике, бизнесе, образовании и т. п. Параллельно начался процесс научного осмысления перспектив краудсорсинга в том числе и самим автором этого термина [32].

Российское и зарубежное научное и бизнес сообщества уже не первый год занимаются анализом опыта краудсорсинга [16 – 18; 22; 37; 40]. В частности, крауд-проблематика занимает видное место на ежегодной конференции «Неделя Российского Интернета» (Russian Internet Week, RIW). Каждый год прохо-

дит отдельная отраслевая Блок-конференция «CROWDCON Краудсорсинг в России» [23].

Примечателен логотип CROWDCON, разработанный краудсорсинговым путем, выражающий главный принцип данного явления – коллективная взаимопомощь:



Логотип CROWDCON [23]

Что же такое краудсорсинг?

В литературе и в сети можно встретить достаточно большое количество определений данного явления. Wikipedia, которая, кстати, и является самым успешным примером реализации идей краудсорсинга, определяет *краудсорсинг (от англ. crowdsourcing, crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов»)*, как передачу некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий [15].

Определение российского портала крауд-сервисов Crowdsourcing.ru – это мобилизация ресурсов людей посредством информационных технологий с целью решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом [34].

Краудсорсинг – это передача определенных функций по созданию потребительских ценностей неопре-

деленному кругу лиц из числа реальных и потенциальных потребителей на основании публичной оферты (предложения) со стороны фирмы производителя [22].

Австрийский маркетолог и консультант по краудсорсингу Ханнес Трейхль (Hannes Treichl) поясняет – «Краудсорсинг – подход к менеджменту, когда компания ориентируется в производстве товаров и услуг на клиента и дает ему возможность принимать решения...» [22, с. 3].

Итак, так или иначе, при попытке определить суть явления акцент делается на таких понятиях, как «коллектив, толпа, группа людей», «информационные технологии, Интернет», «решение задач и/или создание продукта», «маркетинг». В книге Дж. Хау есть такая фраза – «главный принцип краудсорсинга гласит: у группы знаний больше, чем у отдельного человека. Вся хитрость заключается в том, чтобы создать условия для реализации этих знаний» [1].

Таким образом, речь идет об умении организовать массовую активность для решения некой задачи, создания некоего продукта. Другими словами – «сущностным, определяющим принципом краудсорсинга можно считать принцип, в соответствии с которым неоплачиваемые профессионалы и любители будут тратить свое свободное время на поиск путей решения компаниями проблем потребителей» [22, с. 4].

При этом ключевую роль в успешной реализации принципов краудсорсинга приобретает Интернет, который открывает возможности, ранее немыслимые – «уровень технологии поднялся настолько высоко, что он позволил людям поднять и уровень собственного профессионализма... Средства производства, которые ранее были достоянием великих капиталов и организаций, были переданы массам. Это было фундаментальным наблюдением, которое явилось основанием краудсорсинга...» [33].

Возникает вопрос, – каким образом подобные возможности краудсорсинга, а именно направленную активность масс в сети, можно использовать в туризме?

Туризм – это в первую очередь экономика впечатлений, где огромную роль играют впечатления масс, мнения группы людей о турпродукте. Проще говоря – отзывы туристов, которыми они делятся, прежде всего, в сети. Многочисленные онлайн сервисы, где аккумулируются миллионы отзывов туристов, описаний их путешествий, ставятся оценки (шкалы рейтинга) не только помогают туристам сориентироваться и подготовиться к поездке, но и создают образ того или иного туристического объекта, туристской дестинации, конкретного города, отеля, турбазы и т. д. При этом общеизвестно, что люди зачастую склонны очень сильно доверять мнению знакомых, друзей, родственников, и просто пишущих очевидцев.

И вот здесь мы касаемся огромной ниши, где открываются огромные перспективы для краудсорсинга. Речь идет о *формировании имиджа и рекламе тур-*

продукта с помощью массового сознания и одновременно помощи туристу в планировании путешествия. Подобную задачу берут на себя и успешно реализуют специализированные социальные сети, блоги, сайты, заточенные под индустрию путешествий и использующие принципы краудсорсинга. Приведем несколько примеров.

В ноябре 2010 г. был открыт один из первых, так называемых, «сервисов социальных рекомендаций к путешествиям» – «Gogobot» [29]. О Gogobot говорят, что – «это наполовину Facebook, наполовину – турагент» [30], так как он включает не только блогосферу (то есть собственно отзывы), но и предоставляет возможность спланировать и забронировать путешествие.

Gogobot является частным случаем реализации более широкого понятия «социальная сеть путешественников». Подобные онлайн сети приобретают все большую популярность (например, «ЯПилигрим», «Поездочка» и др.). Вполне очевидно, что краудсорсинговые функции успешно реализуют и широко известные социальные сети – Facebook, Twitter [37; 38].

Широкое распространение вышеперечисленных сервисов привело к появлению нового формата путешествий – *social travel*. Путешествие, все чаще планируется не на основе сотрудничества с профессиональным туроператором, а на основе рекомендаций и опыта предыдущих участников, то есть через использование принципов краудсорсинга – «я ненавижу обновленный iknow.travel (российский аналог «Gogobot»), потому, что он своими рассказами про рестораны в Италии и отели в Швеции отвлекает меня от работы. Хочется немедленно отправиться в путешествие...» [11].

Таким образом, реализуя функцию помощи туристу при планировании путешествия, сервисы социальных рекомендаций к путешествиям еще и генерируют в массовом сознании образ конкретной туристской дестинации, осуществляют массовую рекламу.

Так великолепный пример точечной рекламы, через использование активности масс, показал мэр швейцарской деревни Обермуттен. В своем видеообращении мэр пообещал, что разместит на стенах деревенских домов фотографии всех, кто поставит «лайк» на странице рекламной кампании. Менее чем за месяц 10 тысяч пользователей из 35 стран отозвались на данный призыв. Так деревенская интернет-страница стала самой посещаемой Facebook-страницей в Швейцарии [39].

Однако сформировать привлекательный образ, провести точечную рекламу конкретного туристического объекта можно и не создавая мощные сайты, порталы и сервисы. Иногда достаточно одной удачной креативной идеи, одной фотографии. Размещение ее в сети простым обывателем (с помощью тех же социальных сетей) – это дело нескольких секунд, но образ в массовом сознании сохраняется надолго. Например:



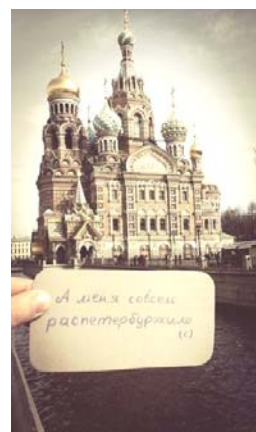
[31]



[31]



[6]



[6]

Вновь об имидже и образе идет речь при обращении к такому направлению маркетинга, как **брендинг и ребрендинг** – это еще одна область, где активность толпы может быть использована весьма эффективно – «горожане не говорят сложно и замысловато, их язык прост: «дешево», «некрасиво», «удобно», «побыстрее», «приятно», «у метро» и «около дома»... именно жители, исходя из своих потребностей, предлагают быстрые и неочевидные решения, которые необходимо «переводить» на язык власти и профессионалов» [2].

В 2012 г. в небольшом городке Пермского края Добрянка (33 тыс. жителей) прошла презентация бренда города «Добрянка – столица доброты», у города появился не только свой бренд, но и символ:



[8]

Пока это самый успешный проект создания бренда территории с применением технологий краудсорсинга [16]. В рамках проекта использовались разнообразные приемы учета мнения массы, простых горо-

жан – он-лайн и «живые» опросы, интервью, анализ школьных сочинений и др. На сайте проекта был объявлен международный конкурс, предлагающий участникам придумать варианты продвижения «Столицы доброты». На конкурс было прислано 358 заявок из 85 городов, 9 стран [8].

Конечно, вполне очевиден вопрос о задачах и результатах данного проекта. Задачи, которые ставили перед собой авторы можно свести к двум основным:

- 1) «раскрутка» города, с целью привлечения к нему внимания;
- 2) выработка некой городской идентичности жителей Добрянки.

Комплексная оценка результатов данного проекта, его плюсов и минусов, лежит за пределами задач нашего исследования. Но, что касается влияния нового бренда на туристическую привлекательность города, то при всей симпатичности проекта, с этим пока довольно туманно. Да, бренд узнаваем и при запросе в поисковой системе вполне релевантен. В октябре 2012 г. в город состоялся журналистский «спецназ» [9] в рамках проекта «Малые города России», а мэр города попал в эфир Первого канала. Ролик «Дарт Вейдер – добряк» занял II место на всероссийском фестивале вирусной социальной рекламы [14]. То есть в определенной степени раскрутка работает, и город стал узнаваем в информационном пространстве. Но, с другой стороны, большого потока туристов не наблюдается и город не стал центром туризма Пермского края. Возможно, подобная задача и не ставилась.

Гораздо более успешный городской бренд-проект, именно с точки зрения туристической направленности, продемонстрировал еще один не большой, но

известный город Мышкин Ярославской области. Мышкин приобрел популярность благодаря единственному в мире музею Мыши, который является частью целого музейного комплекса «Мышкинский народный музей» [21]. В значительной степени этот музей существует за счет энтузиазма горожан.

Ссылаясь на то, что никакой специальной работы профессионалов по брендингу города не проводилось, некоторые специалисты считают, что у Мышкина нет бренда [10]. Возможно, это и так, дискутировать на эту тему не наша задача. Однако нельзя отрицать, что это вполне эффективный и удачный туристический бренд. Это признают и специалисты, скептически настроенные к восприятию Мышкина, как бренда города – «Мышкин – выдающийся пример того, как город может извлечь выгоду из своего названия...» [10]. Стабильное увеличение турпотока тому доказательство. В 1995 г. в Мышкине побывали 6,5 тыс. туристов, а спустя десятилетие город посетили 59 тыс. туристов, в 2011 г. было принято 160 тыс. гостей [5].

При этом в формировании туристической привлекательности города значительное участие приняли жители города. В Мышкине краудсорсинг начался с 1991 г. с призыва к посетителям музея приносить с собой экспонаты. Игрушечных мышей начали привозить из Франции, Германии, Японии, сначала – просто «покупных», чуть позднее – сделанных умельцами специально для музея. Потом свои экспонаты привезли сюда Булат Окуджава и Дмитрий Лихачев [7, с. 9].

Опыт развития регионального туризма небольших городов объединила «Ассоциация малых туристских городов». В эту некоммерческую организацию, продвигающую межрегиональный бренд российской провинции, вошли 8 малых городов: Азов, Дмитров, Елабуга, Кунгур, Мышкин, Суздаль, Тобольск, и Углич. Все они по-разному реализуют принципы краудсорсинга в создании туристического продукта. В восьми городах ассоциации действует 59 музеев.

Выше мы говорили о концепции «народного музея», идея которого была реализована в Мышкине. Для его научного осмысления был введен термин «*партисипативный музей*» – «его основная ориентация – диалогический характер взаимодействия с аудиторией, которое базируется на феномене ее соучастия, соавторства в создании музейного продукта» [36, с. 521].

В концепции партисипативного музея реализуются два главных принципа:

- 1) «музей своими руками», когда посетители участвуют в процессе наполнения экспозиции;
- 2) доступность, то есть попросту возможность трогать экспонаты руками.

Подобный опыт был использован в Свердловском областном краеведческом музее, в рамках концепции Музей 2.0 и по итогам конкурса «Меняющийся музей в меняющемся мире». Была организована выставка «Искусство путешествий» – «Вовлекая зрителя в проектирование выставки... мы превратим музей в пространство диалога о путешествии... помимо создания выставки проектом предусмотрена... проектная мастерская, посвященная инструментам вовлечения зрителя в процесс сотворчества (музейному краудсорсингу)» – так характеризуют проект авторы [25]. А так о

выставке отзывались посетители – «на выставке нет «обожествления» музейного предмета. Чемоданы, путеводители и кусочки великих вершин мира кажутся, поэтому лучшими друзьями... Сидишь себе в кресле из чемоданов, а рядом – первый екатеринбургский автомобиль начала XX века, хочется забраться и в него тоже...» [36, с. 524].

Кемеровский областной краеведческий музей так же взял на вооружение идею доступности экспонатов, открыв в конце 2014 г. временную экспозицию «Парк научных чудес «НЬЮТОНИУМ» [19].

С помощью краудсорсинга можно не только формировать и изменять имидж уже существующего турпродукта, но и создавать новый, даже *новые виды туризма*. В последнее время все большую популярность приобретает, так называемый, *волонтерский туризм* (*Voluntourism: volunteer + tourism*) [43]. Это такой вид туризма, когда желающие платят деньги за возможность поехать в развивающиеся страны и работать там волонтером – строить школы, больницы, учить детей и др.

По всему миру волонтерским туризмом охвачено уже более 1,5 млн человек и рост продолжается [41]. Существуют специальные сайты, где можно подобрать интересный волонтерский проект [24]. Здесь, как нигде, реализуются принципы краудсорсинга, появление подобного вида туризма было бы не возможно без коллективного участия.

Однако, все чаще в прессе, и в блогосфере появляются мнения, критикующие волонтерский туризм [13], называя его даже новым видом колониализма [44]. Минусы волонтерского туризма вытекают из его массовости. Значительная часть волонтеров едут не ради помощи, а ради себя, за острыми ощущениями и новыми фотографиями в социальных сетях [45]. Среди других минусов называют непрофессионализм волонтеров и слишком короткое пребывание, недостаточное для того чтобы принести реальную пользу обществу.

Краудсорсинг позволяет обычному пользователю становится не просто потребителем, но и производителем туристического продукта или тех данных, которые могут помочь сориентироваться в туристском пространстве. Примером последнего являются бурно развивающиеся картографические интернет-сервисы, основанные на концепции Web 2.0 и использовании гис-технологий [3]. Речь идет о, так называемых, «народных картах», когда онлайн карты создают сами пользователи по принципу «свободного редактирования», который использует Википедия. Поэтому не случайно один из подобных проектов получил название Wikimapia, лозунг проекта «Опишем весь мир!». В настоящее время на нем зарегистрировано уже более 2 млн пользователей.

Почему бы не использовать краудсорсинг для улучшения туристской дестинации в прямом смысле этого слова! Так на портале «Экодело» перечислен целый ряд проектов, объединенных общим названием «краудсорсинг на страже природы» и под лозунгом – «и один в поле воин» [7]. Например, «Экофронт» – «мониторинг загрязнений (призыв: «увидел свалку – сфотай и размести здесь»)» [26]. Конечно, что бы оценить эффективность подобных проектов и инициа-

тив, необходим внимательный анализ каждого из них. Вместе с тем, нельзя не заметить, что большинство из них обладают вполне работающими, «живыми» (постоянно обновляющимися) сайтами и коллективная активность вполне заметна.

Выше уже шла речь об использовании крауд-сервисов, как источников информации для туристов, далее хотелось бы расширить тему краудсорсинга, как помощника туриста.

Краудсорсинг способствовал появлению целого ряда крауд-проектов (в том числе в сфере туризма), где используется принцип массового участия. Уже несколько лет за рубежом весьма популярна такая практика, как *CouchSurfing* (*каучсерфинг*) – реализованная через онлайн службу идея гостевой сети (Hospitality network) [20]. Идея очень проста – это сообщество людей, которые готовы предоставлять друг другу помощь и ночлег во время путешествий. «Обмен гостеприимством» заложен в девизе каучсерфинга – «у вас есть друзья во всем мире, просто пока вы ещё с ними не встречались» [14]. По разным данным подобные сервисы объединяют до 6 млн человек.

Впрочем, серьезные риски и недостатки каучсерфинга не отрицают даже опытные туристы, которые неоднократно им пользовались. Так как здесь отсутствуют какие-либо гарантии от фирмы, то это всегда «кот в мешке» – угроза натолкнуться на плохие условия проживания, грубое отношение и т. п. В 2009 г. в Великобритании даже был зафиксирован случай насилия над туристкой из Таиланда, со стороны каучсерфера. Насильник был приговорен к тюремному заключению [42]. Однако подобные, все-таки единичные случаи не сильно влияют на популярность данного вида отдыха, и он становится все более распространенным.

Еще один пример полезного использования коллективного разума, на этот раз напрямую связанный с поиском денег, и реализующийся, в том числе в туризме – *Crowd funding* (*краудфандинг*). Заключается в привлечении финансовых ресурсов от большого количества людей с целью реализации продукта или услуги, помощи нуждающимся, проведения мероприятий, поддержки как физических, так и юридических лиц и т. д. [33]. Это модное сейчас явление реализует «старую, как мир» идею складчины, когда люди попросту скидывались на какое-либо полезное дело, а с появлением всемирной паутины стало возможным воплощение «народного интернет-финансирования идей».

На Западе краудфандинг приобрел действительно серьезную популярность и темпы роста этого рынка впечатляют. За 2012 г. было собрано 2,7 млрд долларов. 2014 г. принес индустрии уже \$10 млрд., и по прогнозам на 2015 г. этот объем увеличится вдвое [42].

Крупнейшей онлайн площадкой краудфандинга стал проект Kickstarter [28]. В апреле 2012 г. президент США, Барак Обама, даже подписал новый закон, позволяющий стартап-компаниям собирать до \$1 млн посредством краудфандинга, без подачи бумаг и регистраций на продажу акций [13].

Есть масса примеров успешных краудфандинговых проектов во всем мире, однако если сделать ак-

цент на проектах, которые имели отношение к туристической сфере, то здесь, пожалуй, самым успешным можно назвать проект открытия научного центра и музея Н. Теслы в США. На площадках Indiegogo и The Oatmeal всего за 9 дней было собран почти миллион долларов [1].

В России успехи краудфандинга пока скромны, в сравнении с зарубежным опытом. В 2014 г. общие сборы на крупнейших интернет-площадках («Планета», «Boomstarter») составили около 40 млн рублей. На «Планете» за весь период существования было собрано 200 млн рублей [35].

Если рассматривать проекты, которые, так или иначе, касаются туризма то, например, на «Планете», в разделе «Путешествия», представлено чуть более 30 проектов, которые когда-либо были запущены (реализуются или закрыты). Из них только 7 помечены, как успешные, например, «мотопутешествие по Филиппинам» (собрано 137.500 руб.), «экспедиция к полюсу недоступности Камчатки» (собрано 132.499 руб.) и другие. При этом, есть проекты, где сборы составили 0 руб., 1 руб., 50 руб. и т. п. [25]. Похожая ситуация, с большим количеством неудачных проектов, на других российских интернет-платформах (например, «С миру по нитке»).

В России пока велики страхи общества и бизнеса перед рисками краудфандинга, причем зачастую эти страхи оправдываются, когда эта сфера становится пространством различного мошенничества, например, «пирамидастроительства» [13]. Есть еще один момент. Даже беглый взгляд на перечень представленных в сети проектов позволяет предположить, что и в России, и за рубежом наиболее успешны, и реализуемы проекты в таких сферах как «новые технологии», «дизайн», «игры, фильмы», «благотворительность». Туризм для краудфандинга – это пока еще не сильно освоенная площадка. Впрочем, вполне очевидно, что оценка финансовых и социальных достижений и возможностей краудфандинга, в том числе и в туризме – это серьезная задача отдельного исследования, здесь же мы пока ограничились лишь постановкой проблемы.

Суммируя и подводя общие итоги, выделим следующие некоторые направления использования приемов краудсорсинга в туризме:

- 1) формирование имиджа, бренда территории;
- 2) совершенствование туристской дестинации;
- 3) создание туристического продукта;
- 4) простая помощь туристам в планировании и финансировании туристической поездки.

Итак, краудсорсинг демонстрирует вполне эффективные приемы использования массовой активности для тех или иных аспектов туристической реальности. Тем не менее, нельзя забывать о высоких рисках, когда вы обращаетесь за помощью к толпе. Какой бы призыв вы не кидали в толпу, вы всегда рискуете быть не услышанным. Никто заранее не знает, какая идея найдет отклик у миллионов, а какая только у десятка человек. Есть и другая проблема использования краудсорсинга – это фильтрация «социального шума». Из тысячи предложений лишь десятки могут быть достойны внимания, несколько близки к реаль-

ности и лишь одно гениально. Впрочем, возможно все сведется лишь к пустому «сотрясанию воздуха».

В качестве заключительных замечаний отметим, что к краудсорсингу, как к любому популярному, модному явлению, необходимо относиться взвешенно и даже с определенной долей скептицизма. Как пока-

зал наш анализ, краудсорсинг обладает как вполне очевидными достоинствами, так и не менее очевидными недостатками, и последние игнорировать нельзя, если конечно вы хотите добиться успеха в реализации своих проектов.

Литература

1. Алексеева Д. The Oatmeal собрал \$900 000 на создание музея Николы Тесла // «Теплица социальных технологий». Режим доступа: <http://te-st.ru/2012/08/22/otmeal-fundraising-campaign/> (дата обращения: 5.04.2015).
2. Атлас идей «Чего хочет Москва» // Институт социальных изменений «Стрелка». Режим доступа: <http://www.strelka.com/ru/press/books/what-moscow-wants> (дата обращения: 10.04.2015).
3. Ахметов, Р. Ш., Новиков, Д. А. Пользовательский геоконтент, как средство для анализа и развития туризма // Открытый архив электронных изданий Оренбургского государственного университета. Режим доступа: <http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/442/1/876-882.pdf> (дата обращения: 5.04.2015).
4. Блок-конференция «CROWDCON Краудсорсинг в России» // Сайт Пятой ежегодной Недели Российского Интернета (Russian Internet Week, RIW-2012). Режим доступа: <http://2012.russianinternetweek.ru/program/crowdcon/> (дата обращения: 10.04.2015).
5. «Великое в малом» // Официальный портал Мышкинского муниципального района. Режим доступа: <http://myshkinmr.ru/rus/news2/newstur/122012> (дата обращения: 10.04.2015);
6. Группа «Питер» в социальной сети «ВКонтакте» // Социальная сеть «ВКонтакте». Режим доступа: https://vk.com/gorod_na_neve (дата обращения: 11.04.2015).
7. Гунькин, М., Каргина, Т. Краудсорсинг на страже природы // Портал «Экодело». Режим доступа: http://ecodelo.org/obshchestvo/sotsialnye_protssesy/17811-kraudsorsing_na_strazhe_prirody-statia (дата обращения: 3.04.2015).
8. Добрянка – столица доброты // Сайт проекта «Добрянка – столица доброты». Режим доступа: <http://столицадоброты.рф> (дата обращения: 10.04.2015).
9. Добрянку исследовали москвичи // Добрянский городской портал. Режим доступа: <http://dobryanka.net/news/obshchestvo/item/1077-dobryanku-issledovali-moskvich> (дата обращения: 9.04.2015).
10. Дубейковский В. Мышкин. Он настоящий! // Проект CityBranding. Режим доступа: <http://citybranding.ru/myishkin-on-nastoyashhiy/> (дата обращения: 9.04.2015).
11. Запущен новый сервис для путешествий iknow.travel // Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/news/244/19161/> (дата обращения: 9.04.2015).
12. Измесьева Е. Волонтерский туризм: как новый тренд приносит больше вреда, чем пользы // «Теплица социальных технологий». Режим доступа: <http://te-st.ru/2014/12/09/voluntourism-does-more-harm-than-good/> (дата обращения: 5.04.2015).
13. Карелов С. Перспективы краудфандинга: в США – закон, в России – мошенничество // «Slon Magazine – онлайн-журнал об экономике и политике». Режим доступа: http://slon.ru/future/perspektivy_kraudfandinga_v_ssha_zakon_v_rossii_moshennichestvo-875352.xhtml (дата обращения: 5.04.2015).
14. Каучсерфинг (CouchSurfing) – что это такое и как им пользоваться или самые часто задаваемые вопросы // «Life-in-travels – блог о самостоятельных путешествиях». Режим доступа: <http://www.life-in-travels.ru/2013/06/couchsurfing.html> (дата обращения: 5.04.2015).
15. Краудсорсинг // Свободная энциклопедия Wikipedia. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 10.04.2015).
16. Луценко Ю. В. Технология краудсорсинга, как инструмент формирования бренда территории // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 3. С. 1 – 10.
17. Мирошниченко И. В. Модернизационный потенциал краудсорсинга в современной публичной политике // Проблемный анализ и государственно-публичное проектирование. 2011. Вып. 6. Т. 4. С. 31 – 36.
18. Насыров И. Р., Савельев И. Л. Технологии краудсорсинга в государственном управлении // Ученые записки Казанского университета. 2012. Т. 154. Кн. 6. С. 94 – 104.
19. Новая интерактивная экспозиция «Познай историю – окунься в науку» // Сайт Кемеровского областного краеведческого музея. Режим доступа: <http://www.kuzbasskrai.ru/3096.htm> (дата обращения: 10.04.2015).
20. Онлайн служба, объединяющая сторонников каучсёрфинга. Режим доступа: <https://www.couchsurfing.com/> (дата обращения: 12.04.2015).
21. Официальный сайт Мышкинского народного музея и музея Мыши. Режим доступа: <http://myshgorod.com/> (дата обращения: 12.04.2015).
22. Панкрухин А. П. Краудсорсинг – соблазнительный маркетинговый агрессор – принципы, содержание, технологии // Практический маркетинг. 2011. № 01(167). С. 3 – 10.
23. Первая российская отраслевая конференция о краудсорсинге CROWDCON состоялась // Сайт краудсорсинговой компании «Witology». Режим доступа: <http://witology.com/blog/Skvortsova/233/> (дата обращения: 12.04.2015).
24. Портал, посвященный волонтерскому туризму. Режим доступа: <http://www.voluntourism.org/> (дата обращения: 10.04.2015).

25. Проект «Меняющийся музей в меняющемся мире» // Сайт фонда В. Потанина. Режим доступа: <http://museum.fondpotanin.ru/projects/649865> (дата обращения: 12.04.2015).
26. Проект Ecofront.ru. Режим доступа: <http://www.ecofront.ru/> (дата обращения: 5.04.2015).
27. Проекты в категории «Путешествия» // Российский сервис краудфандинга. Режим доступа: <http://planeta.ru/search/projects/query=&categories=TRAVEL> (дата обращения: 5.04.2015).
28. Сайт для привлечения денежных средств по схеме краудфандинга. Режим доступа: <https://www.kickstarter.com/> (дата обращения: 5.04.2015).
29. Сайт проекта «Gogobot». Режим доступа: <http://www.gogobot.com/> (дата обращения: 10.04.2015).
30. Сервис социальных рекомендаций к путешествиям Gogobot // Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/152/15129/> (дата обращения: 10.04.2015).
31. Фотопроjekt «Карандаш против камеры» // Сервис поисковых рекомендаций Surfingbird. Режим доступа: <http://surfingbird.ru/surf/Ksyf4b75> (дата обращения: 9.04.2015).
32. Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
33. Хау Дж. Как заставить людей работать бесплатно // Сайт центра «Digital October». Режим доступа: <http://digitaloctober.ru/player/content/29> (дата обращения: 09.04.2015).
34. Что такое краудсорсинг? // Портал крауд-сервисов. Режим доступа: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing (дата обращения: 9.04.2015).
35. Что такое краудфандинг? // Портал крауд-сервисов. Режим доступа: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding (дата обращения: 5.04.2015).
36. Шуклина Е. А. Партиципативный музейный проект: опыт изучения целевой аудитории // Социокультурное развитие большого Урала: тренды, проблемы, перспективы: материалы юбилейной Всероссийской научно-практической конференции XX Уральские социологические чтения. Екатеринбург, 27 – 28 февраля 2015. Екатеринбург, 2015. С. 520 – 527.
37. Alam S. L., MacKrell D., Rizvi S. M. U. Crowdsourcing travel experience: a case study of user participation on the tourism Australia Facebook page (2012). MCIS 2012 Proceedings. Paper 32 // <http://aisel.aisnet.org/mcis2012/32/>.
38. Hay B. Twitter Twitter-But who is listening? A review of the current and potential use of Twittering as a tourism marketing tool. // Connecting Repositories. Режим доступа: <http://core.ac.uk/download/pdf/99780.pdf> (дата обращения: 10.04.2015).
39. Facebook For Tourism: Tiny Swiss Village Wins Nearly 10,000 Fans // The Realtime Report. Режим доступа: <http://therealtimeport.com/2011/11/14/facebook-for-tourism-tiny-swiss-village-wins-nearly-10000-fans/> (дата обращения: 10.04.2015).
40. Gula I. Crowdsourcing in the tourism industry – Using the example of ideas competitions in tourism destinations // ISCONTOUR 2013: Proceedings of the International Student Conference in Tourism Research. – BoD–Books on Demand, 2013.
41. Kahn C. As 'Voluntourism' Explodes In Popularity, Who's It Helping Most? // NPR. Режим доступа: <http://www.npr.org/blogs/goatsandsoda/2014/07/31/336600290/as-volunteerism-explodes-in-popularity-whos-it-helping-most> (дата обращения: 12.04.2015).
42. Leeds couchsurfing.com rapist jailed // Yorkshire Evening Post. Режим доступа: <http://www.yorkshire-eveningpost.co.uk/news/latest-news/top-stories/leeds-couchsurfing-com-rapist-jailed-1-2232403> (дата обращения: 9.04.2015).
43. McGehee N. G. Volunteer tourism: evolution, issues and futures // Journal of Sustainable Tourism. 2014. Т. 22. №. 6. С. 847 – 854.
44. Rutledgers D. 'Voluntourism' the new colonialism? // ABC.NET. Режим доступа: <http://www.abc.net.au/radionational/programs/encounter/5341384> (дата обращения: 9.04.2015).
45. 6-Day Visit To Rural African Village Completely Changes Woman's Facebook Profile Picture // The Onion. Режим доступа: <http://www.theonion.com/articles/6day-visit-to-rural-african-village-completely-cha,35083/> (дата обращения: 9.04.2015).

Информация об авторе:

Селезнев Роман Сергеевич – кандидат исторических наук, доцент кафедры новой, новейшей истории и международных отношений КемГУ, Roman3340@mail.ru.

Roman S. Seleznev – Candidate of History, Assistant Professor at the Department of Modern and Contemporary History and International Relations, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РОССИИ И КУЗБАССЕ: ОСОЗНАВАЕМЫЕ ПРОБЛЕМЫ*Е. И. Скрипак, А. А. Сурцева***TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIA AND KUZBASS: AWARE OF THE PROBLEMS***E. I. Skripak, A. A. Surtseva*

В статье рассматриваются основные черты развития туристической отрасли в России и в Кузбассе в условиях осознанной руководством страны необходимости диверсификации экономики и признания туризма перспективной отраслью. Авторы статьи приходят к выводу, что сегодня туризм в Кузбассе, как и в России в целом, развивается достаточно динамично, но не бесппроблемно. Российская экономика пока ориентирована в основном на экспорт ресурсов, такая же проблема стоит перед Кузбассом. Руководство страны четко осознает необходимость диверсификации экономики посредством формирования и развития новых отраслей, которые будут вносить в ВВП страны ощутимый вклад, одной из таких отраслей является туризм. Однако они же отмечают, что для руководства страны развитие туризма по-настоящему не является приоритетной задачей. Принятая к реализации концепция кластерного развития туризма дает свои результаты, но пока они не столь значительны, как могли бы быть. Несмотря на разработку и реализацию федеральных и региональных программ, туризм сегодня развивается скорее по инерции под влиянием множества внешних и внутренних факторов. Условия кризиса 2014 г. открыл перспективы для развития внутреннего и въездного туризма, но до сих пор этот процесс ограничивается старыми проблемами: неразвитость инфраструктуры и достаточно неконкурентоспособные цены на туристические услуги. Тем не менее, становление устойчивой туристической отрасли, приносящий в доход страны ощутимый вклад – процесс трудный и долгий в российских условиях, но актуальный и необратимый.

The paper discusses the main features of the development of the tourism industry in Russia and Kuzbass under the state authorities' realizing the need to diversify the economy and recognizing the tourism industry perspective. The authors come to the conclusion that today tourism in Kuzbass, as in Russia in general, is developing very rapidly, but not problem-free. The Russian economy has focused mainly on the export of resources, Kuzbass facing the same problem. The country's government is keenly aware of the need to diversify the economy through the formation and development of new industries, which will make a significant contribution to the country's GDP, one of these sectors is tourism. However, they also state that guiding Russia's tourism development is really not a priority. The adopted conception of cluster development of tourism is bringing results, but they are not as significant as they could be. Despite the development and implementation of Federal and regional programmes, tourism is developing more by inertia under the influence of many external and internal factors. The conditions of the 2014 crisis have set prospects for the development of domestic and inbound tourism, but still this process is limited to old problems: lack of infrastructure and fairly uncompetitive prices of tourist services. However, the development of sustainable tourism industry that brings a significant contribution to the country's revenue is a difficult and long process in the Russian context, but relevant and irreversible.

Ключевые слова: туризм, Кузбасс, туристско-рекреационный кластер.

Keywords: tourism, Kuzbass, tourism and recreation cluster.

В современной России в последние годы стали уделять большое внимание развитию туризму как перспективному сектору экономики, который может позволить многим регионам страны приблизиться к диверсификации экономики. Россия имеет колоссальный по величине потенциал для развития внутреннего и въездного туризма, который в случае полноценной реализации может гарантировать поступление в доходную часть бюджета объема средств не меньше, чем от экспорта нефти. Это тем более актуально, учитывая развивающийся характер российской экономики.

Всемирная туристская организация при ООН утверждает, что туризм может стать самым быстрорастущим сектором мировой экономики, а доход от туризма равен или близок доходу от экспорта нефти, производства продуктов питания или автомобилестроения. Туристическая отрасль сегодня является одним из ключевых участников международной коммерции и основным источником дохода для множества развивающихся государств. В индустриальных странах рост в туристической отрасли стимулирует развитие многих смежных отраслей – от строительства и сельского хозяйства до телекоммуникаций. Сего-

дня сектор туризма занимает 9 % мирового ВВП, каждый одиннадцатый занятый в мире – занят в туризме, 6 % всего мирового экспорта приходится на туризм и на него же приходится до 30 % всех услуг в мире [21].

2 августа 2011 г. Правительство РФ принимает Постановление № 644 о федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 гг.)». Программа принимается в период активной подготовки города Сочи и прилегающих к нему территориях объектов для проведения XXII зимних Олимпийских игр. Это крупнейший проект создания многопрофильного туристско-рекреационного кластера на территории России. Идея создания данного кластера заключалась в том, что он становится точкой роста для экономики региона и обладает значительным мультипликационным характером, стимулирующим развитие множества смежных со спортивной и туристической отраслей. Идея развития туристско-рекреационных кластеров в российских регионах была положена в основу Программы. Подход к развитию отрасли через создание кластеров является ключевой отличительной чертой

Программы. Кроме того, в ней содержится идея об эффективности реализации проектов посредством государственно-частного партнерства: государство решает глобальные задачи (строительство дорог, газопроводов, реконструкция линий электропередач), а частные инвесторы возводят гостиницы, рестораны и прочую инфраструктуру. По замыслу архитекторов этого проекта к 2018 г. туризм станет значимой для национального валового продукта отраслью, а страну будут посещать до 68 млн иностранных туристов [6].

Несмотря на то, что полноценное развитие туризма не являлось для российского руководства приоритетным направлением до принятия ФЦП, эта отрасль, испытывая известные проблемы в рамках структуры слабо диверсифицированной и завязанной в основном на экспорте ресурсов экономики, демонстрировала достаточно устойчивый рост. Об этом свидетельствуют данные Росстата о численности лиц, размещенных в гостиницах и аналогичных средствах размещения:

	2000 г.	2005 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Гостиницы и аналогичные средства размещения, всего	16559,3	18546,8	24124,7	26604,5	27664,0
из них:					
гостиницы	...	16896,2	21552,3	23822,6	24840,8
мотели	...	182,2	310,6	334,2	317,0
пансионаты	...	431,4	555,6	590,2	683,0

С 2000 по 2013 годы прирост численности постояльцев гостиниц составляет порядка 67 % [10].

Согласно докладу Всемирного экономического форума в 2007 г. Российская Федерация занимала 68 строчку рейтинга конкурентоспособности туристической сферы среди 124 государств мира [19, р. 18]. Несмотря на экономический кризис 2008 г. России удалось улучшить свой международный рейтинг. В 2009 г. Россия переместилась на 59 строчку среди 133 стран, оказавшись между Польшей и Ямайкой [19, р. 15]. В рейтинге 2011 г. Россия также удерживала 59 позицию, но уже среди 139 государств [19, р. 17]. Однако по итогам 2013 г. страна заняла 63 строчку из 140 участников рейтинга, опустившись на 4 позиции вниз, оказалась между Саудовской Аравией и ЮАР. Сильными сторонами России назывались богатые природные и культурные ресурсы, авиатранспортная инфраструктура и телекоммуникационная инфраструктура. Негативными факторами для развития туризма являются неразвитость бизнес-среды и низкая ценовая конкурентоспособность [2]. То есть, можно сказать, что без комплексного подхода со стороны, прежде всего власти туристическая сфера развивалась по инерции в основном за счет традиционных движителей – уникальные природные и культурные условия.

31 мая 2014 г. вступило в силу Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года». Правительство, осознавая необходимость диверсификации экономики, обратило пристальное внимание на развитие туристической сферы как одного из ключевых драйверов этого процесса. Реализация ФЦП дала свои плоды и выявила мощный потенциал для развития туризма в стране. Несмотря на кризис 2014 г., связанный с внешнеполитическими факторами и повлекший за собой колебание курса валют, для России открылись благоприятные условия для развития внутреннего и въездного туризма. Стратегия развития туризма основывается на положениях и является частью «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года», где сказано, что туризм рас-

сматривается как существенная составляющая инновационного развития нашей страны. В Стратегии упоминается об успехах развития ряда крупных туристско-рекреационных кластеров на территории и страны и продолжена идея кластерного развития отрасли, заложенная в ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма». В документе также сказано, что Стратегия «закладывает основу для понимания перспективных задач, стоящих перед отраслью, и является инструментом формирования планов работы органов исполнительной власти и участников туристического бизнеса всех уровней» [8].

О положительных изменениях в сфере туризма за последние годы говорит и рейтинг конкурентоспособности туристической в секторе туризма и путешествий: согласно докладу 2015 г. Российская Федерация заняла 45 место из 141 позиции, поднявшись на 18 пунктов. Сильными сторонами России были названы ее природное и культурное наследие (4-я и 10-я позиции в рейтинге соответственно), относительно конкурентоспособная инфраструктура для авиаперевозок (22-е место) и достаточная конкурентоспособность по цене туристических продуктов (41-е место). При этом составители рейтинга отмечают, что для правительства страны развитие туристической отрасли не является по-настоящему приоритетом (90-е место), существует неблагоприятный деловой климат (109), довольно низкий уровень безопасности (126) и жесткие визовые требования для туристов из других стран (120). Составители также отметили, что отрасль может играть потенциально большую роль в экономике страны [20, р. 15].

Актуальная позиция Российской Федерации в рейтинге конкурентоспособности стран в сфере туризма говорит как об успехах проводимого властью курса на развитие отрасли, так и о наличии нерешенных проблем в сферах, влияющих на развитие отрасли. Особенности современного развития отрасли можно рассмотреть на примере конкретного субъекта федерации, где реализуется проект создания туристско-рекреационного кластера.

Экономика Кемеровской области напоминает сегодняшнюю структуру экономики России, конечно

же, с поправкой на масштаб и специфику. В первую очередь тем, что все производство сосредоточено в основном в руках крупных холдингов [17]. Богатейшие залежи угля определили моноразвитие региона – его привязку к добыче ресурсов. В этом угадывается подобие специфики экономики всей страны. Руководство области давно поставило задачу диверсификации экономики – и в этом также угадывается подобие общероссийской тенденции. Территория Кузбасса обладает мощным туристско-рекреационным потенциалом, что во многом определило направление для диверсификации экономики региона.

В «Ведомственной целевой программе департамента молодежной политики и спорта Кемеровской области» (департамент, регулирующий сферу туризма в Кузбассе) на 2010 – 2012 гг. сказано, что одним из ожидаемых конечных результатов реализации программы является сохранение доли туризма в ВРП региона на уровне 2,03 %. Показатель для региона с ярко выраженным сырьевым характером экономики довольно высокий. Важно отметить, что в 2011 г. доля туризма в ВВП России составляла 2,5 % [1].

В 2007 г. была разработана и принята «Стратегия развития Кемеровской области до 2025 г.» [18]. В ней отражены основные демографические, социальные, экономические показатели Кемеровской области на момент принятия стратегии и описываются ключевые направления развития как региона в целом, так и его социальной и экономической сферы. При этом развитию туризма в этом документе не отведено практически никакого места, если не считать сферу услуг, которая сопряжена со сферой туризма.

За последние годы Кузбасс демонстрирует стабильный рост в сфере туризма с учетом колебаний в период влияния кризиса 2008 г. Так, например, количество коллективных средств размещения в 2005 г. составляло 146 единиц, в 2012 г. – 183. Наблюдался и рост числа туристических фирм в соответствующий период – 66 против 289 единиц. В 2005 г. им удалось реализовать населению 10,4 тыс. путевок, к 2012 г. этот показатель возрос до 63,7 тыс. – увеличение в 6,1 раза. Произошло увеличение и стоимости реализуемых путевок в 11,9 раза: с 307,3 в 2005 г. до 3659,6 млн рублей в 2012 г. Наконец, в 2004 г. в Кемеровскую область посетило 381 тыс. туристов, в 2012 г. – 699,96 тыс. – увеличение на 83,7 % [9].

О мощном старте развития данной отрасли в Кемеровской области заговорили в 2011 г., когда началась крупная кампания по продвижению образа Кузбасса как туристически привлекательного региона. Одним из символов развития туризма в Кузбассе стал Йети – реликтовый гоминид, якобы обитающий в районе Азасской пещеры в Горной Шории. Для привлечения внимания к этому краю с высоким потенциалом для развития многопрофильного туризма была проведена международная конференция по гоминологии, в которой приняли участие ведущие специалисты в этой отрасли из США, Канады, Швеции, Монголии и Китая. Конференция имела мало общего с туризмом, но она привлекла внимание к Кузбассу и конкретно к Горной Шории, где активно развивается туристическая инфраструктура, особенно для зимних видов спорта.

В 2013 г. Коллегия Администрации Кемеровской области утвердило Распоряжение № 194-р «О Стратегия развития туризма в Кемеровской области до 2025 года» [7]. Стратегия разработана с учетом «Концепции долгосрочного социально-экономического формирования в Кемеровской области конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса, обеспечивающего широкие возможности для роста внутреннего и внешнего туристских потоков, а также развитие туристской инфраструктуры, обеспечивающей потребности населения в качественном отдыхе. Туризм признается как одна из важнейших сфер современной экономики, развитие которой должно ускорить и качественно улучшить решение многих проблем в Кемеровской области, например, занятость трудоспособного населения в моногородах. Однако в этом же документе сказано, что порядка 70 % всего туристского потока в области приходится на горнолыжный туризм, а его развитие сосредоточено в основном в Горной Шории – в создаваемом туристско-рекреационном кластере «Шерегеш». Сегодня горнолыжный курорт в Шерегеше – крупнейший за Уралом и приобретшем известность на всю страну. Именно он в большей степени ассоциируется со знаменитым Йети. Там даже празднуется День снежного человека и разыгрывается «Кубок Йети» в хоккее на валенках. В этой ситуации стоит отметить, что другим районам области достаются «крохи» из общего объема оказываемых туристических услуг. Можно предположить, что развитие кластера «Шерегеш» будет стимулировать рост в сфере туризма в целом, но в других районах с потенциалом развития не горнолыжного туризма этот процесс проходит значительно медленнее, в первую очередь из-за инфраструктурных ограничений.

Сегодня туристско-рекреационный кластер «Шерегеш» второй среди самых дорогостоящих инвестиционных проектов в сфере туризма на территории Сибирского федерального округа [4]. Однако, несмотря на это, кардинального улучшения инфраструктуры не произошло [5]. Для развития внутреннего туризма в Российской Федерации отчасти положительную роль сыграла внешнеполитическая конъюнктура и последующие за ней экономические последствия. Валютные скачки сделали Россию более привлекательной в ценовом сегменте для иностранных туристов, а выездной туризм стал менее выгоден для значительного числа россиян, что переориентировало их на внутренний туризм. Губернатор Кемеровской области А. Г. Тулеев в интервью журналистам после участия в заседании Государственного Совета 7 апреля 2015 г. заявил, что туристическая отрасль принесла в доходную часть областного бюджета налогов столько же, сколько и вся угольная промышленность. При этом, что численность населения области около 2,8 млн человек, «откаталось» на лыжах порядка 1,5 млн. Губернатор также отметил, что внешнеполитическая конъюнктура стала благоприятным фактором для развития туристической отрасли в Кузбассе [3].

Слова губернатора говорят о мощном скачке в развитии туризма в Горной Шории, если кластер принес в доходную часть бюджета области долю, эквивалентную доли, приходящейся на доходы от угольной

отрасли. Даже если учесть спад на спрос угля на мировых рынках и снижение уровня экспорта, показатель роста туристического оборота выглядит впечатляющим.

Сегодня туризм в Кузбассе сообразно России в целом развивается достаточно динамично, но не беспроблемно. Российская экономика пока ориентирована в основном на экспорт ресурсов, такая же проблема стоит перед Кузбассом. Руководство страны четко осознает необходимость диверсификации экономики посредством формирования и развития новых отраслей, которые будут вносить в ВВП страны ощутимый вклад. Одной из таких отраслей для авторов планов по развитию страны видится туризм. И это оправдано: территория страны имеет огромный потенциал для развития туризма как доходной для страны отрасли, это подтверждают международные аналитики. Однако они же отмечают, что для руководства страны раз-

витие туризма по-настоящему не является приоритетной задачей. Принятая на вооружение концепция кластерного развития туризма приносит свои плоды, но пока они не удовлетворяют в полной мере. Несмотря на разработку и реализацию федеральных и региональных программ, туризм сегодня развивается скорее по инерции под влиянием множества внешних и внутренних факторов. Условия кризиса 2014 г. открыл перспективы для развития внутреннего и въездного туризма, но до сих пор этот процесс ограничивается старыми проблемами: неразвитость инфраструктуры и достаточно неконкурентоспособные цены на туристические услуги. Тем не менее, становление устойчивой туристической отрасли, приносящий в доход страны ощутимый вклад, – процесс трудный и долгий в российских условиях, но актуальный и необратимый.

Литература

1. В России доля туризма в ВВП составляет 2,5%. РБК. Исследования рынков. 07.06.2011. Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/news_research/07/06/2011/562949980389018.shtml. (дата обращения: 14.03.2015).
2. Всемирный экономический форум: Рейтинг стран мира по уровню конкурентоспособности путешествий и туризма в 2013 году. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2013/03/07/5520> (дата обращения: 9.02.2015).
3. Госсовет и Тулеев. Вести-Кузбасс/Спецпроекты/События недели. 11 апр. 2015, 22:01. Режим доступа: http://vesti42.ru/spec/week/21854/?sphrase_id=205825/ (дата обращения: 18.04.2015).
4. Заушицина Б. Самые крупные инвестиционные проекты в сфере туризма на территории СФО // Эксперт Сибирь. №17 (450). 20 апреля. 2015. Режим доступа: <http://expert.ru/siberia/2015/17/slagaemyie-sibirskogo-turizma/media/264504/> (дата обращения: 20.04.2015).
5. Заушицина Б. Слагаемые сибирского туризма. // Эксперт Сибирь. №17 (450). 20 апреля 2015. Режим доступа: <http://expert.ru/siberia/2015/17/slagaemyie-sibirskogo-turizma/?n=171> (дата обращения: 20.04.2015).
6. Князькина А. Арбузы в борьбе за туристов // Expert Online. 16 августа 2011. Режим доступа: <http://expert.ru/2011/08/16/arbuzyi-v-borbe-za-turistov/> (дата обращения: 5.02.2015).
7. Распоряжение Коллегии Администрации Кемеровской области от 1 марта 2013 года № 194-р «О Стратегии развития туризма в Кемеровской области до 2025 года». Режим доступа: <http://base.garant.ru/7579466/> (дата обращения: 16.03.2015).
8. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. №941-р. Режим доступа: <http://www.rg.ru/2014/06/09/turizm-site-dok.html> (дата обращения: 21.02.2015).
9. Расчеты велись на основе данных: Основные показатели развития туризма в Кемеровской области // сайт департамента молодежной политики и спорта КО. Режим доступа: <http://www.dmps-kuzbass.ru/tourism/-development> (дата обращения: 18.04.2015).
10. Социальная сфера // Статистический ежегодник «Кузбасс» 2009 год. Режим доступа: [http://www.kemerovostat.ru/bgd/EJEGOD/issWWW.exe/Stg/2009/\(7\)%20социальная%20сфера.htm](http://www.kemerovostat.ru/bgd/EJEGOD/issWWW.exe/Stg/2009/(7)%20социальная%20сфера.htm) (дата обращения: 18.04.2015).
11. Культура, отдых, туризм // Статистический ежегодник «Кузбасс» 2012 год. Режим доступа: http://www.kemerovostat.ru/bgd/EJEGOD/issWWW.exe/Stg/2012/9e_культура.htm (дата обращения: 18.04.2015).
12. Кузбасс. История в цифрах: статистический сборник. Кемерово: Кемеровостат, 2008. С. 139 – 141, 253.
13. Кузбасс. 2013: статистический сборник. Кемерово: Кемеровостат, 2013. С. 130 – 136, 224.
14. Туристская деятельность и отдых в Кузбассе: статистический сборник. Кемерово: Кемеровостат, 2005. С. 9, 15, 37.
15. Туристская деятельность и отдых в Кузбассе: статистический сборник. Кемерово: Кемеровостат, 2009. С. 9, 14, 61.
16. Российский статистический ежегодник 2014 г.: стат. сб. Росстат. М., 2014. – 693 с. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_13/Main.htm (дата обращения: 6.02.2015).
17. Слепец А. Туризм не против угля. // Эксперт Сибирь. № 10(152). 12 марта 2007. Режим доступа: http://expert.ru/siberia/2007/10/rejting_kompaniy/ (дата обращения: 12.03.2015).
18. Стратегия развития Кемеровской области до 2025 года // Стратегия социально-экономического развития Кемеровской области на долгосрочную перспективу. СПб., 2007. 190 с. Режим доступа: <http://www.ako.ru-/Ekonmik/program.asp?n=0&sn=1> (дата обращения: 15.03.2015).
19. Blanke J., Chiesa T. Executive Summary // The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007. Furthering the Process of Economic Development: World Economic Forum. Geneva. Switzerland, 2007. P. 14 – 29. Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2007.pdf (дата обращения: 7.02.2015).
20. Crotti R., Misrahi T. The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015: T&T as a Resilient Contribution to National Development // The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Growth through Shocks: World Eco-

conomic Forum. Geneva. Switzerland, 2015. P. 13 – 38. Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf (дата обращения: 6.05.2015).

21. Why tourism? // World Tourism Organization UNWTO. 2014. Режим доступа: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (дата обращения: 15.04.2015).

Информация об авторах:

Скрипак Елена Ивановна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и государственного управления КемГУ, eskripak@mail.ru.

Elena I. Skripak – Candidate of Economics, Assistant Professor at the Department of Economic Theory and Public Administration, Kemerovo State University.

Сурицева Анна Александровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и государственного управления КемГУ, ansokol@mail.ru.

Anna A. Surtseva – Candidate of Economics, Assistant Professor at the Department of Economic Theory and Public Administration, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОХОТНИЧЬЕ-РЫБОЛОВНОГО ТУРИЗМА В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Л. Н. Стребкова

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF HUNTING AND FISHING TOURISM IN NOVOSIBIRSK REGION

L. N. Strebkova

В статье рассмотрены особенности охотничье-рыболовного туризма Новосибирской области, проанализированы природно-географические условия региона, а также имеющаяся инфраструктура. Изучен контингент охотников и рыболовов Новосибирской области, определены их основные характеристики и предпочтения, позволяющие сделать вывод о наличии потенциального спроса на организованную охоту и рыбалку. Приведены этапы организации охотничьего тура, оценены возможные затраты охотника-любителя и охотника-туриста. Обосновано преимущество организованной охоты перед самостоятельным туром. В результате исследования определены возможности для развития охотничьего и рыболовного туризма в Новосибирской области.

The paper considers the specifics of hunting and fishing tourism in Novosibirsk Region, the natural-geographical conditions of the Region and existing infrastructure are analyzed. A contingent of hunters and fishermen of Novosibirsk Region is investigated, their main characteristics and preferences are defined, which allows us to conclude that there is potential demand for organized hunting and fishing. The author gives an overview of the stages of the hunting tour organization, evaluates the potential costs for amateur hunters and hunters–tourists. The advantage of organized hunting in comparison with self-organised trips is proved. The study identified the opportunities for the development of hunting and fishing tourism in Novosibirsk Region.

Ключевые слова: туризм, охота, рыбалка, тур, перспективы, Новосибирск.

Keywords: tourism, hunting, fishing, tour, prospects, Novosibirsk.

В условиях кризиса туристской индустрии, а также при увеличении степени индивидуальности потребительских предпочтений особенно актуальным становится создание туров, адаптированных к специфическим запросам туристов. Недостаточность предложения со стороны турфирм на рассматриваемом рынке охотничье-рыболовного туризма Новосибирской области, а также важность грамотно организованного охотничьего или рыболовного тура являются основанием для развития данного вида внутреннего туризма.

Любительская охота или рыбалка подразумевает самостоятельную деятельность, в то время как охотничий или рыболовный туризм предполагает потребление специализированных услуг, предоставляемых туроператорами или турагентами, включающих в себя трансфер, размещение, питание, консультирование и сопровождение во время охоты или рыбной ловли.

Охотничье-рыболовный туризм – это временные выезды (путешествия) на территорию охотничье-рыболовных угодий в целях охоты или рыбной ловли, организованные специализированными предприятиями, обеспечивающими комплекс специфических платных услуг.

Организация охотничьего туризма регулируется Конституцией РФ, а также приказами Минприроды России и постановлениями Правительства РФ, международными соглашениями и нормами права. Охотничий туризм относится к деятельности, подлежащей лицензированию. Для организации охотничьего тура необходимо получить в установленном порядке долгосрочную лицензию на пользование животным миром и договор с правительством Новосибирской области на необходимую территорию.

Обилие водоемов, умеренный для Сибири климат делают Новосибирскую область отличным местом для проведения охоты и рыбалки. Практически все районы области могут похвастаться охотничьими угодьями и рыболовными заимками. Самыми популярными базами для охоты и рыбалки служат места в Сузунском, Колыванском и Ордынском районах.

В полноводной Оби, Новосибирском водохранилище, а также в многочисленных лесных речках водятся карпы, налимы, лини, стерляди, осетры и щуки. Причем благодаря хорошим экологическим условиям минимальный вес пойманной здесь рыбы – 300 – 700 грамм.

Что касается охоты в Новосибирской области, на ее территории более десятка угодий на разной удаленности от города. Равнинные ландшафты с лесными опушками являются идеальным местом для охоты на дичь, зайцев, косуль и даже медведей. Интересную охоту предлагают базы в районе сел Дубровино, Быково, деревни Умна и других. На территории баз, как правило, оборудованы все условия для интересного времяпрепровождения до и после охоты или рыбалки, а также достойного пребывания – организовано вкусное традиционное русское питание, уютные номера, баня и прочее.

Власти Новосибирской области планируют шире использовать природно-географические ресурсы региона. Планируемое развитие охотничье-рыболовного туризма – одно из ключевых направлений долгосрочной целевой программы развития туризма в регионе на 2012 – 2016 гг. На территории области намерены построить десять комплексов по вольерному разведению зверей, а также необходимую инфраструктуру для обслуживания любителей охоты и рыбалки – трансферы, средства размещения и так далее.

Была предпринята попытка оценить, какой спрос на охотничье-рыболовный туризм в Новосибирской области, какими характеристиками обладают рыбаки и охотники области. Для изучения потребностей охотничье-рыболовного туризма в Новосибирской области был проведен опрос путем анкетирования на сайте социальной сети «Рыбалка, Охота и Туризм». Было опрошено 100 респондентов, проживающих на территории Новосибирской области.

Среди опрошенных респондентов значительную часть составляют мужчины – 97 %. Самое большое количество занимают люди в возрасте от 30 до 50 лет – 47 %. Почти равное количество охотников/рыболовов в возрасте 20 – 30 лет (24 %) и свыше 50 лет (21 %). Охотники и рыболовы Новосибирской области проживают в г. Новосибирске – 29 %, в районных центрах области – 28 % и в селах, деревнях – 43 %.

По отношению к рыбалке/охоте опрошенные подразделяются следующим образом: в основном это любители (охотники – 28 %, рыболовы – 34 %), профессиональных охотников и рыбаков существенно меньше – 9 % и 15 % соответственно. Доля тех, кто занимается и охотой и рыбалкой невелика – 9 %.

Что касается стажа рыболовной/охотничьей деятельности, большую часть занимают опытные рыбаки и охотники со стажем 3 – 10 лет (36 %) и свыше 10 лет (42 %). Однако 22 % занимаются охотой или рыбалкой менее 3 лет.

Социальный статус рыбаков/охотников разнообразен: от студентов до пенсионеров, от рабочих до бизнесменов, от специалистов до сотрудников, занимающих руководящую должность. По всем категориям получились почти равные доли. Таким образом, можно сделать вывод о том, что рыбаками и охотниками Новосибирской области являются люди разного социального статуса.

Доход рассматриваемой группы различен: до 20 тыс. руб. – 17 %, 20 – 40 тыс. руб. – 29 %, 40 – 70 тыс. руб. – 29 %, свыше 70 тыс. руб. – 25 %. Так получается, что наибольшее количество рыбаков/охотников получает доход от 20 до 70 тыс. руб.

Также выяснилось, что большинство опрошенных охотятся самостоятельно – 60 %, остальные 40 % прибегают к услугам специализированных фирм, предоставляющих охотничьи туры, что весьма существенно.

Что касается других предпочтений в охоте/рыбалке, то многие любят заниматься этими видами деятельности в компании – 70 %, в выходные дни – 80 % или в отпуске – 39 %.

Респонденты охотятся как в Новосибирской области, так и в других субъектах РФ, предпочитая охоту/рыбалку больше всего в Республике Алтай – 72 %, следующим по популярности местом является Новосибирская область – 59 %, на третьем месте Алтайский край. Другие субъекты, такие как Красноярский край, Томская, Омская, Кемеровская области наименее популярны.

Также важно, в каком районе Новосибирской области охотились/рыбачили опрошенные. Среди лидеров оказались Искитимский, Новосибирский, Ордынский, Карасукский, Коченевский и Маслянинский районы.

В результате данного опроса было выяснено, устраивают ли условия охоты/рыбалки в Новосибирской области исследуемую группу. Чуть меньше половины респондентов ответили, что устраивает – 49 %, тех, кого устраивает частично – 19 %, недовольны условиями охоты – 32 % – весьма большая доля.

На вопрос «что не устраивает охотников/рыбаков в условиях охоты/рыбалки в Новосибирской области» 25 % респондентов ответили «отсутствие охотничьих туров», что еще раз подчеркивает актуальность развития коммерческого предложения в данном виде туризма.

Охотничьи туры – это максимально просчитанный и организованный способ охоты на разнообразную дичь или зверя. Для успешной охоты оптимальный состав группы охотников – 1 – 5 человек, а лучшее количество дней охоты – около 7 – 10. Зачастую базы, где проводятся охотничьи туры, предлагают возможность организации дополнительных туров внутри основного.

Охоту предлагают современные частные и муниципальные туристские и рыболовно-охотничьи базы. Следует рассмотреть, какие они предлагают услуги, из чего состоит организация тура.

Первый этап тура – подготовка к встрече туристов. На этом этапе охотоведы отслеживают животных, отбирают подходящих особей, подготавливают охотничьи тропы, площадки, отрабатывают туры. Таким образом, когда приезжает группа или индивиду-

альные охотники, все готово к приезду. Это является одной из основных задач охотничьих хозяйств: создание всех необходимых условий для обеспечения культурного отдыха и обслуживания охотников.

Когда все готово, начинается непосредственно сам тур. В первую очередь, это услуги трансферта. Так как охота происходит за пределами города и требует, возможно, долгого переезда до места охоты, то данная услуга является привлекательной как для охотников без автомобиля, так и для тех, кто за рулем, так как дорога может быть неизвестной и чтобы не тратить много сил и времени на поиск нужного места, легче воспользоваться услугой трансферта, которая предполагает, что туристов заберут где-то в популярном месте, до которого можно доехать различными видами транспорта. Так как туристами могут быть жители не только г. Новосибирска, но и жители сел и других городов Новосибирской области, а также других субъектов РФ, так и жители других стран мира, то наиболее популярным местом встречи являются такие места, как аэропорт, железнодорожный вокзал или автовокзал. Это может корректироваться с учетом того, откуда едут туристы на охоту. Обычно доставка осуществляется на комфортном средстве передвижения.

По приезду на базу осуществляется услуга по размещению. Условия проживания разные и зависят от финансовых возможностей туриста. Иногда услуга по проживанию входит в стоимость тура, иногда оплачивается отдельно в зависимости от категории номера средства размещения. Также обстоит дело с питанием.

После того, как турист разместился, проходит встреча с проводниками, обсуждение охотничьего тура, закупка необходимого снаряжения и продуктов питания.

С собой у туриста должны быть охотничий билет и разрешение на оружие. Документы, оформляемые в туре: путевка на отстрел (она заполняется перед началом охоты путем внесения всех участников группы) и разрешение на добычу.

Следующей услугой, которая может входить в тур, является прокат оружия, его пристрелка. Далее происходит выдача необходимого снаряжения и заправка продуктов питания для охоты. Также в организованном охотничьем туре предоставляются охотничьи собаки. На территории базы имеются вольеры для их натаски.

После того, как все готово к охоте происходит отъезд на базовое место охоты с использованием различного транспорта базы (автомобили, моторные и весельные лодки, снегоходы, лошади). Важным в охоте является то, что нужны верховые лошади, приученные работать как под седоком, так и под выюком, не боящиеся мяса убитого зверя. Вряд ли у непрофессионального охотника есть в наличии такие, это еще раз подчеркивает преимущества охотничьих туров для охотников-любителей.

Следующий и наиболее важный этап – это организация охоты. Охота подразумевает знания об особенностях тех животных, на которых идет охота, их привычках, местах обитания. Поэтому помощь егерей и охотоведов является такой актуальной для безопас-

ной и гарантированной охоты с соблюдением всех норм охотничьего законодательства.

Также в функции специалистов охотоведов и егерей входит планирование длительности охоты. К примеру, если турист намерен провести на охоте свой отпуск в течение 2-х недель, то егерь и охотовед распланируют охоту на данное время. Поэтому в течение одной недели турист с охотоведом и загонщиком только выслеживают животное, замечают его и если турист удовлетворен и процессом охоты и трофеем, он отстреливает животное. Здесь нужно избегать таких случаев, когда животное отстреливается в первый или второй день охоты, так как клиентом оплачены две недели и остается незаполненное время.

Обычно в стоимость тура входит стоимость трофея и его первичная обработка, заморозка трофеев и подготовка к транспортированию. Также выдается ветеринарное свидетельство (для вывоза трофеев).

Таким образом, проанализировав этапы охотничьего тура, можно сделать выводы о том, что это наиболее удобная форма охоты, так как фирма, организовавшая тур, предоставляет все необходимое снаряжение, транспорт, в том числе подготовленных лошадей, высококвалифицированных специалистов, которые гарантируют успешную охоту, безопасную для жизни и здоровья туристов, а также помогут соблюсти все нормы законодательства, связанные с охотой, так как при их нарушении на охотника накладывается обязанность по дополнительной оплате различных статей. Организованный тур поможет этого избежать.

Получается, что при организованном охотничьем туре туристу необходимо лишь позаботиться о наличии охотничьего билета и разрешении на оружие. Все остальные заботы, остальное снаряжение и технику предоставляет фирма. При самостоятельно организованной охоте туристу необходимо кроме получения билета и разрешения на охоту получить лицензию на право пользования животным миром и разрешение на добычу, что является довольно хлопотным делом и требует времени.

Туристу необходимо самостоятельно выбрать место охоты, с учетом знания разрешенных мест охоты и наличия необходимых зверей или дичи в данном месте. Этот подразумевает консультирование у компетентных органов, а также поиск необходимой информации.

Следующим моментом является транспортировка к месту охоты. Для того чтобы добраться до нужного места, а зачастую, это могут быть проселочные дороги, туристу необходим транспорт. Не каждый охотник имеет в наличии подходящий транспорт, покупать его специально для охоты – это не всегда целесообразно, и не у каждого есть такие возможности.

Далее, при самостоятельной охоте необходимо забронировать номер или средство размещения, чтобы не приехать в день охоты в переполненную базу, где откажут в размещении. При самостоятельной охоте также необходимо заранее приобрести все необходимое снаряжение, а это тоже немалые деньги. Нужно позаботиться о запасе еды.

При покупке комплекта снаряжения по минимальным ценам выходит, что его итоговая стоимость может составить около 10 тыс. руб. Если планируется

охота с использованием охотничьих собак, то нужно приобрести их, если таковых не имеется. Щенки охотничьих собак стоят от 10 тыс. руб., это если покупать заранее и выращивать. Готовая к охоте собака стоит минимум 20 тыс. руб. Необходимым этапом подготовки к охоте является приобретение ружья, его стоимость составляет от 20 до 100 тыс. руб. в зависимости от модели.

В ходе самой охоты туристу нужно полагаться только на свои знания ведения охоты, особенностей поведения животных. Для охотника-любителя это очень небезопасно для жизни и зачастую мало шансов выследить, и тем более, застрелить животное. К тому же есть большое количество требований к правилам охоты, нарушение которых влечет за собой штрафные санкции, а соответственно дополнительные расходы.

Если все-таки охота закончилась успешно, то является необходимым обработка трофея, что подразумевает специальные знания. Необходимо самостоятельное получение ветеринарного свидетельства.

Итак, затраты на самостоятельную охоту могут составить, как минимум, 50 тыс. руб. только на снаряжение, а если еще добавить расходы по транспортировке: стоимость бензина (это при наличии необходимого вида транспорта), стоимость разрешения и лицензии – то уже выходит, что затраты на самостоятельную охоту, как правило, существенно превышают стоимость охотничьего тура.

Таким образом, сравнивая два вида охоты: самостоятельный и организованный охотничьи туры, можно сделать вывод, что выгодней по затратам, безопасней и с большей гарантией успешного результата охоты является организованный тур. Вот почему целесообразно было бы предложить развивать охотничье-рыболовный туризм на территории Новосибирской области.

При проведении исследований охотников и рыболовов Новосибирской области, в ходе личных бесед было выяснено, что в Новосибирской области, несмотря на огромные территории и разнообразный жи-

вотный мир, нет практики организации и продажи охотничьих туров. Имеется ряд охотничьих баз, которые предлагают свои места размещения и возможность самостоятельной охоты, а организованных туров нет. Поэтому прослеживается тенденция «ухода» охотников в соседние субъекты, такие как Алтайский край и Республика Алтай, предлагающие огромное количество разнообразных и по дням и по содержанию охотничьих туров. Даже то небольшое число фирм, которые занимаются организацией охотничьих туров в Новосибирске, в основном специализируются на активных групповых и индивидуальных турах на Алтай и в Горную Шорию.

Поэтому для развития охотничье-рыболовного туризма в Новосибирской области предлагается разрабатывать такого вида туры, которые будут привлекать не только новосибирских охотников, но и алтайских и из других регионов России. Охотничье-рыболовный туризм должен опираться на ресурсы Новосибирской области и в полной мере позволять туристам воспользоваться ими для удовлетворения своих потребностей.

Природно-климатические условия территории Новосибирской области, разнообразие охотничьей фауны и ихтиофауны позволяют с успехом развивать охотничье-рыболовный туризм. Однако отсутствие соответствующей инфраструктуры и рекламной информации не дают возможности эффективно использовать потенциальные возможности региона в развитии охотничьего туризма. Для развития данного вида предпринимательской деятельности и удовлетворения потенциально имеющегося спроса необходимо улучшение туристской инфраструктуры и качества сервиса, а также полноценная коммуникативная политика, направленная на более четкое позиционирование на рынке туризма Сибири, на повышение информированности населения об охотничье-рыболовном туризме вообще и об имеющемся предложении (базах, маршрутах) в частности.

Литература

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. Ростов на/Д.: Феникс, 2008. 252 с.
2. Новосибирская область // Турбаза.ру. Режим доступа: <https://turbaza.ru/novosibirskaja-oblast/> (дата обращения: 20.06.2015).
3. Орлов А. Е. Социально-экономическое развитие охотничье-рыболовного туризма. М., 2003. 175 с. Режим доступа: <http://www.dissertat.com/content/sotsialno-ekonomicheskoe-razvitie-okhotniche-rybolovnogo-turizma> (дата обращения: 20.06.2015).
4. Охотничий и рыболовный туризм // Ассоциация «Росохотрыболовсоюз». Режим доступа: <http://rors.ru/new/okhotnichij-i-rybolovnyj-turizm/> (дата обращения: 20.06.2015).
5. Прайс-лист // Охотничий магазин Strelok. Режим доступа: <http://www.strelok-ipsc.ru/price.php> (дата обращения: 20.06.2015).
6. Рыболовно-охотничьи базы Новосибирской области. Режим доступа: <http://nsk.tour52.ru/hunt-base/> (дата обращения: 20.06.2015).

Информация об авторе:

Стребкова Лидия Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики сервиса Новосибирского государственного технического университета, strebkova@corp.nstu.ru.

Lydia N. Strebkova – Candidate of Economics, Assistant Professor at the Department of Economy of Service, Novosibirsk State Technical University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ РЕСУРСОВ ТЕРРИТОРИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

Е. О. Ушакова

FEATURES OF ASSESSING THE TERRITORY'S RESOURCES
OR TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT

E. O. Ushakova

Предметом данного научного исследования является изучение методологии оценки ресурсов территории для развития сферы туризма. В статье рассмотрена специфика функционирования туристской отрасли, особенности ресурсов, необходимых для создания туристского продукта. Интенсивное развитие регионального туризма в Российской Федерации требует проведения комплексной оценки всех имеющихся ресурсов (природно-климатических, историко-культурных и социально-экономических). Изучены теоретические положения и методические подходы к оценке туристских ресурсов. Обозначены методологические проблемы оценки ресурсной базы регионов и определена необходимость совершенствования методики комплексной оценки ресурсов в разрезе муниципальных образований. Разработан алгоритм проведения комплексной оценки ресурсов территории для развития сферы туризма. Оценка ресурсов должна проводиться по значению отдельных компонентов потенциала ресурсов и по интегральным величинам. На основе экспертной оценки уточнен перечень критериев оценки для различных видов ресурсов развития сферы туризма. Практическая значимость работы заключается в информационном обеспечении подготовки и принятия стратегических и тактических управленческих решений в области территориального планирования и развития туристской отрасли на уровне муниципальных образований регионов страны.

The research studies the methodology for assessing the resources of the territory for the development of tourism. The paper deals with the specifics of functioning of the tourism industry, particularly the resources needed to create a tourism product. The intensive development of regional tourism in the Russian Federation requires a comprehensive assessment of all available resources (climatic, historical, cultural and socio-economic). Theoretical positions and methodical approaches to the estimation of tourist resources are studied. Methodological issues of regional resource base are marked and the need for improved methods of integrated resource assessment in the context of municipalities is identified. The algorithm of a comprehensive assessment of the territory's resources for tourism development is suggested. Resource assessment should be carried out by assessing the individual components of the potential resources and the integral value. On the basis of expert evaluation the list of the evaluation criteria for the various types of resources for tourism development is updated. The practical significance of the work lies in providing informational support for planning and strategic and tactical management in the field of territory planning and development of the tourism industry in Russian regions at the municipal level.

Ключевые слова: туризм, ресурсы, территория, туристская отрасль, оценка потенциала, развитие.

Keywords: tourism, resources, territory, tourism industry, evaluation of potential, development.

Современная наука рассматривает туризм как сложную социально-экономическую систему. Для многих стран туризм является фундаментальной основой экономики и важным источником валютных поступлений. В настоящее время туризм превратился в целую индустрию международного масштаба, которая по доходам занимает третье место среди крупнейших экспортных отраслей экономики, уступая лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

Туристская отрасль является специфической отраслью экономики, включающей в себя деятельность туристских предприятий по предоставлению комплекса туристских услуг, отдельных услуг туристам и продаже туристских товаров в целях удовлетворения потребностей человека, возникающих в период его путешествия (поездки) [7; 12]. Туристская отрасль развивается вместе с другими отраслями (транспорт, общественное питание, торговля, социально-культурная сфера, санаторно-курортный комплекс и др.) и является стимулом социально-экономического развития территории.

За последние годы в формировании туристской отрасли в Российской Федерации происходят положительные изменения. Это подтверждает динамика объемов платных услуг, предоставляемых средствами размещения в стране. Общий объем платных услуг, оказанных населению в России, в 2013 г. составил в номинальных ценах 6927 млрд руб. (в 2012 г. – 6037 млрд руб.) и соответственно цифры по туристским услугам – 147,996 млрд руб., что составило 2,13 % от общего объема платных услуг (в 2012 г. – 121,5 млрд руб. и 1,98 % от общего объема платных услуг); услугам гостиниц и аналогичных средств размещения – 162,387 млрд руб., что составило 2,34 % от общего объема платных услуг (в 2012 г. – 141,011 млрд руб. и 2,3 %); санаторно-оздоровительным – 82,444 млрд руб., что составило 1,18 % (в 2012 г. – 75,6 млрд руб. и 1,2 %). Таким образом, всего по этим трем показателям – 392,827 млрд руб., это 5,67 % (в 2012 г. – 338,1 млрд руб. и 5,5 %) от общего объема платных услуг, оказанных населению [13].

Для каждого региона Российской Федерации характерна определенная территориальная и отраслевая структура. Отраслевая структура является основой

социально-экономического развития регионов [15]. С экономической точки зрения ресурсная база региона представляет собой совокупность факторов производства (природный, трудовой, финансовый, производственный и т. п.), имеющих количественные и качественные параметры, определяющие возможность их вовлечения в программы развития региона. Все имеющиеся ресурсы региона являются средствами реализации проектов развития после их предварительной оценки и анализа. Анализ ресурсной базы региона включает оценку природно-ресурсного, экономического, социального и научно-технического потенциала [2; 6; 11].

Отметим, что развитие туристской отрасли в Российской Федерации является одним из перспективных направлений развития экономики значительной части регионов страны. Оно способствует эффективному использованию природно-ресурсного потенциала регионов страны, решению проблемы занятости населения, привлечению инвестиций в экономику. Развитие внутреннего туризма позволяет организовать отдых местного населения, удовлетворить потребности в культурном развитии и воспитании подрастающего поколения. Итак, региональный туризм является перспективным направлением развития для многих регионов страны, в том числе и не имеющих традиционной туристской специализации [5].

Несмотря на возросший интерес к развитию регионального туризма в Российской Федерации, вопросы комплексной оценки ресурсов территории, необходимых для развития туристской отрасли, пока не проработаны. Существует проблема объективной оценки ресурсного потенциала муниципальных образований. Поэтому возрастает интерес к известным подходам к оценке туристских ресурсов и их потенциала, а также к возможностям развития методологических основ проведения комплексной оценки ресурсов территории в разрезе муниципальных образований.

Туристские ресурсы являются основой для формирования туристского продукта и его продвижения на рынке. Туристскими ресурсами можно считать все, что представляет туристский интерес, то есть обладает привлекательностью для туристов. Существует несколько классификаций туристских ресурсов, на основании которых все виды туристских ресурсов можно разделить на следующие группы: природно-климатические, историко-культурные и социально-экономические ресурсы [3; 10].

Потенциал развития туристской отрасли в регионе – это не просто совокупность предпосылок развития туризма, но ресурсы и условия, предназначенные для более эффективного использования ресурсных возможностей региона в организации туристской деятельности, способствующие его социально-экономическому развитию [4; 9].

Для грамотного и эффективного управления ресурсным потенциалом региона необходимы: количественная оценка ресурсов, оценка структуры потенциала и возможностей его использования, систематический учет состояния туристских ресурсов и определение их вклада в развитие сферы туризма.

Разнообразие методов оценки туристских ресурсов обусловлено различной природой ресурсов и возможностью использования для организации различных видов туризма [8; 14; 17].

При оценке туристского потенциала территории необходимо учитывать целый ряд параметров, а именно: уникальность имеющихся объектов, различия в доступности объектов, плотность территориального размещения объектов, их разнообразие и комплексность, безопасное для осмотра состояние объектов и др.

В процессе анализа нами были выделены специфические особенности сферы туризма, которые влияют на формирование методики комплексной оценки ресурсов:

- многофункциональность (туризм выполняет одновременно экономические, социальные, политические и другие функции);
- особая технология производства туристского продукта и его потребления;
- неосязаемость туристских услуг, которые нельзя накапливать и хранить;
- туризму свойственна специфика «невидимого» экспорта (в отличие от других отраслей хозяйства, продукция которых транспортируется к потребителю, туризм вызывает миграцию людей к местам сосредоточения туристских ресурсов, потребление которых происходит в определенном месте);
- мультипликативность (влияние туристской отрасли на развитие смежных отраслей);
- вовлечение в деятельность специфических ресурсов;
- наличие специальной инфраструктуры (комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, дорог, а также предприятий, обеспечивающих беспрепятственный доступ туристов к туристским ресурсам);
- субъективность качества туристских услуг;
- гуманитарное значение туризма и др.

Обычно оценке потенциала ресурсов территории для отраслевого развития предшествует изучение методологии проведения данной оценки. Нами были изучены теоретические положения и существующие методические подходы к проведению комплексной оценки ресурсов территории для развития туристской отрасли. Проблеме определения состава потенциалов ресурсов территории для развития сферы туризма значительное внимание уделено отечественными и зарубежными учеными, в том числе Е. А. Джанджугазовой, А. В. Дроздовым, В. Г. Гуляевым, Е. Ю. Колбовским, А. С. Кусковым, Н. В. Святохо и др. [15]. Можно выделить следующие подходы к проведению оценки потенциала туристских ресурсов: покомпонентный, оценка с позиции определенных видов туризма (рекреационной деятельности) и интегральный подход.

Отметим, что практически каждая из известных методик оценки туристского и рекреационного потенциала территорий имеет определенные преимущества и недостатки. На основе сопоставления известных методик оценки туристских ресурсов можно сделать следующие выводы:

– в методиках оценки туристских ресурсов используется ограниченное количество параметров оценки, не дающее полного представления о состоянии ресурсного потенциала (часто используют параметры оценки отдельных ресурсов. Например, природных или рекреационных);

– в перечне параметров отсутствуют показатели эффективности использования ресурсов туристской отрасли (например, состояние туристского спроса и предложения, технологичность освоения ресурсов, государственное регулирование туристской отрасли и др.);

– предлагаемые авторами методики комплексной оценки туристских ресурсов требует уточнения критериев и показателей оценки в соответствии с природно-климатическими, ландшафтными условиями и особенностями исторического и социально-экономического развития территории;

– существует проблема сбора информации, необходимой для проведения комплексной оценки. Особенно сложно анализировать ресурсы отдельных муниципальных образований, в том числе сельских районов;

– субъективность результатов оценки.

Одной из особенностей ресурсов сферы туризма, является то, что наличие туристских ресурсов не дает гарантии успешного развития туристской отрасли на определенной территории (например, археологический памятник, водопад или термальный источник).

Использование отдельных ресурсов для создания туристского продукта невозможно без наличия инфраструктурных объектов (транспортное обеспечение, средства размещения, предприятия питания и т. д.). Поэтому, туристские ресурсы необходимо рассматривать с позиции их вовлечения в отраслевое развитие.

Именно для этого необходимо проводить комплексную оценку совокупности природно-климатических, историко-культурных и социально-экономических объектов, а также факторов и условий определенной территории, необходимых для создания конкурентоспособного туристского продукта. По нашему мнению, практически любое территориальное образование страны (муниципальный район, городской округ, регион и др.) можно представить как динамично развивающуюся дестинацию.

Приведем алгоритм комплексной оценки ресурсов территории для развития туристской отрасли (рис. 1).

Первый этап. Выделение объекта оценки – того, что будет оцениваться. В научных исследованиях туристского потенциала в качестве объектов оценки чаще всего выступают геосистемы или территориально-природные комплексы. Нами предлагается в качестве объекта оценки использовать социально-экономическую систему региона, включающую муниципальные образования в пределах их административных границ. Для оценки требуется идентифицировать ресурсы территории разрезе муниципальных образований.

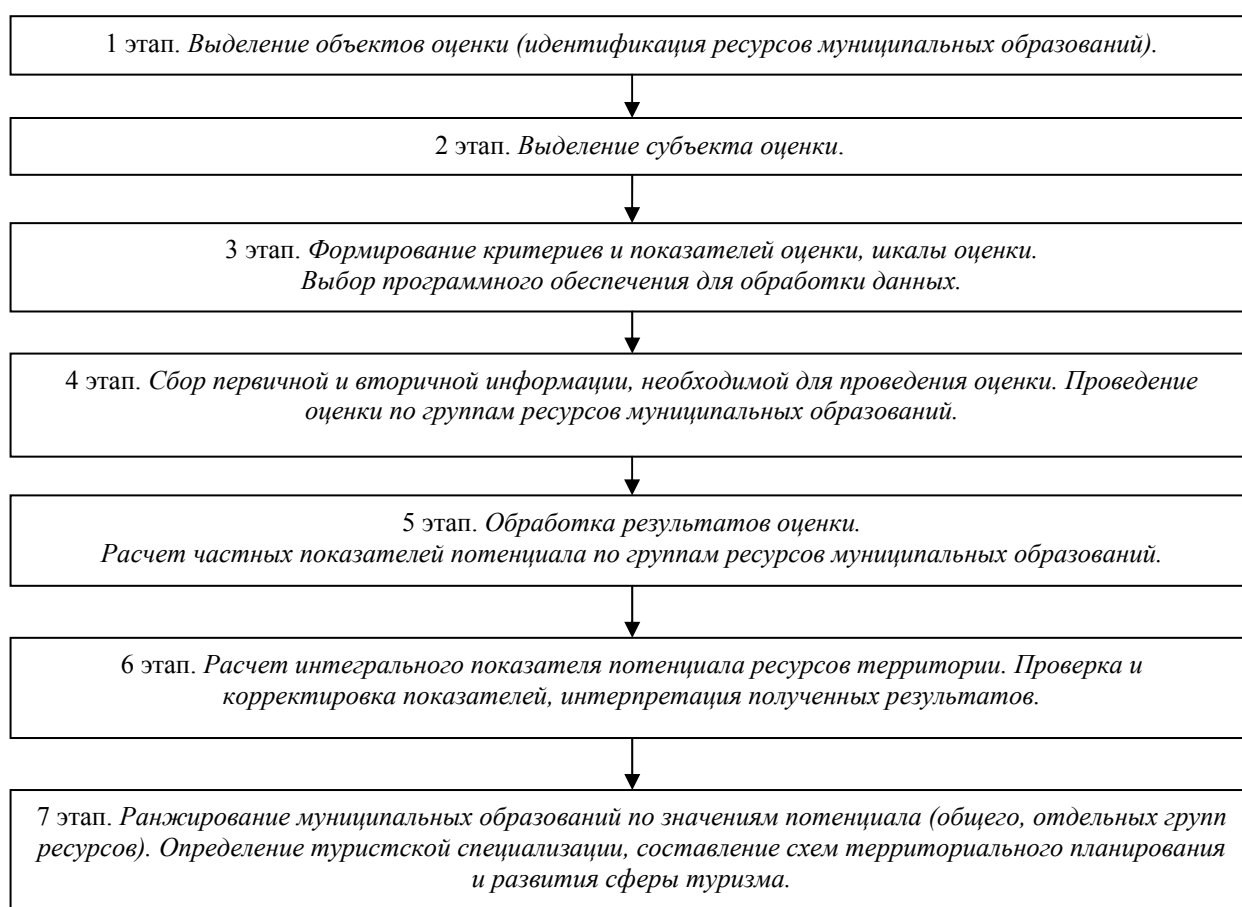


Рис. 1. Алгоритм комплексной оценки ресурсов территории для развития туристской отрасли

Второй этап. Выделение субъекта оценки, с позиций которого будет проводиться оценка объекта. В качестве субъекта оценки в различных методических подходах к оценке туристских ресурсов нередко выступают определенные категории туристов или рекреантов или типы туристско-рекреационных занятий. Нами предлагается в качестве субъекта оценки использовать организаторов туристской деятельности (руководителей предприятий отрасли, представителей государственных органов по управлению туризмом в регионе и представителей общественных организаций). Именно для организаторов туристской деятельности с целью принятия управленческих решений в области территориального планирования и развития туристской отрасли, важна идентификация имеющихся ресурсов муниципальных образований и оценка их потенциала.

Третий этап. На данном этапе осуществляется формирование инструментов для проведения комплексной оценки ресурсов территории для развития сферы туризма, то есть формируется сама методика. Из перечня критериев оценки трех групп ресурсов экспертным путем отобраны наиболее важные и определены их весовые коэффициенты.

Критерии оценки ресурсов (объектов, факторов и условий) являются существенными для определения их ценности исходя из сформулированных целей оценки. Критерии оценки для каждой группы оцениваемых ресурсов определяются в соответствии с видами ресурсов и методами их оценки. Например, критерий оценки «экологичность» оценивается с позиции общей экологической ситуации в районе (загрязнение атмосферы, водных объектов и др.), наличия несанкционированных свалок вблизи объектов туристской отрасли и по пути следования к ним, размещения на территории района промышленных предприятий и угрозы техногенных катастроф, а также с позиции наличия отталкивающих (репеллентных) факторов (клещевой энцефалит, вредные насекомые, змеи и др.). Кроме того, высокая экологическая оценка ресурсов территории значительно повышает ее потенциал, позволяя развивать сельский и экологический туризм.

На стадии формирования критериальной базы проведения оценки осуществляется выбор программного обеспечения для обработки данных. Он зависит от массива данных, возможностей программы интерпретировать полученную информацию и простоты использования программы пользователями.

Четвертый этап. На данном этапе осуществляется сбор и обработка вторичной информации (статистической и отчетной документации региональных и муниципальных органов по управлению туризмом), а также сбор и обработка первичной информации (проведение маркетинговых исследований). Собранная информация о наличии и состоянии ресурсов муниципальных образований используется для проведения комплексной оценки. Согласно предлагаемой методике производится расчет частных показателей потенциала для определенных групп ресурсов муниципальных образований (природно-климатических, историко-культурных и социально-экономических). После этого проводится суммирование полученных значе-

ний потенциалов по трем группам ресурсов муниципальных образований.

Пятый этап. Приведение полученных результатов оценки отдельных групп ресурсов муниципальных образований к единой системе измерения. На данном этапе осуществляется определение способов «сворачивания» оценочных критериев в частные показатели потенциала. Авторами методических разработок в области оценки туристских и рекреационных ресурсов используются различные оценочные шкалы, нормирование, ранжирование и т. п. Для определения частных показателей потенциала нами предлагается использовать систему оценочных шкал и ранжирование.

Шестой этап. На данном этапе осуществляется расчет интегрального показателя потенциала ресурсов региона для развития туристской отрасли. Проводится проверка и корректировка результатов оценки, интерпретация полученных результатов оценки.

Седьмой этап. Завершающим этапом проведения комплексной оценки ресурсов территории для развития туристской отрасли является использование результатов оценки для подготовки и принятия управленческих решений в области территориального планирования и развития туризма.

На основе результатов оценки частных и интегральных показателей отдельных групп ресурсов территории для развития сферы туризма можно осуществлять ранжирование муниципальных образований с целью выявления из них наиболее привлекательных для развития отдельных видов туризма.

Результаты оценки можно использовать для управленческих нужд в области стратегического и тактического планирования развития туризма в регионе (например, для обоснования инвестиционных проектов в области туризма, долгосрочных целевых программ развития туризма муниципальных образований, выявления проблем в расположении инфраструктурных объектов и др.).

В процессе научного исследования выявлено, что самым сложным этапом в обосновании и применении методики комплексной оценки ресурсов территории для развития сферы туризма является выбор критериальной базы для проведения оценки отдельных ресурсов.

В экономико-управленческом аспекте ресурсы территории должны давать максимальную отдачу, то есть должны использоваться для решения важных задач социально-экономического развития региона в целом и муниципальных образований в частности. Развитие сферы туризма важно для местного населения с точки зрения повышения качества жизни, для региона – в улучшении инфраструктуры и увеличении налоговых отчислений в бюджет.

При формировании инструментов оценки в предлагаемой методике был расширен перечень критериев оценки. Сделан акцент на группу социально-экономических ресурсов территории. Перечень критериев оценки ресурсов территории для развития туристской отрасли приведен в таблице.

Параметры оценки определяют значимость ресурсов территории для развития туристской отрасли. Например, памятники природы и ООПТ оцениваются по

их статусу: мировой (входит в Список всемирного природного и культурного наследия ЮНЕСКО), федеральный, региональный, местный. Наличие объектов мирового масштаба значительно повышает статус территории, способствует увеличению организованных и неорганизованных туристских потоков.

Описанный в статье алгоритм и элементы методики комплексной оценки ресурсов территории учитывают особенности создания туристского продукта. Оценка позволяет определить влияние максимального количества ресурсов территории на развитие туристской отрасли в регионе, расширить набор параметров и критериев оценки отдельных групп ресурсов, учесть

ценность ресурсов для потребителей и организаторов туристской деятельности.

Исследование туристских ресурсов в разрезе муниципальных образований позволяет повысить точность и результативность управленческих решений в сфере территориального планирования и развития сферы туризма, выявлять «точки роста» социально-экономического развития региона.

Результаты комплексной оценки ресурсов территории для развития сферы туризма могут быть использованы при создании региональной туристской геоинформационной системы.

Таблица

Критерии оценки ресурсов территории для развития туристской отрасли

<i>Группа ресурсов (параметры оценки)</i>	<i>Критерии оценки</i>
1. Природно-климатические ресурсы	1) экологичность; 2) комфортность природно-климатических условий; 3) эстетичность; 4) контрастность (пейзажное разнообразие); 5) аттрактивность; 6) особо охраняемые природные территории (ООПТ) федерального, регионального или местного значения; 7) значимость (наличие памятников природы международного, федерального, регионального и местного значения); 8) емкость природных ресурсов; 9) освоенность туристами; 10) туристская нагрузка на природные комплексы.
2. Историко-культурные ресурсы	1) историческая и культурная ценность; 2) насыщенность объектами; 3) эстетичность; 4) аттрактивность; 5) безопасность; 6) значимость объектов (международное, федеральное, региональное, местное значение); 7) технологичность освоения; 8) емкость культурных ресурсов; 9) освоенность туристами; 10) туристская нагрузка на культурные комплексы.
3. Социально-экономические ресурсы	1) транспортная доступность; 2) комфортность и достаточность средств размещения; 3) достаточность и разнообразие предприятий питания; 4) достаточность развлекательно-зрелищных предприятий; 5) комфортность и вместимость санаторно-курортных предприятий; 6) информационная доступность; 7) обеспеченность кадрами; 8) обеспеченность материально-технической базы; 9) инвестиционная привлекательность; 10) доступность финансовых ресурсов; 11) разнообразие туристского продукта; 12) готовность населения потреблять местный туристский продукт; 13) нормативно-правовое регулирование развития сферы туризма; 14) административное регулирование развития сферы туризма.

Литература

- 1 Гаврилов А. И. Развитие ресурсного потенциала туризма на региональном уровне: социально-экономические факторы // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 11. С. 50 – 55.
- 2 Гагарин А. И. Эволюция оценки природно-ресурсного потенциала территории // Интерэкспо ГЕО-Сибирь-2013: IX Междунар. науч. конгр., 15 – 26 апр. 2013 г. Новосибирск. Междунар. науч. конф.: сб. материалов в 4 т. Новосибирск: СГГА, 2013. Т. 2: Экономическое развитие Сибири и Дальнего Востока. Экономика природопользования, землеустройство, лесоустройство, управление недвижимостью. С. 117 – 121.
- 3 Гуриева Л. К., Созиева З. И. Кластерный подход к развитию туристско-рекреационного комплекса региона: монография. Северо-Осет. гос. ун. им. К. Л. Хетагурова. Владикавказ: СОГУ, 2011. 276 с.
- 4 Даниленко Н. Н., Людвиг Л. П. Региональные туристские ресурсы: понятие, влияние на развитие туризма, стратегии управления. Иркутск: БГУЭП, 2008. 210 с.
- 5 Джанжугова Е. А. Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса: монография. М.: ТЕИС, 2004. 168 с.
- 6 Золотарев И. И., Робинсон Б. В., Татаренко В. И. Актуальные проблемы современного природопользования // ГЕО-СИБИРЬ-2010: сб. материалов VI Междунар. науч. конгр., 19 – 29 апр. 2010 г. Новосибирск: СГГА, 2010. Т. 3. Ч. 1. С. 81 – 83.
- 7 Зяблицкая Т. С., Шваков Е. Е. Конкурентоспособность региона с туристской специализацией: монография. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2014. 156 с.
- 8 Кумова Н. А. Комплексная оценка туристско-рекреационного потенциала региона (на примере Курской области): монография в 2 ч. Курск: МЭБИК, 2005. 104 с.
- 9 Кусков А. С., Ушаков Д. С. Международный туристский рынок: механизмы функционирования и тенденции развития: монография. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co, 2011. 250 с.
- 10 Лаврова Т. А., Карпова Г. А. Туристские ресурсы: проблемы и перспективы: монография. Чебоксары.: Изд-во Чуваш. ун-та, 2007. 252 с.
- 11 Мекуш Г. Е. Устойчивое развитие и природопользование: региональный аспект // Государство. Природные ресурсы и институты: сборник лекций ученых и специалистов Всероссийской молодежной научной школы 9 – 11 июля 2012 г., г. Новокузнецк / под ред. Ф. И. Иванова, Е. В. Исаковой, Е. А. Гардер. НФИ КемГУ. Новокузнецк, 2012. С. 117 – 141.
- 12 Овчаров А. О. Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы: монография. М.: ИНФРА-М, 2012. 280 с.
- 13 Организация отдыха и развлечений // Базы данных территориальных образований (Новосибирская область). Режим доступа: <http://www.gks.ru/dbscripts/munst/munst50/DBInet.cgi#1> (дата обращения: 20.02.2015).
- 14 Робинсон Б. В., Ушакова Е. О. Особенности оценки потенциала ресурсов развития туризма // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. 2013. № 5. С. 36 – 39.
- 15 Татаренко В. И., Ушакова Е. О. Анализ методологических проблем проведения оценки ресурсов региона, необходимых для развития туризма // Возможности развития краеведения и туризма Сибирского региона и сопредельных территорий: сборник научных статей по результатам XIV Международной научно-практической конференции 29 – 30 октября 2014 г. Томск: Аграф-Пресс, 2014. С. 57 – 60.
- 16 Ушакова Е. О. Методический подход к комплексной оценке ресурсов развития туризма региона // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 48. С. 42 – 49.
- 17 Ушакова Е. О. Критериальный подход к оценке туристских ресурсов региона (на примере Новосибирской области) // Интергеоэкспо ГЕО-Сибирь-2013. IX Междунар. науч. конгр., 15 – 26 апреля 2013 г., Новосибирск: Междунар. науч. конф. «Экономическое развитие Сибири и Дальнего Востока. Экономика природопользования, землеустройство, лесоустройство, управление недвижимостью»: сб. материалов в 4 т. Т. 2. Новосибирск: СГГА, 2012. С. 57 – 61.
- 18 Ушакова Е. О., Вдовин С. А. Определение туристкой привлекательности региона по величине потенциала ресурсов развития туризма // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 1. Режим доступа: www.science-education.ru/115-12214 (дата обращения: 01.03.2014).

Информация об авторе:

Ушакова Елена Олеговна – старший преподаватель кафедры управления бизнес-процессами, Сибирского государственного университета геосистем и технологий, г. Новосибирск, Российская Федерация, yeo_08@mail.ru

Elena O. Ushakova – Senior Lecturer at the Department of Business Process Management, Siberian State University of Geosystems and Technologies, Novosibirsk.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

РАЗВИТИЕ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин

THE DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM IN THE NOVOSIBIRSK REGION AS A TOURIST DESTINATION

M. E. Tsoi, V. Y. Shehekoldin

Цель работы заключается в анализе паломничества как туристского и религиозного феномена с точки зрения исторического, культурного и социального развития общества. Отмечается, что религиозный туризм становится все более значимым и востребованным в России, обсуждаются проблемы, связанные с обеспечением соответствующих потребностей населения. В работе рассматриваются вопросы развития религиозного туризма в современном обществе на примере Новосибирского паломнического центра, выявляются проблемы информационного, социального и психологического порядка, с которыми сталкиваются сотрудники центра. Предложены рекомендации для организации, оптимизации и улучшения деятельности Новосибирского паломнического центра в рамках интеграции религиозных и туристических целей. Устанавливается необходимость консолидации усилий со стороны всех заинтересованных лиц: государства, общественных и социальных институтов, представителей религиозных конфессий, что является областью применения результатов исследования.

The purpose of the work is to analyze the pilgrimage as a tourist and religious phenomenon from the point of view of historical, cultural and social development of society. It is noted that religious tourism is becoming increasingly important and popular in Russia. The issues related to the provision of relevant needs of the population are discussed. The paper discusses the development of religious tourism in modern society by the example of Novosibirsk pilgrimage center, the problem of information, social and psychological nature, facing the center staff is identified. Recommendations for the organization, optimization and improvement the performance of the pilgrimage center in Novosibirsk within the integration of religious and tourist are purposed. It established the necessity of consolidating the efforts of all stakeholders: government, public and social institutions, representatives of religious confessions, which is the area of application of research results.

Ключевые слова: религиозный туризм, паломничество, паломнический центр.

Keywords: religious tourism, pilgrimage, pilgrim center.

Путешествие с религиозными целями – древнейший вид туризма, имеющий глубокие исторические корни. Одними из первых туристов такого рода, несомненно, были средневековые паломники. И сейчас руководствуясь религиозными убеждениями или любопытством относительно своей или чужой веры, люди по всему миру совершают путешествия, чтобы посетить Святую Землю, Ватикан, Мекку, монастыри и другие святые места. Целей паломничества почти столько же, сколько самих паломников. Паломничества совершались и совершаются, чтобы избавиться от болезни, избежать несчастья, искупить грех.

Ценность паломнических поездок несомненна, поскольку вместе с обретением нового знания, духовного обогащения, установлением связей между людьми и многими иными приобретениями этого особого рода путешествия были и остаются средством для укрепления духа. Паломничество оказывает на совершающего поездку к святым местам весьма благотворное воздействие, столь необходимое в поиске смысла существования, при душевной усталости и внутренней смуте.

Исторически паломничество – религиозный, социальный, культурный, идеологический и даже экономический феномен, существующий издревле во многих культурах и религиях, активно и широко развитый в христианстве, является истоком туризма. Фактически паломничество представляет собой некий прототуризм [1]. Является ли паломничество туризмом? И да, и нет. Все зависит от множественных внешних условий, сопровождающих эти процессы и явления. В наше непростое время, после долгих лет неприятия, противостояния и даже гонений, российское общество поворачи-

вается лицом к церкви, начинает понимать ее ценность для верующих людей [1].

Необходимо отметить, что религиозный туризм играет большую роль в системе международного и внутреннего туризма. Люди отправляются в паломнические и экскурсионные поездки по святым местам и религиозным центрам, стремятся принять участие в различных религиозных церемониях, ощутить причастность к святым местам. Религия влияет на формирование самосознания и стереотипов поведения людей, выступает элементом общественной системы, во многих случаях – одним из базовых, как часть процесса воспитания, становления и организации личности.

Религиозный туризм является составной частью современной индустрии туризма. У него есть свои разновидности: паломничество и познавательные туры религиозной направленности [4]. В большинстве случаев паломник – верующий человек с уже сложившейся системой ценностей, ради достижения своих духовных и нравственных целей готовый на время поступиться привычным образом жизни: кругом общения, удовольствиями, питанием и т. д. Нужно понимать, что в своей основе паломничество и туризм – разные понятия, разные проявления жизни. При этом можно рассматривать и совмещение этих двух сторон человеческого бытия: паломничество – как проявление религиозной жизни, экскурсия – как проявление жизни мирской.

В последнее десятилетие в России увеличилось количество туров, связанных именно с паломничеством, что связано с возросшей долей последователей различных религиозных конфессий. Во время поездок по святым местам паломники на практике постигают основы церковной жизни, при этом зачастую совершив одну

поездку, едут в другую и так далее. В этом смысле задачей паломнических служб является пробуждение в человеке нравственных чувств, интереса к родной истории, желания больше и полнее узнать о вере и т. д.

Несомненно, когда речь идет о религии, начинать надо со своей малой Родины, поскольку именно так можно понять и оценить связь земного и небесного начала, что является основной большинства религиозных верований. Например, православное воспитание часто может рассматриваться как важная часть паломничества, с учетом того, что в России. Кроме того, участие в религиозных церемониях в качестве зрителей также привлекает туристов, причем необязательно принадлежащих к той же конфессии – население России с любопытством и интересом участвует в религиозных праздниках [3]. Так же на туристском рынке традиционно предлагается множество разнообразных туров на Рождество и красочные праздники рождественской недели в Финляндии, в других скандинавских странах и странах Западной Европы, где рождественские праздники всегда красочны и представительны.

В России во многих регионах паломничество приобретает массовый характер, во многом из-за увеличения числа верующих и сочувствующих, возрождается множество традиционных и народных форм паломничества. Можно отметить, например, многодневные крестные ходы к определенной святыне или от одной святыни к другой, для чего многие паломники приезжают в религиозные центры России, в Москву и Санкт-Петербург. Другой пример относится к Екатеринбургу, где уже продолжительное время организуются крестные ходы к царским мученикам, к месту расстрела Николая II и его семьи. В провинции также проводятся разнообразные мероприятия, масштаб которых, конечно, не сопоставим со столичными, но значимость для участвующих людей – не меньшая. Так, практически в каждой православной епархии есть святыни, к которым направляются люди, проживающие в соседних городах и селениях. К чудотворным иконам Спасителя и Божией Матери, к святым источникам, честным мощам Божьих праведников отправляются и поклоняются тысячи людей в России.

Паломнические службы в епархиях и приходах чаще всего организуют паломничества православных верующих к местным святыням, российским и зарубежным святым местам. Паломнические службы монастырей заняты, как правило, приемом богомольцев. Их главная задача – приютить и обеспечить всем необходимым паломников, а также дать им возможность помолиться у монастырских святынь.

В Новосибирске в 2002 г. при соборе во имя святого князя Александра Невского был создан паломнический центр. С тех пор многие жители Новосибирска и области – не только верующие, но и находящиеся в самом начале пути к православному миропониманию, сумели посетить святые места России, и других стран, например, побывать на Святой Земле. Анализируя общую картину состояния православного паломничества РПЦ, где идет жесткая полемика по поводу «отделения» паломничества от туризма, на примере нашего Новосибирского паломнического центра можно сказать, что здесь найден грамотный синтез паломничества и туризма. Вернее сказать, не противостояние, а сотрудничество с туризмом.

Этот центр не является коммерческим предприятием; люди, которые отправляются в зарубежное паломничество, часто напрямую обращаются в ту фирму, которая закупает билеты, оформляет визы, и сами с ними расплачиваются. Два раза в год группы совершают паломничество в Иерусалим и по святым местам Палестины, три раза за год – в Киев и по святым местам Украины. В этот маршрут входят знакомство со Свято-Успенской Киево-Печерской Лаврой, Свято-Успенской Почаевской Лаврой, храмами и монастырями Киева, Чернигова, Козельца и их окрестностей. Также разработано новое направление – по святым местам Греции и к мощам Святителя Николая Чудотворца. Кроме того, центр традиционно три раза в год организует паломничества по святым местам Алтая и Томска, в том числе – посещение Богородице-Алексеевского монастыря, где служит акафист у мощей святого праведного Феодора Томского.

Деятельность центра в этом и других направлениях может и должна быть продолжена. При этом важно не только поддерживать данную структуру в рабочем состоянии, но прикладывать усилия для ее постоянного совершенствования. Можно предложить целый ряд способов реализации этого процесса на практике.

1. Представленность информации о центре и оказываемых им услугах в сети Интернет, в частности, актуализация электронного адреса, т. к. текущий, имеющийся в справочнике паломнических организаций, давно поменялся, а информации об этом нигде нет. Явным недостатком является и то, что на существующем сайте собора Александра Невского, нет никакой информации о паломническом центре, кроме расписания поездок. Следует также наполнить веб-страницу полезным для возможных паломников содержанием, например, рассказами паломников о поездках, их впечатлениями, пожеланиями – эта информация может быть полезной как для организаторов поездок, так и для людей, которые «еще до храма не дошли», а это может их привлечь.

2. Наладить сотрудничество с органами местного управления, с общественными организациями – можно создать совместную программу, по которой можно отправлять, например, малоимущих граждан в паломнические поездки.

3. Важным вопросом, которому уделяется мало внимания, является проблема расселения, для решения которой лучше всего иметь православную гостиницу. При этом можно использовать опыт других епархий, в которых есть гостиницы разных классов (по желанию паломников), половина номеров более комфортабельных со всеми удобствами за определенную плату, а половина – более низкого класса, но практически бесплатно. Это может удовлетворить потребности паломников разного материального статуса и разного аскетического подвига. Отметим, что в целом эта проблема, скорее, имеет общероссийский, а не региональный масштаб, и потому требует привлечения более широкого круга заинтересованных лиц и организаций.

4. Несомненно, одним из важнейших направлений развития деятельности центра должна стать регулярная работа со школами, средними профессиональными и высшими учебными заведениями, поскольку в них обучается будущее поколение. Следует укреплять патристические настроения посредством паломничества и

изучения истории, в том числе и религии. Возможна организация паломнических походов (в детских православных лагерях, детдомах) или поездок (например, на Алтай). Очевидно, что здесь остро встает проблема кадров, сложно представить себе структуру, которая будет постоянно и широко этим заниматься. Например, чтобы повести детей в паломнический поход, нужен не просто профессиональный инструктор по туризму, но чтобы он еще и был человеком, близким к церкви, к религии. Одним из вариантов выхода из такой ситуации будет организация работы с молодежью при храмах, в поиске таких людей, хорошо знающих историю (православия) и тех мест, куда могут быть совершены поездка или поход.

5. Еще одна проблема – это вопрос привлечения спонсоров для организации транспортных перевозок паломников. Здесь важно привлечь к взаимодействию страховые, транспортные, железнодорожные и авиакомпания, где возможно использование предлагаемых (или разрабатываемых совместно с этими компаниями) систем бонусов или специальных низких тарифов, чтобы организовать поездки для малоимущих, детей из детдомов, инвалидов и т. д.

6. Другое направление развития центра – организация всестороннего сотрудничества с турагентствами и экскурсионными бюро по обучению экскурсоводов. Поскольку практически ни одна обзорная экскурсия по городу не обходится без посещения религиозных объектов, таких как храмы, соборы, мечети и т. д., то правильнее было бы, если бы экскурсовод владел не только статистической информацией о том, когда и кем был построено то или иное сооружение, но и знаниями о связях этих объектов с религией и историей Новосибирска. Например, при рассказе о знаменитой церкви Александра Невского не просто упоминать о том, что Н. М. Тихомиров – руководитель строительства храма, а рассказать о том, какой это был человек, что двигало его на создание храма, почему он называл свой труд просто «полезной работой» и т. д. [2]. И возможно, сама история этого человека зажжет искорку в каком-нибудь ребенке, поехавшем на экскурсию, и он, в будущем, сможет построить не один храм.

7. В целях распространения информации о деятельности центра, привлечения большего числа граждан, даже просто интересующихся вопросами истории родного края, разработать специальную литературу по

паломническому туризму в Новосибирске и НСО (справочники, путеводители, рассказывающие об истории создания монастырей, правилах поведения в религиозных учреждениях, о церковном этикете, об истории существующих приходов в Новосибирске и НСО, где можно было бы указывать на миссионерскую деятельность тех или иных компаний, институтов или физических лиц, например, кто какой детдом поддерживает, или что и где еще строится или восстанавливается на переданные средства). Ведь об этом знает только узкий круг людей, которые ходят в храмы, а для светских людей эта информация практически не известна. Распространение подобной информации может привлечь спонсоров, которые впоследствии могут найти и свой личный интерес в церкви. И даже если окажется, что это будет их единовременный порыв – все равно он будет полезен, и для них самих, и для тех людей, которым они помогут.

8. Важно наладить тесное сотрудничество с Новосибирским центром по туризму, по примеру московского патриархата, где центр во многом содействует паломничеству (бесплатные площади на выставках, реклама в СМИ и многое другое). Например, во время проведения туристической ярмарки на «Сибирской Ярмарке» можно выставить стенд паломнического центра. Это будет прекрасной возможностью налаживания контактов и реализации программы по развитию паломнического движения в НСО на более современном и профессиональном уровне.

Подводя итог всему вышесказанному, отметим, что паломнический туризм в целом представляется недостаточно развитым социальным явлением современной России и требует для своего развития внимания со стороны всех заинтересованных лиц: государства, общественных институтов, представителей религиозных конфессий. В связи с чем необходима координация усилий, прежде всего, властей и религиозных организаций, а также подготовка квалифицированных специалистов по туризму, разработка новых маршрутов и создание необходимой специфической инфраструктуры.

Безусловно, это потребует времени, специального финансирования и доброй воли многих людей, ради которых, в конечном счете, и работают и коммерческие, и общественные, и социальные, и религиозные институты.

Литература

1. Биржаков М. Б. История туризма: от прототуризма до туризма современности. СПб.: СПбГИЭУ, 2012. 429 с.
2. Брат А. Звезды светят из прошлого. Новосибирск: Наука, 1998. 39 с.
3. Слово Святейшего Патриарха Кирилла на заседании Попечительского совета по восстановлению Валаамской обители. Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/text/3686168.html> (дата обращения: 14.03.2014).
4. Христов Т. Т. Религиозный туризм: учебное пособие. 3-е изд., испр. М.: Академия, 2007. 286 с.

Информация об авторе:

Цой Марина Евгеньевна – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой экономики сервиса Новосибирского государственного технического университета.

Marina E. Tsoi – PhD of Economics Science Associate Professor, Head at the Department of Economics of service, Novosibirsk State Technical University.

Щеколдин Владислав Юрьевич – кандидат технических наук, доцент кафедры теории рынка Новосибирского государственного технического университета, raix@mail.ru.

Vladislav Y. Shchekoldin – PhD of Engineering Science, Associate Professor of Marketing Department, Novosibirsk State Technical University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

**СОЗДАНИЕ МУЗЕЯ ГОСПИТАЛЬНОГО ДЕЛА
КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ**
Т. Л. Чернышева

**THE HOSPITAL MUSEUM AS AN ELEMENT OF THE STRATEGY
OF KEMEROVO REGION IMAGE CREATION**
T. L. Chernysheva

Предметом данного исследования является перспектива трансформации имиджа Кемеровской области. Статья обосновывает необходимость системного подхода при формировании имиджа региона для решения практических задач – привлечения в Кузбасс новых инвесторов и туристских потоков. Выделены структурные компоненты имиджа и факторы, оказывающие на него влияние. Целью работы является определение фактора, который может стать имиджеобразующим для области. Предложен подход к созданию имиджа региона, основанный на таком факторе, как значимое историческое событие, имевшее место на территории региона – размещение в Кемеровской области во время Великой Отечественной войны большого количества военных госпиталей. Описан комплекс мер по реализации проекта госпиталя-музея на территории области, способствующий её позиционированию как берегающей и восстанавливающей природные и человеческие ресурсы. Основной вывод – новый проект, актуализирующий историко-культурное наследие региона, способен содействовать созданию благоприятного имиджа Кемеровской области.

The paper addresses the perspective of Kemerovo Region image transformation. The author grounds the necessity of system approach in the process of regional branding in order to attract new investors and tourists streams to Kuzbass. The research objective is the exposure of the factor which is able to serve as a base for the regional image creation. The main results of the research are the following: the structural components of regional image have been defined, the approach to regional image creation, based on the significant historical fact has been proposed. There were a number of military hospitals during the Great Patriotic war in Kemerovo. The means of realization of the military hospital museum project in Kemerovo are described. The conclusion is that the proposed project promotes regional image creation with the help of the natural and cultural heritage.

Ключевые слова: брендинг, имидж региона, позиционирование, маркетинговые коммуникации, музейные технологии, культурное наследие, актуализация культурного наследия, выставка.

Keywords: branding, regional image, positioning, marketing communications, museum technologies, cultural heritage, cultural heritage actualization, exhibition.

Сегодня деятельность по формированию имиджа собственного региона становится необходимостью для большинства региональных государственных структур. При этом процесс формирования имиджа регионов не имеет системного подхода, что сказывается на результате деятельности региональных связей с общественностью.

Имидж региона – это образ, связанный с определённой территорией в сознании людей. Безусловно, этот образ формируют, в первую очередь, географическое положение территории, ландшафтные и климатические особенности, своеобразие поведенческих реакций её жителей.

По мнению А. П. Панкрухина, к факторам, определяющим такую уникальность и возможность «отстройки» от регионов-конкурентов, могут быть отнесены:

- 1) «региональный бренд» в виде товара или услуги, характеризующей регион (Тульский пряник);
- 2) значимые исторические события, произошедшие на территории региона (Сталинградская битва);
- 3) уникальные климатические и природные условия, определяющие образ региона (Байкал, Черноморское побережье).

4) персонификация территории через знаковую фигуру – политика, писателя, исторического деятеля [11].

При создании узнаваемого образа региона представляется нецелесообразным использовать сразу несколько концептов. Поэтому из многих факторов необходимо выбрать один, который в наибольшей мере сможет представить уникальность территории и обеспечить её узнаваемость. Это первый шаг процедуры брендинга региона. Задачей регионального брендинга является создание территории – индивидуальности, которая имеет свои убеждения, воплощённые в системе символов. Убеждения есть следствие базовой идеи, складывающейся, в свою очередь, из некоторого особого взгляда на мир, особой миссии в этом мире, а также из истории, подтверждающей правоту этого взгляда на мир.

Таким образом, брендинг начинается с определения сообщения, которое необходимо передать аудитории. Для продвижения региона должна быть выбрана одна базовая идея, основанная на его истории, которая участвует во всех региональных маркетинговых коммуникациях.

Поскольку речь идёт о существенных изменениях в регуляции жизни людей и об их реакции на эти изменения, важна непосредственная вовлечённость жи-

телей в сам процесс брендинга и органичность для них его результата.

Несомненно, имидж не может создаваться напечатав имеющимся в сознании людей представлениям и ожиданиям. Это значит, что в процессе работы над имиджем необходимо учитывать тот образ, который уже сложился в массовом сознании – только в этом случае возможно эффективное формирование нужных представлений о регионе у представителей целевых групп. Исходная посылка: регион уже обладает всем необходимым для индивидуализации – задача же брендинга состоит в том, чтобы кристаллизовать эти элементы и придать им максимально отчётливую и яркую форму. Любые компоненты бренда, таким образом, должны основываться на уже существующих, быть может, частично забытых представлениях, характерных для региона. В противном случае созданный бренд будет восприниматься населением региона как нечто искусственное.

Для объективной оценки существующего имиджа следует провести социологические исследования, не только использующие массовые опросы с репрезентативными выборками, но и активно привлекающие экспертное мнение. Целью таких исследований является выявление скрытых детерминант, определяющих отношение к региону, возможные барьеры восприятия желательного имиджа.

Качественно проведенный имиджевый аудит позволяет составить «портрет региона», обозначив основные «проблемные зоны» и положительные особенности восприятия. Лишь затем можно переходить к разработке программы формирования имиджа. Дальнейшим шагом является выстраивание стратегии коммуникаций, которая будет направлена на корректировку образа, существующего в сознании целевых групп.

Имидж региона – это продукт интегрированных маркетинговых коммуникаций, осуществляемых сразу по многим каналам. Самым значимым шагом регионального брендинга, на наш взгляд, является реализация социально-культурного проекта, целью которого является воплощение базовой идеи о регионе.

Что касается Кузбасса, то на данный момент регион по-прежнему ассоциируется в основном с добычей угля, с природными ресурсами. Однако, очевидно, что такая позиция не может долгое время удовлетворять представителей власти и жителей региона. Перед Кузбассом стоят практические задачи – привлечение новых инвесторов, в частности, для реализации различных инновационных проектов. Какие же факты о Кемеровской области могут стать имиджеобразующими?

Интересными фактами, которые можно использовать при создании имиджа, являются следующие: Кемеровская область находится почти на равном расстоянии от западной и восточной границ Российской Федерации, занимая срединное положение между Москвой и Владивостоком. Область – центр материка Евразия, территория на стыке Западной и Восточной Сибири, самая небольшая в Западной Сибири, тем не менее, её площадь значительно превосходит площади таких стран, как Венгрия, Португалия, Австрия, Ир-

ландия, Швейцария, Бельгия. Кузбасс является самой густонаселённой частью Сибири и азиатской части России. Однако географические факторы уже неоднократно были использованы другими регионами при брендинге. Плодотворным вариантом могла бы стать креативная разработка на основе национальных традиций шорцев, однако шорцев, телеутов и сибирских татар в области мало, русские здесь составляют более 90 % населения.

Как уже упоминалось, при формировании имиджа Кемеровской области невозможно не учитывать фактор природных ресурсов. В недрах области содержатся разнообразные полезные ископаемые: каменные и бурые угли, железные и полиметаллические руды, золото, фосфориты, строительный камень и другие минеральные ресурсы. По сочетанию данных природных богатств область можно назвать уникальной. Однако известно, какой большой ценой даётся кемеровчанам добыча этих богатств. Поэтому представляется важным обозначить актуальность компенсирующего ущерба природе и человеку вектора деятельности региона, направленного на восполнение и восстановление среды.

Возможное решение проблемы подсказывает исторический факт о том, что в Кемеровской области, образованной 26 января 1943 г. Указом Президиума Верховного Совета СССР выделением из Новосибирской области, в военное время было расположено большое количество госпиталей, где лечили раненых. Именно этот факт, по нашему мнению, целесообразно включить в методику регионального брендинга.

Представляется важным создать в сознании людей устойчивое представление, что природа региона не страдает от угледобывающей деятельности, что региональные власти делают всё, чтобы сберечь природу края и самое главное богатство территории – людей и их здоровье. Целесообразно, таким образом, сделать акцент на том, что традиционно на данной территории лечили и сберегали здоровье людей. Именно в период Великой Отечественной войны значение региона для страны возросло настолько, что на его территории была образована самостоятельная область. Значимость региона для страны определялась в это время тем, что здесь во время войны действовало 72 лазарета. Это была крупная и работоспособная госпитальная база.

В автореферате диссертации кандидата исторических наук Е. А. Орловой «Эвакогоспитали Кузбасса в годы Великой Отечественной войны: 1941 – 1945» приведены в систему все исторические источники, по которым можно судить о работе эвакогоспиталей в Кузбассе. Это ряд сборников, изданных Санитарной службой Сибирского военного округа (СибВО), в которые были включены статьи ведущих специалистов госпиталей и учёных, не только спасавших жизни раненых, работая в лазаретах, но и продолжавших активно заниматься научными исследованиями. К ним относятся статьи И. Н. Курганникова – «Некоторые вопросы работы эвакопункта глубокого тыла», В. А. Пулькиса и Ф. М. Слуцкого – «Вопросы гигиены временных госпиталей, организуемых в школьных помещениях», Б. Е. Новицкого – «О некоторых во-

просах эвакуации», А. Д. Очкина – «Дефекты предыдущих этапов эвакуации, отображённые в госпиталях глубокого тыла», Н. Я. Терёхина – «Политико-просветительная работа в эвакогоспиталях СибВО». В статьях рассматривались многие важные аспекты деятельности сотрудников сибирских военных госпиталей по спасению жизни и восстановлению здоровья раненых бойцов. Различные стороны деятельности западносибирских военных госпиталей рассматривались в диссертации «Госпитали Западной Сибири и деятельность их персонала по спасению раненых в годы Великой Отечественной войны (1941 – 1945)» Ю. П. Горелова, а также в ряде публикаций этого же автора [1 – 2; 5 – 10].

Данные публикации помогают представить себе те шаги, которые были предприняты властью для создания сети госпиталей в Кемеровской области. По нашему мнению, наличие значительного культурно-исторического материала, ряда работ, посвящённых деятельности госпиталей в Кемеровской области [3 – 4; 12 – 19; 21] может позволить региону показать основу и преемственность лечебно-рекреационной базы, существующей сегодня в регионе, сделать её более впечатляющей и привлекающей внимание жителей других регионов. Созданию имиджа Кузбасса как региона, заботящегося о здоровье его жителей, мог бы способствовать музей госпитального дела, в котором его истоки были бы приведены во взаимосвязь с существующим сегодня медицинским потенциалом региона. И музей этот может начаться с реконструкции военно-санитарного поезда, десятки которых за годы войны перевезли в Сибирские города миллионы раненых солдат. Это были настоящие госпитали на колесах, где врачи и медсестры работали в операционных и у перевязочных столов.

Такой поезд – музей может включать в себя военно-санитарный поезд и сам госпиталь. В каждом вагоне поезда интересно было бы воссоздать интерьер, максимально приближенный к реальному, сделав экспонаты точной копией (имитацией) подлинников. Поезд должен иметь в своем составе вагон – операционную, вагон – аптеку, вагон – прачечную, вагон – баню, вагон-хлебопекарню, вагон-кухню – всё, что содержал в себе настоящий санитарный поезд военного времени.

Один из вагонов целесообразно было бы посвятить материалам о подвиге тружеников оборонных предприятий города Кемерово, который стал флагманом оборонной промышленности Кузбасса, другой – траектории пути раненого бойца. Путь этот начинался с того момента, когда под артобстрелом его выносила с поля боя медсестра, и он попадал в полевой сортировочный госпиталь, где его мыли, одевали в чистое белье, делали уколы, перевязывали и переносили в хирургическое отделение, и заканчивался специально оборудованными в поезде лежащими местами. Именно из санитарного поезда, где оказывалась скорая, самая первая помощь, бойцы попадали в стационарные госпитали Кемерово, которые размещались в лучших зданиях города и были переполнены. Музей госпитального дела должен быть стилизован под одно из

самых узнаваемых городских зданий, переоборудованных для госпиталя во время войны.

Какие сведения о госпиталях Кузбасса могли бы послужить основой для экспозиции?

Прежде всего, представляется необходимым показать источники создания материально-технической базы кузбасских военно-медицинских учреждений, продемонстрировать особенности лечебной работы, виды деятельности персонала кузбасских госпиталей по спасению жизни и восстановлению здоровья раненых бойцов, и затем осветить основные формы политико-воспитательной работы, которую проводили комиссары военных госпиталей. Лучшим вариантом было бы воссоздание госпиталя военного времени, где можно было бы проводить интерактивные экскурсии.

Следует отобразить последовательность появления госпиталей на кузбасской земле, поскольку существовало несколько этапов развёртывания лечебной деятельности (первыми летом 1941 г. были созданы 22 госпиталя Сибирского военного округа, основание которых предусматривалось мобилизационным планом). Здесь пригодятся результаты проведенной исследовательской работы по выявлению материальных памятников, относящихся к истории отечественной военной медицины – зданий, где в годы войны размещались лазареты, и кладбищ с захоронениями умерших в госпиталях солдат. Следует показать помещения, которые выделяли местные власти под лазареты, обозначить какие функции они выполняли в мирное время.

Достойное место в музее должна занять галерея шефов госпиталей. Шефы – это предприятия, которые частично брали на себя расходы по приспособлению зданий и оснащению эвакогоспиталей инвентарём. Главной задачей врачей было не только интенсивное лечение раненых, но и вселение в них оптимизма, бодрости духа и уверенности в победе. Поэтому над госпиталями шефствовали не только заводы, но и театры, институты. В палатах выступали артисты. Обо всем этом могут рассказать экспонаты, слайды и документальные кадры. Поимённое название и демонстрация фотографий и архивных материалов, связанных с предприятиями, которые стали шефами лазаретов, представляется важной задачей музейной деятельности. Особое внимание должно быть уделено деятельности профсоюзов, которыми был проведён ряд мероприятий по организации курсов переподготовки медиков для того, чтобы персонал умел применять самые разные методы восстановительной терапии, так как эвакогоспитали ВЦСПС располагались на базе бывших санаториев и домов отдыха и имели материально-техническую базу для проведения санаторно-курортного лечения.

Затем важно разыскать и подготовить к экспозиции инструменты, связанные со всевозможными медицинскими манипуляциями. Хирургические инструменты могут быть классифицированы по видам операций, осуществляемых в госпиталях, приурочены к конкретным случаям терапии, которые увенчались успехом. Интересным решением было бы показать с помощью специально сделанных рисунков примене-

ние лечебных методов, которые только начали применять в госпиталях – это переливание крови, инъекционная витаминотерапия, лечебная физкультура, трудотерапия, механотерапия, водо- и грязелечение.

Также в освещении нуждаются мероприятия по трудовому обучению и социальной адаптации инвалидов. Это ещё одна особенность лечебной работы, проводившаяся госпитальными медиками. Возврат военнослужащих в боевой строй являлся главной задачей госпитальной сети. Но для этого было необходимо не только вылечить их, но и не допустить, чтобы они утратили боевую подготовку и морально деградировали в тылу. Показ форм политико-воспитательной работы, проводившейся в эвакогоспиталях во время войны, может послужить ещё одной необычной ипостасью деятельности музея. В воспитательной работе есть не меньшая необходимость и в наши дни. Сегодня выявление и обнародование персоналий военных комиссаров, которые проводили занятия по боевой подготовке, политбеседы, политинформации, лекции (о международном положении, интернациональном братстве советских народов, истории русского народа и русской государственности), могли бы послужить делу воспитания подрастающей молодёжи. Реальные фотографии можно было бы сочетать с выставкой картин, написанных современными школьниками по мотивам информации о деятельности госпиталей: «идёт операция по ампутации у бойца ноги, поражённой гангреной», «выздоровливающие бойцы под руководством политрука занимаются изучением устава гарнизонной службы», «проводится читательская конференция», «приезжие артисты собрали бойцов на концерт народной музыки», «раненые солдаты поднимают боевой дух просмотром фильма», «комиссар читает вслух свежую газету».

Наиважнейший компонент музейной деятельности – это восстановление памяти о врачах и сестрах милосердия, которые трудились в кузбасских госпиталях. Их труд во многом не уступал подвигам сол-

дат, воюющих на фронте. Розыски имён, а, тем более, каких-либо артефактов, связанных с деятельностью медиков, а затем подготовка экспозиции с их участием, могли бы стать ценнейшим источником для дальнейших исследований. Потомки врачей и медсестёр, живущие сегодня в Кемеровской области, будут рады поспособствовать сбору ценнейших для истории края артефактов.

В масштабную поисковую работу могли бы быть вовлечены студенты Кемеровского государственного университета, Кемеровского государственного медицинского института, молодые краеведы. Здесь могли бы проводиться конференции и другие крупные региональные научные и научно-практические мероприятия, связанные со здоровьем сберегающими технологиями, экологией, развитием туризма на территории Кемеровской области.

Таким образом, музейная деятельность позволит не только воссоздать целостную картину формирования и функционирования системы эвакуационных госпиталей на территории Кемеровской области, но и невольно привлечёт внимание к проблеме сохранения здоровья, поспособствует разработке инновационных технологий, позволяющих преуспеть в этом направлении.

По нашему мнению, данный проект может поспособствовать созданию имиджа Кузбасса как региона, не только добывающего уголь и другие полезные ископаемые, но и находящего возможности для восстановления и природных, и человеческих ресурсов, не только компенсирующего вред среде, но и усовершенствующего эту среду. Итак, фактором, определяющим уникальность Кузбасса и создающего возможность «отстройки» от регионов-конкурентов, может явиться не только региональный бренд – «кузбасский уголь», но и мощная идея восстановления, восполнения, которая базируется на основе значимого исторического события, произошедшего на территории региона во время Великой Отечественной войны.

Литература

1. Горелов Ю. П. Вклад сибиряков в защиту Отечества в войнах начала XX века: автореф. дис. ... д-ра ист. наук. Кемерово, 2004. 37 с.
2. Горелов Ю. П. История Кузбасса: учеб. пособие / ред. Л. Г. Барашкова. Кемерово: Кузбассвуиздат, 2006. 100 с.
3. Закиров А. И. Здравоохранение города в годы Великой Отечественной войны // Город Кемерово в годы Великой Отечественной войны: материалы научной конференции (Кемерово, 14 апреля 2000 г.) / ред. Н. П. Шуранов / КемГУ, Академия военно-исторических наук. Кузбасское отделение. Кемерово: Кузбассвуиздат, 2000. С. 65 – 68.
4. Курганников И. Н. Некоторые вопросы работы эвакопункта глубокого тыла // Сб. науч. тр. санитарной службы СибВО. М.: Медгиз, 1942. С. 5 – 8.
5. Орлова Е. А. Вклад местных советов депутатов трудящихся в развёртывание сети госпиталей в Кузбассе в годы Великой Отечественной войны // Актуальные проблемы местного самоуправления в Российской Федерации: материалы межрегиональной научно-практической конференции (Кемерово, 15 – 16 декабря 2005 г.). КемГУ. Кемерово. Кузбассвуиздат, 2005. С. 223 – 225.
6. Орлова Е. А. Помощь общественности Кузбасса эвакогоспиталю в годы Великой Отечественной войны /// Наука и образование: материалы VI Международной научной конференции (2 – 3 марта 2006 г.) в 4 ч. / КемГУ, Беловский институт (филиал). Белово: Беловский полиграфист, 2006. Ч. 3. С. 381 – 383.
7. Орлова Е. А. Система подготовки и переподготовки медицинских кадров для эвакогоспиталей Кузбасса в годы Великой Отечественной войны // Интеллектуальный и индустриальный потенциал регионов России: материалы Всероссийских научных чтений, г. Кемерово, 22 сентября 2006 г. / КемГУ. Кемерово Кузбассвуиздат, 2006. С. 67 – 69.

8. Орлова Е. А. Формы политико-просветительной работы в тыловых госпиталях Кузбасса // Так начиналась война материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 65-летию начала Великой Отечественной войны и битве под Москвой (г. Кемерово, 21 ноября 2006 г.). Кемерово: Кузбассвуиздат, 2006. С. 159 – 164.
9. Орлова Е. А. Шефская помощь предприятий и организаций Кузбасса тыловым госпиталям во время Великой Отечественной войны 1941 – 1945 гг. // Сибирь в истории России (к 100-летию Зинаиды Георгиевны Карпенко): материалы региональной научной конференции (г. Кемерово, 29 сентября 2006 г.) / отв. ред. В. А. Волчек. Кемерово: Кузбассвуиздат, 2006. С. 226 – 231.
10. Орлова Е. А. Эвакогоспитали Кузбасса в годы Великой Отечественной войны: 1941 – 1945: дис. ... канд. ист. наук. Кемерово, 2007. 193 с.
11. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. С. 29.
12. Пулькис В. А., Слуцкий Ф. М. Вопросы гигиены временных госпиталей, организуемых в школьных помещениях // Сб. науч. тр. санит. службы СибВО. М.: Медгиз, 1943. С. 50 – 53.
13. Новицкий Б. Е. О некоторых вопросах эвакуации // Сб. науч. тр. санит. службы СибВО. М.: Медгиз, 1942. С. 9 – 10.
14. Очкин А. Д. Дефекты предыдущих этапов эвакуации, отображённые в госпиталях глубокого тыла // Сб. науч. тр. санит. службы СибВО. М.: Медгиз, 1942. С. 14 – 18.
15. Терёхин Н. Я. Политико-просветительная работа в эвакогоспиталях СибВО // Сб. науч. тр. санит. службы СибВО. М.: Медгиз, 1943. С. 35 – 40.
16. Рипп Г. Х. Подготовка медицинских кадров в Сибири во время Великой Отечественной войны // В грозные годы: Труды науч. конф. «Сибиряки – фронту», Омск 12 – 14 мая 1971 г. / отв. ред. Е. Д. Сухинина. Омск, 1973. С. 300 – 306.
17. Суханов Н. В. Опыт работы эвакогоспиталей Западной Сибири в годы Великой Отечественной войны // Военно-медицинский журнал. 1979. № 5. С. 71 – 72.
18. Суханов Н. В. Он же. Решение проблемы кадров в эвакогоспиталях Западной Сибири в период Великой Отечественной войны // 30 лет Победы Советского народа над фашистской Германией: Боевой и трудовой подвиг сибиряков в Великой Отечественной войне: материалы регион. науч. конф. Томск: Изд-во ТГУ, 1975. С. 149 – 154.
19. Транквиллитати А. Н. Бойцы вернулись в строй // Спортивная жизнь России. 1985. № 5. С. 24 – 25.
20. Чернышева Т. Л. Связи с общественностью. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2013.
21. Шуранов Н. П. Для жизни, для победы. Город Кемерово в годы Великой Отечественной войны // Красная горка: альманах: краеведческое издание. Кемерово: Кузбассвуиздат, 2003. Вып. 4. С. 10 – 23.

Информация об авторе:

Чернышева Татьяна Леонидовна – кандидат филологических наук, доцент Новосибирского государственного технического университета, tablack@mail.ru, service@fb.nstu.

Tatiana L. Chernysheva – Candidate of Philology, Assistant Professor at Novosibirsk State Technical University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

УДК 342.52:338.48

ТУРИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ ТУРИЗМА, ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

А. А. Зеленин, М. Г. Леухова, Е. С. Генина

TOURISM ACTIVITY: ESSENCE, TYPES OF TOURISM, FEATURES OF ORGANISATION

A. A. Zelenin, M. G. Leukhova, E. S. Genina

Данная статья посвящена специфике туристской деятельности на современном этапе. В настоящее время туризм является одной из важных областей современной экономики, которая направлена на удовлетворение потребностей людей и повышение качества их жизни. Авторы статьи обращаются к законодательству Российской Федерации, прежде всего, к положениям Федерального закона № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (от 24 ноября 1996 г.). В статье представлены некоторые существующие классификации видов туризма. Дана характеристика туристского продукта как основы всей туристской деятельности, определены его составляющие, основные потребительские свойства и факторы, способствующие реализации турпродукта. Выявлены особенности туроператорской деятельности и турагентской деятельности на туристском рынке. Авторы статьи уделяют внимание теме направленности туристской деятельности на предоставление туристам возможности выбора из предлагаемого спектра услуг, необходимой защиты прав и интересов туристов.

The paper focuses on the specifics of tourism activity at the contemporary stage. At present, tourism is a key sphere of contemporary economics targeted at satisfying people's needs and improving the quality of their lives. The authors appeal to the legislative acts of the Russian Federation, primarily to the Federal Law № 132-FZ "On the Basis of Tourism Activity in the Russian Federation" (signed on 24 November 1996). The paper presents some of the existing classifications of types of tourism. The tour as the core of tourism activity is defined, its components, features, and marketing factors are defined. The features of tour operators' and travel agents' activities are revealed. The authors emphasize the fact that tourism activity is oriented at providing tourists with the opportunity to choose from a range of offered services, as well as at ensuring the protection of tourists' rights and interests.

Ключевые слова: туризм, турист, нормативно-правовые акты в сфере туризма, виды туризма, туристский продукт, туроператорская деятельность, турагентская деятельность.

Keywords: tourism, tourist, legal acts regulating tourism activity, types of tourism, tour, tour operators' activity, travel agents' activity.

В настоящее время происходит активное развитие отечественного туризмовеждения. Сфера туризмовеждения предполагает обращение к комплексу проблем, связанных с туризмом, посредством возможностей различных научных дисциплин. Данный научный процесс, безусловно, затрагивает область изучения, избранную авторами статьи и включающую аспекты туристской деятельности в контексте правовой основы туризма. Существующие исследования подтверждают актуальность и необходимость дальнейшей работы в области дефиниций туризма, его видов, выявления особенностей туристской деятельности [2 – 4]. Следует отметить, что проблематика, представленная авторами статьи, непосредственно связана с учебным процессом, что получило отражение в опубликованных работах [1; 11; 10].

Туризм является одной из областей современной экономики, которая направлена на удовлетворение потребностей людей и повышение качества их жизни. Туризм играет важную роль в решении социально-экономических проблем регионов, обеспечивая развитие малого и среднего предпринимательства, оказывая воздействие на развитие транспорта, связи, предпри-

ятий общественного питания, сферы развлечений и отдыха. Отечественный туризм интегрируется в международную систему сервисных услуг для путешественников с разными целями и тем самым способствует развитию международного сотрудничества, повышает культурный уровень населения.

В ст. 1 Федерального закона № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (от 24 ноября 1996 г.) туристская деятельность понимается как туроператорская, турагентская деятельность, а также деятельность по организации путешествий [12]. В свою очередь объектом данной деятельности является туризм – выезд потребителя туристских услуг, не связанный с извлечением прибыли. Проблема разграничения туроператорской и турагентской деятельности имеет не только доктринальный, но и сугубо практический смысл.

Как определено в ст. 1 Федерального закона, туристский продукт представляет собой комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену по договору о реализации туристского продукта. Соответственно, сторонами данного договора являются, с одной стороны, турист или заказчик туристского про-

дукта, а с другой стороны, туроператор (всегда в части реализации туристского продукта) и турагент (в части заключения договора о реализации туристского продукта, если договор заключается в порядке ст. 10.1 указанного закона турагентом от своего имени). Такое осложнение законодательной конструкции договора выводит за пределы привлечения для заключения договора агента (не турагента) туроператором, так как предполагает разграничение ответственности на стороне исполнителя договора о реализации туристского продукта. В силу положений ст. 9, 10, 10.1 указанного Федерального закона от 24 ноября 1996 г., заключать договор о реализации туристского продукта может как туроператор, так и турагент от имени туроператора или от своего имени. В соответствии со ст. 9 Закона от 24 ноября 1996 г., ответственность перед туристом и (или) иным заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта, заключенному туроператором или турагентом от имени туроператора, несет туроператор. Однако в случае реализации туристского продукта турагентом от своего имени последний несет самостоятельную ответственность за непредставление или представление недостоверной информации о туристском продукте, за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта в объеме, установленном вышеуказанным договором о реализации туристского продукта [12]. Именно проблема разграничения зон ответственности турагента и туроператора на практике порождает колоссальное количество проблем, туристы и заказчики туристского продукта неизбежно дублируют претензии и требования, предъявляя их как туроператорам, так и турагентам, хотя ответственность двух субъектов за одно нарушение по общему правилу недопустима.

Законодатель выделяет следующие виды туризма: внутренний, выездной, въездной, международный, социальный, самодетельный. Согласно ст. 1 данного закона, под внутренним туризмом понимается «туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации», под выездным – «туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну», под въездным – «туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации», под международным – «туризм выездной или въездной», под социальным – «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», под самодетельным – «туризм, организуемый туристами самостоятельно» [12].

Одной из важнейших классификаций туризма является классификация по интенсивности продаж. В частности, различают постоянный и сезонный туризм. Круглогодичное и относительно равномерное посещение туристских регионов называется постоянным туризмом. Указанная разновидность туризма характерна, прежде всего, для наиболее известных в мире центров культуры, оздоровления, отдыха. Это известные города, курорты, места, располагающие уникальными ле-

чебными минеральными водами, целебными грязями, а также климатом. Некоторые регионы привлекают туристов преимущественно в определенное время года. Подобный туризм называется сезонным. Туристские регионы, посещаемые только в определенное время года (например, летом или зимой) характеризуются как односезонные (Турция, Болгария). Другие регионы, посещаемые в несколько сезонов (например, весной и осенью) называются двухсезонными (Египет). Сезоны по степени интенсивности посещения туристами региона делятся на пиковые (наиболее загруженные), тихие (со средней степенью загрузки) и «мертвые» (почти не посещаемые туристами). Существуют также другие классификации туризма (например, по продолжительности путешествия, в зависимости от возраста туристов, по географической направленности, в зависимости от используемых транспортных средств). Данная терминология в первую очередь характеризует сферу туризма с маркетинговой стороны.

В. А. Квартальнов охарактеризовал турпродукт как «совокупность услуг и товаров туристского назначения». Турпродукт включает в себя туры, объединенные по назначению, туристско-экскурсионные услуги и товары туристско-сувенирного назначения [7, с. 137]. Подобное определение турпродукта имеет место в справочной литературе по туризму [9]. Многие исследователи под турпродуктом подразумевают результат деятельности туристских предприятий в виде услуг или их комплекса, предназначенного для продажи на рынке. Кроме того, есть мнемоническое определение турпродукта, определяющее туризм как «4П – Перевозка, Приют, Питание и Показ» (по аналогии с маркетингом, где есть «4Р – product, placement, price, promotion»).

Туристский продукт несет в себе следующие основные потребительские свойства:

- обоснованность – предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и соответствующими условиями, основанными на потребностях туриста;
- аттрактивность (привлекательность) – турпродукт должен быть интересен и нужен туристу;
- надежность – соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;
- безопасность – турпродукт должен отвечать всем требованиям безопасности;
- эффективность – достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;
- целостность – завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристские потребности;
- ясность – потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- информативность – вся необходимая информация о потреблении турпродукта должна быть предоставлена туристу;
- простота в эксплуатации;
- гибкость – способность продукта в системе обслуживания приспособиться к другому типу потребления и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;

– полезность – способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдыха и познания), удовлетворять те или иные потребности туриста;

– точность и своевременность – все входящие в турпродукт услуги должны быть оказаны вовремя.

Комплекс услуг, входящих в турпродукт, воспринимается потребителем как один продукт и приобретается в совокупности всех его компонентов. Потребитель ищет на рынке не отдельные услуги или товары, а наиболее оптимальное, с его точки зрения, их сочетание, предлагаемое туристскими предприятиями в виде конкретных туров. При выборе тура туристу важно, насколько количество и качество компонентов тура соответствуют его собственным представлениям о принимаемом путешествии. Потребитель воспринимает туристское предприятие, предлагающее тур, как его производителя, ответственного за качество и уровень предоставляемых услуг.

Жизненный цикл турпродукта состоит из четырех частей. Первоначально присутствует разработка турпродукта: маркетинговый анализ рынка, выявление потребностей потенциальных клиентов, поиск партнеров и составление туристского пакета – выбор региона, мест проживания туристов, способов транспортировки, организация питания и другие дополнительные услуги. Затем турпродукт нужно продвигать на рынок – заключать договоры с турагентами и проводить рекламные кампании. После этого следует период продаж, и турпродукт начинает приносить прибыль организаторам. Последняя стадия, которая является завершающей: туристский продукт перестает пользоваться спросом на рынке и не приносит прибыль. Как следствие, приходится отказываться от его реализации, и он перестает существовать.

Проектирование тура предполагает следующие этапы: установление нормируемых характеристик тура; установление технологии процесса обслуживания туристов; разработка технологической документации; определение методов контроля качества; анализ проекта. Процесс формирования тура происходит следующим образом. Сначала разрабатывается замысел тура, определяется его целевая направленность с ориентацией на определенного потребителя, выбирается сезон, направление по странам и примерное наполнение основного комплекса услуг. После того, как сформирована идея будущего тура, проводится анализ, изучаются возможности его реализации на практике. Для реализации наиболее привлекательных идей происходит поиск и отбор поставщиков и партнеров. После выбора партнеров и поставщиков следует приступать к формированию основного и дополнительного комплекса услуг. Процесс формирования комплекса услуг осуществляется на основе конфиденциальных тарифов, предоставленных партнерами в рамках действующих соглашений, поэтому на данном этапе происходят определение и корректировка цены будущего тура. Чаще всего цена является среднеарифметической по отношению к ценам на аналогичные турпродукты соответствующих потребительских свойств, уже существующим на рынке. Затем следует экспериментальная проверка тура, которая является заключительным этапом его формирования.

Продвижение тура очень важно, так как о туре обязательно должны узнать потенциальные потребители и реализаторы. Оно предполагает рекламу, PR-акции, использование электронных средств продвижения турпродукта, стимулирование потребителей и др. Реализация тура имеет двойственный характер. С одной стороны, она включает в себя этап массовых продаж, с другой, – предоставление обслуживания туристов. Процесс продажи тура включает прием клиента и установление контакта с ним, выяснение мотивации выбора турпродукта, предложение туров, оформление правоотношений и расчет с клиентом, информационное обеспечение покупателя. В комплект обязательных документов, выдаваемых клиенту, входит информационный листок, в котором содержатся сведения о правилах въезда в страну временного пребывания, таможенных правилах, обычаях местного населения, национальных и религиозных особенностях региона, состоянии окружающей среды, факторах риска для здоровья и другая информация.

В России существует деление на два основных типа турпродукта: турпакет, куда входит определенный набор заранее продуманных и необходимых услуг, и индивидуальный тур, услуги в который клиент выбирает самостоятельно, исходя из своих пожеланий. Обычно турпакеты гораздо дешевле, так как они предполагают групповой отдых, они экономически выгоднее в аспекте наполнения услуг и подбора вариантов трансфера, размещения, экскурсионной программы и т. д. В групповом туре объем работы уполномоченного туроператором лица в перерасчете на одного туриста существенно меньше, нежели объем трудозатрат на одного индивидуального туриста. Соответственно, все услуги предлагаются групповые: экскурсии, трансферы на автобусах, групповая работа гидов и др. В индивидуальных турах размещение, экскурсионное обслуживание, трансферы – индивидуальные, поэтому возрастает стоимость конечного продукта. Структура туров в значительной степени варьируется в зависимости от страны, состава туристов, их покупательной способности, характера, ассортимента и качества предлагаемых услуг.

Однако в туристской деятельности используется не только понятие «туристский продукт», но и понятие «туристская услуга». Несмотря на то, что в Законе не дается официального определения понятия, исследователи полагают, что это одна из важнейших составляющих турпродукта. Это исходная единица, из множества которых формируется итоговый турпродукт. Кроме того, туристская услуга может быть реализована и вне состава турпродукта. Тогда клиент покупает конкретную услугу (например, только визовое обслуживание или авиаперелет). Туристские услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, то есть это отдых, возможность развития личности, познания исторических и культурных ценностей, возможность занятия спортом, участия в культурно-массовых мероприятиях и др. Таким образом, туризм сочетает в себе экономический, социальный, гуманитарный, воспитательный и эстетический факторы.

Туристы являются потребителями основных, дополнительных и сопутствующих услуг. Все туристские

услуги регламентируются договором на оказание туристских услуг и путевкой. К основным услугам, как правило, относятся размещение, питание, транспортные услуги, включая трансферы, основные экскурсии. Дополнительные услуги имеют весьма широкий спектр и занимают при развитой инфраструктуре туризма до 30 % от общего дохода туристской компании. К ним можно отнести визовое обслуживание, дополнительные экскурсии, не вошедшие в перечень основных услуг, физкультурно-оздоровительные услуги, медицинские услуги, культурно-зрелищные и игровые мероприятия. К сопутствующим услугам относятся обычно торговое, валютно-кредитное, информационное и прочее обслуживание и услуги специальных видов связи, доступа к Интернету, предоставление индивидуальных сейфов и др.

Все туристские фирмы делятся по законодательству на туристских операторов и туристских агентов. Для того чтобы осуществлять туроператорскую деятельность, необходимо соответствовать определенным условиям осуществления туроператорской деятельности. Данные условия раскрываются в ст. 4.1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», которая введена Федеральным законом № 12-ФЗ (от 5 февраля 2007 г.). В статье указано, что «в целях защиты прав и законных интересов граждан и юридических лиц осуществление туроператорской деятельности на территории Российской Федерации допускается юридическим лицом при наличии у него договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта...» [12]. Все туроператоры, зарегистрированные на территории Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», должны иметь финансовое обеспечение [12; 13].

С принятием Федерального закона «Об основах туристской деятельности» механизм лицензирования туристской деятельности был заменен на другой способ государственного регулирования туристской деятельности – Единый федеральный реестр туроператоров (далее – реестр) [5]. В связи с этим основным документом, необходимым предпринимателям для внесения сведений о них в реестр, является договор страхования ответственности туроператора или банковская гарантия исполнения обязательств туроператора (финансовое обеспечение). Таким образом, без финансового обеспечения туроператор не имеет права осуществлять свою деятельность. По замыслу законодателя, «договор страхования ответственности туроператора либо банковская гарантия должны обеспечивать надлежащее исполнение туроператором обязательств по всем договорам о реализации туристского продукта, заключаемым с туристами и (или) иными заказчиками непосредственно туроператором либо по его поручению турагентами» (ст. 17.1) [12]. В том случае, если туроператор имеет соответствующее финансовое обеспечение, сведения о нем вносятся в реестр туроператоров. Реестр ведет федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма. Для того чтобы осуществлять

туристскую деятельность в качестве туроператора, необходимо иметь финансовые гарантии и быть внесенным в Федеральный реестр туроператоров. Турагентства в таких гарантиях не нуждаются.

В свою очередь турагентская деятельность в настоящий момент освобождена от какого-либо избыточного административного регулирования. Деятельность турагентов регламентируется Правилами оказания услуг по реализации туристского продукта, утвержденными в июле 2007 г. постановлением Правительством Российской Федерации [8], а также внутренними стандартами ассоциаций туроператоров и локальными актами турагентов и их объединений.

Туристское агентство предлагает две основные услуги: предварительная заявка и бронирование туров; консультации и рекомендации клиентам относительно предполагаемых маршрутов и видов обслуживания, связанных с этими маршрутами. Консультации очень важны, если клиент планирует дальнюю поездку и не знаком с маршрутом или желает посетить определенные места и не знает, каким видом транспорта можно воспользоваться и где остановиться. Расходы агентства компенсируются в форме комиссионного вознаграждения, обычно определенного в процентном соотношении к стоимости реализованного тура. Однако в некоторых случаях комиссия для агентства может быть фиксированной.

Необходимо отметить, что в тексте Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дано официальное определение туристской деятельности. По замыслу законодателя, туристская деятельность – это «туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий» [12]. Эта важнейшая дефиниция раскрывается далее в ст. 1 данного закона. В частности, туроператорская деятельность, осуществляемая туроператором, понимается в законе как «деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом...», а турагентская, осуществляемая турагентом, – это «деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем...» [12]. Соответственно, «формирование», «продвижение» и «реализация» туристского продукта – прерогатива туроператора. Турагент имеет право только продвигать и реализовывать турпродукт. Но создавать турпродукт самостоятельно у него нет права.

Для исключения разногласий в трактовке данных понятий в статье 1 Федерального закона определены понятия, связанные с формированием, продвижением и реализацией турпродукта:

– «формирование туристского продукта – деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие)»;

– «продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое)»;

– «реализация туристского продукта – деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором» [12].

Туристский продукт формируется туроператором по его усмотрению, исходя из конъюнктуры туристского рынка или по заданию туриста или иного заказчика туристского продукта. Туроператор обязан обеспечить оказание туристам всех услуг, входящих в туристский продукт, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых туроператором возлагается исполнение части или всех его обязательств перед туристами и (или) иными заказчиками. Что касается продвижения и реализации туристского продукта, то они осуществляются туроператором самостоятельно или турагентом на основании договора, заключаемого между туроператором и турагентом. Турагент осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта от имени и по поручению туроператора, а в случаях, предусмотренных договором, заключаемым между туроператором и турагентом, – от своего имени. Что касается непосредственно реализации турпродукта, то здесь законодатель подробно определяет, каким образом она должна быть оформлена. Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, а в случаях, предусмотренных Федеральным законом, – между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком. Условия путешествия и общая цена туристского продукта указываются в туристской путевке, являющейся неотъемлемой частью договора о реализации туристского продукта. Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом и (или) иным заказчиком туроператору в письменной форме в течение 20 дней со дня окончания действия договора и подлежат рассмотрению в течение 10 дней со дня получения претензий [12]. Туристы могут руководствоваться Законом РФ № 2300-1 «О защите прав потребителей» (от 7 февраля 1992 г.) [6]. Соответственно, отношения в сфере реализации туристского продукта являются социально значимыми, в их рамках существуют особые механизмы правовой защиты, а турист априори воспринимается как «слабая» сторона.

Современное правовое регулирование туроператорской и турагентской деятельности является недостаточно полным. На практике возникают проблемы, связанные как с особенностями частноправовой ответственности, так и с ущемлением прав турагента туроператором. Представляется, что с учетом специфики взаимоотношений туроператора и турагента безграничная свобода их договорных связей не должна иметь место. На практике возникают многие ситуации, в которых убытки, связанные с законным поведением туриста (например, в случае отказа от реализации тура в связи с существенными изменениями обстоятельств), возлагаются на турагента. Формальное равенство сторон частных отношений на самом деле в этой ситуации не возникает, и туроператор является доминирующим субъектом, а значит, навязывает турагентам свои собственные, наиболее выгодные для него условия. Законодателю надлежит

продумать механизм запрета ущемления прав такого посредника.

Второй проблемой при определении туристской деятельности, а значит, при разграничении сфер ответственности туроператора и турагента перед туристом и заказчиком туристского продукта является откровенно слабая реализация правила генеральной ответственности туроператора за любые недостатки комплекса туристских услуг. Турист, приобретая услуги в совокупности, желает достижения лишь одной цели – собственного путешествия. Соответственно, при любых недостатках туристского продукта, будь то задержка рейса (регулярного или чартерного), недостатки гостиничных услуг или отсутствие приобретенной экскурсионной программы, к ответственности привлекается именно туроператор. Это правило видится нам обоснованным, законодатель в данном случае ушел от требования установления причинно-следственной связи поведения ответственного исполнителя и допущенных нарушений прав потребителя от правила ответственности лица, виновного в причинении вреда. Тем самым, с одной стороны, обеспечил защиту прав туриста, которому будет проще доказать обоснованность своих требований и установить ответное лицо. С другой стороны, экономически доминирующий туроператор всегда сможет в регрессном порядке получить возмещение убытков, понесенных в связи с удовлетворением требований туриста или заказчика туристского продукта, от непосредственного виновника. В то же время на практике возникают ситуации, в которых туроператор не может нести ответственность ввиду неисполнения или ненадлежащего исполнения турагентом своих обязанностей (например, неизвещение туриста обо всех потребительских свойствах тура, неверное указание времени вылета, отсутствие информационного сообщения об изменениях в программе тура и т. д.). Турагент, по сути, обязан лишь информировать туриста о приобретенной туристской услуге, а оказывать ее должен туроператор. В том случае, когда турист остался без оказанной ему услуги по вине турагента, а не по вине туроператора или привлеченного последним исполнителя, ответчиком по требованию туриста становится турагент. Как видим, данная ситуация выбивается из общего контекста субъектов ответственности и требует особой проработки. Полагаем, что турист не должен быть ущемлен в своих правах на защиту при любом дефекте туристского продукта, в том числе и при неполном или недостоверном информационном сопровождении при реализации тура. Целесообразным представляется распространение правила генеральной ответственности туроператора также.

Таким образом, на сегодняшний день туризм представляет собой особую сферу деятельности, имеющую возможность для дальнейшего успешного развития. Она характеризуется сложным и многоступенчатым процессом подготовки туристского продукта, активностью на туристском рынке туроператоров и турагентов. Туристский продукт изначально должен быть сориентирован на туристов, поставивших себе определенную цель, стремящихся к получению качественных услуг и требующих гарантии собственных прав и интересов. Развитию туристской деятельности способствует совершенствование законодательства. На современном этапе туристская деятельность является одной из важных и перспективных областей экономики.

Литература

1. Аракчеева З. В., Чигинцева Е. Г. Активные методы обучения в правовой подготовке студентов направления сервиса и туризма // Возможности развития краеведения и туризма Сибирского региона и сопредельных территорий: сборник научных статей по результатам XIII научно-практической конференции с международным участием 30 – 31 октября 2013 г. / ред. П. А. Окишев. Томск: Томский государственный университет, 2013. С. 163 – 164.
2. Долженко Г. П., Путрик Ю. С., Кусков А. С. Российское туризмовеждение (хронология выдающихся событий, изданий научной литературы, докторских диссертаций) // Возможности развития туризма Сибирского региона и сопредельных территорий: сборник научных статей по результатам XII межрегиональной научно-практической конференции с международным участием 1 – 2 ноября 2012 г. / ред. П. А. Окишев. Томск: Томский государственный университет, 2012. С. 82 – 88.
3. Долженко Г. П., Савенкова Л. Б. Туризмовеждение – научная составляющая часть туризма // Возможности развития краеведения и туризма Сибирского региона и сопредельных территорий: сборник научных статей по результатам XIII научно-практической конференции с международным участием 30 – 31 октября 2013 г. / ред. П. А. Окишев. Томск: Томский государственный университет, 2013. С. 179 – 181.
4. Егорова Н. Н. Роль рекреационного районирования территории в развитии социально-ориентированного туризма // Вестник КемГУ. 2013. № 2(54). Т. 3. С. 216 – 220.
5. Единый федеральный реестр туроператоров. Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/contents/-deyatelnost/gosudarstvennye-uslugi/edinyy-federalnyy-reestr-turoperatorov/>. Министерство культуры Российской Федерации. Федеральное агентство по туризму (дата обращения: 02.06.2015).
6. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 05.05.2014) «О защите прав потребителей» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2014). Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=156123>. Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» (дата обращения: 02.06.2015).
7. Квартальнов В. А. Туризм: учебник. 2-е изд., перераб. М.: Финансы и статистика, 2006. 336 с.
8. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 № 452 «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта». Режим доступа: http://www.russiatourism.ru/upload/-iblock/fed/postonovlenie_Pravitelstva_RF_452.doc. Министерство культуры Российской Федерации. Федеральное агентство по туризму. Официальный сайт (дата обращения: 02.06.2015).
9. Продукт туристский // Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова, В. И. Маслов, А. И. Фролов; под ред. Л. П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 227.
10. Региональная политика Кемеровской области в сфере туризма: учебно-методическое пособие / сост. А. А. Зеленин, Е. С. Генина, М. Г. Леухова. Кемерово, 2012. 50 с.
11. Сухов Р. И. Принципы изучения средств размещения туристов в рамках учебных дисциплин направления подготовки «Туризм» // Возможности развития туризма Сибирского региона и сопредельных территорий: сборник научных статей по результатам XII Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием 1 – 2 ноября 2012 г. / ред. П. А. Окишев. Томск: Томский государственный университет, 2012. С. 97 – 99.
12. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 03.05.2012). Режим доступа: http://www.russiatourism.ru/upload/iblock/f4b/132_FZ.doc. Министерство культуры Российской Федерации. Федеральное агентство по туризму. Официальный сайт (дата обращения: 01.06.2015).
13. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 30.03.2015, с изм. от 18.05.2015) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». Режим доступа: <http://base.-consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=177252>. Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» (дата обращения: 01.06.2015).

Информация об авторах:

Зеленин Алексей Анатольевич – доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой новейшей отечественной истории КемГУ, noi@history.kemsu.ru.

Alexey A. Zelenin – Doctor of Political Science, Full Professor, Head of the Department of Contemporary Russian History, Kemerovo State University.

Леухова Мария Геннадьевна – кандидат исторических наук, доцент кафедры новейшей отечественной истории КемГУ, spo@kemsu.ru.

Maria G. Leukhova – Candidate of History, Assistant Professor at the Department of Contemporary Russian History, Kemerovo State University.

Генина Елена Сергеевна – доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры новейшей отечественной истории КемГУ, whitesiberia@narod.ru.

Elena S. Genina – Doctor of History, Associate Professor, Professor at the Department of Contemporary Russian History, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОЙ ПРИРОДЫ ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРОПЕРАТОРА

М. Г. Леухова, Е. С. Трезубов

PROBLEMS OF THE LEGAL NATURE OF THE FINANCIAL SECURITY OF TOUR OPERATORS' ACTIVITY

M. G. Leukhova, E. S. Trezubov

Статья посвящена проблемам правовой природы финансового обеспечения деятельности туроператора. Авторы рассматривают механизм страхования или банковской гарантии как форму финансового обеспечения ответственности туроператора. В тоже время способы обеспечения деликтной ответственности туроператора в виде страхования или в виде банковской гарантии, хотя и направлены на защиту некоторых имущественных интересов туриста, все же не предполагают обеспечение удовлетворения всех требований потребителя. Авторы приходят к выводу, что финансовое обеспечение ответственности туроператора создает охранительное правоотношение, связано с наличием нарушения договорных обязательств туроператором, и подлежит активации, по сути, для ограниченной, минимальной защиты прав туристов или заказчиков туристского продукта.

The paper discusses the problems of the legal nature of the financial security of tour operators' activity. The authors consider the mechanism of insurance or bank guaranty as a form of provision of the tour operators' financial liability. These forms are targeted at protecting some of the tourists' financial interests, but still do not imply the full satisfaction of the tourist's demands. The authors conclude that the financial security of tour operators' activity creates a protective legal relationship, is linked to the tour operators' failing to fulfill their obligations given in the contract, and should be activated for minimal protection of the rights of tourists or consumers of tourism products.

Ключевые слова: право, туризм, туроператор, страхование, банковская гарантия, финансовая ответственность, турпродукт.

Keywords: law, right, tourism, tour operator, insurance, bank guaranty, financial liability, tourism product.

Статьей 4.1 Федерального закона от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» установлено обязательное требование ко всем туроператорам, осуществляющим свою деятельность на территории России – их гражданская ответственность должна быть застрахована в установленном порядке, либо их деятельность должна быть обеспечена банковской гарантией. Причины такого финансового обеспечения кроются в придании отношений с участием граждан-туристов большей «прочности», свойственной всем механизмам, обеспечивающим основное обязательство – такое финансовое обеспечение направлено на удовлетворение требований туриста в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором своих обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Действительно, на фоне участвовавших проблем с благонадежностью туроператоров, увеличения рисков стабильности предпринимательской сферы в целом, предоставить дополнительные механизмы защиты экономически слабым субъектам, потребителям, явно целесообразно. Внешне, законодателем предусмотрен механизм, призванный обеспечить имущественный интерес туриста или иного заказчика туристского продукта. Однако предусмотренное финансовое обеспечение деятельности туроператора с определенной долей условности можно отнести к способам, обеспечивающим исполнение обязательств обеспечением исполнения обязательства.

Отечественное обязательственное право знает о существовании как поименованных, так и не поименованных способов обеспечения обязательств. Статьей 329 Гражданского кодекса РФ предусмотрен от-

крытый перечень обеспечительных обязательств, включающий в себя неустойку, залог, удержание имущества должника, поручительство, банковскую (независимую) гарантию, задаток. Иные способы обеспечения могут быть предусмотрены как в законе, так и согласованы сторонами в рамках договора. Так, среди поименованных способов можно отметить безотзывную доверенность (ст. 188.1 ГК РФ), денежное требование, уступаемое по договору финансирования клиентом финансовому агенту (ст. 824 ГК РФ), особые способы обеспечения уплаты таможенных пошлин и налогов (ст. 86 Таможенного кодекса Таможенного союза), государственные и муниципальные гарантии (ст. 115 Бюджетного кодекса РФ), распределение средств гарантийного фонда платежной системы (п. 5 ст. 29 Федерального закона от 27.06.2011 г. № 161-ФЗ «О национальной платежной системе»), финансовое обеспечение гражданской ответственности туроператора (глава VII.1 Федерального закона от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»). В хозяйственном обороте встречаются и иные обязательства, создаваемые для обеспечения основного обязательства, наиболее распространенным из таковых является страхование предмета основного обязательства или связанных с ним рисков. Так, о возможности применения имущественного, личного страхования или страхования ответственности в обеспечение кредитных обязательств указано Президиумом ВС РФ в Обзоре судебной практики [3]. При всей многочисленности указанных способов, все они представляют собой обязательство, направленное на формирование уверенности кредитора в возможности защиты своих имущественных интересов, хотя и не согласованным

надлежащим способом исполнения обязательства должником, но иным, третьим лицом за него в натуре или в денежном эквиваленте. Все способы обеспечения обязательств вполне возможно обозначить одним родовым термином – гарантий.

Сама специфика обязательственных отношений выражается не только в наличии права у кредитора требовать исполнения обязательства в надлежащем виде, но и в праве кредитора требовать возмещения убытков, понесенных им при неисполнении или ненадлежащем исполнении должником обязательства – обязательственное правоотношение тем самым всегда представляет собой комплекс взаимосвязанных правоотношений. Следовательно, обеспечение обязательства не может сводиться лишь к обеспечению надлежащего исполнения основного обязательства должником, ограничивая тем самым права кредитора на устранение последствий неисполнения или ненадлежащего исполнения основного обязательства за счет обеспечения. Обеспечиваться должно комплексное обязательственное правоотношение, в том числе кредитору должна гарантироваться возможность получения за счет обеспечения не столько исполнения обязательства в натуре, что зачастую может быть объективно невозможно, сколько получение всех допустимых компенсаций, в том числе и возмещения убытков.

Обеспечительные обязательства становятся элементом охранительных правоотношений. Как известно, охранительное правоотношение в гражданском праве возникает в случае нарушения обязательства. Смысл охранительного правоотношения заключается в восстановлении того положения, которое было до нарушения права, т. е. оно имеет ретроспективный характер, возникает после факта нарушения права [1] и заключается в реализации права требования кредитора, которому корреспондирует обязанность восстановить нарушенное субъективное право. При этом существованию охранительного правоотношения предшествует регулятивное. В классическом понимании сторонами охранительного правоотношения является лицо, чье субъективное право нарушено, а также сам нарушитель, а само такое отношение считается относительным, т. к. предполагает конкретные активные действия обязанного лица по восстановлению нарушенного права кредитора. Кредитором по обеспечиваемому обязательству должно быть лицо, в пользу которого установлено обеспечение. Однако должником в охранительном правоотношении обеспечительного обязательства может быть как лицо, установившее обеспечение (например, давшее залог), так и третье лицо (таковым всегда является поручитель).

Исходя из природы охранительных отношений следует понимать и содержание свойства акцессорности обеспечительного обязательства. Классическое содержание данной категории связано с зависимостью второстепенного обязательства от основного, и независимостью основного обязательства от дополнительного. Данная конструкция, безусловно, работает в поименованных в главе 23 ГК РФ способах обеспечения. Однако, как мы указывали ранее, в литературе и в судебной практике встречаются суждения относи-

тельно обеспечительной природы иных, внешне и юридически обособленных отношений – например, отношений по страхованию ответственности.

Принимая во внимание сказанное, финансовое обеспечение ответственности туроператора, связанное с применением механизма страхования или банковской гарантии, нельзя отнести к акцессорным способам обеспечения обязательства, однако предметом такого правоотношения будет придание кредитору большей уверенности, связанной с возможностью привлечения дополнительного по отношению к туроператору должника. Таким образом, мы исходим из следующего: обеспечительное обязательство не всегда является акцессорным, но наличествуя в гражданском обороте, оно должно создавать дополнительное охранительное правоотношение, в рамках которого к ответственности за должника привлекается иное лицо, давшее обеспечение, или взамен надлежащего способа исполнения обязательства принимается иная форма исполнения. Т. е. мы занимаем позицию широкого понимания способа обеспечения обязательства, воспринимая таковым любое прокредиторское отношение, в своей реализации связанное с основным обязательством.

Само финансовое обеспечение туроператора является безотзывным и договоры о страховании ответственности или о предоставлении банковской гарантии не могут быть расторгнуты досрочно по инициативе их субъектов, что придает данному обеспечительному механизму дополнительное свойство публично-правовой защиты интересов неопределенного круга потребителей. Законом установлены достаточно крупные размеры финансового обеспечения, обязательность восстановления размера такого обеспечения после удовлетворения требований выгодоприобретателя, т. е., по сути, гарантирован неснижаемый остаток лимита ответственности гаранта или страховщика.

Такая форма финансового обеспечения призвана гарантировать каждому туристу получить возмещение реального ущерба при наступлении соответствующего риска – существенного нарушения обязательств туроператора при исполнении договора о реализации туристского продукта. Таким образом, субъектами договора страхования ответственности туроператора будут являться страховая организация, имеющая право страховать гражданскую ответственность неисполнения или ненадлежащего исполнения договорных обязательств как страховщик, туроператор как страхователь и непоименованный круг выгодоприобретателей – туристов и заказчиков туристского продукта. Применительно к банковской гарантии, ее субъектами в данном случае будут выступать банк, иная кредитная организация или страховая организация как гарант, туроператор как принципал и тот же неопределенный круг туристов-бенефициаров.

В связи с наличием дополнительной формы обеспечения интересов отечественных туристов в отношениях по выездному туризму – института турпомощи – понесенные затраты на оказание помощи туристам также могут быть возмещены за счет финансового обеспечения гражданско-правовой ответственности туроператора.

Данные формы финансового обеспечения представляют собой публичный механизм обеспечения обязательств туроператора, направленный на удовлетворение интересов третьих, непоименованных в договоре лиц, и связанный с наступлением риска гражданской ответственности туроператора перед выгодоприобретателем.

При наступлении определенных обеспечиваемых рисков, банковская гарантия или страхование ответственности туроператора должны гарантировать туристам возврат внесенных по договору о реализации туристского продукта за туристский продукт денежных средств в объеме стоимости не оказанных услуг, возмещение реальных затрат, связанных с неисполнением туроператором своих обязательств, в том числе связанные с непредвиденной эвакуацией из места временного пребывания (перевозка, размещение и другие расходы).

Для реализации обеспечительных функций страхования ответственности туроператора не имеет значения, кем именно реализован туристский продукт и заключен ли договор о реализации туристского продукта от имени туроператора турагентом или самим оператором, т. к. правило об ответственности туроператора является универсальным, потребитель всякий раз свои требования, если они вытекают из договора о реализации туристского продукта, предъявляет именно к туроператору, именно он – сторона правоотношения.

Основные правила страхования и выдачи банковской гарантии предусмотрены главой 7.1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и нормами гражданского законодательства.

Как было указано ранее, обозначенные финансовые механизмы призваны обеспечивать интересы туриста или заказчика туристского продукта в случае наступления гражданской ответственности туроператора, связанной с неисполнением или ненадлежащим исполнением своих обязательств в рамках договора. Однако случаи «активации» страхового возмещения и банковской гарантии законом в ст. 17.4 Федерального закона «Об основах туристской деятельности» несколько различаются.

Так, страховым случаем, а значит, основанием для выплаты страхового возмещения, является причинение туристу или заказчику туристского продукта реального ущерба, возникшего в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, при условии, что такое нарушение является существенным. Существенными будут являться, в частности, следующие нарушения: неоказание туристу услуг по перевозке и (или) размещению; наличие в туристском продукте существенных недостатков, включая существенные нарушения требований к качеству и безопасности туристского продукта.

Необходимо отметить, что подобное ограничение страховых случаев, снижает в некоторой степени обеспечительную нагрузку страхования, ставит под сомнение необходимость существования финансового обеспечения ответственности туроператора именно в данном виде. Некоторыми авторами такое ограниче-

ние даже сравнивается с механизмом франшизы [2], что, на наш взгляд, возможно лишь с большой долей условности. Традиционным для страхования является механизм возмещения именно реального ущерба, а не всех убытков, которые потерпевший мог понести. В соответствии с п. 2 ст. 15 ГК РФ, под убытками понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода). Т. е. все убытки делятся на реальную составляющую, собственно расходы на восстановление нарушенного права, а также на неявные, но доказуемые уменьшения дохода потерпевшего.

В состав реального ущерба входят не только фактически понесенные соответствующим лицом расходы, но и расходы, которые это лицо должно будет произвести для восстановления нарушенного права. Необходимость таких расходов и их предполагаемый размер должны быть подтверждены обоснованным расчетом, доказательствами, в качестве которых могут быть представлены смета (калькуляция) затрат на устранение недостатков услуг; договор, определяющий размер ответственности за нарушение обязательств, и т. п. Размер неполученного дохода (упущенной выгоды) должен определяться с учетом разумных затрат, которые кредитор должен был понести, если бы обязательство было исполнено [4].

В силу общего правила, содержащегося в ст. 1064 ГК РФ, причинитель вреда обязан возместить весь причиненный потерпевшему вред, т. е. как реальный ущерб, так и упущенную выгоду. Следовательно, при сравнении объема ответственности туроператора и страховой компании, мы приходим к выводу о меньшем объеме возмещения, нежели это бы предполагалось по отношению к туроператору. Кроме того, на страховую компанию нельзя возложить обязанность уплатить неустойку за нарушение сроков начала или окончания реализации туристского продукта в размере 3 % за каждый день просрочки, предусмотренную ст. 28 Закона РФ «О защите прав потребителей», страховая компания за туроператора не должна будет оплачивать предусмотренный ст. 13 Закона РФ «О защите прав потребителей» штраф в размере 50 % от подлежащей выплате туроператором суммы за отказ в добровольном порядке удовлетворить требования потребителя (если только судом в последующем не будет установлено, что именно страховая компания должна была осуществить выплату потребителю, но не осуществила ее).

Таким образом, туристу не всегда будет выгодно получить только возмещение реального ущерба за счет страховой компании, поскольку объем причитающегося от туроператора в пользу туриста практически всегда будет значительно больше.

Кроме того, проблемой при определении того или иного случая страховым будет являться установление критерия существенности нарушения своих обязательств со стороны туроператора – данная норма закона снижает шансы получения страховой выплаты.

То есть туристу или иному заказчику придется доказывать, что не только договор с ним был нарушен, и что имеется вред в определенном размере и причинно-следственная связь, но и что эти нарушения были существенны, в результате чего он в значительной степени лишился того, на что был вправе рассчитывать, заключая договор [2].

Не смотря на то, что ст. 432 ГК РФ установлено, что существенными являются условия о предмете договора, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение, нарушение существенных условий договора туроператором не может свидетельствовать о наступлении страхового случая. Очевидно, не следует отождествлять существенные нарушения при оказании услуг по реализации туристского продукта с нарушением существенных условий договора, заключенного с туристом, хотя подобное понимание, признаем, не соответствует общей концепции обеспечения исполнения обязательств в частных правоотношениях.

Полагаем, законодателем перечислены примеры страховых случаев как «опорные», по логике законодательной конструкции получить страховое возмещение турист сможет только если он не был заселен в гостиницу, если ему не были оказаны транспортные услуги, если он по независящим от него объективным причинам вынужден был отказаться от реализации туристской путевки, т. к. страховое возмещение призвано покрывать лишь реальный ущерб туриста. Случаи же отклонения от договорных условий (например, предоставление гостиницы, не обусловленной договором, перевозка транспортом класса более низкого, чем обусловлено договором, и т. д.) является основанием для предъявления претензии туроператору, но не страховым случаем.

Существенным нарушением условий договора о реализации туристского продукта признается нарушение, которое влечет для туриста и (или) иного заказчика такой ущерб, что он в значительной степени лишается того, на что был вправе рассчитывать при заключении договора.

К существенным нарушениям туроператором договора о реализации туристского продукта относятся: неисполнение обязательств по оказанию туристу и (или) иному заказчику входящих в туристский продукт услуг по перевозке и (или) размещению; наличие в туристском продукте существенных недостатков, включая существенные нарушения требований к качеству и безопасности продукта.

Важная гарантия для страховщиков установлена в ст. 17.6 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в РФ»: страховщик, выплативший страховое возмещение, вправе в регрессном порядке требовать с туроператора компенсацию выплаченного туристу или иному выгодоприобретателю возмещения в случае, если неисполнение или ненадлежащее исполнение таким туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта вызвано умышленными противоправными действиями (бездействием) соответственно учредителей (участников)

должника, его руководителя, членов органов управления туроператора.

В соответствии с положениями ст. 368 ГК РФ, в силу банковской гарантии банк, иное кредитное учреждение или страховая организация (гарант) дают по просьбе другого лица (принципала) письменное обязательство уплатить кредитору принципала (бенефициару) в соответствии с условиями даваемого гарантом обязательства денежную сумму по представлении бенефициаром письменного требования о ее уплате.

Банковская гарантия предполагает собой поименованный способ обеспечения обязательства должника, в силу которого при представлении необходимых и обусловленных самой гарантией документов на основании заявления гарант осуществляет выплату бенефициару. Такое заявление должно быть представлено бенефициаром гаранту в период действия банковской гарантии.

Основание для выплаты гарантом банковской гарантии сводится к возмещению туристу реального ущерба по его (бенефициара) письменному требованию в случае отказа туроператора осуществить возмещение реального ущерба, возникшего в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта. Таким образом, бенефициар в своем заявлении о выплате банковской гарантии должен не только обосновать и документально подтвердить реальный ущерб, вызванный неисполнением или ненадлежащим исполнением обязательств туроператором, но и подтвердить допустимыми доказательствами факт отказа туроператора возместить имущественный вред туристу или заказчику туристского продукта.

Порядок предъявления требований к страховщику или гаранту определены в ст. 17.5 Федерального закона «Об основах туристской деятельности». В данной норме закона также установлено, что страховщик и гарант должны рассмотреть заявление выгодоприобретателя в срок, не превышающий 30 календарных дней.

Иск о возмещении реального ущерба, возникшего в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристического продукта может быть предъявлен туристом туроператору либо туроператору и страховщику или гаранту. При этом не исключается возможность взыскания реального ущерба за счет средств финансового обеспечения, а компенсации морального вреда, иных убытков, штрафных санкций за счет туроператора.

Таким образом, существующие сегодня способы обеспечения деликтной ответственности туроператора в виде страхования или в виде банковской гарантии, хотя и направлены на защиту некоторых имущественных интересов туриста, все же не предполагают обеспечение удовлетворения всех требований потребителя. С другой стороны, страхование и банковская гарантия в подобных правоотношениях как раз призваны защитить туриста в ситуации, когда от туроператора он получить ничего не может или когда это затруднительно, данные обеспечительные механизмы призваны не «заменить» сторону должника в отноше-

ниях, а направлены на восстановление сторон в отношениях, предшествовавших нарушению, именно поэтому речь идет о выплате в качестве страхового возмещения или банковской гарантии именно суммы реального ущерба. Т. е. финансовое обеспечение ответственности туроператора создает охранительное

правоотношение, связано с наличием нарушения договорных обязательств туроператором, и подлежит активации, по сути, для ограниченной, минимальной защиты прав туристов или заказчиков туристского продукта.

Литература

1. Кархалев Д. Н. Охранительные обязательства по защите гражданских прав // Юридический мир. 2013. № 2. С. 27.
2. Михайлова А. С. Страхование туристской деятельности: нормативно-правовое закрепление и фактический учет интересов российского потребителя туристских услуг // Туризм: право и экономика. 2014. № 2. С. 7–11.
3. Обзор судебной практики по гражданским делам, связанным с разрешением споров об исполнении кредитных обязательств (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 22.05.2013) (п. 4) // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2013. № 9.
4. Постановление Пленума Верховного Суда РФ № 6, Пленума ВАС РФ № 8 от 01.07.1996 года «О некоторых вопросах, связанных с применением части первой Гражданского кодекса Российской Федерации», пп. 11, 12 // Вестник ВАС РФ. 1996. № 9.

Информация об авторах:

Леухова Мария Геннадьевна – кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры новейшей отечественной истории КемГУ, сно@kemsu.ru.

Maria G. Leukhova – Candidate of History, Associate Professor, Assistant Professor at the Department of Contemporary Russian History, Kemerovo State University.

Трезубов Егор Сергеевич – старший преподаватель кафедры трудового, экологического права и гражданского процесса юридического факультета КемГУ, trezubov@kemsu.ru.

Egor S. Trezubov – Senior Lecturer at the Department of Labour and Environmental Law and Civil Process, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ

Для публикации в «Вестнике КемГУ» принимаются статьи, в которых отражаются результаты актуальных фундаментальных и прикладных научных исследований, передовых наукоемких технологий, научных и научно-методических работ, посвященных проблемам высшего образования и развитию науки в высшей школе, соответствующие тематике журнала, и ранее не опубликованные ни в каких других изданиях. Представленный к публикации материал может иметь разнообразный характер: от постановки проблемных теоретических вопросов, предложений разработки новых направлений в науке до анализа результатов конкретных исследований. Предоставляя статью для публикации в журнале «Вестник КемГУ», автор тем самым выражает свое согласие на передачу права на воспроизведение, распространение и доведение до всеобщего сведения любым способом.

Предоставляя статью для публикации в журнале «Вестник КемГУ», автор тем самым выражает свое согласие на передачу права на воспроизведение, распространение и доведение до всеобщего сведения любым способом.

Статьи принимаются по установленному графику:

- | | |
|--|--|
| – в № 1 (март) – до 1 февраля текущего года; | – в № 3 (сентябрь) – до 1 августа текущего года; |
| – в № 2 (июнь) – до 1 мая текущего года; | – в № 4 (декабрь) – до 1 ноября текущего года. |

В исключительных случаях, по согласованию с редакцией журнала, срок приема статьи в ближайший номер может быть продлен, но не более чем на две недели.

ПОРЯДОК ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА В РЕДАКЦИЮ

1. Текст статьи представляется в редакцию на русском языке, на электронном носителе, проверенном на отсутствие вирусов, в виде файла с расширением *.doc*, построенного средствами Microsoft Word 97-2007, и одного печатного экземпляра на стандартных листах формата 210×297 мм. Иногородние авторы могут представлять указанные материалы по электронной почте vestnik@kemsu.ru. Электронная версия должна быть идентична распечатанному тексту, в случае расхождения, за основу берется печатный вариант.

2. Рекомендуемый объем статьи, включая аннотацию и список литературы, 16 – 25 тыс. знаков без пробелов.

3. Авторам материалов естественнонаучного направления необходимо дополнительно предоставить экспертное заключение¹ о возможности опубликования в открытой печати.

4. Все статьи, поступившие в редакцию, проходят рецензирование, где анализируются актуальность темы, научная новизна и оригинальность решений, доказательная база, строгость и однозначность выводов, оснащенность научным аппаратом, качество иллюстративного материала, и публикуются по решению редакционной коллегии журнала.

5. Редакция имеет право проводить сокращения и редакционные изменения текста рукописей.

6. Работы общественно-публицистического характера к рассмотрению и публикации не принимаются.

7. Представленные статьи могут быть возвращены автору на доработку или отклонены из-за несоответствия профилю журнала, неприемлемого объема, отрицательного итога экспертизы или несоблюдения правил оформления. Рукописи, не принятые к публикации, авторам не высылаются. Гонорар за опубликованные статьи не выплачивается.

8. Не допускается свыше двух статей одного автора в одном номере журнала.

9. Статьи обучающихся (аспиранты, магистранты, студенты) вузов и научных организаций России, а также сотрудников КемГУ, работающих над диссертационными исследованиями, темы которых утверждены ученым советом университета, публикуются при наличии рекомендации научного руководителя (научного консультанта) и (или) решения кафедры. Статьи студентов принимаются для публикации по рекомендации кафедры только в соавторстве с научным руководителем или учеными, являющимися специалистами в соответствующей области науки.

10. Статьи включаются в выпуск только после положительного решения редколлегии и предоставления копии платежного документа в редакцию журнала, при этом **статьи обучающихся печатаются в журнале бесплатно**.

11. Представление оригинальной статьи к публикации в «Вестнике КемГУ» означает согласие авторов на передачу права автора на воспроизведение, распространение и доведение до всеобщего сведения любым способом.

¹ Форма экспертного заключения в формате *.pdf* представлена на [сайте издания](#)

СТРУКТУРА СТАТЬИ

1. Индекс универсальной десятичной классификации (УДК).
2. Название статьи.
3. Инициалы и фамилия автора (авторов).
4. Аннотация/реферат.
5. Ключевые слова.
6. Текст статьи с таблицами, рисунками, формулами.
7. Список литературы.
8. Публикуемые сведения об авторе (авторах): фамилия, имя, отчество; ученая степень, ученое звание; должность, место работы; служебные или домашние телефоны, адрес электронной почты (e-mail).

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ

1. Текст набирается без форматирования и нумерации страниц, с учетом абзацев и особых указаний в требованиях к оформлению статей.
2. Последовательность элементов оформления – в соответствии со структурой статьи.
3. Заголовок статьи (не более 3 строк) необходимо предоставить на русском и английском языках.
4. Инициалы и фамилия автора (авторов) – через запятую.
5. Статья должна быть снабжена аннотацией² на русском и английском языках. **Аннотация к статье должна быть:** информативной (не содержать общих слов); оригинальной; содержательной (отражать основное содержание статьи и результаты исследований); структурированной (следовать логике описания результатов в статье); компактной (укладываться в объем от 120 до 250 слов). **Аннотация должна включать следующие аспекты содержания статьи:** предмет, цель работы; метод или методологию проведения работы; результаты работы; область применения результатов; выводы.
6. Статья должна быть снабжена ключевыми словами на русском и английском языках (рекомендуемое количество ключевых слов – 5–7).
7. При вставке формул использовать только Microsoft Equation 3.0 (встроенный редактор формул Microsoft Office), расположение формул на странице – по центру. Нумеровать рекомендуется лишь формулы, на которые имеются ссылки.

Например:

$$J_q^+ : q = \begin{cases} \operatorname{Re}(z_1 / z_2) i + \operatorname{Im}(z_1 / z_2) j + \\ + \frac{|z_1|^2 - |z_2|^2}{|z_1|^2 + |z_2|^2} k \mid z_2 \neq 0, \\ k \mid z_2 = 0. \end{cases} \quad (12)$$

8. Рисунки и подписи к ним располагаются непосредственно в тексте. Рисунки должны иметь формат .jpg, допускать перемещение в тексте и возможность уменьшения размеров, в черно-белой палитре.
9. Объекты, созданные средствами Microsoft Office, должны допускать возможность редактирования.
10. Таблицы нумеруются, если их число более одной.
11. Ссылки на цитированную литературу приводятся в квадратных скобках.
Например:
Ссылка на полный текст документа [6].
Ссылка на фрагмент текста документа или статью в периодическом издании [6, с. 24 – 28].
12. Список литературы располагается после текста статьи, нумеруется (начиная с первого номера) в алфавитном порядке, предваряется словом «Литература» и оформляется в соответствии с [ГОСТ Р 7.0.5-2008 «СИБИД. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»](#). Под одним номером допустимо указывать только один источник.
13. Сокращения в тексте – по [ГОСТ 7.0.12-2011 «СИБИД. Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие требования и правила»](#). Допускается использование аббревиатур.
14. Примечания и сноски оформляются непосредственно в **тексте** в круглых скобках курсивом.
Например: текст (*Прим. автора: текст примечания*).
15. Внедренные шрифты, используемые в тексте статьи, предоставляются отдельными файлами.
16. На последней странице статьи указываются публикуемые сведения об авторах **на русском и английском языках**: полное название учреждения, где выполнено исследование; фамилии, имена и отчества авторов полностью; ученая степень, звание, должность, место работы, номера контактных телефонов, адрес электронной почты всех авторов.
17. На последней странице статьи должны быть подписи всех авторов.

² Рекомендации по составлению аннотации (реферата) к статье размещены на [сайте издания](#).

ПОДПИСКА НА ЖУРНАЛ

Периодичность выхода журнала – 4 выпуска в год.

Минимальный период подписки – 3 месяца (1 выпуск).

Подписка проводится через отделения связи по каталогу «Пресса России» – подписной индекс 42150

Стоимость подписки указана в каталоге.

Редакция журнала приглашает авторов к сотрудничеству

Подробная информация на сайте издателя:

<http://vestnik.kemsu.ru>

Подписано к печати __.06.2015 г. Формат А 4.

Дата выхода в свет __.06.2015 г.

Печать офсетная. Бумага Sveto Copy. Усл. печ. л. – 35,75. Уч.- изд. л. – 33,66.

Тираж 500 экз. Заказ № _____

Цена свободная.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет».

650043, г. Кемерово, ул. Красная, 6, <http://kemsu.ru>.

Отпечатано в