

ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ

**фундаментальные
и прикладные исследования**

**Труды
XI международной
научно-практической
конференции**



Москва 2016

Российская международная академия туризма
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
Российская академия наук
Русское географическое общество
Национальная академия туризма
Российский союз туриндустрии

**ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ:
фундаментальные
и прикладные исследования**

Труды
XI международной
научно-практической конференции

Московская область, г.о. Химки
21 апреля 2016 г.



Москва • Университетская книга • 2016

УДК 379.85+910(082)

ББК 75.81+28.8

T86

Организаторы конференции:

Российская международная академия туризма
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
Российская академия наук
Русское географическое общество
Национальная академия туризма
Российский союз туриндустрии

Конференция проведена при поддержке

Совета Федерации и Государственной Думы Федерального собрания РФ,
Министерства культуры РФ,
Ростуризма,
Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы,
Торгово-промышленной палаты РФ

Редакционная коллегия:

Кружалин Виктор Иванович – вице-президент НАТ, заместитель председателя Комиссии по развитию туризма РГО, заведующий кафедрой рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, доктор географических наук, профессор;
Питюков Владимир Юрьевич – проректор по научной и инновационной деятельности РМАТ, доктор педагогических наук, профессор;
Трофимов Евгений Николаевич – ректор РМАТ, доктор политических наук, профессор;
Шпилько Сергей Павлович – первый заместитель руководителя Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы, президент РСТ, кандидат экономических наук.

T86 **Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: материалы XI Международной научно-практической конференции, Московская обл., г.о. Химки, 21 апреля 2016 г. – М. : Университетская книга, 2016. – 325, [3] с.**

ISBN 978-5-98699-212-9

Рассматриваются методологические и образовательные аспекты туризма и рекреации, состояние туристского рынка и прогноз его развития, региональные особенности туризма.

УДК 379.85+910 (082)

ББК 75.81+28.8

ISBN 978-5-98699-212-9

© Российская международная академия туризма, 2016
© Оформление. РМАТ,
Университетская книга, 2016

Содержание

Пленарные доклады и выступления

Трофимов Е.Н. Современные научные представления о социальном туризме.....9

Чернышев И.Н. Новое в законодательной базе для развития туризма.....22

Кружалин В.И., Шабалина Н.В., Кружалин К.В. Современные тенденции развития санаторно-курортной деятельности в России.....26

Писаревский Е.Л. Использование социального страхования в туризме.....37

Пальцев Н.И. Рекреационный потенциал санаторно-курортного, оздоровительного и лечебного туризма в России.....39

Андропова Н.В. Мегатренды мирового туризма в России.....46

Козырев В.М. Институциональный подход в решении туристских проблем.....50

Луиу Карло Антонио. Итальянский и русский туристский продукт: проблемы сезонности.....54

Доклады на секциях

Арсений Р.М., Киреева Ю.А. Продвижение туристской дестинации в сети «Интернет» (на примере туристской дестинации «Национальный парк “Алханай”»).....65

Бгатов А.П. Историко-культурные предпосылки развития туризма в Восточной Африке (на примере Кении, Танзании и Уганды).....	73
Бригинец И.Н. Анализ мотивации выбора профессии студентами туристского вуза.....	77
Бунаков О.А., Пономарев К.Н. Методические аспекты управления устойчивым развитием туризма и гостеприимства в регионах	84
Бутузов А.Г. Туризм образа жизни в России: современное состояние и перспективы развития	89
Виноградова О.В. Фольклорно-этнографическая анимация как компонент профессиональной подготовки кадров для внутреннего туризма	93
Воробьева Т.А., Клишина А.А. Рекреационный потенциал староосвоенных районов Московской области (на примере Коломенского района).....	98
Гаценбиллер Н.Ю., Гаценбиллер А.П. Формирование туристско-рекреационного кластера как эффективной площадки для реализации региональной антикризисной программы	106
Гизятова А.Ш. Устойчивость деятельности туроператора.....	112
Глухова Е.В., Голубева Е.И., Горецкая А.Г., Король Т.О., Топорина В.А., Тульская Н.И. Рекреационные зоны мегаполисов: исследовательские и образовательные аспекты.....	122
Ефремцева Т.Н. Индивидуальная образовательная траектория в профессиональном туристском образовании: новые подходы к языковой подготовке	128
Здоров А.Б., Пашаев Л.Ш. Аграрно-экологические аспекты регионального туристского рынка.....	135

Здоров М.А. Система безналичных туристских оборотов как основа развития туризма сельских территорий.....	141
Ирза Л.В., Андрианова Ю.Е. Экологический проект гостиницы «Шаляпин Палас Отель».....	146
Какалия И.М. Роль кластерной политики в развитии туристской отрасли Абхазии.....	155
Квартальнов А.В., Чабанюк О.В., Юркова Г.Ф. Организация формирования инновационных рекреационных кластеров для повышения коммерциализации сферы туризма.....	161
Квартальнова Т.В., Чабанюк О.В., Минаева Е.А. Проблемы совершенствования управления инновационным развитием сферы рекреации и туризма.....	174
Клейман А.А., Бабанчикова О.А. О внедрении инновационных технологий при продвижении и продаже туристского продукта.....	196
Лагушева Н.Н. К вопросу о развитии методологии туризма.....	212
Левочкина Н.А. Программа развития туризма (на примере муниципальных органов управления Омской области).....	219
Магер Н.П. Экспедиционно-туристский маршрут по земле «русского Манчестера» (проект «Неизвестная провинция»).....	227
Макаренко В.С. Специфика формирования необходимых компетенций в рамках производственной практики у студентов направления подготовки «Туризм».....	239
Минасян Р., Агаджанян С. Научно-туристские экспедиции – путь к устойчивому туризму в Армении....	242

<i>Нефедова Л.В.</i> Перспективы и риски использования возобновляемых источников энергии при энергообеспечении туристско-рекреационного комплекса Республики Крым	244
<i>Новиков В.С.</i> Влияние взаимодействия субъектов туристского рынка на устойчивое развитие туризма.....	255
<i>Середина Е.В.</i> Географический подход к использованию понятий курортологии.....	262
<i>Старцева Н.В.</i> Туризм в развитии территорий (на примере Смоленской области).....	270
<i>Степуренко О.А., Алилуйко Е.А.</i> Использование механизмов государственно-частного партнерства для развития туристской отрасли	273
<i>Субботина Е.В., Элиарова Т.С.</i> Использование европейского опыта в организации практической подготовки менеджеров для индустрии гостеприимства	276
<i>Шариков В.И.</i> Организация статистического наблюдения в туризме в современных условиях	281
<i>Шишов С.Е., Кальней В.А.</i> Межкультурный диалог как основа успешного развития туристского образования	291
<i>Щетинина Н.А.</i> Использование коммуникативной методики в преподавании английского языка студентам вузов туристской направленности.....	298
<i>Эйдельман Л.О., Эйдельман Б.М.</i> Использование рекламы в деятельности туристских организаций	301
ABSTRACTS	306

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ И ВЫСТУПЛЕНИЯ

Е.Н. Трофимов, д-р полит. наук,
ректор Российской международной академии туризма

СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О СОЦИАЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

В последние годы туризм принимает культурный и нравственный аспекты, которые важно стимулировать и защищать от негативного искажения различных экономических факторов.

Среди российской общественности и экспертов существует общее понимание того, что высоких цифр по въездному туризму, равно как и значительного роста внутреннего туризма, нельзя добиться без всестороннего развития социального туризма.

Социальный туризм – это новое и одновременно старое явление для нас. Что мы в России на данном этапе понимаем под термином «социальный туризм»?

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»¹ содержит определение социального туризма: «туризм социальный – туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей», и относит его к основным приоритетам – «приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодетельного туризма», но ничего не говорит о механизме реализации этих приоритетов. Более того, трактовку данного понятия следует

© Трофимов Е.Н., 2016

¹ В ред. Федерального закона от 05.02.2007 г. № 12-ФЗ.

считать односторонней, поскольку главным признаком данного вида туризма является его социальная значимость, прежде всего в плане доступности путешествий для социально слабозащищенных слоев населения.

Международная организация социального туризма (ОИТС) в своем Уставе определяет социальный туризм как «влияния и явления, которые являются результатом участия в туризме групп с особо низкими доходами»¹. Участие групп с низкими доходами в данном случае относится как к стороне предложения, так и к стороне спроса на туризм. При этом акцент делается на моральные позиции социального туризма как «туризма с дополнительной моральной ценностью».

Таким образом, понятие «социальный туризм» – обобщающее. Социальным в широком смысле слова является весь туризм, признанный приоритетным с точки зрения решения социальных задач обществом и государством².

Масштабность России, ее роль в мировом развитии, тысячелетняя история, обширная территория, расположенная на стыке Европы и Азии, колоссальное культурное наследие, многоязычное население, насчитывающее 193 этноса, – все это превращает Россию в уникальный фрагмент современной цивилизации, определяет ее незаменимое место в глобальном прогрессе человечества.

Страна, в которой мы живем и работаем, Российская Федерация, – очень молодое государство, но с очень древней историей, и это обстоятельство обуславливает специфику многих процессов, суть которых нашим иностранным друзьям порой трудно понять.

Государство, возникшее 25 лет назад, стало официальным правопреемником распавшегося Советского Союза; но при этом оно впитало и сохранило в себе наследие Российской империи, царской, а до того и княжеской России. Причем, если в первом случае речь идет о правопреемственности в основном

¹ URL: <http://www.bits-int.org>

² Шпилько С.П. К вопросу об определении понятия «социальный туризм» // Социально-оздоровительный туризм как основа реализации социальной политики государства в целях устойчивого социально-экономического развития города Москвы: материалы Круглого стола. Москва, 20 марта 2014 г. / Российская международная академия туризма. М.: Логос, 2014. С. 11–13.

юридического плана, то далее она касается скорее духовных, моральных, этических норм, основанных на учении православной христианской, других видов религии¹.

Смена экономической модели, при которой ранее государство выступало гарантом социальных завоеваний трудящихся и всего населения, и последовавшие реформы привели к тому, что бывшие до этого бесплатными или льготными услуги в различных сферах – жилищном строительстве, здравоохранении, образовании, занятиях спортом, сфере отдыха и досуга – все в большей степени становятся платными.

Нечто подобное прослеживается и в законотворчестве. Задекларированное в Конституции право на отдых – «Каждый имеет право на отдых. Работающему по трудовому договору гарантируются установленные федеральным законом продолжительность рабочего времени, выходные и праздничные дни, оплачиваемый ежегодный отпуск» – на практике не получило еще должного развития в плане обеспечения прежде всего общедоступности отдыха, в связи с чем настоящий отдых нередко становится достоянием элитарных слоев населения.

В современной России социальный туризм имеет свои исторические традиции. В Советском Союзе действовала хорошо отлаженная система государственной поддержки отдыха трудящегося населения. Это было явление, во многом похожее на нынешний социальный туризм, хотя сам по себе этот термин не употреблялся. Сейчас люди старшего и среднего поколений вспоминают, как в советские времена законодательно каждый гражданин имел право на труд и отдых. Это главным образом осуществлялось через сеть профсоюзов (мощные системы Центрального совета по туризму и экскурсиям и Центрального совета по курортам ВЦСПС), молодежные организации (Бюро международного молодежного туризма «Спутник») и Всесоюзное акционерное общество «Интурист».

Таким образом, государство предоставляло возможность большинству трудящихся и пенсионеров, по крайней мере один раз в году, поехать отдохнуть на курорт, в санаторий или пансионат на льготных условиях. Почти половина работающих людей путешествовала тогда и отдыхала по туристским путевкам, выданным на льготных условиях или бесплатно за счет профсо-

¹ Трофимов Е.Н. Социальный туризм – оздоровление российской нации. М.: Логос, 2013. С. 3.

юзов, средств государственного социального страхования или фондов предприятий.

Только собственная материальная база системы Центрального совета по туризму и экскурсиям ВЦСПС насчитывала свыше 300 тыс. мест размещения. Из них значительная часть – круглогодичного действия. Наиболее крупными были: «Измайловский комплекс», «Центральный дом туриста», гостиница «Салют» в Москве, гостиницы «Дружба», «Гавань», «Русь» в Санкт-Петербурге. В каждом республиканском и областном центре были построены гостиницы под общим названием «Турист». Они принадлежали профсоюзам и ЦСТЭ.

Вся материальная база Центрального совета была создана за счет собственных средств от получаемой прибыли предприятий, а годовой оборот средств в системе ЦСТЭ составлял до 5 млрд долл. США в нынешнем эквиваленте цен. ЦСТЭ ежегодно предоставлял услуги более чем 50 млн человек. Это была крупнейшая в мировом туризме структура, ориентированная на социальный туризм, но функционирующая на принципах полного самообеспечения и развития.

Особым спросом у туристов пользовались дальние путешествия, речные, морские круизы. Достаточно сказать, что по рекам Волге, Каме, Дону, Лене, Енисею, Днепру курсировали 135 комфортабельных речных судов. Более 20 лайнеров обслуживали круизы по морям и океанам. Было занято в системе профсоюзного туризма 12 тыс. автобусов. Ежегодно до 2 тыс. автобусов поставлялись с Львовского автостроительного завода, 100 автобусов типа «Икарус» получали из Венгрии. По железным дорогам курсировало до 100 туристских пассажирских поездов, находящихся в аренде ЦСТЭ. Туристу можно было за 25 руб. доехать от Прибалтики до Узбекистана. Что такое 25 руб. в то время? Средняя пенсия труженика составляла около 100 руб. в месяц, т.е. практически каждый пенсионер мог путешествовать, если ему выделялась путевка. Маршруты выходного дня густой сетью покрывали территорию страны от Камчатки до Калининграда.

К сожалению, распался Советский Союз, с ним был ликвидирован и Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС, который в дальнейшем акционировался в ОАО «ЦСТЭ» (холдинг). Экономика переориентировала туризм на коммерческие принципы, только на реализацию туристского продукта. Все, что имел гражданин России в плане льготного туризма, было мгно-

венно потеряно. Сегодня, несмотря на огромный потенциал туризма в России, его развитие так и не стало реальным приоритетом в структурной перестройке экономики.

Без должной поддержки туристской отрасли государством невозможно получить хорошие результаты. Среди крупнейших экспортеров туристских услуг Россия занимает 37 место, с дефицитом платежных балансов. В то же время Испания имеет положительный баланс, ежегодный приток валюты составляет 41 млрд долл. Соединенные Штаты имеют положительный баланс – 30 млрд долл. При этом Россия занимает 5 место из 130 стран по наличию туристских ресурсов мирового значения.

Важно, чтобы сегодняшнее поколение знало историю туризма и стремилось уже в современной России, в рыночных условиях, найти механизмы для развития социального туризма с тем, чтобы наши граждане – низкооплачиваемые работники, инвалиды, пенсионеры и молодежь – имели возможность отдыхать, оздоравливаться, путешествовать, познавать Россию.

В 2014 г., по данным Ростуризма, из 146 млн россиян лишь 28% совершили путешествия по стране, а за ее пределами побывали 12% от общей численности населения.

Поток россиян, выезжающих за границу, в 2015 г. сократился на 31,4%, или более чем на 4 млн человек. Значительно вырос внутренний поток туристов, однако по-прежнему низкими остаются качество обслуживания и высокими – цены.

Современная ситуация в России в корне отличается от советской большей частью в силу задействования рыночных отношений, в условиях которых не существует налаженной на государственном уровне целостной системы развития социального туризма. Он присутствует, но развивается отдельными островками.

Прежде всего, это корпоративная социальная поддержка, когда предприятия или работодатели, исходя из своих правил, предоставляют своим работникам скидки на отдых в собственных здравницах или у тех туроператоров, с которыми имеются соответствующие соглашения. Второе – это реализация региональных социальных программ по поддержке нуждающегося в полноценном отдыхе местного населения.

Важно подчеркнуть несколько моментов.

Первое: в отличие от советского периода у многих россиян есть желание, чтобы социальный туризм стал трансграничным, не замыкался только на внутрироссийском рынке туруслуг,

чтобы по социальной линии российские граждане ездили за рубеж, а к нам приезжали иностранцы.

Второе: мы стремимся создать систему социального туризма, для чего нужна соответствующая федеральная целевая программа, учитывающая наш собственный и накопленный в мире опыт и ориентированная на поддержку лиц с ограниченными возможностями.

Третье: создание системы социального туризма потребует усилий не только исполнительной власти, но и законодательной, поскольку в законе необходимо четко прописать права, обязанности работодателей, их выгоды в случае социальной поддержки малоимущих граждан и людей со скромным уровнем доходов.

Российские регионы сами выстраивают свою работу в деле поддержки социального туризма. Здесь есть свои лидеры. В одной из самых крупных республик – Башкортостане – введена система скидок на отдых пенсионеров, инвалидов и лиц с ограниченными возможностями, причем скидки эти достигают 70% стоимости путевок. В Ростовской области организуются поездки для социально незащищенных категорий граждан за счет бюджетных средств. Такой опыт имеется в Санкт-Петербурге и Астраханской области.

В отдельных вузах страны вводятся дисциплины, изучающие социальный туризм. Так получилось, что Российская международная академия туризма (РМАТ) выступила и инициатором, и локомотивом продвижения идей социального туризма в российском обществе. За последние три года сотрудниками Академии было опубликовано в центральной печати свыше 30 концептуальных материалов по обоснованию социального туризма как позитивного социального феномена. Программа развития европейского социального туризма «Калипсо» изучается студентами РМАТ. Были проведены научные исследования и выпущены учебные пособия: «Безбарьерный туризм в Москве» (о туристском обслуживании инвалидов и маломобильных групп населения), «Экскурсионная деятельность в Москве», «Доступный, социальный и массовый туризм: проблемы и перспективы развития в России». Это важные исследования, поскольку в целом по стране у нас почти 500 тыс. передвигающихся в колясках жителей. В то же время следует отметить, что в вузах России, да и Европы, наблюдается нехватка академического внимания к социальному туризму в учебных программах и планах до та-

кой степени, что нет ни одной подобной высокоуровневой программы. Академия ставит проблему развития социального туризма в профильных структурах законодательной и исполнительной власти. Дисциплину «Социальный туризм» необходимо включить в образовательные программы туристского профиля всех учебных заведений России, на всех уровнях профессионального образования.

Сейчас политики и экономисты пришли к выводу, что налоговые льготы для работодателей и туристов – важный импульс в развитии социального туризма. И в результате кропотливой работы Комитета Совета Федерации по социальной политике, Минкультуры, Ростуризма, ОАО «Центральный совет по туризму и отдыху» (холдинг) в Госдуму внесен проект поправок в Налоговый кодекс РФ¹, который, несомненно, является важным шагом с точки зрения развития гуманитарных отношений, демократии.

Законопроект предусматривает для работодателей, отправляющих своих работников на отдых в Россию, снижение налогооблагаемой прибыли. При этом будут учитываться фактически понесенные потери.

Сегодня почти двум третям россиян не хватает средств ни на какой отдых, многие из них не имеют возможности путешествовать. Включение их в туризм приведет к загрузке гостиниц и санаториев в несезон. Пока же из 41 млн путешествующих по России организованных туристов только 2 млн.

В законопроекте предусматривается дополнить статью 255 пунктом о расходах на оплату услуг по организации туризма и отдыха на территории РФ в соответствии с договором о реализации туристского продукта, оказанных работнику, его супруге, родителям, детям, которые будут относиться на себестоимость продукции.

Под услугами по организации туризма и отдыха понимаются транспортные услуги, проживание туриста в гостинице и иных средствах размещения, включая услуги питания, экскурсионные услуги. Указанные расходы учитываются в размере фактически

¹ Законопроект № 871036-6 «О внесении изменений в статьи 255 и 270 части второй Налогового кодекса Российской Федерации (в части включения в состав расходов, учитываемых при налогообложении прибыли организаций, расходов на оплату услуг по организации туризма и отдыха работников и членов их семей)» находится на рассмотрении.

произведенных расходов по организации туризма и отдыха, но не более 50 тыс. руб. на каждого гражданина.

Законопроект наделяет работодателей правом учитывать затраты, понесенные на оплату услуг по организации туризма и отдыха на территории России, по договору, заключенному работодателем с туроператором в пользу работников, для целей налогообложения на прибыль. Тем самым работодатели смогут учитывать в составе расходов на оплату труда затраты, понесенные на организацию туризма и отдыха, т.е. с этой суммы не будут удерживаться 20% налога на прибыль.

При таком подходе заинтересованным лицом становится и налогоплательщик. Поэтому прорабатывается вопрос о внесении изменений в статью 219 Налогового кодекса. Ее предлагается дополнить подпунктом следующего содержания: в сумме, уплаченной налогоплательщиком за счет собственных средств за услуги по организации туризма и отдыха на территории России, оказанные налогоплательщику, его супруге, родителям, детям, и предусматривается социальный налоговый вычет.

Цель этого предложения – создание налоговых условий, стимулирующих развитие внутреннего туризма, и государственная поддержка организованного семейного отдыха, повышение доступа граждан к культурному и историческому потенциалу России. Следует этим дополнить систему действующих налоговых вычетов по налогу на доходы физических лиц.

Предоставлять социальный налоговый вычет по налогу физических лиц предлагается налогоплательщикам, потратившим средства на отдых на территории России. Такой вычет планируется предоставить в сумме, уплаченной налогоплательщиком за счет собственных средств за услуги по организации туризма и отдыха на территории России, оказанные налогоплательщику, его супруге (супругу), родителям, детям в возрасте до 18 лет, а обучающимся по очной форме обучения – в возрасте до 24 лет.

Вычет можно будет получить в размере фактически произведенных расходов на услуги по организации туризма и отдыха на территории России, но не более 50 тыс. руб. в налоговом периоде (календарный год), на каждого из перечисленных граждан, т.е. с этой суммы должны вернуть 13%, или 6,5 тыс. руб. каждому.

Законодатели подчеркивают, что расходы работодателей на отдых работников являются для них экономически обоснованными, направленными (в косвенной форме) на получение дохода, поскольку повышают престиж работодателя, что позволяет

как привлекать и удерживать высококвалифицированные кадры, так и оказывать помощь социально незащищенным работникам, например многодетным, имеющим малолетних детей и т.п. Необходимо учитывать, что принятие проекта повлияет на поступления в бюджеты различного уровня налога на прибыль организаций, участвующих в формировании и реализации турпродукта (средства размещения, транспортные, экскурсионные услуги, объекты питания, продажа сувенирной продукции и др.).

Эффект от принятого закона положительно скажется на различных сферах жизнедеятельности общества, исходя из следующего: введение налоговой льготы по налогу на прибыль организаций приведет к увеличению поступлений в бюджет и внебюджетные фонды других налогов и взносов, пошлин, сборов и других обязательных платежей за счет роста доходов в сфере внутреннего туризма и смежных отраслей; законопроект предоставляет работникам возможность провести отпуск в Российской Федерации, приобщиться к культуре собственной страны, лучше узнать ее традиции, историю, природно-рекреационный потенциал; работодатели получают дополнительный механизм равномерного распределения отпусков работников в течение календарного года. В целом же, такое распределение отдыхающих окажет поддержку туристской отрасли и позволит не закрывать предприятия в сфере туризма в период традиционного спада посещаемости, сохранить рабочие места и, соответственно, сохранить уровень налоговых поступлений в бюджеты всех уровней; законопроект позволяет многодетным и малообеспеченным семьям воспользоваться отдыхом.

Эта очень важная инициатива и нацелена она на внедрение социальной составляющей в туристскую, санаторно-курортную деятельность, развитие туризма в стране в целом, и ее нельзя расценивать иначе как шаг в правильном направлении. Сейчас нужна политическая воля, чтобы эти изменения в Налоговый кодекс РФ были приняты.

Внедрение подобной социальной поддержки отдыха граждан в России должно стать системной практикой. Простые подсчеты показывают, что развитие доступного социального туризма в России именно как системы позволит значительно повысить вклад туризма в ВВП, что будет способствовать общему оздоровлению российской нации.

При этом особенно важно, что туризм помимо экономической составляющей для российских регионов способствует со-

хранению и развитию культурного потенциала, исторического наследия, гармонизирует отношения между многочисленными народами, населяющими Россию, между россиянами и народами других государств.

Таким образом, туризм должен являться правом, доступным для всех.

В глубокой древности для пополнения энергии человека использовали те или иные территории, как сказали бы сейчас – ландшафты. Само слово «курорт» (немецкий *kur* – лечение, *ort* – место) означало «лечение местом», или ландшафтотерапия.

«Бросайте все и езжайте в природу», – говорили раньше врачи человеку, потерявшему душевное или физическое равновесие. Почему же сегодня врач не предложит пациенту эти самые простые и эффективные методы лечения? Он скорее пропишет лекарства или физиотерапевтические процедуры. Но такой врач, вероятно, не знает всех возможностей и эффективности оздоровительного туризма¹.

К сожалению, наша страна недостаточно поддерживает старую эффективную модель воспитания здорового человека через многочисленную сеть пионерских лагерей, домов отдыха, санаториев и санаториев-профилакториев при предприятиях. Сегодня не только отдых, но и санаторное лечение работников и членов их семей, на наш взгляд, недостаточно поддерживается государством.

Обладея богатым опытом организации санаторно-курортного дела и располагая самым большим в мире запасом природных лечебных ресурсов, мы обязаны создать условия и найти механизмы, которые позволили бы более эффективно использовать имеющийся потенциал для отдыха и оздоровления различных слоев населения.

Постоянный мониторинг санаторно-курортного оздоровления москвичей показывает еще одно важное обстоятельство. Меняется отношение москвичей к собственному здоровью. Забота о здоровье, повышение жизненной активности становятся все больше неотъемлемой частью современной системы ценностей

¹ Трофимов Е.Н. Социальный туризм – необходимая потребность для жителей Москвы и России // Социально-оздоровительный туризм как основа реализации социальной политики государства в целях устойчивого социально-экономического развития города Москвы: материалы Круглого стола. Москва, 20 марта 2014 г. М.: Логос, 2014. С. 9.

среди всех возрастных групп. Это подкрепляется и экономической заинтересованностью все большего числа работодателей, которым требуется физически здоровая рабочая сила.

Проведенный в декабре 2013 г. Международный форум по развитию социального туризма показал и другую важную тенденцию¹. В мире лечебно-оздоровительный туризм растет гораздо более быстрыми темпами, чем туристская отрасль в целом. Спрос на такие услуги увеличивается и в России. Следует при этом иметь в виду, что именно в этой области у нашей страны исторически сложились лидирующие позиции. Российские санатории расположены в разных уголках нашей страны и обладают ценными природными лечебными ресурсами. Ежегодно в них получают лечение около 8 млн человек.

Вместе с тем, возможности курортной отрасли для оздоровления жителей столицы используются еще недостаточно, особенно в межсезонье. Сегодня медицинские работники, да и органы здравоохранения имеют слабое представление об оздоровительных возможностях санаторно-курортных учреждений страны, не рассматривают лечебные и санаторно-курортные учреждения как единый медицинский технологический комплекс. Необходимо создать, с одной стороны, механизм координации, к примеру саморегулируемые организации санаторно-курортных и туристских учреждений, занимающихся лечебным туризмом, а с другой – единую информационную базу, которая бы служила медикам, жителям столицы и турфирмам.

Необходимо составить Государственный реестр санаторно-курортных организаций и курортного фонда РФ, внести на рассмотрение Правительства РФ концепцию развития санаторно-курортного дела, а на ее основе разработать комплексную программу развития санаторно-курортного дела в России. Это ускорит модернизацию и развитие санаторно-курортного комплекса страны.

Следует больше внимания уделять детскому и молодежному туризму.

¹ Пальцев Н.И. Состояние и пути развития социально ориентированного санаторно-курортного бизнеса в туризме // Социально-оздоровительный туризм как основа реализации социальной политики государства в целях устойчивого социально-экономического развития города Москвы: материалы Круглого стола. Москва, 20 марта 2014 г. М.: Логос, 2014. С. 25–28.

Краеведение, как никакая другая дисциплина, воспитывает у школьников причастность к истории своих предков, заставляет задуматься о прошлом и настоящем через поиск, исследования, изучение традиций и обычаев родного края, познание своих корней, неразрывной связи с предшествующими поколениями, т.е. формирует те ценности, которые необходимы именно сегодня: патриотизм, духовность, национальное самосознание. Но сопричастность к прошлому и настоящему невозможно воспитать только словами или передачей знаний: нужны более тонкие и эффективные подходы и средства, способные возбуждать, волновать, вызывать истинно высокие чувства и переживания, которые формируют эмоционально-ценностное отношение личности к действительности.

Историческое краеведение – одно из наиболее эффективных средств связи школы с жизнью. Оно играет большую роль в воспитании подрастающего поколения в духе патриотизма и становлении гражданской позиции. Понятия «Отчизна», «Родина» в детском возрасте, как правило, ассоциируются с конкретным поселком, деревней, городом, в котором проживают учащиеся. От того, насколько хорошо знают и любят ребята свой край, его историю, часто зависит и глубина их патриотического чувства.

Знакомство с памятниками культуры, изучение истории родного края по конкретным археологическим источникам, обычаев и традиций народов, населяющих тот или иной регион, выявление связи местных культов и обрядов с особенностями истории края содействуют воспитанию мировоззрения детей и подростков.

Туризм и краеведение в системе образования являются незаменимыми средствами воспитания гражданско-патриотических позиций юных граждан, призваны решать задачи подготовки к жизни разносторонне развитой личности, формировать духовно и физически здоровый образ жизни; развивают у школьников нравственные качества, одновременно решают вопросы обучения, воспитания, оздоровления, профессиональной ориентации.

Участвуя в туристских мероприятиях, учащиеся восстанавливают свои силы, укрепляют физическое и психическое здоровье. Оздоровительной составляющей здесь принадлежит особая роль. Сегодня учащиеся значительную часть времени проводят в закрытых помещениях, поэтому даже однодневный туристский поход является эффективным средством оздоровления и профилактики заболсваний. Свежий воздух, двигательная активность, умеренные физические нагрузки – все это способствует укреп-

плению здоровья юных туристов. Походы и экскурсии могут выполняться недалеко от учебного заведения, в каждом уголке родного края, в каждом городе, поселке, деревне есть свои природные особенности, специфические черты истории и культуры, составляющие тот феномен, который формирует у молодого поколения интерес и привязанность к родному краю, его патриотические чувства, историческое сознание, социальную активность.

Одной из наиболее действенных форм патриотического воспитания является проведение походов по местам боевой славы народа, во время которых можно возложить цветы и привести в порядок памятники, познакомиться с историческими местами и мемориальными комплексами, провести соревнования. В отличие от пассивных форм воспитательной работы (встреч с интересными людьми, бесед, утренников, уроков мужества), туристские походы позволяют поставить каждого участника в уникальные, с точки зрения воспитания, условия, когда абстрактные идеи приобретают конкретную реальность.

В наше время особенно актуально возрождение интереса и уважения к историческому и духовному наследию нашей многонациональной Родины средствами туризма¹. В решении этой задачи важную роль играют краеведение, детско-юношеский и социальный туризм, которые должны вновь стать массовыми в нашей стране, ибо каждый человек имеет право знать, любить и гордиться как своей «малой Родиной», так и своим Отечеством. Именно краеведение и туризм воспитывают чувство сопричастности к делам предков, национальное самосознание, заставляют задуматься о своих корнях, делах минувших и настоящих в их сопряжении, неразрывности и преемственности в длинной череде поколений не в виде готовых истин и формул, а в непрерывном поиске, исследовании, изучении.

¹ Трофимов Е.Н. Особенности многонациональной России и туризм: учебно-метод. пособие; курс лекций. 2-е изд. М.: Логос, 2015. 220 с.

И.Н. Чернышев, заместитель Председателя Комитета
Совета Федерации Федерального собрания РФ по социальной политике

НОВОЕ В ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ БАЗЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Хочу поздравить студентов, которые здесь присутствуют. Вы сделали правильный выбор. С учетом развития современных технологий производства, как машиностроения, так и сельского хозяйства, все меньше и меньше необходимо человеческих рук для того, чтобы себя обеспечить: обогреть, обууть и т.д. Все больше возникает необходимость в людях, которые работают в системе комфортно-коммуникационных связей между людьми. Это очень важно, и будущее именно за этими профессиями. Все остальное потихоньку, и это не фантастика, замснят машины.

Построю свое выступление именно на результатах, которые мы наработали в процессе недавнего выездного заседания в г. Сочи. До сих пор мы еще не можем сформулировать четкое решение Комитета, потому что очень много вопросов было поднято и формулировка итогового решения требует времени. Но часть решения все-таки есть. Мы рекомендуем Государственной Думе РФ ускорить работу над законом, который стимулирует работодателей для организации отдыха своих работников, не только в части возвращения социальных выплат, но и в той части, что касается прибыли.

Кроме того, внесен в Думу законопроект, связанный с безвизовым режимом для тех, кто путешествует на яхтах парусных, спортивных и т.д. Чтобы 72 часа они могли находиться на территории Российской Федерации в безвизовом режиме. Мы постоянно пытаемся на всех уровнях демонстрировать открытость. Президент постоянно говорит, что мы – открытое государство, несмотря на постоянную политическую шумиху, которая наблюдается сейчас вокруг России, но мы остаемся открытыми, и непонятно, почему Госдума так долго рассматривает этот законопроект, который очевиден и который не может принести вреда нашему государству.

Так же остро стоит вопрос – упорядочение отношений между тем бизнесом, который является легальным, и тем, который является нелегальным, а это нездоровая конкуренция. Я имею в виду официальные или неофициальные места размещения гостиничного бизнеса. С одной стороны, мы стоим на жесткой сертификации бизнеса, стандартизации, с другой – считаем, что здесь есть место и для мелкого бизнеса, который носит сезонный характер именно отдыха в России. Это упрощение, связанное с приобретением патентов. Работаешь 3–4 месяца в году, – поэтому достаточно приобрести патент, чтобы войти в правовое поле.

Очень важный вопрос, который обсуждался, – это вопрос статистики. Мы много говорим о том, сколько человек отдыхает и как отдыхает, но на сегодняшний день никто не может назвать точные цифры, потому что их просто нет. Если мы говорим о Федеральном законе «Об основах туристской деятельности», то понимаем, что турист – это тот, кто вышел за околицу и провел там более 24 часов, и не важно, с какой целью. Вот эта статистика не ведется. Хорошо это или плохо – мы не знаем. Может быть, сегодняшнее сообщество помогло бы нам с этим разобраться, какая нам статистика нужна для того, чтобы принимать управленческие решения. Можно просто иметь набор цифр, потратить деньги для их сбора, при этом понимая, что они носят субъективный характер, по этой причине мы не можем их использовать для принятия объективных управленческих решений. А с другой стороны, зачем нам знать цифру, сколько человек путешествует по стране? Для меня, например, эти цифры ни о чем не говорят. А говорят цифры о другом, это сколько мест или, как говорят в Европе, ночевок, где наши люди могут отдохнуть, это количество мест на пляже, на пляжном отдыхе, это количество пассажиров, которых мы можем перевезти по доступной цене, и это тоже является одним из пунктов, которые мы обсуждали и планировали внести на рассмотрение в правительство, завершить все-таки работу по формированию социально обоснованного тарифа. В стратегии по транспортной безопасности это прописано.

Сегодня мы понимаем, что покупательская способность граждан России в массовом плане – она такая, какая есть, и она оставляет желать лучшего. Тем не менее, тарифы на транспорт живут по своим правилам, тарифы, которые обеспечивают процесс перевозок пассажиров из точки «А» в точку «Б». Нам важно понимать разницу между стоимостью, которую чело-

век может заплатить, отправляясь в Турцию, и разницу, которая сегодня является экономически обоснованной с точки зрения транспорта. Нужно понимать, что делать с этой разницей, кто эту разницу должен заплатить. То ли мы исходим из того, что бесплатно предоставляем топливо компаниям за счет государства, которое добывает нефть и газ, – мы говорим, что это общес достояние, и при этом даем возможность каждому гражданину прикоснуться физически к этому общему достоянию через удешевление стоимости проезда. Или иной путь, тот который есть сегодня, – это субсидирование. Но субсидирование, несмотря на большие средства, которые потрачены, закрывает менее 2% от числа всех граждан, которые путешествуют по стране. Больше это нацелено на связь с нашей отдаленной территорией – Дальним Востоком – и поддержкой потока людей в Крым.

Также с целью обеспечения удешевления стоимости перевозок, особенно на авиационном транспорте, мы ставим вопрос о том, чтобы вообще обнулить ставку НДС на авиационную перевозку и идти дальше с целью, чтобы все услуги, которые связаны с авиационной перевозкой, в том числе ремонт авиационного парка, содержание аэропортов, лизинг, чтобы во всей этой области НДС был нулевым.

Также звучит предложение создания системы целевого финансирования объектов туристской деятельности через систему кредитования. Это очень важный вопрос. Обсуждается и вопрос, чтобы сделать налоговые каникулы в зависимости от стоимости построенного объекта туристской инфраструктуры. Например, построили объект стоимостью 50 млн руб. – 3 года не платите налог на землю, на которой стоит этот объект, налог на имущество. Но это не связано с теми налогами, которые являются социальными. И в зависимости от стоимости объекта, его кадастровой оценки, соответственно, продлеваются налоговые каникулы. И так можно освободить от налога до 5 лет. Вполне разумная мера, учитывая, что с этого поля никто не имеет ни одной копейки, но приходит инвестор, создает рабочие места и уже появляется существенная налогооблагаемая база через заработную плату и через социальные фонды.

Давно назрел вопрос по развитию пляжей в нашей стране. Я говорю не только о Черноморском побережье, но и о других местах, где есть горько-соленые озера, иные озера рекреационных зон крупных городов, где можно благодаря современной технологии делать из пляжей если не круглогодичные – это

слишком дорого, то тем не менее пляжи, которые были бы под крышей и существенно продлевали пляжный период на этих местах. Это тоже существенно позволило бы нам удешевлять услугу в этой области. Один вопрос, когда за три месяца нужно максимально получить прибыль, соответственно всевозможные накрутки делаются, чтобы бизнес был бизнесом. С другой стороны, когда период продлевается, и у бизнесмена есть все основания не быть хапугой, а быть нормальным человеком и зарабатывать на объемах, именно на количестве отдыхающих.

Еще один вопрос, который близок туроператорам. Когда мы организовываем субсидирование авиаперелетов, делаем это без учета мнения крупных туроператоров – это присутствует, и это расточительство своего рода, потому что туроператоры собирают туристский продукт и видят, что есть, что продать на определенной территории в виде отдыха, в виде различных экскурсий, других видов туризма, но при этом перелетом мы субсидируем другую сторону. Здесь, конечно, нужно четкое взаимодействие.

Еще один важный вопрос связан с тем, что есть у нас территории, где можно почти круглый год заниматься ремонтом автомобильных дорог, но ремонт автодорог начинается тогда, когда туда уже едут туристы. То есть они поехали в Краснодарский край, в Крым на отдых, а вместо этого они получают ремонт автомобильных дорог со всеми вытекающими отсюда неприятными последствиями. И, как выясняется, что даже еще не перечислены средства из федерального бюджета в региональные на дорожные работы. Поэтому в тех регионах, в которых в силу климатических особенностей можно ремонтировать круглый год, – это нужно делать именно в зимний период.

Есть еще и вопрос об организации пешеходных переходов на тех трассах, которые являются транзитными для пассажиров, приезжающих в населенные пункты, что тоже является существенным препятствием для движения по федеральным трассам, с одной стороны, а также обеспечение безопасности проживания жителей данных городов, с другой стороны. Безусловно, в процессе работы мы выносили эти вопросы на рассмотрение Экспертного совета, который работает у нас в Комитете. Мы хотим провести большое мероприятие, возможно, даже с вашей помощью, по вопросу, какая статистика нам нужна.

Большой вопрос на сегодня остается в стороне – вопрос продвижения нашего туристского продукта не только и не столько за рубежом, но и внутри страны. Мы видим, как агрессивно

и настойчиво ведется кампания по агитации поехать отдохнуть за рубеж. Но наш интерес заключается несколько в другом. Надеюсь, у нас с вами он совпадает, – больше вовлекать граждан Российской Федерации во внутренний туризм. И у нас в стране, поверьте, есть на что посмотреть.

У нас не так много мест с благоприятными климатическими условиями, где можно отдыхать длительный период, но, по крайней мере, полгода – благоприятные условия. Цифры показывают, что не совсем эффективно мы это используем. Так, например, Краснодарский край принимает до 14 млн туристов в год, а рядом Ставрополье еле-еле дотягивает до 1 млн туристов. Но что это, человеческий фактор или недостаточное внимание федерального центра? Я не думаю, что это связано исключительно с контртеррористическими операциями, которые проходят на определенных территориях. Хотя это тоже, безусловно, является препятствием. Но тем не менее с точки зрения государственной власти – это расточительство наших климатических ресурсов. Их можно использовать для отдыха наших граждан.

Спасибо за внимание.

УДК 614.2:711.455

В.И. Кружалин, д-р геогр. наук, профессор,
вице-президент Национальной академии туризма, завкафедрой

Н.В. Шабалина, канд. геогр. наук, доцент кафедры

К.В. Кружалин, канд. геогр. наук, доцент кафедры

Кафедра рекреационной географии и туризма
географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Санаторно-курортный комплекс Российской Федерации традиционно является важной частью системы здравоохранения страны, осуществляя лечебную, оздоровительную и профилактическую функции. Особенностью санаторно-курортного комплекса

как объекта управления является его комплексный межотраслевой характер. В структуре санаторно-курортного комплекса присутствуют организации, осуществляющие различные виды деятельности, такие как: санаторно-курортные учреждения (санатории, санатории-профилактории, бальнеогрязелечебницы, пансионаты с лечением, детские лагеря санаторного типа), являющиеся медицинскими учреждениями; организации отдыха (пансионаты отдыха, дома отдыха, турбазы, детские оздоровительные лагеря); гостиницы и другие гостиничные средства коллективного размещения, считающиеся коммунальными предприятиями; расположенные на курортах организации общественного питания; туристско-экскурсионные фирмы, относящиеся к сфере туризма; организации по оказанию услуг отдыха и развлечений, культуры и спорта. Они обоснованно относятся к различным видам деятельности и имеют разные коды в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД).

Перечисленные организации объединяет то, что все они оказывают услуги отдыхающим, однако их деятельность существенно отличается: они замыкаются на разные структуры управления, имеют отдельный статистический учет.

В связи с этим санаторно-курортный комплекс (далее – СКК) представляет собой межотраслевое объединение различных организаций, специализирующихся на оказании санаторно-курортных и рекреационных услуг, располагающихся в курортных местностях и использующих в своей деятельности их природно-оздоровительные ресурсы при сохранении своей видовой специализации. СКК включает организации различных сфер деятельности (в том числе курортные учреждения медицинского профиля, организации индустрии гостеприимства), расположенные на курортах и предназначенные для размещения и обслуживания отдыхающих, прибывших на курорт с различными целями. Сложность структуры санаторно-курортного комплекса порождает трудности в функционировании и управлении его деятельностью.

По данным Росстата за 2014 г., средняя продолжительность жизни в России составляет 71 год. Продолжительность жизни мужчин – 65,6 года, женщин – 77,2 года. В 2015 г. средняя продолжительность жизни в России поставила очередной исторический рекорд – 71,4 года. Однако, несмотря на явное увеличение продолжительности жизни, Россия все еще существенно отстает

по этому параметру от развитых стран (США – 78,7 года, Германия – 81 год, Япония – 83,1 года) и занимает одну из последних строчек в общемировом рейтинге, уступая Украине, Белоруссии и ряду африканских стран.

По разным оценкам, среди нуждающихся в санаторно-курортном лечении взрослых от 25 до 40% составляют пациенты с заболеваниями системы кровообращения, 10–20% – с заболеваниями нервной системы, 25–30% – с заболеваниями опорно-двигательного аппарата, 30% – с заболеваниями органов дыхания, 18–25% – заболеваниями органов пищеварения, 40% – с заболеваниями нервной системы. Процент нуждающихся в санаторно-курортном лечении детей с заболеваниями органов дыхания составляет 40–50%, с заболеваниями нервной системы – 50%.

Приведенные данные говорят о необходимости принятия мер по улучшению состояния здоровья населения страны. Важнейшая роль в этом направлении отводится санаторно-курортному комплексу, поэтому курортные ресурсы (минеральные воды, лечебные грязи, климат и др.) среди национальных природных богатств имеют особое экономическое и социальное значение.

В 2000 г. в санаторно-курортных организациях Российской Федерации отдохнули и получили лечение 6,64% населения страны, в 2014 г. этот показатель вырос до 8,06%. В 2014 г. в Российской Федерации санаторно-курортное лечение получили около 1,5 млн детей, что составляет менее 40% общего числа детей, нуждающихся в санаторно-курортном лечении и оздоровлении.

Потенциальными потребителями оздоровительных услуг являются взрослые и дети с хроническими заболеваниями, родители с детьми, люди, желающие сохранить здоровье. Особенностью современных курортников как потребителей услуг является достаточно высокая степень лояльности к качеству дополнительных услуг при получении положительного эффекта от лечения. Таким образом, медицинские услуги ставятся потребителем на первое место. Однако ситуация с зарубежными центрами массового отдыха россиян сформировала неудовлетворенный спрос к отдыху на морском побережье.

В связи с этим предварительные экспертные прогнозы сезона 2016 г. показывают рост запросов на санаторно-курортные учреждения на Черноморском побережье. Налицо искусственная смена приоритетов в услугах СКК. Данная ситуация вскрывает очень важную проблему – дифференциацию спроса: одним потребителям необходимо специализированное эффективное лече-

ние, другим – высокий уровень сервиса при общем профилактическом лечении.

На 2014 г. в Российской Федерации насчитывалось 1 660 санаторно-курортных учреждений. По оценкам BusinessStat, в 2014 г. объем рынка санаторно-курортных услуг в России увеличился на 1,6% и достиг 58,7 млн человеко-дней пребывания.

Основные показатели, характеризующие деятельность санаторно-курортного комплекса Российской Федерации в 2013–2014 гг., представленные в таблице, демонстрируют сокращение абсолютной численности санаторно-курортных организаций при незначительном росте числа мест, численности размещенных лиц и количества ночевок.

По федеральным округам Российской Федерации санаторно-курортные организации распределены весьма неравномерно: наибольшее их количество приходится на Приволжский и Центральный ФО, меньше всего их в Дальневосточном ФО (рис. 1).

Уровень загрузки в санаторно-курортных учреждениях в Российской Федерации в 2014 г. составил 51%. Уровень загрузки коечного фонда санаториев региона Кавказских Минеральных Вод (КМВ) значительно выше среднероссийских показателей и в 2014 г. составил 68% (рис. 2).

На протяжении анализируемого периода данный показатель менялся незначительно, что свидетельствует о наличии системных проблем в санаторно-курортном комплексе.

Анализ динамики объема турпотока в санаторно-курортный комплекс Кавказских Минеральных Вод показал, что в анализируемом периоде (2005–2014 гг.) темпы прироста подвергались достаточно сильному колебанию и в 2010–2013 гг. имели устойчивую отрицательную динамику. В 2014–2015 гг. под влиянием политических и экономических факторов поток туристов вырос, и данная тенденция будет сохраняться в 2016–2017 гг. Интерес к санаторно-курортному отдыху продолжает расти и в других регионах. Среднемесячная загрузка курорта Белокуриха в Алтайском крае в 2015 г. стабильно держалась на уровне 90%, между тем как ранее она составляла лишь 80%.

Базовым инструментом формирования комплексной аналитической информации о ресурсном потенциале санаторно-курортной сферы является Государственный реестр курортного фонда Российской Федерации, который представляет собой процесс систематического сбора и обработки специализированной информации и который следует понимать как часть системы управле-

Основные показатели, характеризующие деятельность санаторно-курортного комплекса РФ

Показатели	2013	2014	2014/2013, %
Число санаторно-курортных организаций, ед.	1 679	1 660	98,9
Число мест в санаторно-курортных организациях, тыс. ед.	366,7	377,5	102,9
Численность размещенных лиц в санаторно-курортных организациях, тыс. чел.	5 320,0	5 530,2	104,0
Число ночевок в санаторно-курортных организациях, тыс. ед.	72 447,6	74 147,9	102,3

Источник: Федеральная служба государственной статистики, 2015 г.

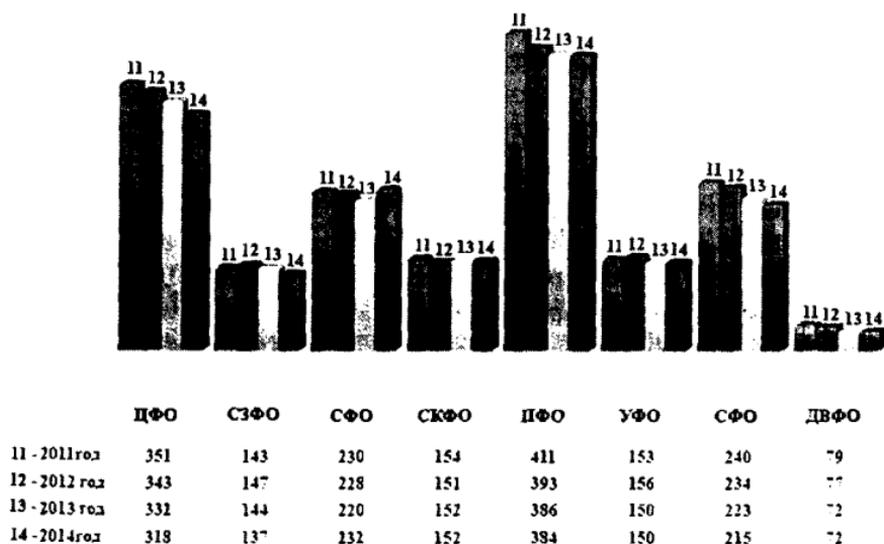


Рис. 1. Динамика численности санаторно-курортных организаций по федеральным округам в 2011–2014 гг.

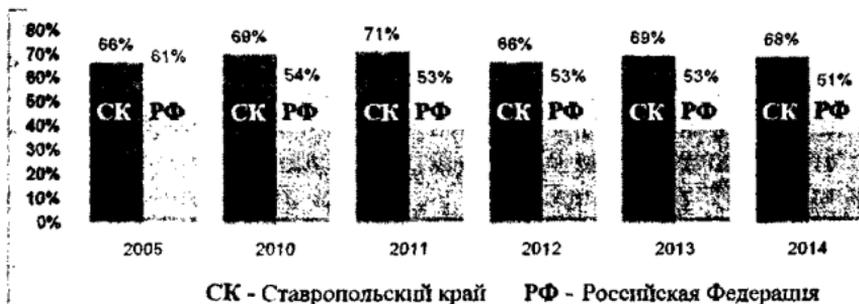


Рис. 2. Уровень загрузки санаторно-курортных организаций региона КМВ

ния санаторно-курортным комплексом. Порядок ведения Реестра был утвержден еще в 2007 г., однако первая версия системы реестра курортного фонда выявила ряд принципиальных проблем, основными из которых являются недостоверность сведений, представляемых субъектами Российской Федерации, ведомствами и самими здравницами, а также ограниченность вносимых в реестр сведений.

В рамках мероприятий по развитию санаторно-курортной сферы Государственный реестр курортного фонда Российской Федерации должен стать инструментом полномасштабной инвентаризации и мониторинга санаторно-курортного фонда для решения задачи оценки эффективности использования природных и материально-технических ресурсов.

Основной целью ведения Реестра курортного фонда является учет:

- лечебно-оздоровительных местностей и курортов;
- природных лечебных ресурсов;
- санаторно-курортных учреждений по ведомственной принадлежности и формам собственности;
- типов и профилей санаторно-курортных учреждений;
- материально-технического состояния и инфраструктуры курортов.

Модернизация Государственного реестра курортного фонда Российской Федерации и регламентирование на уровне Правительства РФ порядка его ведения позволят получить полную и объективную информацию, а также осуществлять мониторинг санаторно-курортной сферы страны для реализации эффективной санаторно-курортной политики.

Важной проблемой санаторно-курортных организаций является их экономическая эффективность. В современных сложных экономических условиях себестоимость услуг санаторно-курортных организаций растет быстрее доходов населения. С другой стороны, точка безубыточности санаторно-курортных организаций в 2,5 раза выше, чем, например, в гостиничных предприятиях (достигает 65–70%). Реалии текущего момента таковы, что отпускная цена путевки с лечением бывает ниже себестоимости. Однако обеспечить качественное лечение, питание и обслуживание при ценах реализации путевок ниже себестоимости практически невозможно. Такая ситуация не ведет к повышению прибыли санаторно-курортных организаций, а, наоборот, является частой причиной их банкротств.

Анализ эффективности деятельности санаторно-курортных организаций Кавказских Минеральных Вод показал существенное превышение затрат над доходами. В абсолютных показателях убытки санаторно-курортных организаций в 2014 г. составили около 300 млн руб. На протяжении анализируемого периода (2005–2014 гг.) максимальный уровень доходов санаторно-курортных организаций составил 50 млн руб. (в 2005 г.), максимальный размер убытков – 4,4 млрд руб. (в 2010 г.). Сложившаяся ситуация свидетельствует о низком качестве управления санаторно-курортными организациями, об отсутствии системности в развитии санаторно-курортного бизнеса.

В 2014 г. среднероссийский показатель отношения доходов к расходам санаторно-курортных организаций составил 16%, но данный показатель на 14 п.п. ниже показателей по Ставропольскому краю. Обращает на себя внимание также показатель эффективности санаторно-курортных организаций в Краснодарском крае: при существенном превышении потока туристов превышение расходов над доходами составляет 17%, что выше даже среднероссийского показателя.

Результаты сравнительного анализа позволяют говорить о высокой ценовой конкурентоспособности услуг, предлагаемых санаторно-курортными учреждениями городов-курортов КМВ по сравнению с зарубежными аналогами. Можно с уверенностью сказать, что ценовая конкурентоспособность характерна и для других курортов Российской Федерации.

Проблема недостаточной доступности санаторно-курортной помощи тесно связана с неэффективной ценовой политикой на санаторно-курортные услуги, включая высокие транспортные

расходы на проезд к месту лечения и отдыха. На ценообразование стоимости санаторно-курортных путевок существенное влияние могут оказать применение понижающей ставки налога на имущество и земельного налога для санаторно-курортных организаций, а также льготные тарифы естественных монополий (свет, вода, тепло и проч.).

Действующая модель системы координации и контроля за деятельностью санаторно-курортных организаций представлена на рис. 3.

Эта модель отражает сложившуюся многоступенчатость и громоздкость системы санаторно-курортной сферы Российской Федерации, что порождает трудности в управлении курортной деятельностью санаторно-курортных организаций, а также координации их деятельности. Разрозненная система управления санаторно-курортной сферой не только малоэффективна, но и открывает возможности для недобросовестной конкуренции, нарушения прав потребителей. Она практически не только не стимулирует развитие курортного дела, а, напротив, способствует заметному снижению числа организаций санаторно-курортного комплекса страны.

Структура предприятий санаторно-курортного комплекса Российской Федерации следующая: федеральные, региональные и частные санаторно-курортные организации, включая дочерние предприятия крупных корпораций и профсоюзные здравницы.

Только в ведении Министерства здравоохранения РФ находится 45 санаториев, в том числе 29 детских, 16 – для лечения больных туберкулезом, в том числе 4 детских на 1 033 койко-места.

Подведомственные Минздраву России санаторно-курортные организации являются клиническими базами для всех научно-исследовательских и инновационных проектов в сфере санаторно-курортного лечения. Расширение практики объединения науки и бизнеса в части увеличения сети клинических санаториев и инновационных предприятий СКК, осуществляющих внедрение новых форм и методик оздоровления и лечения, возможно и для санаторно-курортных организаций, независимо от формы собственности.

В федеральных санаторно-курортных организациях основным источником финансирования являются средства федерального бюджета (государственное задание на санаторно-курортное лечение), а также средства обязательного медицинского страхования (проведение медицинской реабилитации).

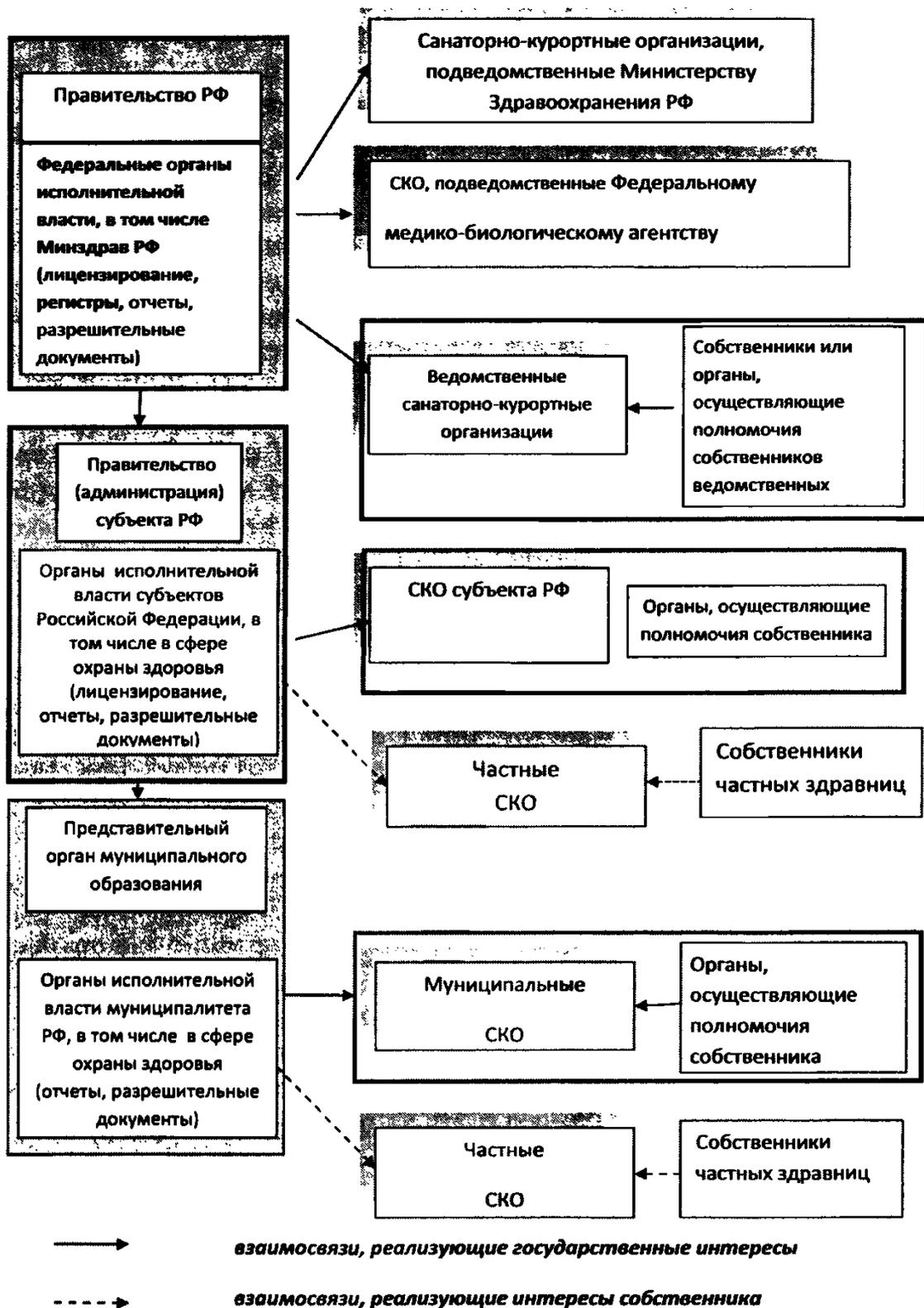


Рис. 3. Действующая модель системы координации и контроля за деятельностью санаторно-курортных организаций

Большинство санаториев, находящихся в федеральной и региональной собственности, изношены на 70–90%. Особенно это касается санаторно-курортных учреждений Крымского федерального округа. В частности, реконструкция (модернизация) объектов санаторно-курортного комплекса Республики Крым позволит перейти на круглогодичный цикл работы и повлечет за собой увеличение потока желающих получить санаторно-курортное лечение и оздоровление, рост количества рабочих мест, что будет способствовать переходу республики из дотационных территорий в категорию территории-донора. Однако на текущий момент из 191 коллективного средства размещения, находящегося в федеральной и республиканской собственности, нуждаются в модернизации и реконструкции 107 здравниц.

Реконструкция потребует суммы вложений в один объект от 85 до 200 млн руб. При этом, по данным Федеральной службы государственной статистики, объем инвестиций в основной капитал санаторно-курортных организаций в 2014 г. в фактически действующих ценах составил 85,1 млн руб., что является недостаточным, учитывая потребности в модернизации объектов санаторно-курортного комплекса.

В ситуации экономической неопределенности предприятия и организации пытаются освободиться от непрофильных активов. В связи с этим количество ведомственных санаториев сокращается.

Сложившаяся ситуация на рынке санаторно-курортных услуг предопределяет рост частных санаторно-курортных организаций, которые не создавались бы, если бизнес для них был бы не прибылен. Так, распределение санаторно-курортных организаций по формам собственности в КМВ показывает доминирование частной собственности (33%), а также ведомственной принадлежности (27%), 21% санаторно-курортных организаций принадлежит Федерации независимых профсоюзов России.

На данный момент имеются значительные проблемы в кадровом обеспечении санаторно-курортных учреждений, которые можно разделить на две группы:

1. Подготовка медицинского персонала с высшим и средним специальным образованием непосредственно для санаторно-курортных организаций.

2. Подготовка менеджеров, имеющих специальные знания в области управления всем комплексом услуг в санаторно-курортной сфере.

В настоящее время обеспеченность кадрами в санаториях составляет: врачи – 61%, средний медицинский персонал – 68,5%, младший медицинский персонал – 71%. Последние 5 лет после упразднения специальности «Восстановительная медицина» подготовка врачей для санаторно-курортной отрасли не велась вообще.

Перспективы развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации связаны с совершенствованием системы управления санаторно-курортным комплексом, для чего необходимо:

- создание единого межведомственного органа государственного управления;
- создание саморегулируемой организации, которая должна частично взять на себя функции государственных органов управления (например, разработку отраслевых стандартов, системы управления санаторно-курортным комплексом и т.д.);
- ведение Государственного реестра курортного фонда страны;
- оптимизация сети санаторно-курортных организаций;
- разработка федеральной целевой программы развития санаторно-курортного комплекса;
- формирование кластеров лечебного туризма (по принципу сетевого взаимодействия предприятий СКК, предприятий туристско-рекреационного комплекса, образовательных, научных организаций, общественных объединений и местных администраций);
- укрепление материально-технической базы СКК путем предоставления «налоговых каникул» по региональным и местным налогам (налог на имущество и земельный налог) для санаторно-курортных организаций федерального подчинения; введения для санаторно-курортных организаций «налоговых каникул» на срок, необходимый для модернизации основных фондов;
- поддержка научных разработок в санаторно-курортной сфере и внедрение научно-методических инновационных разработок и методик в деятельность СКК;
- развитие грантовой поддержки высокотехнологичных разработок для предприятий СКК;
- разработка системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров СКК, прохождение общественной профессиональной аккредитации образовательных программ;
- обеспечение конкурентоспособной стоимости услуг предприятий СКК путем внесения изменений в Налоговый кодекс

Российской Федерации в части уменьшения базы по НДС в части расходов на услуги проживания и питания при приобретении санаторно-курортных путевок, в том числе оплаченных за счет средств добровольного медицинского страхования; внесение изменений в Налоговый кодекс РФ в части расширения перечня социальных налоговых вычетов для граждан, т.е. фактически предоставление физическим лицам компенсации по санаторно-курортному лечению на платной основе и оплате проезда в санаторно-курортную организацию; применение понижающей ставки налога на имущество и земельного налога для санаторно-курортных организаций, дотаций на транспортные услуги;

- введение обязательной классификации предприятий СКК с учетом дифференцированных потребностей в медицинских и туристско-рекреационных услугах, а также обязательной сертификации их услуг;

- развитие автоматизированного управления предприятиями СКК путем внедрения в их деятельность информационных технологий и формирования стандартов обмена между базами данных.

УДК 369:338.48

Е.Л. Писаревский, д-р юрид. наук, заместитель Председателя
Фонда социального страхования Российской Федерации

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Фонд социального страхования реализует очень много государственных функций: и в сфере обеспечения техническими средствами реабилитации инвалидов, и в сфере страхования несчастных случаев и производственных травм, и пособия выплачивает по беременности и родам. Листки нетрудоспособности – это тоже наша ответственность. Остановлюсь на одном аспекте.

В настоящее время важнейшая часть деятельности человека – сфера отдыха, рекреации и восстановления его трудоспособности. В этой части Фонд очень важное место занимает в систе-

ме и органов государственной власти в области социального обеспечения, и в целом в сфере рекреации и восстановления здоровья граждан. У нас, вы знаете, есть двенадцать реабилитационных пунктов. Сейчас стоит вопрос об их статусе, о превращении в современные высокотехнологичные комплексы, связанные с осуществлением не только медицинской реабилитации пострадавших на производстве, но и профессиональной и социальной.

Основная задача Фонда с учетом международного опыта и тех задач, которые ставит Всемирная туристская организация, есть международная организация социального обеспечения. Это максимально эффективное и быстрое восстановление к труду людей, которые по различным причинам, либо с профзаболеваниями, либо после несчастного случая, получили соответствующие проблемы со своим здоровьем. Для этих целей есть прекрасный международный опыт в Германии и других странах, когда человек, фактически оказавшись в сложной жизненной ситуации, потеряв руку, получив профессиональное заболевание, которое значительно снижает его трудоспособность, вот в таких рекреационных, реабилитационных заведениях восстанавливается заново. Очень часто ему дается новая профессия, его вновь адаптируют к жизни в обществе, он начинает эффективно восполнять трудовые функции, которые необходимы гражданину и стране в целом.

Сейчас не простая ситуация, вы все это видите. Я как представитель Фонда социального страхования наблюдаю за экономической ситуацией через поступаемые к нам страховые взносы, через увеличивающиеся выплаты. Тем не менее мы считаем, что сейчас наступает время не только внутреннего туризма, но и эффективного функционирования всей системы, которая организует отдых и реабилитацию в нашей стране – это санаторно-курортное лечение. У системы здравоохранения есть 12 центров такого рода.

Я думаю, что эта конференция, которая призвана решать вопросы кадрового обеспечения туристской индустрии, безусловно, важна для нашей сферы. Фонд социального страхования, являющийся государственной структурой, который имеет определенные традиции, связанные с обеспечением граждан, но в том числе и негативные моменты – отсутствие клиентоориентированности, некие устаревшие методы управления, – в нынешних условиях, вместе с новым кадровым потенциалом, с новыми

людьми – студентами, аспирантами, которые придут к нам на работу, могут изменить эту ситуацию.

Я приглашаю вас более внимательно в процессе обучения рассматривать аспекты медицинской профессиональной реабилитации, санаторно-курортного лечения и отдыха, организации управления данными важными сферами и призываю приходить к нам в нашу систему социального обеспечения, социального страхования и в наши реабилитационные центры, которые есть по всей стране. Я уверен, что вместе с вами мы сможем создать действительно новый потенциал высококонкурентоспособной системы профессиональной медицинской реабилитации для пострадавших на производстве. Эта сфера тесно связана с туризмом, рекреацией и обеспечением социальной безопасности в нашей стране.

УДК 338.48

Н.И. Пальцев, вице-президент АО «Центральный совет по туризму и отдыху» (холдинг)

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО САНАТОРНО-КУРОРТНОГО, ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО И ЛЕЧЕБНОГО ТУРИЗМА, ЕГО РЕКРЕАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

В последние несколько лет проблемы социально-оздоровительного и лечебного туризма в России не только обсуждаются, но и начинают, хотя и очень медленно, решаться. Эти позитивные явления нуждаются в развитии.

Согласно Конституции Российской Федерации все ее граждане имеют право на отдых. Поэтому крайне важно создать правовые механизмы, которые бы обеспечили право на отдых всем ее гражданам. Тем более известно, что 2/3 россиян в свой отпуск никуда не выезжают по одной причине – не хватает средств. Поэтому важной первоочередной задачей сегодня является обеспе-

чение доступности санаторно-курортных и рекреационных туристских услуг.

В настоящее время Российская Федерация располагает крупнейшей в мире сетью санаторно-курортных учреждений, имеет уникальную отечественную школу курортологии с глубокими научными проработками и оригинальными методиками. Спрос на лечебно-оздоровительный туризм растет как в России, так и в мире, именно в этой области у нашей страны исторически сложились лидирующие позиции. Особенно наглядно это видно на примере нашей южной столицы – Сочи. Отдыхающих привлекают не только море и горы, но и великолепные возможности релаксации.

По мнению аналитиков авторитетного российского туроператора «Алсан», в последний год заметно растет спрос на оздоровительные, лечебные и диагностические услуги. В Сочи наблюдается дефицит мест в санаториях, имеющих хорошую лечебную базу, даже в межсезонье. Эта тенденция видна и на примере нашего санатория «Светлана».

К сожалению, несмотря на это, картина в целом по стране в последние годы складывается не такая радужная. За 15 лет количество санаторно-курортных учреждений в России сократилось на 1035 организаций, осталось, по данным Росстата, на 01.01.2014 г. 1881 санаторий разных форм собственности с общей коечной мощностью 457 560 коек. Эту негативную динамику надо остановить.

Какие пути мы предлагаем для решения этих проблем?

Одна из главных причин негативных тенденций – это отсутствие единой стратегии развития санаторно-курортного комплекса и недостаточность нормативно-правового регулирования.

Для решения этой проблемы необходимо разработать Концепцию развития санаторно-курортного дела в Российской Федерации на ближайшие 10–15 лет. Состояние и степень упорядоченности законодательной и нормативно-правовой базы санаторно-курортной деятельности должны стать неотъемлемыми показателями эффективности проводимой государством политики в рассматриваемой сфере.

Начать необходимо с конкретных шагов по обеспечению доступности рекреационных туристских услуг и санаторно-курортного оздоровления и лечения.

1. В целях создания условий доступности и развития лечебно-рекреационного и оздоровительного туризма необходимо,

прежде всего, ускорить рассмотрение и принятие двух законопроектов, внесенных в Государственную Думу и поддержанных Правительством РФ:

- в законопроекте № 871036-6, подготовленном сенаторами В.В. Рязанским и И.Н. Чернышевым, предусматривается предоставление права работодателям компенсировать сотрудникам предприятий и организаций и членам их семей затраты на отдых в России;

- в законопроекте, разработанном Министерством культуры РФ, предусматриваются вычеты в размере 13% уплаченного подоходного налога от стоимости турпутевки, приобретаемой отдыхающими для проведения своего отпуска в России.

Эти законопроекты разработаны во исполнение поручения Правительства РФ от 21 мая 2013 г. и основаны на предложениях ЦСТЭ и РМАТ, которые были сформулированы после основательного изучения практики российского и европейского туризма последних десятилетий. Целью законопроектов является государственная поддержка развития туризма в Российской Федерации и предоставление работающим лицам и членам их семей дополнительной возможности реализовать свое право на отдых.

По предварительной оценке специалистов, воспользоваться таким правом смогут от 6 до 8 млн работающих российских граждан и членов их семей. К тому же финансово-экономическое обоснование к проекту федерального закона № 871036-6, подготовленное сенаторами В.В. Рязанским и И.Н. Чернышевым, подтверждает, что временное уменьшение поступлений в бюджет, в связи с уменьшением налога на прибыль в месте регистрации предприятия работодателя, компенсируется их увеличением (в 1,5–2 раза) в местах оказания туристских услуг.

Реализация данных законов позволит также увеличить круглогодичную загрузку санаториев, особенно в низкий сезон, и тем самым увеличить совокупный доход и отчисления в бюджеты всех уровней. Предлагаемый механизм предусматривает привлечение только средств предприятий и не требует бюджетных средств.

Справочно: Опыт Франции по созданию правовых условий и механизмов развития социального туризма, взятый за основу при подготовке данных законопроектов, показывает: за 30 лет функционирования аналогичной системы количество туристов увеличилось до 10 млн человек. Только за период с 2005 по 2014 г. их число выросло с 7 до 10 млн человек, а суммарный

годовой результат от функционирования такой самокупаемой модели вырос с 1 до 1,5 млрд евро.

2. Вторая архиважная задача – обеспечить охрану и повысить эффективность использования природных лечебных ресурсов. Необходимо разработать и принять законодательные акты, которые бы обеспечили сохранение действующих уникальных курортов и создание новых. Сохранение и рациональное использование огромного потенциала природных лечебных ресурсов необходимо рассматривать как дополнительное инвестирование в здоровье человека и предусматривать расходы на их сохранение в бюджете и госпрограммах.

Сделать инвентаризацию всех имеющихся лечебных природных ресурсов и передать их в собственность и управление государством.

В качестве первоочередной меры следует рассматривать необходимость модернизации Государственного реестра курортного фонда Российской Федерации и регламентирование на уровне Правительства РФ порядка его ведения. Он должен стать надежным инструментом полномасштабной инвентаризации и мониторинга имеющихся природных лечебных ресурсов и санаторно-курортных организаций, а также инструментом для повышения обоснованности принятия различных управленческих решений.

Необходимо разработать комплексную систему контроля и нормирования пользования природными лечебными источниками и природными ресурсами в интересах настоящего и будущих поколений людей. В этих целях возможно создание специальной инспекции для контроля за состоянием курортных территорий.

В число первоочередных мер включить задачи, связанные с сохранением лечебных свойств озера Тамбукан на Кавказских Минеральных Водах. Оно обеспечивает лечебной грязью единственный в нашей стране круглогодичный бальнеологический курорт – «КМВ». Требуют такого же внимания 40 соленых озер на территории Республики Крым. К примеру, в Крыму единственным разработанным месторождением лечебных грязей является Сакское озеро, однако объем добычи лечебных грязей за последние 25 лет сократился почти в 6 раз: с 12 тыс. тонн в 1988 г. до 2,1 тыс. тонн в 2014 г.

Срочные меры требуются для решения проблем курорта «Мацеста», который является системообразующим при предоставлении бальнеологических услуг в г. Сочи.

Разработать и утвердить Правительством РФ отдельную программу сохранения и развития первого российского курорта «Марциальные Воды», основанного по Указу Петра I в 1719 г.

Одним из основных направлений в поддержании и сохранении бальнеоресурсов должно стать законодательное закрепление понятия «Особые свойства минеральных вод и лечебных грязей» как необходимое условие правовой охраны наименования мест их происхождения, особенностей минеральных вод как товара, обладающего особыми свойствами, а также условий, необходимых для предоставления правовой охраны месторождений минеральных вод и лечебных грязей.

И еще ряд крайне важных задач, требующих, на наш взгляд, безотлагательного решения:

а) Необходимо обеспечить законодательное регулирование земельных и градостроительных отношений в части охраны природных лечебных ресурсов.

б) В связи с тем, что в России давно идет «ползучая» приватизация курортных земель, необходимо ввести мораторий на продажу земель лечебно-оздоровительного назначения, взять их на учет, разобраться в каких целях они используются и кем, проводится ли плановое восстановление природных лечебных ресурсов, тем более, резервируются ли земли под будущее курортное строительство или уже сегодня застраиваются объектами, не имеющими никакого отношения к лечебно-рекреационному делу. Надо ликвидировать нарушения. Это важнейшая неотложная задача.

в) Сегодня без определения реального состояния курортной отрасли невозможно выстраивать программу его развития. К сведению: площадь всех земель лечебно-оздоровительных местностей и курортов составляет всего лишь 0,09% площади земель особо охраняемых территорий и объектов.

3. Большинство российских объектов размещения проигрывают западным и международным аналогам по уровню материально-технического развития при одинаковых затратах для клиентов. Для решения этой проблемы необходимо создать условия для укрепления и развития материально-технической базы санаторно-курортных организаций.

Согласно СанПиН 2.4.4.1204-03, площадь земельного участка принимают при размещении на курортах 150 кв. м, вне курортов – 200 кв. м на одну койку. За эту землю санаторий не должен платить, так как слово «курорт» дословно означает «лечебная

местность». Целевое использование этой земли охраняется и регламентируется действующим законодательством.

В условиях современного экономического положения страны очевидна необходимость создания нового механизма стимулирования инвестиций в развитие санаторно-курортной сферы. Одним из таких механизмов могла бы стать схема инвестиционного сотрудничества, когда за определенными промышленными предприятиями на долгосрочный период закрепляют блоки номеров в реконструируемой здравнице по льготной цене – при условии авансирования ими инвестиционных ресурсов в реконструкцию и развитие соответствующей здравницы.

Для решения вопросов укрепления материально-технической базы санаторно-курортного комплекса страны необходимо рассмотреть возможность:

- предоставления «налоговых каникул» по региональным налогам (налог на имущество и земельный налог) для санаторно-курортных организаций на срок, необходимый для модернизации основных фондов. До 2006 г. существовали льготы по налогу на имущество и земельному налогу для санаторно-курортного комплекса страны. После их отмены увеличение налогового бремени легло на себестоимость и цену путевок;

- внести изменения в Налоговый кодекс РФ с целью применения понижающей ставки налога на имущество и земельного налога для объектов санаторно-курортного комплекса и гостиниц по субъектам РФ и муниципальным образованиям. С учетом перехода на кадастровую оценку недвижимого имущества и земель, применение действующей системы налогообложения отрицательно сказывается на экономических показателях и ведет к снижению конкурентоспособности объектов туриндустрии.

4. В России появляется все больше новых, современных здравниц, соответствующих самым высоким мировым стандартам. Но, к сожалению, опросы отдыхающих показывают, что инфраструктура курортных городов (за исключением Сочи) оставляет желать лучшего. Важно разработать программу развития инфраструктуры, инженерного обеспечения и благоустройства городов-курортов и курортных поселков (Сочи взять за образец).

Еще одна из помех развитию лечебного и рекреационного туризма – высокая цена на авиа- и ж/д билеты. Для самой большой страны в мире, с огромными расстояниями между городами, в России неоправданно высокие цены для тех, кто желает путешествовать. Необходимо принять дополнительные меры по

повышению транспортной доступности курортов федерального значения и снижению стоимости пассажирских перевозок. Это повысит конкурентоспособность российских курортов на международном рынке санаторно-курортных услуг.

Принятие меры по снижению цен на авиаперевозки по ряду маршрутов эффекта не дают. Это мизер, это видимость решения проблемы.

5. «Кадры решают все!» – лозунг актуален и сегодня. Помимо перечисленных выше проблем, для сохранения и развития санаторно-курортного и оздоровительного туризма России необходимо разработать программу подготовки специалистов для санаторно-курортной отрасли как медицинских, так и управленческих кадров, а также ввести курс подготовки по восстановительной медицине, курортологии и физиотерапии в программу подготовки врачей в высших учебных заведениях, а также медицинских сестер в медицинских училищах. В основу подготовки профессиональных кадров для санаторно-курортной системы должны быть положены государственные стандарты нового поколения.

В настоящее время обеспеченность кадрами в санаториях составляет: врачи – 61%, средний медицинский персонал – 68,5%, младший медицинский персонал – 71%. Последние 5 лет, после упразднения специальности «Восстановительная медицина», подготовка врачей для санаторно-курортной отрасли не велась вообще.

Все это в перспективе, на наш взгляд, позволит повысить доступность санаторно-курортного лечения и отдыха населению России, а также улучшить его качество в результате сохранения и развития природных лечебных ресурсов, создания современной материально-технической базы, а также достичь главной цели и предназначения санаторно-курортного комплекса – повышение уровня здоровья и обеспечение здорового и активного долголетия населения Российской Федерации.

Н.В. Андропова, вице-президент Совета присоединившихся членов Всемирной туристской организации в составе ООН (UNWTO), генеральный директор «АТЛАНТИС ЛАЙН», член Экспертного совета Комитета Совета Федерации по социальной политике, член президиума РСТ

МЕГАТРЕНДЫ МИРОВОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Уважаемые коллеги и студенты!

Мой доклад посвящен глобальным инновациям и трендам туризма, которые определяют, каким будет туризм будущего. И главное – как применять мировой опыт в России.

В последние годы индустрия путешествий стремительно меняется. Появились такие компании, как Expedia, TripAdvisor, Booking.com, которые смогли стать основными мировыми сайтами в области путешествий для миллионов туристов. Компания Virgin вплотную приблизилась к началу новой космической эры – коммерческому космическому туризму.

Морские круизы возглавили топ-лист самых перспективных туристских направлений в мире, а новый портал онлайн бронирования круизов – CarnivalCruise.ru, разработанный нашей компанией «Атлантис Лайн» в партнерстве с круизной компанией № 1 в мире, сумел стать в короткие сроки одним из главных источников бронирования круизов на российском рынке, тем самым создав предпосылки для «трэвел-революции» в России. Все больше туристов выбирают в качестве путешествий морские круизы.

Организация Объединенных Наций (ООН) объявила туризм «индустрией миллиарда возможностей». Как нам в России не отстать от больших тенденций, происходящих в глобальной отрасли путешествий? И как вам построить карьеру на вершине этих трендов?

В первую очередь хочу сделать важное объявление. Это касается замечательной новости, недавно пришедшей из ООН. Генеральная Ассамблея ООН утвердила 2017 год в качестве Международного года устойчивого развития туризма. Мировые лидеры

признали глобальную роль туризма. Являясь одним из крупнейших и наиболее динамично растущих социально-экономических секторов нашего времени, туризм способен стимулировать экономический рост, создавать достойные рабочие места и возможности для бизнеса, помогать миллионам людей вырваться из бедности и улучшать свою жизнь. При осуществлении правильной политики туризм способствует обеспечению равенства полов, сохранению экосистем и биологического разнообразия, охране природного и культурного наследия, а также предлагает решения для многих других острых проблем, с которыми сегодня сталкивается наш мир. Туризм может быть лучшим посланцем мира и мощным инструментом решения важнейших экономических и социальных задач. Туризм может стать стимулом самых невероятных инноваций и технологий, именно благодаря туризму то, что вчера описывали писатели в научно-фантастических романах, сегодня становится реальностью.

Поэтому, объявив 2017 Годом туризма, ООН предоставляет уникальную возможность освоения и акцентирования потенциала туризма, способного помочь превратить наш мир в место процветания и благополучия для всех.

Таким образом, Международный год туризма должен использовать и акцентировать роль туризма в следующих пяти ключевых областях:

1. Всесторонний и устойчивый экономический рост.
2. Социальная вовлеченность, занятость населения и сокращение бедности.
3. Эффективное использование ресурсов, охрана окружающей среды и изменение климата.
4. Культурные ценности, культурное разнообразие и наследие.
5. Взаимопонимание, мир и безопасность.

В Указе Президента России Владимира Владимировича Путина «О стратегии национальной безопасности Российской Федерации» прямо говорится, что «развитие культурно-познавательного туризма отвечает стратегическим целям развития России» и что «необходимо использовать культурный потенциал России в интересах многостороннего международного сотрудничества».

Давайте вместе с вами приложим все усилия, чтобы Россия стала туристской сверхдержавой! Для этого преподавателям и студентам очень важно активно изучать, внедрять и использовать мировые тренды.

Исходя из исследований авторитетных организаций и обобщая свежие мировые тенденции, в мире прослеживаются 5 основных трендов, в направлении которых будет развиваться мировой туризм в ближайшем будущем. К самым перспективным направлениям относят:

- круизы;
- тематический туризм;
- культурно-познавательный;
- приключенческий (в перспективе – космический туризм);
- экологический, природный и оздоровительный туризм.

Хочу обратить ваше внимание, что потенциал России в области туризма невероятно мощный – мы можем развивать все основные направления.

Важно учесть и такие тенденции в туризме XXI века, которые связаны непосредственно с мотивацией и портретом путешественников XXI века.

1. По прогнозам – главная особенность путешественника XXI века будет заключаться в том, что у людей будут повышаться доходы и расти благосостояние. Но при этом людям придется больше работать и, как следствие, – дефицит времени. Таким образом, главная особенность туриста XXI века: «есть деньги – нет времени».

2. Сами турпоездки будут становиться доступнее и дешевле.

Исходя из п. 1, люди будут искать туристский продукт, включающий максимум впечатлений в минимальный отрезок времени. При этом, исходя из пп. 1 и 2, особенно будут процветать круизные путешествия, поскольку они позволяют посетить несколько мест за короткий срок. А благодаря технологиям и развитию круизной индустрии такие путешествия становятся все доступнее.

Теперь поговорим, что мешают нам развивать туризм в России.

По прогнозам UNWTO, к 2020 г.:

- в мире будет 1,6 млрд туристов;
- «средние» затраты туриста в посещаемой стране – 1300 долл. США;
- доходы от международного туризма составят более 2 трлн долл. США.

Для того чтобы Россия превратилась в туристскую сверхдержаву, очевидно, что нам необходимо взять как можно большую долю от этого пирога «мирового туризма». Для этого надо развивать въездной туризм. Одним из основных барьеров развития яв-

ляются визы. Не секрет, что иностранные туристы, привыкшие ездить везде без виз, далеко не всегда готовы тратить время на получение визы в Россию.

Сегодня я хочу рассказать о нашей важнейшей инициативе. Наша компания «Атлантис Лайн» выступила инициатором законопроекта по внедрению электронных виз для иностранных туристов, пребывающих в России. Нами проделана большая работа по написанию текста закона, составлению технико-экономического обоснования, подготовки пояснительной записки и механизма введения электронных виз в России. Благодаря усилиям Алексея Цыганова – председателя Совета директоров «Атлантис Лайн» – данный законопроект рассмотрен сенаторами Совета Федерации РФ и направлен на голосование в Государственную Думу Российской Федерации. Внедрение электронных виз позволит увеличить количество иностранных туристов в разы.

Но главная идея моего выступления, которую я хотела бы донести, – что драйвер развития туризма – это инновационные технологии. Современные технологии в мировом туристском пространстве – это очень большая глобальная тема. Это – дорога в будущее. Как пример – наш проект в области научно-познавательного и культурного туризма «Москва космическая». Всего за 3 года из маленького стартапа мы сумели построить бренд мирового значения. Проект получил высокую награду UNWTO как самый инновационный проект в сфере культурно-познавательного туризма и городской инфраструктуры. Нам это удалось благодаря тому, что с самого начала мы сделали ставку на технологии. Наша инициатива по внедрению электронных виз – это тоже технологии. Мы предлагаем сделать процесс получения визы простым и технологичным.

И в заключение я хочу дать студентам несколько советов из личного опыта, как максимально использовать потенциал туризма, как не отстать от глобальных тенденций и построить карьеру на вершине этих трендов.

5 секретов успеха:

1. Главное – найдите направление, которое вам действительно интересно.

2. Будьте в курсе и постоянно следите за всеми инновационными новинками и достижениями. Не стоит слепо следовать трендам, но стоит постоянно задавать себе вопрос – как я могу это улучшить?

3. Не бойтесь продвигать свои идеи, даже если всем вокруг они кажутся нереальными. Когда несколько лет назад мы начинали круизный бизнес – в морские круизы из России отправлялось всего несколько сотен человек. Сегодня наша компания – лидер круизного рынка, а круизы – это самое перспективное направление в мире. Когда мы запускали проект «Москва космическая» – никто не верил, что можно объединить космос и туризм.

4. Чем вы моложе, тем больше можете рисковать. Будьте в туризме как Эдисон – изобретайте новое и не бойтесь экспериментов.

5. Вы можете смотреть на инновации, а можете быть их частью.

Спасибо за внимание!

УДК 338.48

В.М. Козырев, д-р экон. наук, профессор, академик РАЕН,
завкафедрой экономики и финансов РМАТ

О НЕОБХОДИМОСТИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ПОДХОДА К РЕШЕНИЮ ТУРИСТСКИХ ПРОБЛЕМ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Современный российский туризм во всех его формах и проявлениях ориентируется на либерально-рыночный подход. Основным механизмом решения туристских проблем стал рыночный механизм. Социалистические методы реализации туристских задач ушли в прошлое вместе с заменой социалистических форм хозяйствования капиталистическими. Между тем и современные капиталистические страны, в которых высоко развито промышленное производство во всех его формах, используют не только рыночные, но и институциональные формы хозяйствования.

Исторически эта мысль об использовании не только рыночных, но и других нерыночных сил была заложена еще основателем экономической науки Адамом Смитом (1723–1790). Его знаменитый тезис о невидимой руке современными ревнителя-

ми рынка был понят неправильно. У А. Смита в его знаменитом «Исследовании о природе и причинах богатства народов (1776)» нет выражения «невидимая рука рынка», а есть два подхода: на микроуровне – речь идет о концепции конкуренции и личном интересе; на макроуровне – о невидимой руке всевышнего. И это вполне в духе А. Смита, он заведовал кафедрой нравственной философии, а его первой книгой была «Теория нравственных чувств» (1759).

В наше время институционализм в его развернутой концепции обосновал выдающийся американский экономист Джон Кеннет Гэлбрейт (1908–2006) в своем монументальном труде «Новое индустриальное общество (1967)¹». Классик институциональной экономики утверждал, что современная индустриальная система, успехи человечества в космосе были бы немыслимы без системы институционализма, т.е. без вмешательства государства, профсоюзов, всех других институтов общества и прежде всего научных учреждений. Этому в его работе посвящены главы XXVI и XXVII. Рынки реализуют частные интересы, но им чужда забота об общем благе, рынку чужда идея индустриализации страны, отрасли.

В современном обществе, по данным Всемирного банка, в 20-ти развитых странах мира государство изымает более 50% валового внутреннего продукта и использует эти громадные средства в интересах национальной экономики страны, в интересах решения социальных задач.

Примеры благотворного влияния общественных институтов (прежде всего государства, профсоюзов, научных и учебных заведений) на развитие той или иной сферы российского общества многочисленны. За 12,5 лет перед Великой Отечественной войной в СССР было построено более 9 тыс. промышленных предприятий, что позволило индустрии 2,5 пятилеток выдержать натиск всей Европы, имеющей 250 лет индустриального развития. Были воздвигнуты за период Советской цивилизации более тысячи новых городов.

В конце 80-х годов XX века много было восторгов по поводу японского «экономического чуда». Осенью 1991 г. в Москве, в Академии труда и социальных отношений, на советско-американском симпозиуме присутствовали и японские бизнесмены.

¹ Гэлбрейт Джон Кеннет. Новое индустриальное общество. Избранное. М.: Эксмо, 2008. 1200 с.

На этом симпозиуме выступил японский миллиардер Хероси Теравама. Он, в частности, весьма остроумно заметил, что в 1939 г. вы, русские, были умными, а мы, японцы, дураками. В 1949 г. вы стали еще умнее, а мы пока были дураками. В 1955 г. мы помнели, а вы превратились в пятилетних детей. Вся наша экономическая система практически полностью скопирована с вашей плановой индустриальной системы. Вы достигали в отдельные годы тридцати процентов и более в промышленном развитии, мы же более пятнадцати процентов роста никогда не достигали.

Ведущие отечественные экономисты ищут пути использования институциональной системы в современной экономике России¹.

В реальной жизни институциональный подход иногда используется и в России. Достаточно указать на индустриальное развитие г. Сочи в связи с блестяще проведенной Олимпиадой. В настоящее время ведется сооружение гигантского моста – уникальных путей сообщения между континентальной Россией и Крымом. Практически завершается создание космодрома «Восточный». Разве эти уникальные индустриальные сооружения порождены системой рыночных отношений? Следует заметить, что институциональный подход к решению макроэкономических проблем в России не стал пока одной из методологических основ хозяйствования: отечественный рынок не стал регулируемым, отсюда проистекают системные кризисы, в которых оказалась Россия в 1998, 2009 и 2015 гг. Тем не менее выход один – выйти из кризиса помогут только институты российского общества: государство, профсоюзы, союзы предпринимателей, научные и учебные институты, финансовая система общества.

Институциональный подход применим и к развитию той или иной отрасли экономики. В полной мере это относится и к сфере туризма. В условиях кризиса 2009 и 2015 гг. в Республике Татарстан волей и средствами республики сооружаются два уникальных туристских центра. Во-первых, это Булгары – первая столица татар в X–XI веках, которую разрушили орды Батыея. На глазах современников всей России сооружается, точнее восстает из небытия, прекрасный памятник прошлого. Второй уникальный туристский центр – это Свияжск – столица российского влияния на дальнейшее развитие республики, откуда началось при-

¹ См.: Институциональный анализ и экономика России: учебник / под ред. В.Т. Рязанова. М.: Экономика, 2013. 503 с.

соединение Татарстана к России. Совершенно очевидно, что оба эти новые туристские центры – результат далеко не рыночных, а институциональных отношений. Эти памятники – результат всех государственных и общественных институтов Республики Татарстан.

Институциональный подход неизбежно приводит общество к решению использовать механизм туристской ренты. Этот механизм позволил бы увязать экономические потоки внутреннего, въездного и выездного туризма¹. Рациональное перераспределение доходов сферы туризма позволило бы рационализировать и изыскать источники туристских инвестиций в пределах внутреннего, въездного и выездного туризма, позволило бы изыскать средства для развития инфраструктуры туризма.

Институциональный подход к развитию туризма позволил бы подойти реально к управлению туристскими потоками в рамках регионов России, к управлению потоками выездного и въездного туризма. Представляется целесообразным в центре и регионах создать логистические центры, которые давали бы руководству регионов научное решение проблемы движения потоков как внутри страны, так и за рубежом. Здесь нужны стимулы – экономические, социальные, политические. Создание логистических центров, управляемых центральными и региональными органами власти, позволило бы стихию рыночных туристских потоков заменить научно обоснованными и полезными как в экономическом, так и в социальном отношении.

Численность работников государственных органов и органов местного управления по ветвям власти и уровням управления растет: так, только в государственных органах, органах местного самоуправления и избирательных комиссиях в 2000 г. было 1161,5 тыс. человек, в 2015 г. – уже 2176,4 тыс. человек, рост – 1014,9 тыс. человек, или 87% за 15 лет. В федеральных государственных органах в 2000 г. было 521 тыс. человек, в 2015 г. – 1434,1 тыс. человек, рост составил 913,1 тыс. человек, или 175% за 15 лет. Аналогичная картина на региональном уровне². Из этой громадной армии чиновников всех уровней без всякого ущерба можно было бы сформировать логистические центры в центре и в регионах, которые давали бы руководству центра

¹ См.: Козырев В.М. Туристская рента: монография. М.: Логос, 2012. 138 с.

² Россия в цифрах. М.: Росстат, 2016. С. 56–57.

и регионов рекомендации, как перенаправлять и как управлять туристскими потоками, руководствуясь не только личными рыночными отношениями, но с учетом интересов трудового народа регионов и всей России. Можно выразить уверенность: институциональный подход изменил бы миграцию всех туристских потоков в более рациональном аспекте.

В 2014 г. число выездных туристских поездок составило 42921 тыс., в 2015 г. – 34390 тыс. Налицо результат кризиса и ухудшения жизни народа. Число въездных поездок в 2014 г. составило 25438, в 2015 г. – 26852 тыс. Признак достаточно высокого уровня жизни иностранных туристов¹. Одновременно эти данные свидетельствуют о том, что число выездных поездок из России существенно превышало число въездных туристских поездок. Следовательно, и по этому каналу российский капитал мигрировал за границу. Данные внутреннего туризма официальный справочник не приводит, но очевидно, что число внутренних туристов в современной России не сопоставимо с громадной величиной туристов в СССР.

Чисто рыночным механизмом насущные проблемы российского туризма не решить – нужен институциональный, прежде всего государственный и региональный подход к решению этих проблем.

УДК 338.48

Карло Антонио Луиу, магистрант
Миланского университета Бикокка (Италия)

РОССИЙСКИЙ И ИТАЛЬЯНСКИЙ ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ: ПРОБЛЕМА СЕЗОННОСТИ

В докладе рассматривается проблема сезонности в туризме, которая понимается как периодический, повторяющийся, обычно регулярный и предсказуемый паттерн в уровнях деловой активности, где большая часть или все продажи происходят в определенный сезон, квартал, месяц.

¹ Россия в цифрах. М.: Росстат, 2016. С. 169–170.

Российский туристский рынок предлагает разнообразные виды туризма: культурный и исторический (главным образом это Москва и Санкт-Петербург), горнолыжный (Северный Кавказ и Алтай), бальнеологический (Черноморское побережье). Распределение прибытий в течение года показывает их наибольшую концентрацию во второй и третьей четвертях года, так как все культурно-исторические объекты более доступны для посещения именно в эти периоды.

В Италии самые важные для страны виды туризма – культурный и исторический (особенно в Риме, Венеции, Милане, Неаполе, Флоренции, Турине), лечебно-оздоровительный (на юге полуострова и на двух крупнейших островах – Сардинии и Сицилии), гастрономические и винные туры (Пьемонт, Тоскана, Апеннины). С точки зрения распределения международных туристских потоков в течение года высокий сезон приходится на вторую и третью четверти года. Лидирующим является бальнеологический туризм. Продвижение дестинации до и во время начала периода отпусков гарантирует хорошую рекламу для увеличения туристского сезона, что способно решить одну из самых серьезных для обеих стран проблем – проблему сезонности. Основными причинами данной проблемы являются природные, институциональные и социальные факторы, связанные между собой.

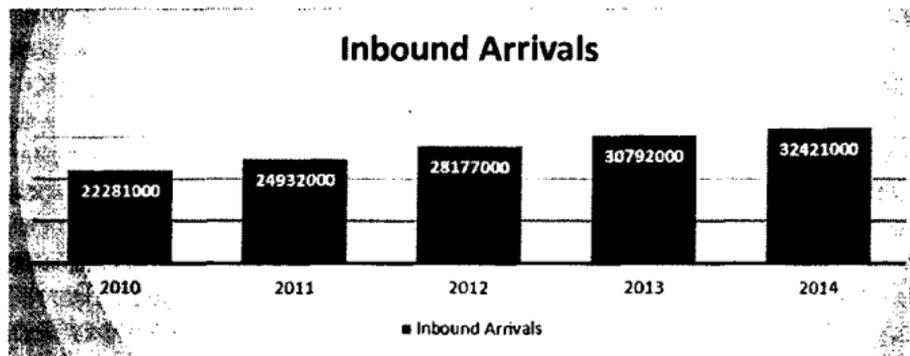
Возможными решениями проблемы сезонности для двух стран (России и Италии) могут стать: продвижение различных видов туризма в различные временные промежутки в течение года; продление высокого сезона или развитие туризма в низкий сезон; стратегия ценовой диверсификации; маркетинговая активность в течение низкого сезона; демаркетинговая деятельность в течение высокого сезона.

* * *

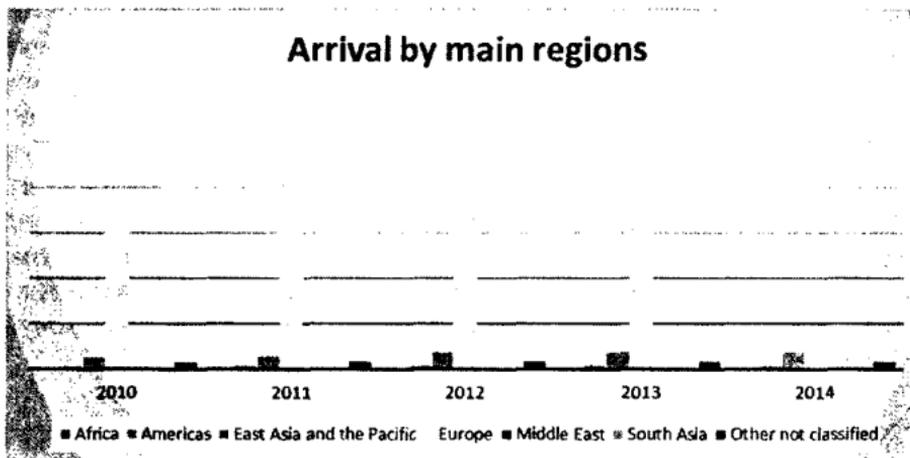
The Russian tourism supply is composed by different typologies of tourism: cultural and historical tourism, concentrated mainly in Moscow and St. Petersburg, ski tourism across the Northern Caucasus and the Altay Mountains, balnear tourism along the Black Sea Coast.

The most visited destinations are Moscow and St. Petersburg, and Kazan, named the third capital of Russia, competed with other cities like Yekaterinburg, Novosibirsk and Nizhniy Novgorod to occupy the third position in the chart.

The symbols of the cultural and historical heritage are Saint Basil's Cathedral, the Kremlin, the Bolshoi Theatre and Red Square in Moscow; the Palace Square and the Winter Palace, the Saint Petersburg Philharmonia in St. Petersburg.



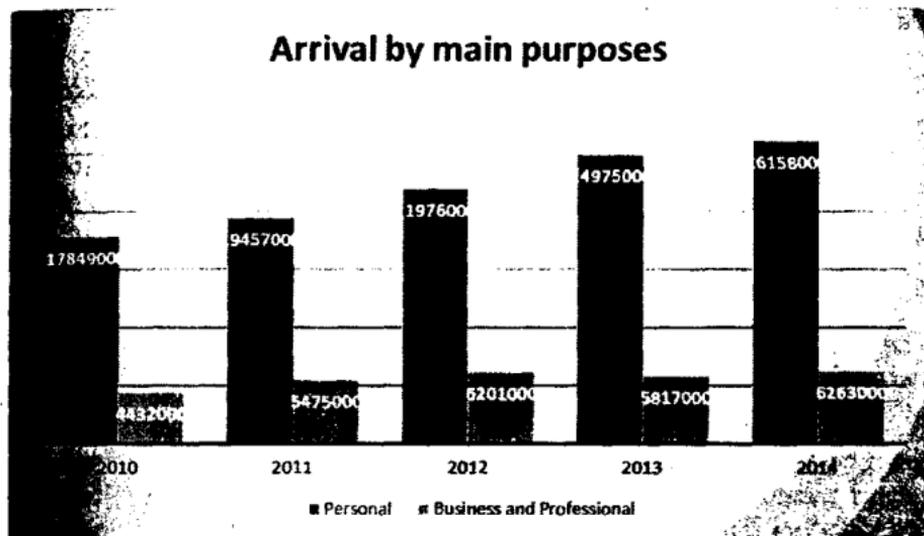
The latest data published by UNWTO and Rostourism displayed the increase of arrivals in inbound tourism along last five years, from 2010 to 2014.



The largest amount of tourists have come from the European Continent, followed by East Asia and the Pacific areas and Americas continents.

Their main motivation is related to personal purpose, including holidays, leisure and recreation and the so defined «other personal purposes», quite distant from them is the business and professional one, which increased by two million of tourists along these five years.

The European countries are the closest to Russia, and this is the reason why the best used mode of transport is by land, especially by



road and railway. Analysing the data referring to their expenditure and how it is divided into travel and passenger transport, we could see why they still prefer moving to the destination by road and railway despite of flying: they could be oriented spending their money during their stay than on their way to the destination. Although the personal purpose is at the higher ground compared with the business and the professional one, the expenditures on the latter is higher because a different set of services is required and granted, from the flight booking to the accommodation in the hotel.

The importance of the growing of the tourism industry is displayed by the employment in the main accommodation services, in the food and beverage serving activities, in the travel agencies and other general services activities. The largest number of employees in the tourism industry is concentrated in the category named «other accommodation services», which does not include the hotels and similar.

The skills of the employees are crucial in promoting a destination: usually they serve tourist forming the Domestic Tourism Sector, certainly Russian native speakers or at least North European, who speak Russian as their second language or have a general knowledge of it. Even if this simplifies their job and there is no room for the linguistic barriers to take place, this fact usually is considered to be a serious problem in a wide field as tourism is. The most common complaints towards Russian people, at any level, concern their inability to be bilingual in any foreign languages.

The Top-5 countries of origin for the Russian Federation are:

1. Finland,
2. Germany,
3. Poland,
4. Lithuania,
5. Latvia.

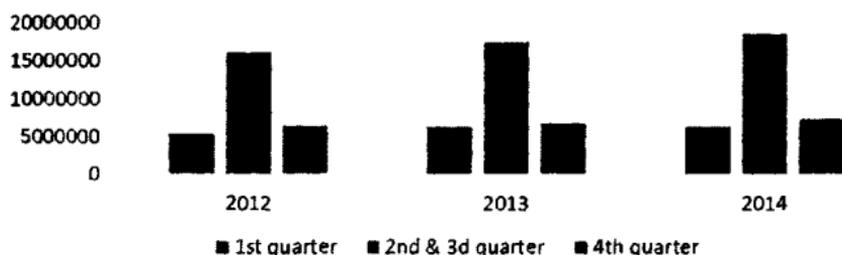
Comparing this list with the Top-5 countries for expenditures in tourism, we can easily see what languages the Russian people employed in the tourism field should try to learn:

1. China,
2. USA,
3. United Kingdom,
4. Canada,
5. France.

As it was said before, in the Russian tourism market the domestic tourism is higher than the inbound one. A strategic way to solve this lack of equilibrium should be promoting the study of foreign languages. It would be useful not only in terms of being able to serve best all tourists in a single time, but to let them keep in mind one of the criteria, taken to define the level of a tourism destination: the language skills. The main information about a facility, a stay, an excursion, a country is conveyed by the word of mouth in our routine life, every time we have a chance to speak about the place we have recently visited.

When a tourist, who does not understand any foreign language, stay in a country for personal tourism purpose, he could be much more oriented to come back to that place after living a good experience abroad, where the barriers of communication were absent. We can extend this simple example to those tourists who spend their holidays in a comfortable place, properly served, where all employees speak their languages, or at least one they have in common. If one of these tourists is a businessman, or simply travels abroad with business and professional purpose, he could verify if the facility where he stayed is properly arranged to host conferences, meetings, and decide then if it's a good idea to come back there with different purposes.

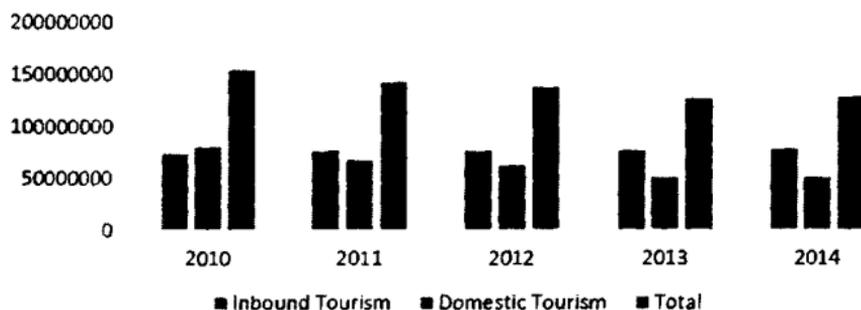
Distribution of arrivals



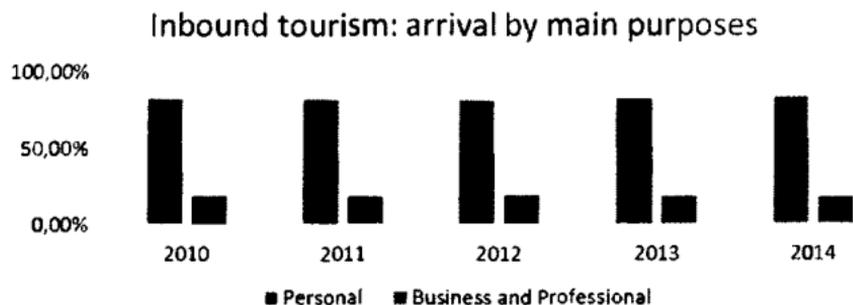
The distribution of the arrivals during the year shows that the highest concentration is during the 2nd and the 3rd quarter of the year. If we analyse this diagram and compare it with the previous one, we can better understand the reason why all international tourists prefer spending their vacation in Russia during this period. All cultural and historical sites are more accessible in this season than in the other ones, because of the lower temperature and their work timetable, which do not allow them to plan long stays.

In Italy the most important typologies of tourism are: cultural and historical, especially in Rome, Venice, Milan, Naples, Florence and Turin; balnear, in the south of the peninsula and in the two biggest islands of Sardinia and Sicily; food & wine tours, typical in Piedmont, Tuscan and generally along the Apennines.

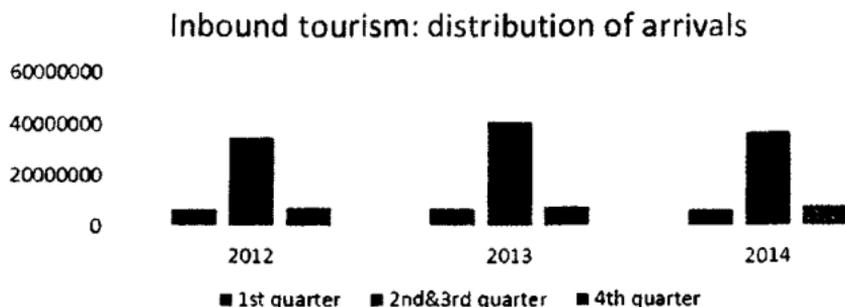
Italian tourism market: Inbound & Domestic Tourism



The diagram shows what sectors the Italian tourism market is composed by, with a constant decreasing of the domestic one, due to the economic crisis, which is affecting the country during of last six years.



The most important reason for international tourists to spend their time in Italy is classified as «personal», including cultural, historical, balnear and food & wine, to distinguish from business and professional purpose.



This third diagram shows the distribution of the international arrivals along the year. The high season occupies the 2nd and the 3rd quarter of the year. Comparing the previous diagram with this one, we can easily identify why they choose the period from April to September: the balnear tourism is still the leading one.

Promoting the destination before and during the beginning of the vacation guarantees a good advertising to enlarge the tourism season, solving one of the most serious problems in both countries: the problem of seasonality.

In order to understand the meaning of this term better, it is useful to start with the concept of seasonality: *Periodic, repetitive, and generally regular and predictable pattern in the levels of business activity, where most or all sales originate in a particular season, quarter, or month.*

Its main causes are natural, institutional and social, divided here to simplify their nature but absolutely interconnected. For example, the balnear tourism is proper in summer time when the climate is warmer than the rest of the year, while the ski tourism is proper of winter time, when the climate is colder than the rest of the year.

The heaviest problems are related to the opposition between high and low season: the first one occurs when there is an excessive production of services in the main facilities and infrastructures and the tourism flux is concentrated in a specific period. This causes a difficult coexistence between the tourists and the inhabitants. When there is a larger flux in a specific period, the employees are numerically more than usual, but this turns to be a discomfort situation, because their employment is limited to that period.

There are not only problems but also possible solutions:

- Mix of tourism typologies usually fixed in different times along the year;
- Extension of high season or the development of the low season;
- Differentiation strategy concerning the prices;
- Marketing activity during the low season;
- De-Marketing activity during the high season.

In the Russian Federation, as it can be easily seen on the 3rd diagram, the highest concentration of the arrivals reaches the top in the 2nd and in the 3rd quarter of the year, from April to September. As it has been said before, this is a period when the three causes of seasonality are related to each other: people usually plan their stay during spring or summer holidays in correspondence with their days off, profiting from institutional celebrations and when the climate allows them to visit the destination in a more comfortable way. Moscow, St. Petersburg, Kazan, Yekaterinburg, Novosibirsk and Nizhniy Novgorod are visited both by Russian and foreign tourists, and this is the reason why a de-marketing plan should be applied not only to reduce the arrivals, but to redistribute them in the south area on the Black Sea or in the north east along the mountains. The promotion of balnear and ski tourism give the tourist an alternative plan to spend their time or at least a reason to come back. Furthermore, the economic impact of this redistribution along the lands and during all the year could bring towards a full employment in those facilities nowadays opened only

during a fixed time. Again, if the redistribution regarded not only national tourists but also international tourists, the quality of all services would be empowered to face this new need, leaving in their mind a better image of employees, of the facilities, of the destination.

In Italy, during the high season, the most visited areas are the south and the islands. Usually tourists come to Italy to lie on the beach and watch the natural landscapes nearby, avoiding cultural and historical cities. In the urban areas the temperature in that period is absolutely warm not only considering the typical weather in spring and summer but also due to the smog and pollution. The historical and cultural sites in summer are visited by Asian and American tourists who come there not only to spend their time on the beach, but to visit all the valuable heritage of the classic era in Rome, the renaissance in Florence, Rome and Naples, and to follow the traces of the political stages which brought the country to be unified.

This is the reason why the promotion could not be made only on balnear sites, but the international arrivals should be redistributed along all the year by:

- De-Marketing of crowded peninsula and insular regions;
- Marketing of historical and cultural sites also in summer and spring;
- Promoting the business, sport, wine & food tourism during shoulder months:
- Assuring continuing employment to increase the quality of services;
- Planning new facilities and infrastructures according to the main principles of sustainable tourism.

Bibliography

1. UNWTO Tourism Highlights. 2015 Edition. Madrid: UNWTO, 2015.
2. URL: <http://www2.unwto.org/>
3. URL: <http://www.russiatourism.ru/>

**ДОКЛАДЫ
НА СЕКЦИЯХ**

Р.М. Арсений, ст. преподаватель кафедры туроперейтинга РМАТ,
arseniy-roman@mail.ru

Ю.А. Киреева, канд. пед. наук, доцент,
завкафедрой туроперейтинга РМАТ, kireeva.ya@mail.ru

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПАРК “АЛХАНАЙ”»)

Представлен пример технического задания для разработки интернет-сайта для национального парка, а также сформулированы рекомендации для разработки качественного информационного ресурса для туристских дестинаций (в контексте национальных парков).

Ключевые слова: *дестинация, туристская дестинация, национальный парк, интернет.*

Для современного туристского бизнеса характерна очень высокая зависимость от наличия актуальной, постоянно обновляемой информации. Интернет связал воедино все компьютеры мира и обеспечил мгновенную и надежную передачу информации.

У организаций индустрии туризма, как и у большинства компаний различных отраслей, использование интернета вызывает свой интерес. Это коммуникации и связь, электронные платежи, использование систем бронирования, а также продвижение туристского продукта и туристских дестинаций.

Термин «дестинация» вошел в словарь туризма поначалу как слово, которое означало *место назначения*. В 1840 г. первые туристы – единомышленники организатора экскурсий за здоровый образ жизни Томаса Кука – прочитали в его программе, что

«destination» их поездки (т.е. место назначения) – Лафборо, где и пройдет съезд Ассоциации трезвенников южных графств центральной Англии. Так появилась первая туристская дестинация мира – Лафборо, где одновременно собрались более пятисот туристов [6].

В то время это слово одинаково воспринималось туристами и организаторами туризма как направление маршрута. Для большинства туристов этот термин так и остался в том же первичном значении. Что касается профессионального туризма и туристики, то в течение последующих двух столетий происходило постоянное усложнение значения данного понятия. В конце XX в. термин «дестинация» стал официальным термином Всемирной туристской организации, которая дала ему следующее официальное определение: «Дестинация – физическое пространство, в котором посетитель проводит время, по крайней мере, с одной ночевкой. Оно включает туристские продукты, такие как услуги и аттракции, и туристские ресурсы в пределах одного дня путешествия. Это пространство имеет физические и административные границы, определяющие способ его управления, образы и перцепции, определяющие его рыночную конкурентоспособность» [6].

Рассматривая в качестве дестинации национальный парк, где основной целью для туристов является экологический отдых, необходимо отметить недостаточное обеспечение информацией в сети «Интернет», которая может привлечь денежные средства на охрану окружающей среды региона, развитие туристской инфраструктуры в дестинации, а также обеспечить занятость местных жителей.

В современных условиях информационное обеспечение в сети «Интернет» тесно связано с туризмом, практически не осталось компаний, которые бы не рекламировали свои услуги с помощью веб-сайта. Сейчас все большее количество людей занимается поиском интересующих услуг и принятием решений об их приобретении с помощью ресурсов сети «Интернет». Экологический туризм в национальных парках России в последнее время активно развивается, поэтому продвижение в сети «Интернет» для таких дестинаций крайне необходимо.

Национальный парк – эта территория, где в целях охраны окружающей среды ограничена деятельность человека. В России на настоящий момент действует 41 национальный парк общей площадью более 70 тыс. км². В одних парках, удаленных от

промышленных и сельскохозяйственных центров, природа сохранилась практически в первозданном виде, там можно увидеть большое число природных достопримечательностей: уникальные ландшафты, геологические и минералогические редкости, исчезающие виды животных и растений [10, 12].

Несмотря на то, что многие национальные парки России имеют свои интернет-сайты на личных доменных именах, в парках в настоящее время наблюдается острый дефицит справочной информации, из которой можно узнать не только о природных достопримечательностях и памятниках историко-культурного наследия, но и почерпнуть практические сведения о возможностях посетить парк. У большинства сайтов национальных парков нет необходимой для туристов информации, не проработана концепция построения структуры разделов и подразделов, нет удобной схемы перехода от одного раздела сайта к другому. Все это негативно сказывается на правильном восприятии сайта, отталкивает потенциальных потребителей предоставляемых услуг.

Анализ сайтов всех национальных парков по таким критериям, как информативность, удобство пользования и внешняя привлекательность, показал, что сайты только 10 национальных парков России являются наиболее эффективными для привлечения клиентов в парк. Среди них «Башкирия», «Валдайский», «Водлозерский» и др. Остальные сайты, получившие от экспертов наименьшие оценки, к сожалению, не могут привлекать потенциальных туристов [3].

Национальный парк «Алханай» расположен в Агинском Бурятском автономном округе, общая площадь парка составляет 138 234 га. Парк основан в 1999 г. Для туризма и отдыха предлагаются пешие и автомобильные маршруты. Возможности размещения – кемпинги, юрты (национальное жилище), палаточный лагерь.

Парк обладает множеством историко-культурных объектов – Алханайское Обоо, Долина Аршана, Димчик Сумэ, Наран Хажид – Скала небесной музыкантши, храм Бадмасамбавы, Зула – Лампадка и т.д. У национального парка «Алханай» интернет-сайта нет.

Интернет-сайт – это инструмент воздействия и взаимодействия с конечным числом целевых групп, в которых заинтересована компания – владелец интернет-сайта. Сайт является визитной карточкой для любой организации.

Создание интернет-сайта начинается с подготовки технического задания, но, прежде чем приступить к разработке, необходимо провести проектирование.

Работы этапа проектирования включают в себя:

- исследование – изучение целей и задач проекта, целевой аудитории проекта, сбор информации и анализ требований клиента;
- представление рекомендаций формулирование и выдвижение рекомендаций, основанное на результатах исследования.

На основе проведенного исследования формулируются основные требования к разрабатываемому проекту, которые формализуются и утверждаются. Затем разрабатывается техническое задание.

Техническое задание на разработку сайта – это документ, предназначенный для специалиста, в котором отражаются цели, требования к проекту и основные исходные данные, необходимые для разработки, где устанавливаются точный состав и содержание всех работ.

В техническом задании определяются:

- цель создания веб-сайта;
- технические требования к реализации;
- описание требований к дизайн-макетам и функциональным модулям будущего сайта;
- методы дальнейшей поддержки и сопровождения сайта;
- процесс ввода проекта в эксплуатацию.

Техническое задание разрабатывается таким образом, чтобы обеспечить максимально возможный уровень детализации проекта. После утверждения техническое задание служит определяющим документом. Разумется, изменения в процессе работы возможны и являются предметом согласования и оформления в качестве дополнительных соглашений к техническому заданию.

Структура технического задания на разработку сайта национального парка «Алханай» включает:

1. Общие сведения.
2. Назначение и цели создания системы.
 - 2.1. Назначение системы.
 - 2.2. Цели создания системы.
3. Характеристика объектов автоматизации.
4. Требования к системе.
 - 4.1. Требования к системе в целом.
 - 4.2. Требования к интерфейсу администратора (back office).
 - 4.2.1. Требования к структуре разделов.

- 4.2.2. Требования к структуре данных.
 - 4.3. Требования к интерфейсу пользователя (front office).
 - 4.3.1. Требования к структуре разделов.
 - 4.3.2. Требования к элементам навигации.
 - 4.3.3. Типы навигации.
 - 4.3.4. Элементы стартовой страницы.
 - 4.3.5. Общие элементы внутренних страниц.
 - 4.3.6. Функциональность разделов.
 - 4.3.6.1. Стартовая страница.
 - 4.3.6.2. О парке.
 - 4.3.6.3. Природные особенности.
 - 4.3.6.4. Деятельность парка.
 - 4.3.6.5. Туризм.
 - 4.3.6.5.1. Виды туризма, маршруты, экскурсии.
 - 4.3.6.6. События.
 - 4.3.6.6.1. Новости.
 - 4.3.6.6.2. Галерея.
 - 4.3.6.7. Контакты / обратная связь.
 - 4.3.6.8. Поиск.
 - 4.4. Схемы разделов.
 - 4.5. Требования к средствам оптимизации под поисковые системы.
 - 4.6. Направления дальнейшего развития.
- 5. Требования к дизайну.
 - 5.1. Общие требования к дизайну.
 - 5.2. Требования к макетам.
 - 6. Требования к условиям эксплуатации.
 - 6.1. Требования к численности и квалификации персонала системы и режиму его работы.
 - 6.2. Требования к надежности.
 - 6.3. Требования к техническому обслуживанию, ремонту и хранению компонентов системы.
 - 6.4. Требования к защите информации от несанкционированного доступа.
 - 6.5. Требования по сохранности информации при авариях.
 - 6.6. Требования к эргономике и технической эстетике.
 - 6.7. Требования к патентной чистоте.
 - 6.8. Требования по стандартизации и унификации.
 - 7. Требования к видам обеспечения.
 - 7.1. Требования к математическому обеспечению.
 - 7.2. Требования к информационному обеспечению.

7.3. Требования к лингвистическому обеспечению.

7.4. Требования к программному обеспечению.

8. Ссылочные документы.

8.1. Список литературы.

8.2. Перечень принятых сокращений.

С точки зрения интерфейса пользователя интернет-сайт национального парка «Алханай» имеет следующую структуру:

1. *Главная страница.*

2. *О парке.*

- История создания.
- Культурное наследие.
- Природное наследие.

3. *Природные особенности.*

- Географическое положение.
- Климат.
- Рельеф.
- Водоемы.
- Флора и фауна.
- Красная книга.

4. *Деятельность парка.*

- Положение о национальном парке.
- Охрана территории.
- Научная работа.
- Экологическое просвещение.
- Проекты.
- Сотрудничество.

5. *Туризм.*

- Виды туризма.
- Маршруты и экскурсии.
- Размещение и транспорт.
- Правила поведения и посещения.
- Стоимость услуг.
- Отзывы.

6. *События.*

- Новости.
- Галерея.

7. *Контакты / обратная связь.*

8. *Карта сайта.*

9. *Поиск.*

Важное требование, которое относится к структуре разделов и подразделов сайта, – это возможность добавления, удаления

и перемещения разделов и подразделов в административной системе сайта. Если у раздела не выставлен признак публикации, то все вложенные разделы в меню не отображаются. Любой из промежуточных уровней сайта в каждом конкретном случае может отсутствовать.

Техническое задание включает в себя задания для каждого из специалистов, работающих над проектом, формирует и определяет объем работ, дает четкое представление о результате работы и точности выполнения поставленных задач. Без технического задания невозможно четко организовать работу над созданием интернет-ресурса.

На основании собранной и проанализированной информации можно сформулировать ряд *рекомендаций* для разработки качественного информационного ресурса для дестинаций (национальных парков):

- при разработке дизайна сайта необходимо плотнее взаимодействовать с дизайнером;
- необходимо организовать доступность, достоверность и полноту информации;
- очень важно качественно подобрать материал для наполнения сайта актуальной информацией;
- необходимо своевременно заниматься информационным обновлением, отражать в интернете жизнь компании и отрасли;
- при поиске компании-разработчика необходимо обращаться только в ту компанию, которая зарекомендовала себя на рынке интернет-технологий, не стоит делать сайт самостоятельно;
- перед запуском сайта нужно протестировать разработку;
- следует помнить о возрастных особенностях аудитории, о достаточно низкой скорости каналов интернета у большинства пользователей в регионах. В соответствии с этим нужно определить тот необходимый минимум графических, динамических, музыкальных, анимационных и прочих объектов, которые компания собирается разместить на сайте. Нельзя забывать о том, что не стоит перегружать сайт информацией и специальными эффектами, так как не каждый интернет-браузер способен одинаково воспринимать их.

Литература и электронные ресурсы

1. ГОСТ 34.602-89. «Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Техническое задание на созда-

ние автоматизированной системы» (утв. Постановлением Госстандарта СССР от 24.03.1989 № 661).

2. ГОСТ 34.601-90. «Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Автоматизированные системы стадии создания» (утв. Постановлением Госстандарта СССР от 29.12.1990 № 3469).

3. Арсений Р.М. Сравнительный анализ информационного обеспечения экологического туризма в национальных парках России и Канады // Квартальновские научные чтения. М.: Советский спорт, 2008. С. 332-334. (Научный альманах. Вып. 3).

4. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. 2-е изд., стер. М.: Академия, 2008.

5. Дроздов А.В. Основы экологического туризма: учеб. пособие. М.: Гардарики, 2005. 271 с.

6. Зорин И., Зорин А. Дестинация в контексте ЮНЕСКО: учебно-методические материалы по курсу «Туристские дестинации». Химки: РМАТ, 2011.

7. Интернет-реклама: учеб. пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. М.: Дашков и К, 2010.

8. Развитие экологического туризма в регионах России: монография / под общ. ред. Е.В. Серединой. М.: Логос, 2011. 182 с. (Туристика: монографические исследования).

9. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме: учебник. М.: Советский спорт, 2006.

10. URL: <http://oopt.info> – Информационно-справочная система «ООПТ России».

11. URL: <http://wikipedia.org> – Википедия – открытая энциклопедия.

12. URL: <http://zapoved.ru> – Особо охраняемые природные территории России.

А.П. Бгатов, канд. истор. наук,
профессор кафедры туроперейтинга РМАТ, turistika@rmat.ru

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ВОСТОЧНОЙ АФРИКЕ (НА ПРИМЕРЕ КЕНИИ, ТАНЗАНИИ И УГАНДЫ)

Отмечено доминирование в туризме стран Восточной Африки предложений сафари. В туристских программах региона отсутствуют компоненты историко-культурных программ. Предлагаются оригинальные составляющие для создания комплексных туристских программ и повышения интереса иностранных туристов к странам Восточной Африки.

Ключевые слова: туризм, Восточная Африка, историко-культурные туристские программы.

Восточная Африка – это очень интересный и в то же время наименее освоенный туристский регион мира. Среди факторов, благоприятствующих развитию туризма в этом регионе, отмечают определенную близость территории к Европе и Азии, устойчивые и достаточно комфортные климатические условия, наличие во многих прибрежных районах прекрасных пляжей, а также экзотическую природу.

В настоящее время Восточная Африка привлекает туристов в первую очередь своими национальными парками. Крупнейшими африканскими национальными парками являются кенийский Цаво (Tsavo) и танзанийский Серенгети (Serengeti). Национальные парки есть в Зимбабве, Уганде, Центрально-Африканской Республике, Мали и Ботсване.

Необходимо отметить, что идеология туризма в национальных парках представляется чрезмерно эксплуатируемой в маркетинге стран Восточной Африки. В то же время незаслуженно забыты историко-культурные объекты стран этого региона, а ведь многие из них являются всемирным достоянием и находятся под охраной ЮНЕСКО.

Можно предложить к детальной разработке контуры программы, включающей, наряду с посещением одного или нескольких национальных парков, малоизвестные широкому кругу туристов жемчужины историко-культурного наследия Восточной Африки.

Кения – одна из самых красивых стран Африки. Низменная прибрежная равнина, покрытая густым тропическим лесом, поднимается к широкому травянистому нагорью. На севере Кении простирается раскаленная пустыня, а на западе поднимаются действующие вулканы и острые скалы Восточно-Африканского рифта.

В Кении сохранились следы ранней культуры Средневековья: остатки кольцевых каменных оград, погребальных пирамид, оросительных каналов, объекты культуры городов-государств побережья – форт Иисуса (ныне музей) в Момбасе, колонна Васко да Гама в Малинди и др.

Город Ламу считается самым старым постоянно населенным городом в Кении; он был одним из первых населенных пунктов народа суахили на побережье Восточной Африки. Считается, что город был основан приблизительно в 1370 г. Есть интересные факты об истории кораблей китайского мореплавателя Чжэн Хэ, которые затонули у берегов Кении в 1415 г. Спасшиеся моряки обосновались на острове и взяли в жены местных женщин. ДНК-тестирование некоторых жителей острова показало, что у них есть китайские предки.

Важным этапом в истории города является португальское вторжение в 1506 г., а затем захват Ламу оманским султанатом. Оманский протекторат стал для Ламу «золотым веком». Город превратился в центр поэзии, политики, искусств, ремесел и торговли.

Уганда, так же как и Кения, лежит в зоне Восточно-Африканского рифта, поэтому разнообразие пейзажей и рельефа – один из «козырей» страны. Культурные объекты Уганды не менее интересны и привлекательны для туристов.

Самым интересным местом в Уганде является духовный центр народов баганда, имеющий для него огромное сакральное значение.

Гробницы Касуби (Kasubi Tombs) были внесены в список Всемирного культурного наследия в 2001 г. Этот памятник истории и культуры стал важным историческим и культурным символом не только для государства Уганда, но и для всей Восточ-

ной Африки. Шедевром архитектурного ансамбля является усыпальница Музибу-Азаала-Мпанга, датируемая XIII в.

Этот архитектурный памятник выполнен из природных материалов, в основном из древесины, соломы, тростника, прутьев и глиняной обмазки. Усыпальница королей является одновременно и музеем. Там представлены щиты, копья и медали, которыми награждались короли за сотрудничество с Британией.

Большой интерес для туристов может представлять королевский дворец Ссекабака, возведенный в 1882 г. для царствовавшего на тот момент короля Мутееса I и преобразованный после смерти правителя в 1884 г. в его гробницу. Здесь представляется уникальная возможность полюбоваться поистине выдающейся архитектурой, отражающей многовековые технические достижения и культурные традиции местных племен.

Еще один удивительный объект Уганды – город Кабале. Это очаровательный городок в юго-западной части страны с численностью населения (согласно данным на 2013 г.) около 46 тыс. человек. Город находится в окружении высоких горных вершин, на высоте примерно 2 тыс. метров над уровнем моря, благодаря чему там значительно прохладнее, чем внизу.

Главным достоянием Кабале являются его природоохранные территории, производящие на туристов просто невероятное впечатление. Настоящий восторг вызывает прогулка по национальному парку «Бвинди» с его непроходимыми лесами или путешествие в заповедник «Мгахинга Горилла», само название которого указывает на объект интереса туристов.

В то же время ни в одном рекламном проспекте туристских компаний не указан находящийся в Кабале величественный кафедральный собор Доброго Пастыря – главная резиденция епархии района Кабале.

Танзания также представляет интерес для туристов. Затерянные в густых зарослях кустарников небольшие пещеры Танзанийской провинции Кондоа хранят наскальные рисунки, представляющие историческую и художественную ценность и внесенные в 2006 г. в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. На территории хорошо сохранились изображения диких животных (жирафов, антилоп, слонов, носорогов), людей и мифологических существ, сцен охоты и культовых мероприятий.

Здесь найдены два совершенно разных стиля живописи. Это белые рисунки (краски составлены на основе каолина), выраженные в концентрических кругах и других символах. Этим ри-

сункам около 2 тыс. лет. Другие работы, более поздние, выполнены в красной охре. Они более утонченные. На изображениях представлены люди с большими головами, различные животные. Много наскальных рисунков, отражающих многообразие бытовых действий людей.

В 40 км от континентального берега Танзании расположен остров Занзибар. Каменный город заселялся еще в XVI в., но окончательное «лицо» сформировалось к середине XIX в. Многие годы Каменный город был крупнейшим центром работоторговли восточноафриканского региона, а также всемирным центром торговли специями. Считается, что заложить на месте деревушки город из камня в 1831 г. решил султан Занзибара, а так как строительство велось без какого-либо продуманного плана, то через 15 лет город превратился в лабиринт из многочисленных узеньких улочек. Экзотическое смешение арабской, индийской, персидской, африканской и даже европейской культуры создаст в городе удивительную атмосферу и ни с чем не сравнимый архитектурный облик. На площади менее 4 км² сосредоточено более пятидесяти мечетей, два католических храма, более десятка церквей и шесть индуистских храмов, а также большое количество красивых зданий из кораллового камня. Среди построек Каменного города особое место занимает арабский форт, перестроенный на месте колониального португальского поселения в XVIII в.

На танзанийском острове Килва сохранился малоизвестный широкому кругу туристов средневековый город. В IX в. остров Килва приобрел персидский купец Али бин Аль-Хасан, который стал основателем города и султаната Килва. Уже к XII в. Килва превратилась в самый крупный и могущественный город всего побережья. К XV в. султанат достиг зенита своего могущества, захватив или частично подчинив себе города-государства Малинди, Момбаса, Занзибар, Коморы, а также Мозамбик.

Серьезные археологические исследования, которые начались в 1950-х гг., привели к тому, что Килва был объявлен объектом Всемирного наследия. В список вошли Великая мечеть Килвы, дворец Мкутини, а также руины других примечательных объектов. Во дворцах и до сих пор сохранился богатый орнамент.

Таким образом, мы отмечаем, что историко-культурное наследие стран Восточной Африки очень разнообразно. От наскальных росписей первого тысячелетия до нашей эры до средневековых городов, от мифологических традиций и обрядов до совре-

менной культуры масаи, банту, от древних племен ньюра и ачولي до мифических племен ачвези.

Огромный исторический и культурный потенциал стран Восточной Африки в настоящее время находится в тени программ сафари и других приключенческих туров. Однако думается, что наступает пора видоизменения туристских программ в этом прекрасном и интересном регионе земли. Представляется необходимым перенести акцент на многообразие видов отдыха в противовес традиционным представлениям туристов во всем мире о странах Восточной Африки как исключительно о центре сафари. При этом важнейшим аспектом нового имиджа стран Восточной Африки должен стать тезис о привлекательном соотношении цены, уровня сервиса и безопасности.

Литература и электронные ресурсы

1. Географическая энциклопедия. URL: <http://sbiblio.com/biblio/content.aspx?dictid=159>

2. Тематический выпуск «Южная Африка» // Турбизнес. 2006. № 1 (129).

УДК 378:001.891

И.Н. Бригинец, канд. пед. наук, зав. отделением очного обучения
Московского филиала РМАТ, provodnik60@mail.ru

АНАЛИЗ МОТИВАЦИИ ВЫБОРА ПРОФЕССИИ СТУДЕНТАМИ ТУРИСТСКОГО ВУЗА

Сегодня образовательная система характеризуется умножением поликультурных процессов и актуализацией межкультурного диалога. Образовательная модель, отвечающая новым социально-экономическим запросам, только начинает складываться. Становление профессионала сферы туризма начинается с момента выбора данной профессии. Важен симбиоз, непосредственная динамическая взаимосвязь профессиональной социализации

и системы профессиональные знания и навыки. Мотивация выбора профессии студентами туристского вуза изучена в ходе социологического исследования, проведенного методом анкетного опроса на базе РМАТ и ее Московского филиала. Объем выборочной совокупности составил 564 респондента: в сравнительном исследовании участвовали студенты 1-го курса (250 чел.) и 4-го курса (314 чел.). Выборка сплошная. Выводы: мотивация профессионального самоопределения личности имеет разновекторную структуру. Значительная детерминация внутренними мотивами дополняется у студентов влиянием внешней мотивации как положительного, так и отрицательного значения. При существующих высоких показателях влияния отдельных видов мотивации у студентов 4-го курса по отношению к 1-му курсу несколько снижаются показатели мотивов «престижность», «возможность приносить пользу людям», «возможность использования профессиональных умений вне работы». Результаты способствуют пониманию сущности профессиональной мотивации менеджера туризма как совокупности устойчивых мотивов, включающей: профессиональные мотивы, мотивы профессионального развития, прагматические мотивы, познавательные мотивы, мотивы самореализации личности, мотивы социальные.

Ключевые слова: мотивация менеджера туризма, выбор профессии, профессиональные мотивы.

Введение. В туристском образовательном пространстве наблюдается рассогласованность целей конкретных субъектов образовательного процесса и ожиданий общества от качества будущих профессионалов сферы туризма. Это сигнализирует о проблемах сферы туристского образования по выполнению конкретных запросов общества. Сегодня образовательная система характеризуется умножением поликультурных процессов и актуализацией межкультурного диалога. Образовательная модель, отвечающая новым социально-экономическим запросам, только начинает складываться [2].

Приступая к исследованию, мы исходили из того, что профессиональная мотивация менеджера туризма представляет собой

совокупность устойчивых мотивов (собственно профессиональных мотивов, мотивов профессионального развития и карьерного роста; прагматических мотивов, познавательных мотивов, мотивов самореализации личности, социальных мотивов), проявление которых зависит от профессиональных взглядов, отношений, позиций, а также эмоций, чувств, профессиональных качеств личности.

Основной целью системы профессионального туристского образования является подготовка субъекта социальных взаимодействий (взаимодействие, взаимное влияние людей или воздействие групп друг на друга). Именно социализация индивида является важнейшим вопросом системы образования. Первичный опыт социальной коммуникации возможен только в системе образования, начиная с дошкольных образовательных организаций. Профессиональное образование должно стать завершающим системным интеграционным фактором социализации в современном мире, обеспечивать упорядоченным процессом становления личности, направленного на формирование и развитие полноценного члена общества [3].

Это требует реализации личностного, профессионального потенциала и формирования полноценно развитой личности. Тогда важно не просто овладение знаниями, но признание компетентностного значения знаний как средства для профессиональной самореализации молодого человека в сфере практической деятельности [1].

Такой подход включен в компетентностную парадигму образования, которая при этом понимается как личностно и интеллектуально обусловленный опыт социально профессиональной деятельности человека. Если понимать под компетенцией мотивированные способности, это позволит распространить компетентностный подход на многие сферы профессиональной туристской деятельности. При этом компетентность трактуется как необходимая составляющая профессионализма [4].

Становление профессионала сферы туризма начинается с момента выбора данной профессии. Важен симбиоз, непосредственная динамическая взаимосвязь профессиональной социализации и системы профессиональных знаний и навыков.

Важнейшей целью организации высшего образования является обучение прикладным навыкам и компетенциям, способствующим ориентации выпускника в различных сферах туристской деятельности.

Анализируя данные о вакансиях, предоставляемых различными туристскими организациями по конкретным специальностям, можно констатировать рост востребованности квалифицированных специалистов (на фоне общего спада дефицита кадров в сфере туризма).

Поскольку в области туризма средством социальной практики выступает сама личность, необходимо проанализировать процесс личностно-профессионального самоопределения студентов туристских вузов, выявлять мотивы и факторы, оказывающие влияние на выбор как профессии, так и будущей специализации.

Методы исследования. Мотивация выбора профессии студентами туристского вуза изучена в ходе социологического исследования, проведенного методом анкетного опроса на базе РМАТ и ее Московского филиала.

Объем выборочной совокупности составил 564 респондента: в сравнительном исследовании участвовали студенты 1-го курса (250 чел.) и 4-го курса (314 чел.). Выборка сплошная.

Исследование основано на методике, позволяющей определить преобладающий вид мотивации и оценить, в какой мере различные мотивы повлияли на выбор профессии. Статистический анализ полученных результатов исследования осуществлялся с использованием прикладных программ Microsoft Excel.

Результаты исследования. Результаты исследования мотивов выбора профессии показали, что внутренние мотивы оказали наибольшее влияние при выборе будущей профессии студентов, причем как внутренние индивидуально значимые, так и внутренние социально-значимые.

Превалирующими являются внутренние личностно значимые мотивы (табл. 1).

Результаты для внутренних социально значимых мотивов представлены в табл. 2.

По результатам исследования отдельные факторы внешней мотивации имели первостепенное значение при выборе туристской профессии. Так, положительный внешний мотив «возможность использования профессиональных умений вне работы» указали большинство студентов 1-го курса (73%) и больше половины респондентов 4-го курса (58%). «Влияние родителей» и «престижность», оцениваемые в качестве отрицательных

Таблица 1

Личностно значимые мотивы

Мотивы	1-й курс, %	4-й курс, %
Общение	35,5	55
Соответствие индивидуальным способностям	73	74
Возможность умственного и физического развития	79	76
Привлекательность	64	67
Возможность для творчества	32	56,3

Таблица 2

Социально значимые мотивы

Мотивы	1-й курс, %	4-й курс, %
Чувство ответственности	68	66
Возможность приносить пользу	88	75
Возможность роста профессионального мастерства	77	75
Возможность реализации способности к руководящей работе	39	67
Результативность труда для других	54	56

внешних мотивов, студенты также отметили как имеющие значение.

Внутренние социальные мотивы имеют приоритетное детерминирующее значение при выборе профессии сферы туризма. Мотив «возможность приносить пользу» отметили как важный 88% студентов 1-го курса, 75% студентов 4-го курса. Большинство студентов считают, что профессия сферы туризма предполагает «возможность для роста профессионального мастерства»: среднее значение составляет 76% от общего числа респондентов 1-го и 4-го курсов. Наличие «чувства ответственности» считают

важным для себя 68% опрошенных 1-го курса, 66% респондентов 4-го курса. Больше половины студентов руководствуются при выборе профессии степенью результативности своего труда для других людей.

Результаты анкетирования выявили, что для студентов 4-го курса значительно важнее действие мотива «близость места работы к дому», чем для остальных респондентов, – 46% (18% для студентов 1-го курса). «Близость к любимому школьному предмету» отметили как значимый мотив 44% студентов от общего числа опрошенных.

Любой сознательный выбор профессии детерминирован прежде всего индивидуальной мотивацией, что и продемонстрировали результаты исследования. Сопоставление различных видов мотивации выбора профессии сферы туризма выявило преобладающее влияние внутренних индивидуальных и социальных мотивов. Внешние мотивы определяются влиянием экономической составляющей, статусом и престижностью профессии, общественными потребностями. Внутренняя мотивация обнаруживается посредством выявленного внутреннего личного интереса или признания социальной значимости; внутренняя мотивация связана с получением удовлетворения от выполняемой деятельности. Эффективность труда и удовлетворенность от выполняемой деятельности зависят от преобладающих внутренних мотивов, довольно часто и от внешних положительных мотивов.

На наш взгляд, преобладание внутренних социальных мотивов обусловлено отличительными особенностями профессии сферы туризма как профессии социоэкономического типа, т.е. выбор профессии обусловлен интересом молодого человека к характеру и результатам труда, существующими общественными отношениями и потребностями социума.

Выводы. Мы приходим к выводу о разновекторной структуре мотивации профессионального самоопределения личности. Значительная детерминация внутренними мотивами дополняется у студентов влиянием внешней мотивации как положительного, так и отрицательного значения. При существующих высоких показателях влияния отдельных видов мотивации у студентов 4-го курса по отношению к 1-му курсу несколько снижаются показатели мотивов «престижность», «возможность приносить пользу людям», «возможность использования профессиональных умений вне работы».

Результаты способствуют пониманию сущности профессиональной мотивации менеджера туризма как совокупности устойчивых мотивов, включающей:

- профессиональные мотивы: желание определять рекреационную специализацию деятельности, составлять туристские маршруты, разрабатывать программы, быть неравнодушным к качеству и эффективности программ, рассчитывать параметры тура;

- мотивы профессионального развития: убежденность в собственной профессиональной пригодности, в обладании творческим потенциалом, в способности найти подход к различным стратам клиентов;

- прагматические мотивы: желание получить высокий доход от реализации тура, высокую зарплату, желание реализовать большее количество туристских продуктов;

- познавательные мотивы: владение информацией об особенностях туристской дестинации, исторических и культурных объектах показа;

- мотивы самореализации личности: потребность в постоянном интеллектуальном и духовном росте, стремление повысить свой общекультурный уровень посредством профессиональных знаний;

- социальные мотивы: желание вариативно моделировать программу отдыха и обслуживающих систем с учетом требований рекреации.

Литература

1. Кальней В.А., Матвеева Т.М., Мищенко Е.А. и др. Структура и содержание проектной деятельности // Стандарты и мониторинг в образовании. 2004. № 4. С. 21–26.

2. Кальней В.А., Шишов С.Е. Социальное развитие вуза как фактор повышения качества образования // Проблемы современной организации и содержания профессионального образования: мониторинг качества: материалы международной научно-практической конференции / науч. ред. д-р пед. наук, проф. С.Е. Шишов. 2013. С. 78–83.

3. Шишов С.Г., Агапов И.В. Компетентностный подход к образованию: прихоть или необходимость // Стандарты и мониторинг в образовании. 2000. № 2. С. 58.

4. Шишов С.Е. Качество образования как объект мониторинга в информационном обществе // Образование и наука. 2008. № 5. С. 33–44.

О.А. Бунаков, канд. экон. наук, доцент кафедры сервиса и туризма Казанского (Приволжского) федерального университета, oleg-bunakov@mail.ru

К.Н. Пономарев, канд. полит. наук, директор Казанского филиала Российской международной академии туризма, kfrmat@gmail.com

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕГИОНАХ

Предложена методика управления устойчивым развитием туризма и гостеприимства в регионах, направленная в первую очередь на оценку масштабов развития туризма и его влияния на регион, определены соответствующие индикаторы для каждого измерения. Выявлены и описаны основные факторы, влияющие на управление устойчивым развитием туризма и гостеприимства в регионах.

Ключевые слова: туризм, устойчивое развитие, региональный туризм.

Само понятие «устойчивое развитие туризма» пока не может быть последовательно употребляемым. ЮНВТО отмечает, что «развитие устойчивого туризма удовлетворяет потребности туристов и области хозяина, защищая и увеличивая возможности для будущего развития. Это предусматривает переход к управлению всеми ресурсами таким способом, при котором экономические, социальные и эстетические потребности могут быть удовлетворены, одновременно поддерживая культурную целостность и не нарушая экологические процессы».

Однако это определение достаточно гибко, что позволило появиться множеству подходов к интерпретации этого понятия. Например, ЮНВТО в рамках «устойчивого развития туризма» рассматривает проблемы:

- связанные с развитием сельского и экологического туризма, с воздействием на окружающую среду;

- культурным и естественным наследием;
- городским развитием;
- развитием альтернативного туризма;
- сохранением дикой природы и созданием природных парков и т.д.

Данное разнообразие во взглядах относительно устойчивого развития туризма и сложности данного понятия доходит до того, что некоторые ученые даже подвергают сомнению его полезность, например Миддлтон и Хокинс.

Большинство исследований, оценивающих действия туризма, часто имеют дело только с одним компонентом. Например, воздействие туризма на экономику – это обычно оценка, основанная на данных по числу прибытий, средней продолжительности пребывания и других экономических показателях. Для того чтобы правильно оценить деятельность туризма и его воздействие на народное хозяйство, некоторые исследователи пытались создать специализированные методологии (например, Фретчлинг).

Другие исследователи делали акцент на оценке используемых ресурсов туризма (естественных, культурных и т.д.). Сегодня авторами все больше делается упор на создание методологии устойчивого развития туризма.

Миллер обратил внимание на развитие индикаторов, измеряющих устойчивость туризма, а также выделил основные проблемы: охрана окружающей среды, занятость местного населения в развитии туристской инфраструктуры, финансовые утечки и удовлетворенность клиента.

Другая известная попытка создать всестороннюю методологию, чтобы оценить возможности устойчивого развития туризма, была предпринята Т.Г. Ко. После обзора существующей литературы он приходит к выводу, что «методы системной оценки устойчивости в настоящее время не используются в туризме». Он находит, что большинство исследований развития устойчивого туризма носят описательный характер, основаны на качественных данных и субъективны в заключениях. Таким образом, не хватает четкой методологии, чтобы оценить проблемы устойчивости в туристском секторе. Ко предлагает концептуальную основу для оценки устойчивости развития туризма, базирующуюся на восьми измерениях:

- 1) политическая составляющая;
- 2) экономическая составляющая;
- 3) социокультурная составляющая;

- 4) производственные аспекты;
- 5) воздействие на окружающую среду;
- 6) качество экосистемы;
- 7) биоразнообразие;
- 8) экологическая политика.

Каждое измерение оценено на основе нескольких количественных и качественных индикаторов, которые измерены и сгруппированы так, чтобы оценить устойчивость туристского места.

Ко утверждает, что проблемы устойчивого развития туризма варьируются от одного места туризма до другого. Следовательно, он предлагает таким образом определить размеры, индикаторы и методы сбора данных. Регионы могли бы изменяться, чтобы приспособить методологию к особым условиям каждого туристского места. В то же время, несмотря на то что у этой методологии есть свои достоинства, она ограничивает возможности сравнения результатов.

Для связи фактов и потенциала в устойчивом туризме необходима методология, которая позволила бы охватить сложные проблемы, описанные выше. Кроме того, подобная методология может предложить некоторые решения, чтобы позволить развивающимся странам, сильно зависящим от туризма, улучшить устойчивость сектора [11].

Функции подобной методологии:

- обнаружение проблемы устойчивости в месте назначения туризма;

- использование оценок и индикаторов, важных для политики.

Методология должна позволить политикам принимать обоснованные решения и улучшать перспективы устойчивого туризма в их странах.

Для того чтобы создать подобную методологию, во-первых, были выбраны семь ключевых условий:

- 1) активы туризма (потенциал);
- 2) международные посещения (активность);
- 3) связанные с туризмом преимущества;
- 4) связанные с туризмом недостатки;
- 5) экологическая и социальная устойчивость;
- 6) общая инфраструктура;
- 7) другие привлекательные аспекты (низкая цена, человеческие ресурсы, риск и проч.).

Во-вторых, возникла необходимость найти соответствующие индикаторы для каждого измерения.

В-третьих, индикаторы должны позволить проводить сравнительный анализ с другими странами.

Само собой разумеется, что каждая страна, рассматривающая развитие своего сектора туризма, должна тщательно оценить свои связанные с туризмом активы и ресурсы. Туристские активы – по существу основные факторы, которые мотивируют туристов в выборе места своего назначения. В связи с этим активы туризма и гостеприимства должны быть тщательно оценены перед принятием решения: есть ли у данного региона потенциал для развития или расширения туризма, и если есть, то какие действия необходимо предпринять, чтобы его развить.

В литературе имеется относительно немного исследований, касающихся оценки активов туризма. На первый план выходят трудности в интерпретации различных количественных индикаторов активов туризма. Обычно активы туризма сгруппированы в две категории: естественные ресурсы и культурные активы.

Один из способов увеличить экономическую выгоду от туризма – вовлечение туризма в народное хозяйство за счет установления сильных связей между туризмом и другими секторами экономики, включая сельское хозяйство, рыболовство, производство, строительство. Если туристский сектор использует продукты и услуги, произведенные в пределах страны, то он усилит эти сферы деятельности и обеспечит дополнительный доход. Главный недостаток – вероятные упущенные возможности.

Когда связи с другими секторами национальной экономики не могут быть построены, значительная часть потенциала развития от действий туризма оказывается потерянной. Данные потери представляют собой убыток в размере недополученной иностранной валюты и другие скрытые затраты, получившиеся в результате туристской деятельности.

Потери включают два главных компонента:

1) внутренние потери – потери из-за туристской деятельности, которые происходят в экономическом пространстве поставщика туристских услуг;

2) внешние потери – альтернативные издержки, которые происходят вне экономического пространства поставщика туристских услуг и не остаются внутри страны, что делает их более трудными для измерения [5].

В связи с этим для правильного определения стратегии развития туризма должны быть разработаны индикаторы учета потерь для любого варианта развития страны.

Другим важным аспектом концепции устойчивого развития туризма является степень воздействия туризма на общество и окружающую среду. Социальный параметр определяет количество и варианты участия местных жителей в различных туристских мероприятиях. Экологический аспект оценивает внедрение экологических стандартов качества, согласованных с соответствующими международными организациями, а также проекты и распределение доходов от туризма, направленных на предотвращение ухудшения места назначения [12].

Проблема устойчивого развития туризма должна быть комплексно проанализирована. Например, даже при том, что туристская деятельность может иметь низкие эффекты потерь, это не обязательно означает, что местное население извлечет выгоду из этой деятельности, так как местные операторы могут не создать достаточное количество рабочих мест или установить низкую заработную плату. Кроме того, экологическая устойчивость не гарантирует, что туристская деятельность должным образом облагается налогом для обеспечения восполнения ресурсов и охраны окружающей среды.

Литература

1. Делия В. Профессионализация в условиях современной системы инновационного образования. М.: Де-По, 2011.
2. Панфилова А.П. Игротехнический менеджмент. Интерактивные технологии для обучения и организационного развития персонала. М.: Знание, 2003.
3. Becker, Brian E. The HR scorecard: linking people, strategy, and performance Boston, Mass. Harvardbusinessschoolpress cop., 2001.
4. Buckingham M. Leader strength. Leadership Excellence. 2008. Vol. 25, No. 8. P. 16–17.
5. Frechtling D.C. The tourism satellite account: foundations, progress and issues // *Tourism Management*. 1999. Vol. 20. P. 163–170.
6. Gollub J., Hosier A., Woo G. Leakages and Linkages in the Tourism Sector. In WTO ed. *Studies in relation to trade negotiations on tourism services*. Madrid: WTO, 2003.
7. Hawkins R., Middleton V.T.C. Sustainable tourism. A marketing perspective. 1998.
8. Holtzman Y. Innovation in research and development: tool of strategic growth // *Journal of Management Development*. 2008. Vol. 27, No. 10. P. 1037–1052.

9. Honek D. Tourism and the General Agreement on Trade and Services. In UNLDC ed. Tourism in the Least Developed Countries. Geneva: UNLDC, 2001.

10. Ko T.G. Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach // Tourism Management. 2005. Vol. 26 (3). P. 431–445.

11. Miller G. The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researches // Tourism Management. 2001. Vol. 22. P. 351–362.

12. Mingaleva Z., Bunakov O. Competitiveness assessment of Russian territories in terms of inbound tourism // Life Science Journal. 2014. Vol. 11, Issue 6 SPEC. ISSUE. P. 318–321.

13. Polzer J. Making diverse team // Harvard Business Review. 2008. July – August. P. 20–21.

14. Souty F. Competition Problems in the Tourism Sectors, Studies in relation to trade negotiations on tourism services. In WTO ed. Studies in relation to trade negotiations on tourism services. Madrid: WTO, 2003.

УДК 338.48(075.8)

А.Г. Бутузов, канд. геогр. наук, доцент, доцент кафедры экономики Московского государственного областного технологического университета, г. Королев, Московская область, sarmatant@inbox.ru

ТУРИЗМ ОБРАЗА ЖИЗНИ В РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Рассмотрен туризм образа жизни – весьма перспективный подвид этнокультурного туризма в современной России. Представлен ряд важных факторов развития туризма образа жизни, среди которых выделяется эффект виртуализации.

Ключевые слова: перспективы туризма образа жизни в России.

Этнокультурный туризм объединяет различные формы туристской активности, обусловленной стремлением путешественни-

ков познать, приобщиться к многообразию явлений и объектов этнокультурной сферы. Этнокультурный туризм предполагает активное обращение к региональному и локальному аспектам этнической культуры, к традициям давно ушедших в прошлое этнических групп и территориальных сообществ, для фиксации и популяризации жизненного опыта, особых черт природопользования и мировоззрения различных, в том числе культурно-маргинальных групп [3]. Самостоятельный и комплексный характер феномена этнокультурного туризма подтверждается своеобразием используемых туристских ресурсов, мотивацией участников, квалификационными требованиями к профессиональным кадрам, прежде всего к менеджменту.

Среди факторов, влияющих на специфику организации и динамику развития этнокультурного туризма в современной России, выделим следующие:

1) широкие возможности для успешного объединения различных подвидов этнокультурного туризма в рамках одних и тех же туров и программ;

2) второстепенный характер этнокультурной мотивации даже у отечественных путешественников с высокой туристской мобильностью;

3) неэластичность спроса по цене при малых фактических объемах реализации туров и программ;

4) ярко выраженная дробность рынка этнокультурных путешествий, обусловленная дифференциацией образа жизни и предпочтениями клиентуры;

5) осязаемое влияние психографического критерия на параметры спроса, в частности, быструю смену ориентиров и вкусов клиентуры;

6) внушительная и растущая из-за персонификации запросов потребителей доля индивидуальных поездок в структуре этнокультурных туров;

7) высокая доля потребителей, испытывающих дефицит свободного времени более, чем финансовых средств;

8) существенное влияние возрастного и образовательного ценза на формирование соответствующей мотивации у потребителей;

9) менее существенное, чем в массовых видах путешествий, воздействие сезонности;

10) сравнительно низкая эффективность инициатив профессиональных организаторов в сфере текущего ценообразования;

11) относительно слабое представительство в соответствующих потоках лиц, путешествующих в составе семей [1, 3].

В плеяде подвидов отечественного этнокультурного туризма максимальными возможностями к развитию выделяется туризм образа жизни, прежде всего, ретротуризм [2]. В связи с этим есть необходимость в разработке непротиворечивой теории этнокультурного времени, по аналогии с историческим или социальным временем, с последующим введением в научный и профессиональный оборот соответствующей терминологии.

При анализе этнокультурно-туристского потенциала той или иной территории общепринято акцентировать внимание целевой аудитории в первую очередь на богатстве и структуре материальных ресурсов. В действительности, существенное влияние на ход и темпы развития туризма оказывает «виртуализация» в процессе восприятия туристской аудиторией ресурсных элементов [4].

В качестве ведущих принципов организации туризма образа жизни автор предлагает следующие положения:

1) равноценность любого из хронологических этапов, отрезков и даже конкретных исторических событий равнозначности обитаемых в прошлом или настоящем пространств любого таксономического ранга;

2) отказ от односторонней «этнополитизации» многообразия этнокультурной сферы и публичное отмежевание от этнорадикальных идей;

3) акцент на обращение к хронологически отдаленным историческим пластам во избежание негативного отношения широкой туристской аудитории к тематике этнокультурных продуктов;

4) восприятие прочих видов этнокультурного туризма как подчиненных парадигме развития туризма образа жизни;

5) акцент на конвергенцию процессов историко-культурного развития этнических групп прошлого и современности;

6) избегание утрированного восприятия преемственности этнокультурной динамики различных территориальных и этнических сообществ;

7) отказ от оценки спроса как фундаментального ориентира в развитии коммерческого этнокультурного туризма.

К числу первостепенных мер по обеспечению устойчивого развития отечественного туризма образа жизни можно отнести:

1) ревизию теоретико-методологических основ туроперейтинга отечественного этнокультурного туризма, в частности

внедрение профессиональными организаторами специфических инновационных маркетинговых стратегий;

2) расширение и обязательную унификацию терминологического аппарата теории и практики этнокультурного туризма в научно-педагогической и профессиональной организаторской среде;

3) формирование непротиворечивого перечня квалификационных требований, ориентирующих профессиональных организаторов этнокультурного туризма на освоение и углубление знаний в этнокультурной сфере;

4) акцент на комплексные туры, органично сочетающие этнокультурные элементы с программами экскурсионного, делового, гастрономического, экологического содержания.

Литература

1. Бутузов А.Г. Инновационные подходы к организации отечественного этнокультурного туризма // Рекреационная география и инновации в туризме: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием / под общ. ред. О.В. Евстропьева, М.И. Черней. Иркутск: Изд-во Института географии им. Сочавы СО РАН, 2014. 249 с.

2. Бутузов А.Г. Мифотворчество в развитии этнокультурного туризма. Культурные и духовные доминанты Санкт-Петербурга – важнейшие составляющие развития внутреннего и въездного туризма // Сб. трудов по материалам круглого стола в рамках конференции по въездному и внутреннему туризму для профессионалов туротрасли «INCOMING RUSSIA. Фокус на Санкт-Петербург. Состояние дел. Проблематика. Перспективы». Inwetex-CIS Travel Market, 2015. 160 с.

3. Бутузов А.Г. Этнокультурный туризм: учеб. пособие. М.: КНО-РУС, 2013. 248 с.

4. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие. М.: ИЦ «Академия», 2010. 208 с.

О.В. Виноградова, старший преподаватель кафедры физического воспитания и спортивного туризма РМАТ, madonnao@mail.ru

ФОЛЬКЛОРНО-ЭТНОГРАФИЧЕСКАЯ АНИМАЦИЯ КАК КОМПОНЕНТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Исследовано значение фольклорно-этнографической анимации как компонента профессиональной подготовки кадров для внутреннего туризма. Обоснован вывод о целесообразности дополнительной профессиональной подготовки студентов туристского вуза в сфере фольклорно-этнографической туристской анимации посредством изучения дисциплин «Фольклор и этнография», «Этнография народов России и зарубежных стран».

Ключевые слова: туризм, культурное наследие, менеджер туризма, традиционная культура, анимационные технологии, туристские анимационные программы, фольклорно-этнографическая анимация, дополнительная профессиональная подготовка.

Культурный потенциал сегодня все чаще признается важнейшим источником силы притяжения турпотоков в страны и регионы.

Заманчивыми для многих стран, в том числе и для России, в настоящее время являются такие направления культурно-познавательного туризма, как этнический, этнографический, фольклорный, событийный туризм, которые способствуют сохранению культурного наследия и являются фактором устойчивого развития территорий проживания этносов [3].

Наиболее важным в организации данных направлений является ознакомление участников с традиционной культурой – фундаментальной основой процесса развития, сохранения, укрепления независимости, суверенитета и самобытности народов. Этнография и фольклор являются традиционной формой сохранения и передачи информации, охватывающей все стороны и грани жизни этносов [5].

В развитии традиционной культуры и пропаганде фольклорно-этнографического наследия России огромное значение имеет организация туристских программ с использованием анимационных технологий, основной целью которых является объединение восстановленных, этнических, национальных традиций и унаследованного исторического потенциала, которым располагает сфера туризма.

Современная мировая и отечественная практика свидетельствует в пользу широкого применения и использования анимационных технологий как средства успешного развития туризма. Анимационные технологии как актуальное направление внедряют практически во все виды организации туристского обслуживания для наиболее полного удовлетворения потребностей туристов. Данное явление обусловлено современными изменениями в восприятии и ценностных установках потребителей туристских услуг, а также повышением конкуренции между туристскими предприятиями, регионами и даже странами, предлагающими сходные виды отдыха и одинаково высокий уровень обслуживания [1].

В настоящее время на отечественном туристском рынке активно развиваются анимационные программы фольклорно-этнографического направления. Целями и задачами их организации являются: формирование благоприятного имиджа страны и ее регионов, привлечение туристов, особенно в низкий сезон, в регионы со слабо выраженным (отсутствующим) туристским потенциалом, к примеру на основе использования событийных факторов [4]. Распространенной формой фольклорно-этнографической анимации являются народные праздники, а также праздничные события на основе народных традиций и обрядов. Например, ярмарки традиционных промыслов и ремесел, фольклорные и этнографические фестивали и пр. Туристские фольклорно-этнографические анимационные программы способствуют освещению культурно-исторического развития местности на примерах достопримечательных объектов и воссозданных событий, связанных с ними.

Специфика проектирования фольклорно-этнографических анимационных программ на маршрутах внутреннего туризма требует не только знаний методики и технологии анимационной деятельности, знаний интеграции психологических и психофизических аспектов для создания максимально комфортной про-

граммы, но и познаний в области традиционной культуры, фольклора, этнографии народов России.

Анализ международного опыта организации туристских фольклорно-этнографических анимационных программ показывает, что среди специфических туристских мотиваций спроса особо выделяется поиск новизны и подлинности культурного компонента.

Критерий новизны подразумевает ощущение необычности, нетрадиционности, нестандартности, отличности от собственной культуры. Ожидания потребителей связаны с переживаниями удивления, потрясения, восхищения, восторга от открытия нового [2]. С точки зрения удовлетворения потребности в новизне, разработанные туристские анимационные программы на основе отечественного фольклорно-этнографического наследия могут полностью отвечать этому требованию, так как наша страна уникальна своей богатейшей историей, поликультурой, сосуществованием разных этнокультур на одной территории, в отличие от абсолютного большинства европейских стран, обладающих монокультурой.

Организация фольклорно-этнографических анимационных программ на маршрутах внутреннего туризма даст возможность туристу глубже познать историю, традиции, быт, обычаи, нравы народов России, окунуться в атмосферу жизни прошлых лет, более наглядно представить наиболее яркие события прошедших эпох.

В процессе разработки туристских фольклорно-этнографических анимационных программ решаются следующие задачи: историко-культурное просвещение туристов; помощь в видении историко-культурного контекста памятников материального и духовного культурного наследия; формирование уважения к другим культурам, готовности понимать и принимать систему иных ценностей; формирование и развитие культуры личности, в том числе – художественных потребностей, интересов, вкусов, ценностных ориентаций, мотивов к самостоятельной культурно-познавательной и культуротворческой деятельности.

Вполне очевидно, что фольклорно-этнографическая анимация является важным механизмом процессов изучения, сохранения и популяризации туристских ресурсов России, а соответственно и значимым компонентом профессиональной подготовки кадров для внутреннего туризма.

На сегодняшний день менеджеры туризма еще не в полной мере обладают эффективными средствами комплексного изучения и профессионального использования региональных этнокультурных особенностей при разработке фольклорно-этнографических анимационных программ.

Фольклорно-этнографическую анимацию как компонент профессиональной подготовки кадров для внутреннего туризма можно отнести к эффективным средствам расширения содержательного и функционального поля туристской анимационной деятельности.

Исследование содержания предлагаемых туристских анимационных программ, а также состояния практики профессионального туристского образования позволило выявить противоречие между потребностью в профессиональной деятельности менеджеров туризма по освоению фольклорно-этнографического наследия народов России и его использованию в проектировании анимационных программ на маршрутах внутреннего туризма и неразработанностью содержания, методов и принципов реализации дополнительной профессиональной подготовки по фольклорно-этнографической анимации в туристском вузе.

Дополнительная профессиональная подготовка студентов в сфере фольклорно-этнографической туристской анимации будет способствовать повышению эффективности профессиональной подготовки кадров для внутреннего туризма. В связи с этим возникает необходимость в разработке ее содержания, структуры и методики организации; определении методов подготовки, способствующих формированию профессиональных умений и навыков у студентов в сфере фольклорно-этнографической туристской анимации; выявлении педагогических условий, обеспечивающих эффективность процесса подготовки и способствующих расширению профессиональных возможностей менеджеров туризма; определении критериев и показателей освоения студентами фольклорно-этнографической анимации как компонента профессиональной подготовки в процессе обучения.

Содержание и структура дополнительной профессиональной подготовки студентов туристского вуза в сфере фольклорно-этнографической туристской анимации как целенаправленного процесса изучения, фиксации и трансляции этнохудожественных традиций должны включать в себя: изучение базовых понятий традиционной культуры российских этносов; освоение навыков самостоятельного определения и классификации видов народно-

го творчества, этнографических объектов, фольклорных жанров; работу в архивных и библиотечных фондах в целях анализа имеющихся фольклорно-этнографических материалов; проведение узколокальных полевых исследований на маршрутах внутреннего туризма, позволяющих осуществить погружение студентов в реальную этнокультурную среду, где осуществляется непосредственное взаимодействие с носителями этнокультурных традиций, а также анализ наличия и состояния современного фольклорно-этнографического наследия в конкретной местности.

На основе практики преподавания в Российской международной академии туризма автором разработаны программы дисциплин «Фольклор и этнография», «Этнография народов России и зарубежных стран», реализующиеся как курсы по выбору студентов и адаптированные к обучению менеджеров туризма среднего и высшего звена.

Полученные студентами туристского вуза знания, навыки и умения в сфере фольклорно-этнографической туристской анимации будут способствовать совершенствованию профессиональной подготовки кадров для внутреннего туризма, а также эффективной разработке и реализации анимационных программ на основе отечественного фольклорно-этнографического потенциала.

Литература

1. Воскресенский В.Ю. Международный туризм: учеб. пособие. М.: Юнита-Дана, 2006. 255 с.
2. Крайнер Е.Н. Историко-культурное просвещение средствами художественно-образного воздействия. СПб., 1999. 44 с.
3. Сапожникова Е.Н. Страноведение. Теория и методика туристского изучения стран: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений. 4-е изд., стер. М.: Изд. центр «Академия», 2007. 240 с.
4. Чумаков К. Этно-экологический туризм в сохранении природного и культурного наследия // Новая жизнь. 2006. № 5. С. 15–16.
5. Шульгин П.М. Историко-культурное наследие как особый ресурс региона и фактор его социально-экономического развития // Мир России. 7 июня 2004.

Т.А. Воробьева, доцент кафедры рационального природопользования географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, tvorobyova@yandex.ru

А.А. Клишина, инженер кафедры рационального природопользования географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, a.a.klishina@gmail.com

РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СТАРООСВОЕННЫХ РАЙОНОВ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ КОЛОМЕНСКОГО РАЙОНА)

Представлены результаты анализа рекреационного потенциала Коломенского района Московской области. Выявлены экологические проблемы района и перспективные направления развития.

Ключевые слова: рекреационное природопользование, рекреационный потенциал, Коломенский район.

Московская область является одним из наиболее густонаселенных регионов России. Кроме того, это динамично развивающийся регион. Наиболее густо заселены районы, расположенные вокруг столицы. Они испытывают наибольшую антропогенную нагрузку. Периферийные сельскохозяйственные районы в меньшей степени привлекают население, но имеют большой природный и историко-культурный потенциал. Развитие сельскохозяйственных районов часто связывают с развитием сельского хозяйства. Однако современная ситуация показывает, что более рационально для развития этих районов сочетать сельскохозяйственную деятельность с рекреационной.

Коломенский район располагается на юго-востоке Московской области. Выгодное географическое положение района в зоне смешанных лесов на северо-восточном склоне Средне-Русской возвышенности в пределах Москворецко-Окской равнины, частично Мещерской низменности, охватывая окраинные земли Заокской равнины, определяет живописность ландшафтов и разнообразие структуры природопользования. Коломна,

занимая центральное положение на территории района, является крупным промышленным центром и находится в месте слияния двух крупных рек – Москвы и Оки. Осевая транспортная структура определила сохранность исторического центра города. Коломенский кремль как фортификационное сооружение имеет большое историко-культурное значение не только в рамках района, но и области в целом. На сравнительно небольшой территории района наблюдается развитая речная сеть, кроме двух крупных рек, протекает 21 малая река, а также находится 69 замкнутых водоемов и 6 озер. Умеренно-континентальный климат района с теплым летом и умеренно холодной зимой, а также достаточным увлажнением и суммарным количеством температур более 2000 °С благоприятен для ведения сельскохозяйственной деятельности [1].

Ландшафтная структура района достаточна разнообразна, в связи с чем он отличается высокой живописностью. Западная часть района относится к Москворецко-Окской провинции, большая часть которой расположена на водно- и озерно-ледниковых равнинах. Здесь сосредоточена основная часть сельскохозяйственных угодий района с преобладанием пахотных земель на дерново слабо- и среднеподзолистых почвах. Лесистость данной территории невелика (15–20%). Леса, произрастающие в этой части, – дубовые, липово-дубовые с кленом остролистным и ясенем, кустарниковые снытьево-зеленчуковые с дубовыми видами леса. Восточная часть представляет собой Мещеру на морено-водно-ледниковых равнинах под песками. Образование Мещерской низменности связано с деятельностью ледников, которые превратили поверхность в гладкую равнину. Значительные площади (до 70%) заняты лесами с разнообразной растительностью. Это сосново-еловые с липой, дубом, кленом, с ольхой черной чернично-кислично-вейниково-широкотравные леса и сосновые – с дубом, липой, лещиновые чернично-вейниково-волосистоосоковые. Среди лесов расположены переходные болота. На поймах рек развиты разнотравно-злаковые, злаково-бобовые луга. Южная часть района – это так называемая Луховицкая Мещера на песках, на которой произрастают сосново-еловые с липой, дубом, кленом, с ольхой черной чернично-кислично-вейниково-широкотравные леса. Луга относятся как к пойменным, так и к суходольным. Главным образом развиты пойменные луга реки Оки – разнотравно-злаковые, реже – разнотравно-злаково-бобовые [4].

В структуре землепользования преобладают сельскохозяйственный (43,09%) и лесохозяйственный (35,5%) виды использования, занимающие большую часть территории района [2]. Основное направление сельского хозяйства – картофелеводство, овощеводство, молочно-мясное животноводство, свиноводство, возрожденное овцеводство и кролиководство. В полевом земледелии преобладают зерновые и кормовые культуры. Леса в основном имеют природоохранное и промысловое значение, с незначительными лесозаготовками. В массиве елово-соснового леса в левобережной части реки Москвы наблюдаются выборочные рубки под коттеджное строительство.

Промышленность района представлена предприятиями аграрной индустрии, строительства, а также многочисленными карьерами по добыче строительных материалов. Центром Коломенского района является крупный городской округ Коломна, который в состав района не входит и является местом сосредоточения населения, промышленного производства и историко-культурных объектов. Всего в городе зарегистрировано более 2000 предприятий и организаций различных форм собственности, из них в промышленном производстве, стройиндустрии и других отраслях работает 38 крупных и средних предприятий, сотни предприятий относятся к сфере малого предпринимательства, обеспечивающего работой около 40% населения. При этом они оказывают наибольшую нагрузку на окружающую среду. Коломенские заводы производят магистральные тепловозы, дизели, деревообрабатывающие и металлорежущие станки, цемент, детали и сборные железобетонные конструкции, фасадные краски и канаты. Коломна также является крупным научно-техническим центром Московской области. В городе работают предприятия военно-промышленного комплекса, находятся институт мелиорации и техники полива, а также тепловозный научно-исследовательский институт. Этот подмосковный город – крупный речной порт, пересекаемый федеральной трассой М5.

Разумеется, у развитого промышленного производства есть не самая лучшая обратная сторона. Предприятия и коммуникации Коломны образуют наиболее мощный очаг загрязнения.

В городе Коломне наблюдения за загрязнением атмосферного воздуха проводятся на двух стационарных гидравлических насосных станциях. Измеряются концентрации взвешенных веществ, диоксида серы, оксида углерода, диоксида и оксида азота, фторида водорода, формальдегида, бензапирена, а также тяжелых

металлов. По данным наблюдений, в 2011 г. уровень загрязнения атмосферного воздуха в городе оценивался как повышенный по значению ИЗА [5]. В течение года воздух города наиболее загрязнен бензапиреном и взвешенными веществами. Средняя за год концентрация бензапирена превышала норму в 1,7 раза, наибольшая среднемесячная – в 2,5 раза. Среднегодовая концентрация взвешенных веществ не превышала нормы, а максимальная составила 1,6 ПДК. Загрязнение воздуха оксидом углерода, диоксидом и оксидом азота, фторидом водорода и формальдегидом в течение года невысокое. Средние за год концентрации тяжелых металлов значительно ниже нормы. Концентрации диоксида серы находятся ниже диапазона измерения. Максимальные концентрации оксида углерода и формальдегида отмечались в летние месяцы, бензапирена – в холодный период года. Годовой ход других примесей выражен слабо.

Основным источником загрязнения крупных водотоков района являются недостаточно очищенные хозяйственно-бытовые и промышленные сточные воды города Коломны, а также сельскохозяйственные стоки, поступающие непосредственно в реки или через их притоки. Характерными загрязняющими веществами являются соединения азота, взвешенные и органические вещества, нефтепродукты, фенолы, СПАВ, тяжелые металлы. Особое внимание стоит уделить тому факту, что значительная часть загрязнения привносится из районов, расположенных выше по течению.

В самом районе ситуация более благоприятная. Здесь нет крупного промышленного производства. Основными проблемами являются загрязнение сточными бытовыми водами, мусором и устаревание основных фондов. Основное занятие – сельское хозяйство как на агропредприятиях, так и на частных огородах. В Коломенском районе представлена в основном промышленность строительных материалов (одни из старейших в России – Карасевский керамический завод в пос. Лесной и Гололобовский кирпичный завод в Зеречном, а также Песковский комбинат строительных материалов), есть молокоперерабатывающий комбинат «Ока», мясоперерабатывающее предприятие «Крестьянский двор» и пчеловодческий комбинат «Коломенский». Появились и новые предприятия с иностранными инвестициями – филиалы датской фирмы «Броен», производство арматуры в Радужном. Таким образом, на территории самого района нет крупных экологосмких производств. Это подтверждает и информация, полученная в ходе обработки данных опроса местного населе-

ния, проведенного в летний период 2016 г. Среди основных источников загрязнения респонденты называли бытовой мусор (неорганизованные свалки, отсутствие сортировки отходов) и загрязнение от транспортных магистралей, некоторых беспокоило воздействие промышленных объектов города Воскресенска.

Вывоз бытовых отходов из города и сельских поселений осуществляется на полигон «Воловичи», расположенный в 13 км к юго-западу от города Коломны, в 700 м от деревни Воловичи, в специально вырытом котловане прямоугольной формы глубиной 2 м. Полигон эксплуатируется с 1990 г., площадь полигона 12 га. Очистные сооружения морально устарели, перегружены, требуют реконструкции с модернизацией технологической схемы очистки и увеличением мощности [6].

В связи с достаточно благополучной экологической ситуацией в районе существует множество предпосылок для развития рекреации: мягкий климат, благоприятный для большинства жителей Центральной России, обилие лесных и водных ресурсов, в том числе источников целебных минеральных вод различного химического состава, обнаруженных на территории района. Особенности рельефа, густая речная сеть, хвойные и хвойно-широколиственные леса, живописные ландшафты, а также большое количество объектов культурно-исторического наследия, памятники градостроительства и архитектуры определили высокую эстетическую привлекательность ландшафтов. Кроме того, развитию туризма и строительству дачных и коттеджных поселков способствует развитая дорожная сеть: по территории района проходит федеральная трасса, большинство населенных пунктов охвачены сетью автомобильных дорог с твердым покрытием. Положительным следствием развития рекреационного природопользования является создание новых рабочих мест в сфере обслуживания, что позволит улучшить социально-экономическое положение населения. Ограничивающим фактором развития рекреации служит недостаточное развитие объектов рекреационной инфраструктуры, слабая обустроенность, а иногда и труднодоступность отдельных природных объектов. Кроме того, для восстановления культурно-исторических объектов в районе необходимы инвестиции для проведения их реконструкции.

В настоящее время на территории района можно выделить следующие виды рекреационного природопользования: лечебно-оздоровительный, спортивно-туристский, познавательный и экологический туризм. Лечебно-оздоровительная рекреация

основана на использовании биоклиматических ресурсов и запасов минеральных вод и представлена пансионатами сезонного и круглогодичного использования. Спортивно-туристский вид рекреации представлен в основном летними пешеходными, конными и смешанными маршрутами по долинам рек. Познавательный и экологический туризм включает автомобильные, пешеходные, конные и смешанные маршруты по природным и историко-культурным достопримечательностям, маршруты выходного дня, памятники истории и культуры (археологические, военно-исторические, музеи, храмы и монастыри).

В настоящее время туристская привлекательность Коломны несравнимо выше, чем всего района. В районе сохранились 101 памятник градостроительства, 25 памятников истории и культуры, что несомненно свидетельствует о слабом использовании рекреационного потенциала территории района. Наиболее интересным и перспективным для района направлением является познавательный туризм, так как существуют все предпосылки для его развития. Коломенский район является единым историко-архитектурным ансамблем. Среди наиболее известных: монастыри и храмы Коломны и района (на территории города находится 420 памятников истории и культуры федерального и регионального значения). Это уникальный художественный комплекс XVI–XIX вв.; Бобренов монастырь; Коломенский кремль; Ильинская церковь в селе Пруссы (XVI в.); усадьба-дача Шервинских в селе Черкизово; Святой источник великомученика Никиты. Особого внимания заслуживает построенный по образцу Московского кремля у старого устья реки Коломенки (сохранились участки каменных стен с кирпичной облицовкой и 6 башен, в том числе Коломенская (Маринкина), Ямская и Спасская башни). На территории кремля располагается Соборная площадь с Успенским собором (1672–1682), колокольной (1692) и Воскресенской церковью (первая половина XVI в., на белокаменном подклете XIV в., перестроена в 1786, ограда XIX в.). На левом берегу Москвы-реки в 1381 г. Дмитрием Донским был основан Богородице-Рождественский Бобренов монастырь, сохранившийся в хорошем состоянии. До наших дней сохранились собор Рождества Богородицы с трапезной и колокольной (1757–1790, реконструирован в 1830 г.), Федоровская церковь (1860), Настоятельский и Келейный корпуса (завершены в 1861 г.). В 1991 г. монастырь возродился как религиозный центр. Город Коломна носит название «город-музей».

На территории города Коломны и района в целом сохранилось большое количество храмовых построек, являющихся памятниками регионального значения. К многочисленным памятникам гражданской архитектуры Коломны относятся дом воеводы (конец XVII – начало XVIII в.), здание гауптвахты (начало XIX в.), дворянские и купеческие особняки конца XVIII – начала XIX в. (бывшие дома Озерова, Тупицыной, Шевлягина, Мещаниновых).

Живописные и исторические места привлекают в район туристов и дачников. В районе есть элементы Московской субурбанизации [5]. Всего на его территории находится более 30 коттеджных поселков и около 50 садово-дачных товариществ, приуроченных к поймам и долинам рек. Большая часть садово-дачных участков сосредоточена вокруг Коломны.

Поскольку организация рекреационной деятельности носит комплексный характер, так как в любой рекреационной системе во взаимодействие вступают: группа отдыхающих, природные комплексы, техническая инфраструктура, сфера обслуживания, производственная сфера, трудовые ресурсы, системы расселения, ее необходимо рассматривать вместе с природоохранными территориями, которые служат зонами экологического благополучия и могут способствовать развитию или быть частью рекреационной деятельности. В связи с этим большое значение приобретает экологический туризм, основными принципами которого являются бережное использование природных ресурсов, обеспечение сохранения природного, социального и культурного разнообразия, тщательное планирование и комплексный подход, поддержка местной экономики. Сочетание эколого-просветительской и экотуристской деятельности на базе природоохранных территорий может значительно повысить эффективность экологического образования, позволит привлечь внимание широкой общественности к вопросам охраны природы и усилит общественную поддержку охраняемых территорий. У охраняемых территорий появится реальный потенциал стать центрами общественной и культурной жизни. Природоохранное природопользование в районе представлено заказником «Карасевская лесная дача» и остепненным участком левобережья реки Оки. Общая площадь природоохранных объектов крайне мала, составляет 0,3% территории района. Заказник расположен в 6 км к юго-западу от Коломны и имеет статус государственного природного заказника с 1988 г. [3]. Площадь объекта составляет 2373 га, протяженность с севера на юг – 12,5 км, с запада на восток – 8 км в самой широкой части.

Заказник включает два обособленных друг от друга участка дубо-липового леса, окруженных посевами сельскохозяйственных культур и лугами. «Карасевская лесная дача» представляет собой самый крупный в Московской области, практически полностью сохранившийся, массив широколиственного леса, с такими породами как дуб, липа, клен, рябина, ясень. Большую часть площади занимают нетронутые или слабонарушенные участки дубрав 80–150-летнего возраста, а также липняки и осинники с участием дуба, местами ясеня и вяза гладкого. Ботаническая ценность широколиственных лесов заключается в том, что дубравы и липняки являются коренным типом леса юга Московской области и Центральной России в целом. Кроме того, на территории заказника произрастают 15 видов растений, занесенных в Красную книгу Московской области, к примеру перловник пестрый (*Melica picta*), любка зеленоватая (*Platanthera chlorantha*), хохлатка Маршалла (*Corydalis marschalliana*) и т.д. Здесь обитают 14 видов млекопитающих, в том числе лось и косуля, свыше 50 видов птиц.

В Коломенском районе есть и другие уникальные природные объекты. На левобережье реки Оки, у села Коробчеево, находится остепненный участок. Территория объекта представляет собой участок поймы реки Оки от уреза воды до коренного берега, включая надпойменные террасы. Природный объект интересен тем, что на нем представлен комплекс остепненных и кальцефильных видов растений, которые не встречаются более на территории Мещёры. В сообществах коренной растительности, фрагментарно сохранившейся на террасах реки Оки, произрастают нетипичные для данной географической зоны растения группы степных видов: овсяница овечья, овсец опушенный (типчак), тонконог, тимьян Маршалла (чабрец).

Изменение структуры природопользования в сторону увеличения площади рекреационных и особо охраняемых природных территорий за счет неиспользуемых территорий и улучшения качества лесных и прибрежных территорий позволит улучшить экологическую обстановку и социально-экономическое положение в районе. Данный вид деятельности может не только приносить существенный доход, но и обеспечить население района дополнительными рабочими местами, сделать район привлекательным для потенциальных жителей. Состояние здоровья населения во многом зависит от экологической обстановки, поэтому улучшение условий для отдыха позволит улучшить качество жизни населения.

Литература

1. Волков Ю.В. Коломенский район 2008 // Информационно-статистический ежегодник. Коломна, 2008. 96 с.
2. Воробьева Т.А., Клишина А.А. Картографическое обеспечение изучения сложившегося природопользования в целях его оптимизации // Устойчивое развитие территорий: теория ГИС и практический опыт: материалы межд. конф. Смоленск, 2012. 532 с.
3. Иванов А.Н., Чинова В.П. Охраняемые природные территории: учеб. пособие. М.: Географический факультет МГУ, 2010. 184 с.
4. Ландшафты Московской области и их современное состояние / под ред. И.И. Мамай. Смоленск: СГУ, 1997. 296 с.
5. Особенности субурбанизации в Московской агломерации в постсоветский период / И. Браде, А.Г. Махрова, Т.Г. Нефедова и др. // Известия Российской академии наук. Серия географическая. 2013. № 2. С. 19–29.
6. Состояние загрязнения окружающей среды Московского региона. М.: Росгидромет, 2014.

УДК 338.48-53(043)

Н.Ю. Гаценбиллер, канд. экон. наук, БПОУ ЧР «Чебоксарский экономико-технологический колледж» Министерства образования и молодежной политики Чувашской Республики, Чебоксары, vanessanchk@mail.ru

А.П. Гаценбиллер, канд. экон. наук, доцент, Чебоксары, vanessanchk@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА КАК ЭФФЕКТИВНОЙ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ АНТИКРИЗИСНОЙ ПРОГРАММЫ

Рассмотрены вопросы реализации региональных антикризисных программ туристско-рекреационных кластеров. Кластеризация действующих хозяйствующих субъектов с учетом имеющихся уникальных рекреационных

ресурсов и акцентом на текущий уровень развития экономики региона позволяет учесть множественные пространственно-экономические связи между различными элементами социально-экономической системы региона в целях реализации кластерной политики в туристско-рекреационной сфере.

Ключевые слова: антикризисные меры, социально-экономическая ситуация, туристско-рекреационный кластер, размещение производительных сил, природные рекреационные ресурсы, региональные антикризисные программы.

На фоне экономического кризиса влияние прямых и косвенных факторов на экономику Российской Федерации приводит к определенным трудностям в региональном управлении туристско-рекреационными территориями в туристской индустрии. В нынешних условиях социально-экономическая ситуация еще больше нуждается в опоре на потенциал региона и взаимодействие органов власти в согласованной политике заинтересованных сторон малого и среднего бизнеса для формирования площадки для реализации эффективной региональной антикризисной программы – элемента системы стратегического управления региона.

Стратегическое управление начинается уже на стадии прогностических условий и предпосылок, так как утвержденный прогноз влияет на ожидаемые векторы развития, стратегический потенциал ресурсов региона, обуславливает появление позитивной и негативной синергии. Прогностическая деятельность в большей степени связана с факторами неопределенности и случайности, выбором вариантов и бескомпромиссных решений. Деградация окружающей среды рекреационного региона вследствие роста численности туристов является очевидной ситуацией. Стратегическое управление осуществляется по некоторым планируемыми и прогнозируемым контрольным точкам, зачастую имеющим количественное выражение [4]. Современные концепции управления позволяют сформулировать принципы стратегического управления предприятием сферы туризма, максимально учитывающие специфику и особенности объекта управления с учетом влияния заинтересованных сторон [5]. Изменение влияния заинтересованных сторон формирует постоянно меняющиеся границы поведенческой модели функционирования, регулируемой определенным набором стратегических це-

лей, учитывающих специфику туристско-рекреационной сферы и опирающихся на ограниченный набор принципов стратегического менеджмента [5].

Республика Чувашия занимает в рейтинге инновационного развития субъектов Российской Федерации – российском региональном инновационном индексе (РРИИ) – 2-ю группу пятой позиции среди 83 субъектов [10]. Инновационный профиль региона претерпевает больше изменений от факторов внешнего окружения. Развитие региональных туристско-рекреационных кластеров возможно только в случае проведения федеральной целенаправленной политики государственно-частного партнерства как вектора управления стратегическим потенциалом региона через стимулирование новых форм пространственной организации туристско-рекреационной сферы, координирующей действия государственных и муниципальных органов власти, малого и среднего бизнеса, образовательных и научных учреждений. Важную роль играет стратегия региона, многие главы субъектов понимают, что инновационный подход в регионе не только мода, но и необходимые шаги к принятию управленческих решений, однако в сегодняшних условиях это дает новый вектор формирования и развития туристско-рекреационного кластера и социально-экономического развития региона в целом. Креативный подход позволяет учитывать факторы внешнего и внутреннего окружения, контролировать изменения в управлении стратегическим потенциалом региона, образуя и развивая точки роста. Текущее финансирование отдельного субъекта усиливает позиции региона в федеральном округе, что способствует менее болезненному прохождению стагнации производства из-за политических факторов. В Республике Чувашия активно велась подготовительная работа по инвестиционному проектированию на региональном и муниципальном уровнях. Бизнес-планирование туристско-рекреационных кластеров, создание практических проектов, которые проходят экспертизу и получают заключение и рекомендации, финансовые субсидии для завершения всех этапов монопроекта в регионе с использованием торгово-информационно-инвестиционных площадок для привлечения инвестиций, – это конструктивная работа всех уровней органов власти и частного бизнеса.

По мнению В.И. Кружалина, Н.В. Шабалиной, К.В. Кружалина, «проектирование туристско-рекреационных кластеров (ТРК) рассматривается как перспективные пространственно-организационные формы развития рекреации и туризма» [9].

В Федеральный закон от 13 июля 2005 г. № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» внесены поправки, направленные на возможность создания туристско-рекреационных особых экономических зон, что в дальнейшем повлияло на формирование локальных и региональных кластеров и кластерной политики, которое нашло отражение в правительственных документах, например, в проекте Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.; Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» (2011–2018 гг.), Постановлении Правительства РФ от 18 сентября 2012 г. № 936 «О внесении изменений в Федеральную целевую программу “Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)”». Например, профинансировано по направлению капитальные вложения (данные Федерального казначейства на 01.01.2013 г.), всего – 3792,8948 млн руб., в том числе в 2011 г. – 1646,2140 млн руб., в 2012 г. – 2146,6808 млн руб. [1–3], что позволяло рассчитывать на реализацию системных подходов со стороны государства по формированию региональных туристско-рекреационных кластеров.

Наибольшие трудности в осуществлении инновационной деятельности в туристско-рекреационной сфере связаны с экономическими факторами. К числу наиболее весомых можно отнести недостаток собственных денежных средств хозяйствующих субъектов. Государственная заинтересованность подтверждается проводимой финансовой поддержкой. В Министерстве культуры, на Коллегии министерства 25 марта 2015 г., посвященной практической значимости, были поддержаны туристско-рекреационный кластер «Этническая Чувашия» (в 2014 г. на проект из федерального бюджета выделили 245,5 млн руб., из регионального бюджета – 32,6 млн руб., из внебюджетных источников – 540 млн руб.) и этнопарки Ярославской и Калужской областей. Системным подходом управления следует считать выделение в 2015 г. из федеральных средств 250 млн руб. на строительство транспортной инфраструктуры, завершение строительства систем газоснабжения и водоотведения. В кластер входят два инвестиционных проекта: этноэкологический комплекс «Ясна» и этнокомплекс «Амазония».

Таким образом, выявление, постановка проблемы, знание и использование туристско-рекреационных мотивов должны

стать важнейшей стратегией туристско-рекреационного кластера, ориентированного на удовлетворение потребностей и создание новых интегрированных туристско-рекреационных продуктов, которые будут отражать требования определенных сегментов рынка [8]. Проведение неотложных мероприятий, реализуемых на федеральном уровне и направленных на стабилизацию социально-экономической ситуации, и меры среднесрочного характера позволяют сдерживать ситуацию 2015–2016 гг. Своевременные поступления из федерального бюджета дотаций формируют бюджетное обеспечение в Республике Чувашия. Согласованные взаимодействия органов исполнительной власти и предпринимательского сообщества позволяют функционировать в новых реалиях и появляться новым услугам, новым видам продуктов туристской индустрии (очень востребованы услуги в сфере развития детского туризма, т.е. социально ориентированные). Проектирование регионального туристско-рекреационного кластера совместно с Республикой Татарстан, Марий Эл и Республикой Чувашия позволит сохранить рабочие места на предприятиях сферы услуг (в гостиницах и предприятиях общественного питания), включить отдельные элементы в межсубъектный туристско-рекреационный кластер для создания предпосылки формирования туристско-рекреационного кластера как эффективной площадки для реализации региональной антикризисной программы.

Литература и электронные ресурсы

1. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» // Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ. URL: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2016/361> (дата обращения: 23.05.2015).

2. Постановление Правительства РФ от 18 декабря 2014 г. № 1407 «О внесении изменений в Федеральную целевую программу “Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)”» // Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ. URL: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2016/361> (дата обращения: 23.05.2015).

3. Постановление Правительства РФ от 18 сентября 2012 г. № 936 «О внесении изменений в Федеральную целевую программу “Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–

2018 годы)» // Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ. URL: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2016/361> (дата обращения: 23.05.2015).

4. Гаценбиллер Н.Ю. Организационно-экономический механизм управления устойчивым развитием региональной туристско-рекреационной системы: дис. ... канд. экон. наук. СПб.: СПбГИЭУ, 2008. С. 136–137.

5. Гаценбиллер Н.Ю., Гаценбиллер А.П. Влияние современных подходов в стратегическом управлении на действующую систему принципов стратегического менеджмента предприятия рекреационной сферы // Стратегическое управление организациями: традиционные и современные методы: сб. науч. трудов Межд. науч.-практ. конф. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. С. 14–22.

6. Гаценбиллер Н.Ю. Туристско-рекреационный кластер как фактор конкурентоспособности региона // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды VIII Междунар. науч.-практ. конф. Поволжский государственный университет сервиса, Тольятти, 23–25 апреля 2013. Изд. 2-е, доп. и испр. Самара: Медиа-книга, 2013. С. 108–115.

7. Гаценбиллер Н.Ю. Туристско-рекреационный кластер как фактор управления стратегическим потенциалом региона // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды X Межд. науч.-практ. конф. МГУ им. М.В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 23–24 апреля 2015. М.: АНО «Диалог культур», 2015. С. 53–56.

8. Концептуальная методология диагностической оценки конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта в условиях риска / Н.Ю. Гаценбиллер, В.Н. Кабанов, Н.В. Волкова и др. // Аудит и финансовый анализ. URL: http://www.auditfin.com/fin/2010/6/09_03.pdf (дата обращения: 26.05.2015).

9. Кружалин В.И., Шабалина И.В., Кружалина К.В. Типология проектирования туристско-рекреационных территорий // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды VIII Межд. науч.-практ. конф. Поволжский государственный университет сервиса, Тольятти, 23–25 апреля 2013. Изд. 2-е, доп. и испр. Самара: Медиа-книга, 2013. С. 30–43.

10. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Вып. 3 / под ред. Л.М. Гохберга; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2014. 248 с. URL: http://www.hse.ru/data/2015/05/20/1097295978/Rating%20regionov_HSE_2015.pdf (дата обращения: 26.05.2015).

А.Ш. Гизятова, канд. экон. наук, доцент, докторант кафедры аудита и контроля ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», г. Москва, giza70@rambler.ru

УСТОЙЧИВОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРОПЕРАТОРА

Представлена теоретико-методологическая основа устойчивости деятельности туроператора в виде туристской системы. Дано авторское определение туристской системы, применяемое как к микро-, так и к макроуровню экономики.

Ключевые слова: *туроператор, туристская система, туристский сектор, устойчивость, финансовая устойчивость, банкротство туроператоров.*

2014 г. был отмечен очередным системным кризисом потери устойчивости туристского сектора национальной экономики, проявившимся как внезапный крах и объявление финансовой несостоятельности более 20 туроператоров, впоследствии признанных банкротами. Данное обстоятельство привело к падению доверия со стороны туристов к деятельности туроператоров и усугублению репутационных рисков туристской сферы (табл. 1).

Деятельность отдельного туроператора невозможно анализировать в отрыве от его межхозяйственных кооперационных и межотраслевых связей. Деятельность туроператора носит системный характер, что позволяет рассматривать ее с позиции туристской системы. Особенность туристской системы на микроуровне экономики обусловлена спецификой технологической цепочки создания и реализации конечного туристского продукта как источника формирования выручки туроператора, выступающего отдельной самостоятельной бизнес-единицей, а также комплексом межхозяйственных кооперационных и межотраслевых связей, влияющих на формирование конечного бизнес-продукта.

Туристскую деятельность часто рассматривают как совокупное влияние трех крупных систем: общества, природной среды и экономики [1].

Таблица 1

Туроператоры, приостановившие осуществление деятельности в 2014 г. и вызвавшие наибольший резонанс в обществе (выборка)

Название туроператора	Выручка- нетто от про- дажи за 2013 г., млн руб.	Прибыль (убыток) за 2013 г., млн руб.	Судебные иски, предъявленные туроператору после 2013 г.		Статус юридиче- ского лица
			Коли- чество	Сумма, млн руб.	
ЗАО «Фирма “НЕВА”», г. Санкт- Петербург	3784,527	1,433	21	33,931	Признано банкротом 13.01.2015 г.
ООО «Компания “Лабиринт”», г. Москва	57,612	6,659	2	2,356	Признано банкротом 04.06.2015 г.
ЗАО «Лабиринт-Т», г. Москва	40,668	3,275	14	7,757	Признано банкротом 25.04.2015 г.
ООО «Интаэр», г. Москва	32,120	2,171	9	16,073	Признано банкротом
ООО «СОЛВЕКС- ТУРНЕ», г. Санкт- Петербург	4550,927	0,245	12	57,673	Введено наблюдение 10.02.2015 г.
ООО «Юж- ный Крест Трэвел», г. Москва	1899,388	2,455	12	327,559	Введено наблюдение 11.06.2015 г.
ООО «ВЕРСА», г. Санкт- Петербург	5493,016	11,909	39	75,137	Признано банкротом 16.05.2015 г.

Базируясь на первоначальных идеях системного подхода научной школы МГУ им. М.В. Ломоносова в части территориально-рекреационных систем (В.С. Преображенский), которые в дальнейшем были развиты учеными-последователями (А.Ю. Александрова, И.В. Зорин, В.А. Квартальнов, Л.Ю. Мажар, М.А. Морозов, В.С. Новиков, М.А. Саранча, Т.В. Черевичко, М.Ю. Шерешева и др.), поднимавшими вопрос о географической, социальной и операционной структуре туристской системы, нами была сделана попытка дать определение туристской системы с позиции ее финансово-экономической структуры.

Туристская система функционирует в государственно-правовом поле мировой экономики с определенными правилами ведения бизнеса, с выбранной бизнес-моделью турбизнеса, в условиях складывающейся глобальной экономики с ее инструментарием.

Туристская система – это совокупность элементов, связанных финансово-кредитными отношениями, межхозяйственными кооперационными и межотраслевыми связями в условиях рисков глобальной политики и экономики, взаимно обеспечивающих совместное и самостоятельное функционирование и устойчивое развитие в процессе формирования и продвижения конечного туристского продукта туристу-потребителю [2].

Данное определение носит унифицированный характер и может применяться и к микро- и к макроуровню экономики, поэтому можно говорить о туристской микро- и макросистеме в условиях внешней среды.

Риски туроператоров являются рисками туристской макросистемы, и наоборот. Наиболее актуальные риски туроператоров условно можно разделить на внешние (источник возникновения – внешняя среда) и внутренние (источник возникновения – внутренняя среда туроператора), которые соответственно можно идентифицировать как неуправляемые и управляемые туроператорами.

Туристская система макроуровня экономики включает следующие элементы структуры:

- поставщики туристских услуг (гостиничное хозяйство, перевозчики, туристская инфраструктура и др.);
- туроператоры;
- рынок предложения туристского продукта;
- турагенты;
- рынок спроса туристского продукта;

- туристы – потребители туруслуг;
- представители внешнего контроля (включая надзор);
- законодательные и нормативные документы, отраслевые стандарты;
- национальные отраслевые ассоциации и союзы;
- международные (глобальные) отраслевые организации;
- специалисты в туристской сфере и соответствующие образовательные учреждения;
- страховые организации;
- банки;
- средства массовой информации;
- условия национальной экономики, стадия экономического состояния экономики страны;
- условия мировой экономики, политико-экономическая ситуация.

Организационно-хозяйственный анализ туристской системы макроуровня показал, что укрупненно она представляет собой четырехуровневую систему. Можно говорить, во-первых, о международном туризме как о глобальной туристской системе, во-вторых, о российском туристском секторе экономики как о подсистеме в системе национальной экономики, в-третьих, о российской туристской сфере как системе взаимоотношений контрагентов экономики, в-четвертых, о финансово-хозяйственной деятельности туроператора как системной деятельности [2].

Туристские системы по разным причинам сложно поддаются количественной оценке, но можно попытаться дать их качественную характеристику, находя как развитые, так и развивающиеся, неразвитые. Например, туристская система может характеризоваться развитой и неразвитой инфраструктурой, развитым или неразвитым рынком, развитым или несовершенным туристским законодательством, развитой или неразвитой конкуренцией и т.п. С точки зрения доступности населения страны к услугам туроператоров об этом косвенно можно судить и с позиции развитости онлайн, информационных и интернет-технологий в конкретной местности.

В целях устойчивого функционирования и развития туристская система вынуждена приспосабливаться к факторам и условиям внешней среды. Самоорганизация является характеристикой туристских систем, способных создавать новые структуры «снизу вверх», особенно при наступлении «стимулирующего события» [4].

Логически можно предположить, что развитые туристские системы в большей степени соответствуют требованиям устойчивости. Развитая туристская система будет выглядеть как более эффективная по ряду выбранных параметров. Однако это не означает, что она будет идеальной и оптимальной для аналогичных систем. Развитая туристская система – это система, находящаяся на такой стадии развития, при которой взаимодействие между ее элементами и внешней средой стабильно устойчиво в своем развитии и может быть качественно выражено параметрами эффективной экономики.

Таковыми параметрами микроуровня экономики могут быть:

- количество туристов, отправленных на отдых, в том числе в сравнении с выездным и внутренним туризмом (рост);
- количество въездных туристов (рост);
- валовая выручка туристской системы (рост);
- рентабельность бизнеса (стабильность, рост);
- трудовая занятость в туристской системе (стабильность, рост);
- производительность труда туристской системы (как отношение количества отправленных туристов на одного сотрудника турфирмы либо как отношение выручки-нетто от продаж, приходящихся на одного сотрудника турфирмы, и т.п.) (рост).

Развивающиеся туристские системы являются неустойчивыми, их деятельность не отличается эффективным управлением и контролем, широкой диверсификацией, сбалансированностью активов и капитала, достаточностью собственного капитала, развитостью географических сегментов бизнеса и IT-технологий. Данные системы работают в условиях периодически возникающих кризисов. Будучи самостоятельно слабыми по ряду причин, такие системы сильно подвержены внешним воздействиям, и восстановление устойчивости такой системы и ее контроль требуют большого количества разноплановых мероприятий разного уровня воздействия. Российский туристский сектор и его представителей можно отнести к развивающимся туристским системам.

Любая туристская система, очерченная по уровню иерархии или характеризующаяся по уровню развития, формируется в оси жизненного цикла, что обусловлено ее эволюцией.

Эксперты утверждают, что чем более развита национальная экономика и выше уровень потребления, тем более она ориентирована на выездной туризм помимо внутреннего. В развива-

ющихся национальных экономиках преобладает внутренний туризм как инструмент мультипликации доходов в сфере услуг, уменьшения вывоза иностранной валюты, развития собственной инфраструктуры. По экспертным оценкам, например в 2013 г., количество российских граждан, выехавших за рубеж в туристских целях, составило 18,3 млн чел., количество внутренних туристов – 35–37 млн чел. Официальной статистики Росстата в этом ракурсе не существует, поэтому внутренний туристский поток можно оценить только по косвенным данным.

Устойчивость отдельного туроператора находится в таком же диалектическом взаимодействии с устойчивостью туристского сектора, как и устойчивость туриндустрии – с устойчивостью национальной экономики в целом. В условиях глобализации мировой экономики, трансформации мирового пространства, взаимопроникновения национальных экономик проблема устойчивости туристской системы перешагивает границы национальной экономики и затрагивает все мировое хозяйство.

Рассматривая устойчивость как состояние экономической системы, специалисты разного профиля по-своему подходят к определениям этого понятия, используя различные термины устойчивости состояния, равновесия, устойчивого развития и др. В связи с этим необходимо отметить, что выбор терминов в большой мере зависит от той задачи, которую ставит исследователь.

Туристская сфера как система является динамической системой, она все время находится в движении, пополняется новыми компонентами, а также совершенствуется. В процессе генезиса устойчивость туристской системы и туроператоров как ее элементов изменяется, эволюционирует, в этом контексте абсолютной устойчивости туристской системы не существует, так как один тип развития приходит на смену другому в ходе прогресса.

С позиции микроэкономики устойчивость туроператора – это его состояние во внешней среде, которое обеспечивается наличием и использованием ресурсов в условиях маркетинговой конъюнктуры туризма.

С позиции макроэкономики устойчивость туристской системы – это качественная характеристика состояния развития туристского сектора экономики как отраслевой части мирового хозяйства.

Устойчивость – это фундаментальное полиаспектное объективное понятие, употребляемое в различных науках.

Классификация устойчивости туристской системы:

- по характеру – экономическая, политическая, репутационная и др.;
- по субъективной оценке – реальная, мнимая;
- по времени – долгосрочная, краткосрочная;
- по характеру сбалансированности – сбалансированная и с неустойчивым равновесием;
- по структуре – финансовая, организационная, кадровая, операционная, маркетинговая, коммерческая и др.;
- по проводимой политике – постоянная или часто меняющаяся в рамках общей концепции;
- с позиции скорости развития бизнеса туроператоров – быстро развивающаяся, равномерно развивающаяся, неравномерно развивающаяся;
- с позиции адекватности развития экономической среды;
- с позиции общественной полезности – экстравертная, интравертная.

Деятельность туроператора в своей финансовой ипостаси в работе с транзитными денежными средствами туристов в некотором роде сходна с посредническим механизмом кредитных институтов, поэтому его устойчивость корректно рассматривать как с позиции устойчивости к внешним вызовам и угрозам, так и с финансово-экономической позиции.

Финансовая устойчивость является компонентом общей устойчивости организации. Одним из важнейших признаков финансовой устойчивости туроператоров является платежеспособность, которая формально может выражаться объемом денежных потоков.

Если финансовая устойчивость организации определяется как стабильное превышение доходов над расходами, то соответственно его платежеспособность проявляется в условиях превышения притоков денежных средств над их оттоками (рисунок).

Туристы и эксперты в области туризма устойчивость туроператора зачастую отождествляют с пониманием его надежности. Однако в данном контексте понятийный аппарат имеет нюансы.

В отличие от устойчивости надежность туроператора – это более субъективное определение, употребляемое внешними пользователями экономической информации в отношении туроператоров, которым они доверяют.



Ключевые факторы,
определяющие устойчивость туроператора как туристской системы
Источник: А.Ш. Гизятова.

Выводы о надежности туроператора основываются на экспертных оценках. На их базе могут составляться, например, независимые рейтинги туроператоров, высказываться экспертные суждения, применяться форсайт и др. Тогда как устойчивость туроператора оценивается на основе объективного комплекса динамики аналитических показателей.

В качестве экспертных оценок критериев надежности туроператора могут выступать прямые и косвенные показатели (табл. 2).

Экспертное суждение о неблагоприятных тенденциях развития организации турбизнеса в векторе грозящего банкротства можно сформировать при изучении его характеристик (табл. 3).

Таким образом, устойчивость туристского сектора не гарантирует отсутствие кризисов в финансово-хозяйственной деятельности отдельных туроператоров. Кроме того, как и при неустойчивости туристского сектора, отдельные туроператоры могут иметь достаточный запас прочности, чтобы преодолеть отраслевые кризисы и оказаться жизнеспособными.

Таблица 2

Экспертные критерии надежности туроператора

Прямые показатели надежности	Косвенные показатели надежности
Размер финансовых гарантий	Стаж работы на туристском рынке
Рейтинг надежности страховой компании, в которой застрахован туроператор	Наличие собственной агентской сети, работающей под брендом туроператора
Количество туристских направлений (географические и операционные сегменты), диверсификация бизнеса	Стабильность/текучесть кадров
Наличие собственных принимающих компаний	Принадлежность к международному бизнесу
Наличие отелей на гарантии	Общественное мнение, доля недовольных клиентов
Договоренности с авиакомпаниями	Наличие собственного офисного помещения
Доля собственного туристского продукта в объеме продаж	Участие в судебных исках
Размер собственного капитала	Кредитная история
	Публичность бухгалтерской отчетности
	Развитые ИТ-технологии в компании

Источник: А.Ш. Гизятова.

Таблица 3

**Перечень критических показателей для предварительной
экспертной оценки возможного банкротства туроператора**

Количественные показатели	Качественные показатели
Существенное невыполнение плана продаж туруслуг	Потеря ключевых сотрудников, агентов, поставщиков, покупателей, источников ресурсов, рынков
Нарастание доли просроченной кредиторской задолженности	Вынужденные остановки деятельности, корневого бизнес-процесса
Превышение оборачиваемости кредиторской задолженности над оборачиваемостью дебиторской задолженности	Отсутствие или низкая диверсификация операционных и географических сегментов продаж
Ведение бизнеса преимущественно за счет заемных средств	Недооценка риска нового инвестиционного проекта
Регулярный дефицит денежных средств	Факты судебных разбирательств
Высокая доля просроченной дебиторской задолженности	Устаревшие технологии формирования и продвижения турпродуктов
Отрицательная динамика рентабельности продаж	Неэффективные привлечения заемных средств
Отрицательные значения показателя лимита кредитования (ЗК/ЧПДС)	Неблагоприятная политико-экономическая конъюнктура туристского рынка
Высокие значения показателя лимита кредитования (ЗК/Выручка от продаж)	Неблагоприятная валютная конъюнктура рынка
Факты перекредитования	Неблагоприятная конъюнктура сформированного и оплаченного туристского портфеля

Литература

1. Александрова А.Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. № 1. С. 24–38.
2. Гизятова А.Ш. Устойчивость туристской отрасли: методологический аспект // Вестник Финансового университета. 2016. № 1. С. 58–62.
3. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: учебник. М.: Финансы и статистика, 2002.
4. Шерешева М.Ю., Баджо Р. Сетевой подход в изучении туристских дестинаций: новые тенденции // Инициативы XXI века. 2014. № 2. С. 58–63.

УДК 911.9:502

Е.В. Глухова, канд. геогр. наук, научный сотрудник, evglukhova@gmail.com

Е.И. Голубева, д-р геогр. наук, профессор, egolubeva@gmail.com

А.Г. Горецкая, ассистент, aggoretskaya@yandex.ru

Т.О. Король, канд. геогр. наук, старший научный сотрудник,
t120277@yandex.ru

В.А. Топорина, канд. геогр. наук, научный сотрудник, valya-geo@yandex.ru

Н.И. Тульская, канд. геогр. наук, старший научный сотрудник,
tnadya@mail.ru

Географический факультет

Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова

РЕКРЕАЦИОННЫЕ ЗОНЫ МЕГАПОЛИСОВ: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

Рассмотрены методологические аспекты образовательной деятельности. Приведены план проведения эколого-геоморфологической оценки в парках города и анализ состояния городского парка.

Ключевые слова: мониторинг, оценка состояния окружающей среды, методика образования, особо охраняемые природные территории, экологическое образование.

© Глухова Е.В., Голубева Е.И., Горецкая А.Г., Король Т.О., Топорина В.А., Тульская Н.И., 2016

Возрастающая нагрузка на компоненты окружающей среды и формирующийся дефицит природных ресурсов обусловили необходимость разработки стратегий устойчивого развития городских территорий. Особую актуальность приобретают вопросы преобразования и реконструкции городской среды с учетом новейших инженерных, ландшафтных, строительных достижений, социальных и эстетических требований с соблюдением интересов пользователей на уровне не только количественном, но и качественном. В связи с этим возникает проблема подготовки кадров разного профессионального уровня как для организации и планирования городских территорий, так и для экологического образования и воспитания населения, что требует формирования соответствующей образовательной парадигмы [2].

Кафедра рационального природопользования географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова осуществляет подготовку специалистов по ряду программ, предназначенных для слушателей с разным уровнем базовой подготовки и различной специализацией [1].

Рекреационные зоны парка, обычно особо охраняемые природные территории города, – ресурс исследования и приобретения знаний об окружающей среде. В особо охраняемых природных территориях очень удобно проводить комплексные обследования для привития навыков полевых работ студентам различных специальностей, связанных с градостроительной деятельностью и охраной окружающей среды.

Эколого-геоморфологическая оценка территории. Алгоритм проведения. Задание для учащихся состояло в оценке эколого-геоморфологической ситуации на следующих особо охраняемых природных территориях регионального значения: Природный заказник «Аннинский», Ландшафтный заказник «Долина реки Коршунихи» и Ландшафтный заказник «Химкинский», Природный заказник «Выхинский», Комплексный заказник «Алтуфьевский», Ландшафтный заказник «Лианозовский», Ландшафтный заказник «Долина реки Самородинки», Природный заказник «Ивановский» и Природно-исторический парк «Кусково».

Эту оценку проводят для выяснения устойчивости рельефа, а также закономерностей распространения и концентрации загрязнения городской среды.

Задачи были поставлены следующие: 1) найти открытые разновременные карты (топографические и специализированные) и литературу, которая описывает рельеф и геологическое стро-

ение исследуемых территорий; 2) составить план описания рельефа, дать характеристику современному рельефу; 3) подготовить список литературы (источников), оформленный по ГОСТ 7.1-2003 № 332-ст. «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила оформления»; 4) сформулировать вывод относительно устойчивости рельефа к воздействию.

Результатом анализа разновременных топокарт, тематических и специализированных карт, литературных источников стал план описания, который включает блоки «Рельеф», «Геологическое строение» и «Грунтовые воды» (табл.).

После заполнения плана студентам предложили обосновать устойчивость или неустойчивость рельефа путем сопоставления полученных характеристик и уже известных критериев устойчивости:

1) относительно ровный рельеф с небольшими уклонами (до 3°), глубина расчленения до 25 км/км^2 , густота расчленения до 1 км/км^2 ;

2) слабое проявление экзогенных и эндогенных процессов;

3) однородное геологическое строение;

4) гипсометрическое расположение выше расчетного уровня затопления паводками;

5) залегание безнапорных водоносных горизонтов на глубине 3–7 м и более, напорных – на глубине 15 м (Э.А. Лихачева, 2000).

Диагностика состояния городских экосистем требует применения методов комплексной оценки (изучение их структуры, динамики взаимосвязи с различными компонентами и т.д.) для разработки и осуществления стратегии интегрированного управления устойчивым развитием этих территорий. Практически во всех крупных городах протекают деградационные процессы. В связи с этим большого внимания требует организация мониторинга функционирования экосистем и разработка методов борьбы с деградационными процессами в различных условиях, способов рекультивации таких земель.

На примере ландшафтного заказника «Тропаревский» был проведен анализ состояния городского парка.

Для территории заказника характерно разнообразие видов животного и растительного мира, в том числе занесенных в Красную книгу Москвы. Лесные массивы состоят из выделов, характеризующихся различным породным составом, основной породой является береза повислая, в меньшей степени сосна обыкновенная.

Блоки	Характеристика
Рельеф	Ландшафтный район
	Генетический тип и формы рельефа. Геоморфологические условия и процессы [6]
	Абсолютные высоты
	Гидрографическая сеть [5, 9]
	Крутизна склонов, глубина и густота расчленения поверхностей равнин
	Вероятностные деформации поверхности: обусловленные природными и природно-техногенными факторами [8]
	Устойчивость к динамическим, в том числе и сейсмическим, воздействиям [7, 8]
	Изменение рельефа по разнообразным источникам [3, 4, 10, 11]
Геология	Геологическое строение: на основании разрезов скважин. Агрессивность грунтов по отношению к зданиям и сооружениям [9]
Грунтовые воды	Залегание грунтовых вод: тип, происхождение (возраст) и глубина [9]

новенная, липа мелколистная и клен остролистный, они служат как местами обитания для различных животных, так и являются привлекательными местами для прогулок и отдыха посетителей заказника. Помимо существующих древостоев также был отмечен подрост, который присутствует на большей части территории, занятой лесными массивами, главным образом он представлен кленом остролистным, липой мелколистной, в западной части заказника – дубом черешчатым, но тенденция к смене мелколиственных лесов на широколиственные выражена слабо, а на отдельных участках подрост полностью отсутствует. Для сохранения видового разнообразия и эстетической привлекательности должны проводиться специальные мероприятия, такие как санитарные рубки и посадка новых растений с расчетом

их экологической устойчивости, декоративности и оздоровительных качеств.

На территории были выделены три группы характеризуемых разной степенью нарушенности природных комплексов, от низкой до умеренно высокой, в зависимости от их целостности, экологической эффективности и состояния. В целом природные комплексы находятся в хорошем состоянии, территории, расположенные во внутренней части заказника, подвергаются наименьшему воздействию благодаря удалению от автодорог и жилой застройки, но помимо них было отмечено несколько участков со значительными нарушениями, к ним относится пруд на левом притоке реки Очаковки, центральная часть парка, а также территория в северной части заказника, прилегающая к гаражному кооперативу. Для их восстановления и поддержания стабильного состояния ненарушенных массивов должны проводиться такие мероприятия, как упорядочение рекреационного использования территории и снижение рекреационных нагрузок на уязвимые участки, улучшение системы зеленых насаждений, своевременная уборка территории, сохранение малонарушенных растительных сообществ, организация охраны и закрепление границ заказника.

Несмотря на то что рекреационная емкость заказника в два раза превышает потребность, на основании данных по посещаемости можно отметить, что другим фактором, негативно влияющим на состояние растительных сообществ, является то, что некоторые участки лесных массивов, интенсивно посещаемых отдыхающими, в недостаточной степени или полностью не оборудованы элементами благоустройства и пешеходными дорожками, что приводит к физическим повреждениям, замусориванию, вытаптыванию и к их уязвимости болезням. Другой проблемой на местах стихийного отдыха рекреантов является повышенная опасность возникновения пожаров. Для уменьшения негативного влияния необходимо проведение специальных мер по упорядочению и регулированию рекреационного использования территории, выделение и оборудование функциональных зон, упорядочение дорожно-тропиночной сети, огораживание территории с выделением основных и второстепенных входов. Другим источником сильного негативного воздействия являются автомобильные дороги и гаражные кооперативы, в связи с чем растительность на придорожных участках находится в угнетенном состоянии, поэтому необходимо принятие мер по уменьшению

этого влияния либо постепенная замена существующих насаждений, которые представлены главным образом сосной на границах с МКАДом участке, на более устойчивые к загрязнению, такие как, например, различные виды клена или березы.

Таким образом, если своевременно проводить мониторинг и принимать меры по поддержанию устойчивого состояния территории, то ландшафтный заказник «Тропаревский», несмотря на небольшую занимаемую площадь, будет и далее являться важным рекреационным центром, обеспечивающим сохранение и восстановление ценных для Москвы природных комплексов, отличающихся разнообразием и живописностью ландшафта, богатством растительного и животного мира и выполняющим важные для города средозащитные и природоохранные функции.

В статье отражены результаты обследований некоторых парков Москвы, использованные для разработки алгоритмов проведения оценки состояния территории парка. В ходе полевых исследований были собраны данные, на основании которых созданы карты, позволяющие сопоставить оценку нарушенности природных компонентов с рекреационной нагрузкой.

Литература

1. Капица А.И., Голубева Е.И., Пакина А.А. Инновации в образовательном процессе кафедры рационального природопользования географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова // Образование для устойчивого развития в высшей школе России: научные основы и стратегия развития / под ред. академика РАН Н.С. Касимова. М.: Географический ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 2008. С. 190–193.

2. Касимов Н.С., Мазуров Ю.Л., Тикунов В.С. Феномен концепции устойчивого развития и его восприятие в России // Вестник РАН. 2004. № 1. С. 28–36.

3. Котлов Ф.В. Изменение природных условий территории Москвы под влиянием деятельности человека и их инженерно-геологическое значение. М.: Изд-во АН СССР, 1962. 263 с.

4. Лихачева Э.А., Зесгофер Ю.О., Краснов А.Ф. Опыт оценки изменения рельефа городской территории (на примере г. Москвы) // Новейшие методы геоморфологических исследований. М.: МФГО СССР, 1981. С. 72–84.

5. Лихачева Э.А., Курбатова Л.С., Махорина Е.Н. Карта техногенных отложений и техногеннопогребенной речной сети территории г. Москвы // Геоморфология. 1998. № 1. С. 61–67.

6. Лихачева Э.А., Маккавсев А.Н., Тимофеев Д.А. Геоморфология Москвы по материалам карты «Геоморфологические условия и инженерно-геологические условия и инженерно-географические процессы г. Москвы» // Геоморфология. 1998. № 4. С. 51.

7. Лихачева Э.А., Локшин Г.П., Просунцова Н.С. и др. Эколого-геоморфологическая оценка территории г. Москвы // Геоморфология. 2000. № 1. С. 48–55.

8. Лихачева Э.А., Маккавсев А.Н., Локшин Г.П. и др. Анализ устойчивости и динамичности рельефа города Москва // Геоморфология. 2006. № 4. С. 32–38.

9. Осипов В.И., Медведев О.П. Москва: геология и город. М.: АО «Московские учебники и картолитогрфия», 1997. 400 с.

10. Рельеф среды жизни человека (экологическая геоморфология) / отв. ред. Э.А. Лихачева, Д.А. Тимофеев. М.: Медиа-ПРЕСС, 2002. 640 с.

11. Сытин П.В. Пожар Москвы в 1812 г. и строительство города в течение 50 лет. М.: Московский рабочий, 1972. 400 с.

УДК 371.13

Т.Н. Ефремцева, канд. пед. наук, доцент,
завкафедрой иностранных языков и зарубежного страноведения РМАТ,
efremtseva3@rambler.ru

ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ТРАЕКТОРИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ТУРИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ЯЗЫКОВОЙ ПОДГОТОВКЕ

Рассмотрено проектирование индивидуальной образовательной траектории в профессиональном туристском образовании как необходимое условие формирования профессиональных компетенций специалистов индустрии туризма. Особое внимание уделено роли иноязычной подготовки при выборе студентом индивидуальной образовательной траектории.

Ключевые слова: индивидуальная образовательная траектория, профессиональное туристское образование, языковая подготовка, языковой портфолио.

Вопросы усиления научного потенциала и подготовки высококвалифицированных специалистов приобретают особую актуальность в современном мире в условиях всемирной глобализации, стремительного расширения информационного пространства и насущной потребности в развитии инновационных технологий. Экономическая, политическая и культурная стабильность любой развитой страны, ее авторитет на мировой арене зависят от того, какое внимание уделяется развитию образования и науки.

Высшее профессиональное образование выступает сегодня в качестве основополагающего компонента устойчивого развития человеческого сообщества. Болонская конвенция, принятая более 10 лет назад, в качестве одной из основных целей определяет «построение европейской зоны высшего образования как ключевого направления развития мобильности граждан с возможностью трудоустройства».

Одним из самых важных планов европейского образования, направленных на повышение уровня сотрудничества высших учебных заведений в пределах Европы, является построение Европейского пространства высшего образования (European Higher Education Area). Для создания единого и универсального Европейского пространства высшего образования должны быть решены проблемы мобильности студентов и преподавателей; признания уровней и качества учебных программ; должна быть четко определена и установлена структура, базирующаяся на двух главных циклах (бакалавриат – магистратура); утверждена система кредитов типа ECTS (European Credit Transfer System) [3].

Новая образовательная модель, включающая принципы интеграции и мобильности, тесно связана с идеей образования через всю жизнь. Образование через всю жизнь (Lifelong Learning) охватывает все фазы обучения, в ее основе лежит предоставление возможности каждому индивиду выбирать учебную среду, виды деятельности, регионы и страны, необходимые для того, чтобы усовершенствовать свои знания и умения (компетенции) и использовать их оптимально. Важное условие для реализации такой идеи – развитие совместимой (ступенчатой) системы кредитов, которая допускает признание дипломов и удостоверений, полученных в школе, в университете и в сфере профессионального обучения. Непрерывное образование и приобретение соответствующих времени необходимых навыков рассматриваются в качестве ответов растущей конкуренции и использованию новых технологий.

Необходимо отметить, что одним из требований Болонского процесса, наравне с академической мобильностью, обучением в течение жизни, качественным образованием и международным признанием квалификаций, было студенто-ориентированное образование, т.е. предоставление студентам, магистрантам и аспирантам права выбора своей индивидуальной образовательной траектории.

Студенто-ориентированное обучение – это философский подход к образованию, в центре которого находятся потребности и голос студента. Иногда этот термин интерпретируется в узком смысле как педагогическая модель, при которой студента включают в построение учебного процесса. Обучение при этом понимается как активный и интерактивный процесс, который должен привести к качественному образованию. Студенты считаются активными участниками образования, которые также должны принимать повышенную ответственность за свое образование и разработку повышенного чувства автономии.

Особое значение приобретает пересмотр личностной и общественной функции высшего образования и их значение для индивидуального развития и роста студента. Образование должно состоять не только в изучении учебного материала, но и в формировании индивидуальной и коллективной самобытности и свежей альтернативы, которая позволит высшим учебным заведениям воспитывать активных граждан, аналитических мыслителей и проводников перемен. Конечно, внедрение и создание условий для изменений в системе высшего профессионального образования требует изменений в мышлении всех заинтересованных лиц [6].

Индивидуальная образовательная траектория – это разработанная вузом технология профессионального образования, позволяющая студенту создать индивидуальный маршрут овладения профессиональными компетенциями в соответствии с его способностями и потребностями [4].

Индивидуальная образовательная траектория направлена на повышение гибкости в системе высшего образования. Так называемый массовый характер образования создал студенческий коллектив, к которому сегодня нельзя подходить с прежними мерками. Студент должен иметь право на автономию и способность к самостоятельному обучению. Это означает сдвиг в сторону индивидуальной образовательной траектории уже на млад-

ших уровнях образования, а также и особый акцент на изменение педагогических подходов.

Понятие «учебная автономия» связано с пониманием ответственности каждого студента за результат и процесс учебного труда. При этом студенты не пассивные и послушные исполнители воли преподавателя, готовые принимать все условия заданной модели обучения, а равноправные партнеры, имеющие право выбора индивидуальной учебной траектории. Роль преподавателя значительно расширяется – он не просто транслятор знаний, а стратег, консультант, эксперт и просто партнер по общению, особенно меж- культурному [2].

Приступая к процессу проектирования, несомненно, необходимо учитывать зарубежный опыт, например ряда вузов США и Европы, где программы обучения построены с учетом выбора индивидуальных образовательных траекторий студентами. Обучение в таких вузах строится на модульных программах, где каждая дисциплина имеет свой «вес» в зачетных единицах. Есть перечень обязательных дисциплин, которые, кстати, необязательно изучать в том порядке, в каком они стоят в учебном плане. Например, студент может сначала изучить все предметы цикла «Менеджмент», а затем приступить к маркетингу, экономике и языкам или, наоборот, сначала освоить дисциплины математического или гуманитарного цикла. Что касается предметов по выбору, здесь западные программы предлагают большую вариативность, и студент «набирает» дисциплины в соответствии со своими профессиональными интересами. Главным остается общее количество зачетных единиц, которые студенту нужно освоить за курс обучения [1].

Российская высшая школа еще не имеет таких возможностей, пока только ведутся разработки на образовательных площадках ведущих вузов. Конечно, вопрос о модульности программ должен рассматриваться на университетском (академическом) уровне, да и к разработке таких программ должны привлекаться опытные работники турфирм (в случае туристского вуза), ученые, занимающиеся изучением содержания профессионального образования, это не должны быть только «чистые» преподаватели-предметники.

Под модулем мы понимаем курс (или его автономный содержательный блок), имеющий программу, учебно-методическое обеспечение, логически заверченный и способный состыковываться с другими модульными курсами. Важно, чтобы по форме,

содержанию и объему модуль был гибким. Каждый модуль состоит из определенного количества тем или подтем и имеет единую структуру организации материала и контроля [1].

Студент современного вуза должен иметь выбор. В учебных планах есть дисциплины по выбору, но кто реально их выбирает? За студента этот выбор часто делает факультет в зависимости от предлагаемых кафедрами программ и наличия преподавателей. Считаем, что, только создав прочную содержательную и структурную базу профессионального образования (модульные программы), можно будет серьезно говорить о возможности выбора студентом индивидуальной образовательной траектории.

Необходимость такого выбора различна на разных уровнях обучения. Так, студенты факультета среднего профессионального образования имеют менее гибкий учебный план с минимальным набором дисциплин по выбору. Бакалавриат уже представлен большей вариативностью дисциплин. В ходе производственной практики студенты делают первые шаги в профессии и начинают понимать, чего не хватает лично им для продвижения в карьере. Это также этап осознания того, насколько достаточен, высок или невысок их уровень языковой подготовки. Особого внимания и индивидуального подхода требуют студенты со средним профессиональным образованием в вузе. Для каждого из них составляется индивидуальный учебный план, однако на практике реального выбора своей индивидуальной траектории образования они не получают. Необходимость выбора дополнительных языковых модулей обусловлена сокращением срока обучения иностранным языкам на разных направлениях подготовки, а также желанием ликвидировать пробелы в изучении иностранного языка при переходе с одного уровня обучения на другой.

Самой высокой вариативностью модулей для индивидуального набора должна обладать магистратура. Например, на магистерскую программу «Менеджмент туристских дестинаций» приходят инженеры, учителя, юристы, не имеющие глубокого представления о туризме. Такие модули им просто необходимы в зависимости от индивидуальных потребностей.

Студенту туристского вуза, на наш взгляд, могут быть интересны следующие модули на иностранных языках: «Туризм», «Гостеприимство», «Межкультурная коммуникация», «Маркетинг», «Зарубежное страноведение», «География». Полезны могут быть модули: «Презентация турпродукта», «Дипломатиче-

ский протокол», «Ведение международных переговоров», «Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО», «Стратегический менеджмент», «Экскурсоведение» и др.

Разработка профессиональных модулей – долгая и кропотливая работа. До сих пор мы задаемся вопросами. Какие предметы должны занять приоритетное место в учебных планах? Формировать ли нам компетенции отдельно в рамках каждой дисциплины или создавать интегрированные курсы и формировать общекультурные и профессиональные компетенции выпускника в целом?

Вслед за этим возникает резонный вопрос о мониторинге содержания и качества обучения в пределах индивидуальной траектории, о глубине изучения дисциплины студентом и технологии оценивания знаний. Полагаем, что обращение к практике создания языкового портфолио позволило бы в значительной мере решить вопрос об интеграции языковой и общепрофессиональной подготовки студентов вуза, а также о процедуре оценки сформированности необходимых компетенций. В основе составления языкового портфолио лежат следующие документы: Европейский языковой портфель и Европейская схема уровней владения языком.

Языковой портфолио – это «пакет документов, в которых каждый человек, изучающий иностранный язык, может собрать за определенный период времени и представить в систематизированном виде свидетельства своей квалификации, достижений и опыта в изучении иностранного языка, включая образцы самостоятельной речевой активности» [5].

Последовательное ведение портфолио, планирование языковой деятельности в соответствии с индивидуальными способностями и потребностями студента раскрывают возможности для личностного саморазвития, способствуя формированию навыков самооценки, самоконтроля и самостоятельной работы в целом, а также развитию критического мышления, способности к принятию самостоятельных решений, т.е. ключевых профессионально-коммуникативных компетенций будущего специалиста.

Глубокое изучение вопроса о месте иноязычной подготовки в индивидуальной образовательной траектории студента туристского вуза приводит нас логически к необходимости введения профессионального портфолио, куда может входить и языковой портфель студента.

Профессиональный портфолио выпускника – это портфель ключевых профессионально-коммуникативных компетенций будущего специалиста, описанных в следующих результатах: профессиональное тестирование, курсовые работы, итоговые экзамены, дипломный проект, отзывы о стажировках, рекомендательные письма, сертификаты достижений, языковой портфель и т.д.

Разработкой содержания профессионального портфолио могут заняться не только преподаватели, но и студенты, аспиранты и магистранты. Необходимо создать банк профессиональных программ (модулей), которые могут выбирать студенты. Сначала их качество и валидность можно проверить на контрольных группах, а потом вводить в учебный процесс.

Особого внимания и рассмотрения требует вопрос о необходимости выбора индивидуальной образовательной траектории преподавателя. Никто лучше самого преподавателя (доцента или профессора) не может знать, каких знаний и компетенций ему не хватает, в каком направлении ему необходимо развиваться профессионально и институционально. Подобно модулям для студентов в вузе должны быть модули и для преподавателей (а иногда и совместные со студентами).

Следующий важный вопрос: выбор темы научного исследования на уровне бакалавриата, магистратуры и аспирантуры. Считаем, что должны быть профессиональные группы преподавателей, работающие над конкретными научными темами, в разработке которых могут и должны принимать участие студенты, магистранты и аспиранты. Наши индивидуальные образовательные траектории могут и должны пересекаться.

Литература и электронные ресурсы

1. Ефремцева Т.Н. Проектирование индивидуальной образовательной траектории студента туристского вуза в процессе языковой подготовки // Содержание профессиональной подготовки по иностранным языкам в неязыковом вузе: современные тенденции, актуальные проблемы, пути решения: доклады и материалы Межд. науч.-практ. конф., г.о. Химки, 20 апреля 2012 г. / Российская международная академия туризма. М.: Логос, 2012. 145 с.

2. Соловова Е.Н. Методическая подготовка и переподготовка учителя иностранного языка: интегративно-рефлексивный подход: монография. М.: ГЛОССА-ПРЕСС. 2004. 336 с.

3. The Bologna Declaration of 19 June 1999 // Berlin-Bologna-Web-Page. URL: http://www.bologna-berlin2003.de/pdf/bologna_declaration.pdf

4. Chiappero-Martinetti, E, Egdell, V., Hollywood, E, & McQuaid, R. Operationalisation of the Capability Approach. In H.U. Otto (Ed.), Facing trajectories from school to work. Towards a capability-friendly youth policy in Europe. London: Springer, 2015. P. 115–140.

5. European strategy and co-operation in education and training // European Commission. URL: http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/doc28_en.htm

6. The European Students' Union. URL: www.esib.org

УДК 338.242.4

А.Б. Здоров, д-р экон. наук, профессор кафедры экономики и финансов РМАТ, zdorov51@list.ru

Л.Ш. Пашаев, аспирант 2 курса РМАТ, zdorov51@list.ru

АГРАРНО-ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Рассмотрены проблемы и перспективы развития аграрного туризма в России. Проанализировано и обосновано данное развитие в России и за рубежом. Дана оценка возможного экономического эффекта, заключающегося в полном импортозамещении сельхозпродукции и туруслуг и обеспечении продовольственной безопасности страны.

Ключевые слова: концепция устойчивого развития, теория структурных изменений, сельский (аграрный) туристский комплекс, природохозяйственный комплекс, новая экспортная специализация, этапы развития туризма сельских территорий, туризм сельских территорий, агротуризм, аграрный туризм, сельский туризм.

Структурные изменения туристского рынка Российской Федерации вызваны глобальными проблемами эколого-экономического порядка. Эти проблемы, приведшие к возникновению концепции

устойчивого развития, порождены тем, что длительное время ведущие экономисты во главу угла ставили лишь экономические факторы, не придавая значения при этом экологическим ограничениям. В связи с этим у большинства экономистов появилось понимание того, что пренебрежение экологическими проблемами является препятствием для экономического развития. Это дало толчок к разработке ряда эколого-экономических наук (экология, экономика природопользования, экологическая экономика и др.). В конечном счете появилось осознание формулирования концепции устойчивого развития в ее сегодняшнем понимании.

Наиболее известна в этом аспекте работа Д. Медоуза и его коллег «Пределы роста» (1972) [1], вызвавшая мировой резонанс и получившая статус классической в области концепции мирового развития. Рассмотренные в исследовании различные варианты модели мировой экономики показали, что вследствие исчерпания природных ресурсов, роста загрязнения окружающей среды к середине XXI в. на Земле должен разразиться кризис: голод, эпидемии, сокращение численности населения и т.д.

В связи с этим западными экономистами предлагался вариант «нулевого» роста, относящийся главным образом к промышленному производству. Но при этом инвестирование предлагалось вести в сельское хозяйство (для увеличения объемов продовольствия) и сферу услуг. Модель Д. Медоуза, представленная в его труде «За пределами роста», с одной стороны, отражает количественные параметры перехода от индустриального пути развития к постиндустриальному, повышению качества жизни, а с другой – фактически ограничивает экономический рост развивающихся стран, к которым, по некоторым оценкам, относятся и Российская Федерация. Аналогичную точку зрения высказывали участники Римского клуба – международной неправительственной организации (Я. Тинберген, Э. Ласло, Б. Гаврилишин, Б. Шнейдер, М. Месарович, Э. Пестель и др.). Справедливости ради стоит отметить, что, согласно темпам экономического роста Н.Д. Кондратьева (большие волны), к середине XXI в. ожидаются небывалые темпы экономического роста, связанные с научно-технической революцией. К тому же само понятие «устойчивое развитие» вызывает некоторые сомнения.

Термин «устойчивость» происходит от слов «устой, устои», которыми обозначают опору, покой. В этом смысле словосочетание «устойчивое развитие» имеет внутреннее противоречие – движение и покой одновременно. Для диверсифицированных

отраслей на современном этапе развития, на наш взгляд, важно не движение, как таковое, а поступательное и сбалансированное движение к заданной цели.

Таким образом, для рационального функционирования системы или объекта необходимо иметь цель развития, ибо бесцелевое развитие можно рассматривать как структурные изменения простейшего порядка, не приводящие ни к каким позитивным преобразованиям. Целевое развитие объекта соответствует его внутреннему строению, наличию и расположению его элементов, а также их соотношению в существующей структуре. При этом структура стремится к удержанию элементов в их текущем порядке и взаимосвязи. Элементы находятся в постоянном изменении и развитии.

Можно выделить три взаимосвязанных цели устойчивого, а точнее, сбалансированного и поступательного развития: экологическая стабильность, экономическая эффективность и социальная справедливость. Очевидно, что экологические проблемы занимают ведущее место в современных социально-экономических преобразованиях, являясь ограничительным фактором производственного роста для одних стран и гарантом развития сельскохозяйственного производства и сферы услуг – для других. «Устойчивое развитие» должно наступать после структурных изменений, которые характеризуются восстановлением утраченной пропорциональности системы и обеспечением соответствующих темпов ее развития. В связи с этим альтернативой концепции устойчивого развития является теория структурных изменений.

Суть данной теории сводится к следующему. В структуре определенной системы выделяется ключевой элемент, являющийся связующим звеном между существующими, но не контактирующими пока элементами и вносящими дисбаланс в экономическую систему. Ключевой элемент объединяет разрозненные подсистемы и позволяет формировать мультипликативный эффект от их интегрирования.

Другой подход к проблеме структурных изменений аграрного сектора экономики Российской Федерации обусловлен понятием «выходящего» ключевого элемента из системы АПК и созданием таким образом промежуточного звена между аграрной и туристской экономическими системами. Так, «выходящим» элементом системы был определен аграрный туризм как незначительный элемент агропромышленного комплекса, но являю-

щийся в то же время столь необходимой смычкой между АПК и туристским комплексом.

Развитие аграрного туризма за рубежом началось с 1972 г. и продолжается по настоящее время. Оно было вызвано квотированием производства сельхозпродукции и диверсификацией сельского хозяйства в туристскую отрасль для обеспечения занятости сельского населения и восполнения финансовых потерь от основного производства. В Российской Федерации ситуация складывается обратная. Для увеличения сельскохозяйственного производства необходим оборотный капитал, и аграрный туризм помогает получить дополнительные ресурсы для развития основного производства и науки [2].

Исходя из зарубежного опыта можно предположить, что российский агротуризм в своем развитии пройдет две основные стадии: 1) организацию малого семейного агротурбизнеса и 2) реконструкцию и строительство объектов среднего агротурбизнеса (рисунки).

Помимо этого, учитывая особенности российской специфики (низкие объемы сельскохозяйственного производства, отрицательный уровень миграции), следует планировать и третью стадию развития национального агротуризма – создание единого агротуристского комплекса.

Таким образом, перспективными в условиях России, на наш взгляд, могли бы быть следующие этапы (модели):

1) *Развитие малого, семейного агротуристского бизнеса* на базе существующих турресурсов сельской местности: средств размещения (малого семейного гостиничного хозяйства) и инфраструктуры агротуризма (включая различные агротуристские объекты и виды бизнеса, связанные с обеспечением агротуризма). При этом обязательным условием является развитие сельхозпроизводства на базе ЛПХ, КФХ и СПОК с привлечением дополнительной рабочей силы в сезонный период для развития сельского туризма и, как минимум, самообеспечения продовольственной продукцией.

2) *Восстановление и создание социокультурной среды* – исторические поселения, исторические и национальные деревни, дворянские и купеческие усадьбы, специализированные агротуристские центры. На данном этапе целесообразна кооперация аграрного сектора экономики (ЛПХ, КФХ, СХО) с организациями туристского сектора (дома отдыха, пансионаты, санатории). Это обеспечит снижение издержек по поставкам продоволь-



Организационная структура управления агротуристской деятельностью

ствия, создаст условия для формирования эффекта предельной цены и позволит увеличить конкурентоспособность турорганizations.

3) *Создание сельских (аграрных) туристских комплексов (С(А)ТК)* как крупных многофункциональных туристских выставочных культурно-пропагандистских производственных формирований, располагающих средствами размещения и соответствующей инфраструктурой, а также развитой сетью перерабатывающих предприятий [1].

4) *Развитие международных агротуристских центров*, характеризующихся формированием национальных туристских поселений с национальными особенностями питания, проживания, досуга, а также специализированных событийных мероприятий, обеспечение агротуристской отрасли передовыми технологиями.

Литература

1. Здоров А.Б., Здоров М.А., Абряндина В.В. Организационно-экономические аспекты управления туризмом сельских территорий // Туризм как фактор регионального развития: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Петрозаводск, 20–22 мая 2014 г. Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2014. С. 155–163.

2. Здоров М.А., Абряндина В.В. Туризм сельских территорий. М., 2015. 172 с.

3. Здоров А.Б., Здоров М.А., Абряндина В.В. Методологическая оценка эффективности управления агротуристской интеграцией. Стратегия развития АПК и сельских территорий: перспективные идеи и конкурентоспособные технологии // Материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 50-летию ФГБНУ ВНИОПТУСХ, 19–20 февраля 2015 г. М., 2015. 656 с.

М.А. Здоров, канд. экон. наук, доцент, зам. завкафедрой экономики туриндустрии ГАОУ ВО г. Москвы «МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича»,
zdorov86@mail.ru

СИСТЕМА БЕЗНАЛИЧНЫХ ТУРИСТСКИХ ОБОРОТОВ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Обоснованы подходы к инвестиционной деятельности на агротуристском рынке, которыми выступают оптимизация конъюнктуры, формирование производственной функции и привлечение средств через инвестиционный фонд. Представлены расчеты, доказывающие эффективность раскрываемых методических подходов.

Ключевые слова: туризм сельских территорий, агротуризм, агротуристский комплекс, туристский рынок, рекреационные ресурсы, туристские чеки, купоны, агротуристский инвестиционный фонд.

До последнего времени перспективы развития регионального туризма виделись в развитии так называемого аграрного туризма. Предполагалось, что за счет сравнительно дешевой продовольственной базы цены на туруслуги могут быть существенно снижены, в этом случае инвестиции в сельское хозяйство были бы хоть как-то оправданы. Однако на деле этого не произошло. Причины этого ранее указывались автором [1], но они являются лишь следствием. Основной фактор виден и без какой-либо серьезной аналитики – отсутствие средств в бюджетах всех уровней на подобного рода мероприятия. Ответ на вопрос, почему это происходит, можно найти в соответствующей экономической литературе [7].

Выходом из сложившейся ситуации может стать привлечение средств населения путем создания инвестиционного фонда в форме акционерного общества (например, «Росагротур») с возможностью имитирования не только акций, но и туристских отпускных чеков (например, в виде скидочных купонов на различный ассортимент продукции (рис. 1)).



Рис. 1. Макет скидочного купона с возможностью роста его номинала

Сама система туристских чеков не нова, она с большим успехом применялась после Второй мировой войны в Швейцарии и Франции как особое условие развития социального туризма. Однако в условиях нашей страны она может стать чуть ли не единственным способом развития туризма. Суть системы заключается в следующем. Если у государства не хватает средств на полномасштабное развитие туристской индустрии, – их можно позаимствовать у населения путем реализации туристских отпускных чеков в виде купонов, по которым предоставляется скидка около 30–50% на различного рода товары и услуги, реализуемые по месту проживания сегментных групп. Предприятия сферы услуг (и не только), заинтересованные в увеличении потока клиентов, будут предоставлять соответствующего размера скидку, а вырученные при этом средства будут направляться на развитие туризма сельских территорий.

Оборот купонов не ограничивается в условиях современной России одним отдыхом. Ведь продовольственное обеспечение предприятий отдыха и туризма составляет в лучшем случае 10% оборота. Основной объем продовольствия относится к регулярному обеспечению всего населения, в том числе и работников АО «Росагротур». Для этих целей предусматривается наличие специальных магазинов для работников этих предприятий. Кругооборот туристских отпускных чеков и материальных ценностей представлен на рис. 2.

Вместе с тем население различных регионов страны может приобретать обычные акции АО «Росагротур» (так как привилегированные принадлежат работникам этой организации) и полу-



Рис. 2. Схема товарно-денежного обращения в агротуристском комплексе

чать по ним скидки в виде купонов на продовольственные товары и туруслуги через специальные магазины. Количество привилегированных акций ограничено, а обычных может распространяться до 100 млн шт., достоинством в 10 тыс. руб. [2].

Более того, посредством эмиссии и реализации акций инвестиционного фонда, в том числе за рубежом, будет достигаться постоянный рост их стоимости и капитализация за счет правильно выбранного объекта инвестиций. Самым простым и эффективным является выбрать в качестве такого объекта землю, которая на данный момент, за исключением отдельных регионов, никак и никем не обрабатывается, несмотря на то, что сам фактор «земля» по самым скромным оценкам специалистов имеет прогнозный потенциал порядка 140 трлн долл. США [6].

Таким образом, не «распыляя», а согласно теории структурных изменений выбрав ведущую на данный момент отрасль

(сельское хозяйство и туризм или агротуристский комплекс) [3], аккумулируя средства населения, можно и направить их на строительство объектов туристской инфраструктуры, увеличивая тем самым стоимость земли как фактора в регионах. Следовательно, минимум на эту же сумму будут расти акции инвестиционного фонда и номинал купонов, которые находятся в руках населения. По расчетам автора, ежемесячный рост купонов можно поддерживать на уровне порядка 20–50%! Таким образом, инвестиционный фонд АО «Росагротур» будет способен накапливать не только средства населения, но и средства национальных компаний, участвующих в обороте купонов.

И речь в данном случае идет только о России. Постоянная, круглосуточная, агрессивная, правильно выстроенная маркетинговая политика прежде всего в странах Запада и сотни миллиардов долларов «вольются» в экономику нашей страны. Привлеченные возможностью капитализировать свою прибыль за счет природно-рекреационного потенциала России, владельцы купонов по всему миру превратят АО «Росагротур» в крупнейший за всю историю человечества инвестиционный фонд, а государство, получив огромные инвестиции, в кратчайшие сроки получит возможность забыть и о дефиците бюджета, и экономии на льготниках, перестанет волноваться из-за цены на нефть. Сегодня у России есть последний уникальный шанс превратиться из «сырьевого придатка» и «большой бензоколонки» Запада в мировой финансовый центр наряду с Нью-Йорком, Токио, Лондоном, Люксембургом и т.д.

Со временем купоны АО «Росагротур», превратившись в электронные деньги, наряду с рублем смогут стать своеобразной альтернативой доллару США – новой мировой валютой, цена на которую будет регулироваться спросом и предложением по аналогии с биткоином (Bitcoin) [8]. Это ли не национальная платежная система, о которой давно мечтает руководство нашей страны? Уже сегодня ведущие финансовые аналитики предрекают будущее не за резервными, а за так называемыми электронными, в том числе криптовалютами [9]. Объявив всему миру, что акции инвестиционного фонда АО «Росагротур» подкреплены 1/6 частью суши, Россия получит не миллиарды – триллионы долларов, после чего главным вектором национальной экономики станет вопрос: зачем качать нефть, если можно качать деньги?

Литература и электронные ресурсы

1. Здоров А.Б., Здоров М.А., Здоров С.А. Структурные изменения аграрного сектора экономики России // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2014. № 2 (19). С. 49–53.

2. Здоров А.Б., Здоров М.А., Абряндина В.В. Проблемы и перспективы развития аграрного туризма в РФ // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2015. № 3 (24). С. 78–83.

3. Здоров А.Б., Здоров М.А. Прогнозирование формирования и развития сельских туристских комплексов // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2010. № 4 (5). С. 48–51.

4. Здоров А.Б., Здоров М.А., Абряндина В.В. Методологическая оценка эффективности управления агротуристской интеграцией // Стратегия развития АПК и сельских территорий: перспективные идеи и конкурентоспособные технологии: материалы Межд. науч.-практ. конф., посвященной 50-летию ФГБНУ ВНИОПТУСХ, 19–20 февраля 2015 г. М.: ООО «ПРИНТ ПРО», 2015. 656 с. С. 596–599.

5. Здоров С.А. Государственные инвестиции как основа развития туристских предприятий // Экономика, предпринимательство и право. 2011. № 3. С. 29–35.

6. Глазьев С.Ю. Программа действий Народно-патриотического союза «Родина»: «Социальная справедливость и экономический рост». М.: Институт экономических стратегий, 2003. 64 с.

7. Катасонов В.Ю. Мировая кабала: ограбление по-еврейски. М.: Алгоритм, 2013. 91 с.

8. URL: <https://bitcoin.org/ru/>

9. URL: <http://novainfo.ru/article/3764>

Л.В. Ирза, ст. преподаватель Казанского филиала РМАТ,
lastochka.21@mail.ru

Ю.Е. Андрианова, д-р биол. наук, профессор,
профессор Казанского филиала РМАТ, andrianova-yulia@mail.ru

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ ГОСТИНИЦЫ «ШАЛЯПИН ПАЛАС ОТЕЛЬ»

Рассмотрены условия дополнительной к стандартной сертификации отелей на экомаркировку «Зеленый ключ». Экологический проект гостиницы «Шляпин Палас Отель» предусматривает его участие в международной системе Global Soap Project. Суть этого проекта состоит в снижении уровня отходов гостиничного бизнеса, загрязняющих окружающую среду. Представлены отдельные этапы проекта и его экономическая эффективность.

Ключевые слова: гостиничное дело, стандарты управления природопользованием, экологический менеджмент, экотуризм, твердые бытовые отходы.

Одним из наиболее актуальных вопросов экологического менеджмента в гостиницах является утилизация отходов. Для решения этой проблемы в России, во-первых, требуются многомиллионные инвестиции. Во-вторых, необходимо изменить отношение населения к бытовым отходам. В этом отношении показательна Швеция, в которой в 1970-х гг. твердые бытовые отходы были объявлены национальным достоянием, 87% мусора (с активным участием населения) стало отправляться на переработку [5].

Для Казани проблема обращения с твердыми бытовыми отходами (ТБО) также представляется одной из важнейших, как с точки зрения стабилизации и улучшения экологической ситуации, так и с точки зрения неиспользования ресурсного потенциала города, если учесть, что ежедневно из Казани «на свалку» вывозится по 1400–1500 т бытового мусора [4].

По данным Минэкологии РТ, сложившееся в Казани положение с образованием и захоронением отходов ведет к возникно-

вению необратимых процессов загрязнения окружающей среды и представляет реальную угрозу здоровью населения. Эта проблема постоянно обсуждается на совместных заседаниях Межведомственной комиссии по экологической безопасности, природопользованию и санэпидблагополучию [5].

Участие в программе «Global Soap Project». Не только в Казани, но и во всем мире ухудшающаяся экологическая обстановка приводит к панически-негативным отражениям этого в сознании людей. В гостеприимстве это послужило причиной создания нового направления – «зеленые» отели. В ответ на запрос клиентов начали внедряться экологические технологии, способствующие защите здоровья людей и сохранению окружающей среды. Одновременно они способствовали и повышению рейтинга «зеленых» гостиниц.

Предчувствуя смену приоритетов, мировые гостиницы начали охоту за экорегалиями [9]. С 2003 г. европейские отели стали претендовать на европейский эколейбл – сине-зеленый «цветок», маркирующий товары и услуги, дружественные окружающей среде. С 2004 г. американские отели подают заявки на сертификат «Лидер в энергетическом и экологическом дизайне». Руководствуясь соображениями экономии и маркетинга, к «зеленым» идеям потянулись в первую очередь крупные гостиничные сети. Шесть лет назад самые дорогие отели мира стали менять обычные лампочки на энергосберегающие и призывать использовать полотенца несколько дней подряд.

Идеал экогостиницы – безотходное производство, точнее, превращение отходов в доходы. В ее герметичный микрокосм смогут беспрепятственно проникать только состоятельные туристы, предпочитающие тратить деньги с пользой для здоровья планеты. Сегодня под нажимом моды и экономии сдаются даже консервативные бизнес-отели Мюнхена и Женевы, дольше всех отражавшие эконаступление [3]. В их просторных холлах теперь ставят специальные урны для сбора макулатуры – прочитанных утренних газет.

Для того чтобы соответствовать статусу «зеленого» отеля, должны выполняться определенные требования:

- информирование персонала отеля и вовлечение его в процесс охраны окружающей среды;
- информирование гостей отеля по этим вопросам;
- водосбережение;
- энергосбережение;

- снижение объема отходов;
- применение экологичных чистящих средств.

Кроме таких ключевых, общих для всех требований, приветствуются инициативы «на месте»:

- ◆ снижение объема используемой бумаги;
- ◆ экосоветы;
- ◆ снижение объема отходов в ресторане;
- ◆ подсчет экологического следа от различных мероприятий;
- ◆ новый Green Hotel Package;
- ◆ выставки арт-объектов, выполненных из вторичных материалов;
- ◆ энергоэффективные лампы и др.

Помимо того гости отеля могут внести дополнительный вклад в устойчивое будущее. Если они попросят не убирать их комнату каждый день, повесив на дверь соответствующую табличку, то им выдается специальный ваучер на 5 долл., которым они могут воспользоваться в ресторанах и барах отеля.

В вопросах экологической безопасности отели стремятся выделиться, привлечь внимание собственными оригинальными «зелеными» фишками. Например, самыми экологичными отелями США, по результатам 2014 г., признаны [1]:

1. The Lodge at Sun Ranch, Кэмерон, Монтана. Стоимость проживания – 900 долл. за три ночи с человека. За каждого посетителя эта ферма сажает 10 деревьев на Амазонке.

2. Proximity Hotel, Гринсборо, Северная Каролина. Это новый отель, добивающийся высшего уровня LEED – признанной системы сертификации экологичных зданий. Солнечные батареи обеспечивают нагрев 60% горячей воды в отеле, при торможении опускающейся кабины лифта вырабатывается электричество, которое используется при подъеме. Стоимость номеров – от 199 долл.

3. Orchard Garden Hotel, Сан-Франциско, Калифорния. Отель построен из бетона с добавками зольной пыли – отходов сжигания угля. Отопление отключается по сигналу с ключ-карты, когда постоялец выходит из номера. Стоимость проживания – от 190 долл.

4. «Зеленый» Stanhope Hotel в Брюсселе. Этот отель получил знак «Зеленый ключ» в 2012 г. На сайте отеля имеется указание, что помимо этой системы сертификации отель постоянно принимает участие в выставках и форумах, посвященных заботе об окружающей среде (например, в Европейской неделе снижения

мусора, в выставке, посвященной материалам вторичного использования Recycled Expo, Eco-chic Design Award 2013 и др.). Там также написано, что владельцы отеля осведомлены об ограниченности природных ресурсов и влиянии туристской отрасли на окружающую среду, поэтому всеми силами стараются снизить экологический след от их бизнеса (при сохранении высокого качества сервиса) с помощью различных инструментов.

Конечно, опыт каждой страны и каждой гостиницы в своем роде уникален. В каждом случае решение проблем, связанных с утилизацией отходов, должно соответствовать специфике региона. Здесь важно учитывать положение дел в экономике государства, состояние уже имеющейся инфраструктуры по сбору и утилизации и, в конце концов, умение и желание общества воплощать политические решения в реальную жизнь.

На наш взгляд, для гостиницы «Шалыпин Палас Отель» перспективным является участие в проекте «Global Soap Project» [6]. Обнадеживающие перспективы в случае участия в таком проекте просматриваются с учетом опыта гостиничной сети Hilton.

Отличным примером экологического менеджмента является сотрудничество Hilton Worldwide с компанией Global Soap Project, некоммерческой организацией, перерабатывающей полученное от отелей мыло, которое в противном случае оказалось бы на свалке. Global Soap Project сортирует использованное мыло, перерабатывает его и формирует новые бруски, чтобы затем распространить их среди наиболее уязвимых слоев населения развивающихся стран, подвергающихся опасности заболеваний из-за низкого уровня санитарии. Уже в первый год партнерства с Hilton Worldwide более одного миллиона четырехунцевых брусков мыла было распространено среди нуждающихся. В 2013 г. более 1 300 отелей Hilton Worldwide пожертвовали натуральную продукцию через собственную систему мер устойчивого развития LightStay, и компания ожидает увеличения этого числа, так как возможности пожертвования мыла доступны отелям по всему миру.

Мытье рук с мылом – один из самых эффективных и недорогих способов предотвратить такие болезни, как пневмония и диарея, из-за которых более 3,5 млн детей умирают ежегодно. В то время как в Северной Америке больше 2 млн частично использованных кусков мыла выбрасываются в гостиницах ежедневно. Низкий уровень санитарии – серьезная проблема в школах, клиниках, общинах и лагерях беженцев в развивающихся

странах, где мыло или заменяющие его продукты являются дефицитом.

Организатором проекта «Global Soap Project» является Дерек Кайонго, побывавший в лагерях для беженцев в Кении. В 2011 г. он вошел в число финалистов премии CNN «Герой года». Созданный им, благодаря поддержке Hilton Worldwide, проект к настоящему времени распространил более 25 т мыла среди нуждающегося населения в двадцати странах мира, на четырех континентах.

Hilton Worldwide – первая крупная мультибрендовая компания индустрии гостеприимства, которая сделала меры по устойчивому развитию одним из стандартов бренда и получила сертификаты качества и экологического менеджмента – ISO 9001 и 14001. Эта сертификация – одна из крупнейших наград, вручаемых гостиницам и другим коммерческим учреждениям. Как часть этого стандарта компания Hilton Worldwide взяла на себя обязательства по непрерывному улучшению ежегодных результатов устойчивого развития. В 2010 г. компания сэкономила более 74 млн долл. на коммунальных расходах благодаря сокращению энергопотребления на 6,6%; сокращению углеродных выбросов на 7,8%; сокращению отходов производства на 19% и сокращению потребления воды на 3,8% [10].

Компания Global Soap Project (GSP) показывает пошаговый путь, который должна пройти гостиница, чтобы стать участником этого проекта.

1. Регистрация отеля в качестве партнера на сайте www.globalsoap.org.

2. Руководство проекта «Global Soap» связывается с отелем и заключается договор на поставку собранного в отеле мыла.

3. В GSP мыло сортируется, очищается от мусора и помещается в бункеры (коробки).

4. Отель делает сопроводительные документы на коробки и отправляет их на завод GSP по переработке мыла.

5. На заводе мыло группируется в зависимости от качества, смешивается с водой, чтобы придать ему нужную консистенцию, проходит через сито для удаления нерастворенных частиц и затем формируются бруски.

6. Образец из каждой производственной партии проходит проверку качества в лаборатории. Затем завод отправляет мыло, предназначенное для уязвимых групп населения, своим партнерам.

7. Поскольку это благотворительная акция, мыло не облагается никакими налогами и пошлинами.

Аргументы в пользу участия «Шаляпин Палас Отель» в благотворительном проекте «Global Soap Project» очевидны:

1. Проект связан с утилизацией и вторичной переработкой мыла. Если учесть тяжелую экологическую ситуацию, сложившуюся в г. Казани с утилизацией и переработкой отходов, то перспективы ее улучшения в этом проекте хорошо просматриваются. Конечно, инициативы одного отеля мало, чтобы изменить обстановку, но, как говорится, лиха беда начало. Если все отели подключатся к программе, то изменения будут более ощутимыми. Одноразовые кусочки мыла не будут выбрасываться на свалку и тем самым создавать дополнительную угрозу загрязнения окружающей среды в г. Казани.

2. Клиенты гостиницы, которых руководство будет информировать об участии в программе, должны испытывать удовлетворение и в какой-то степени гордость от участия в благотворительной акции и экологической программе.

3. Гостиница «зарабатывает» на этом положительный имидж как структура, поддерживающая устойчивость окружающей среды, и получает возможность выделиться среди конкурентов, в том числе путем получения экосертификата.

Зачем отели становятся «зелеными»? Какие дополнительные конкурентные преимущества дают экологические сертификаты?

«Наличие экосертификации или знака экологической ответственности, безусловно, положительно влияет на имидж предприятия гостевого бизнеса, – уверен Валерий Сушков, – является мощным маркетинговым “зеленым” инструментом и служит повышению лояльности гостей. Благодаря этому турфирмы и туроператоры начинают чаще выбирать такие отели для сотрудничества, что способствует получению дополнительной прибыли. В России это движение только начинает набирать силу, именно поэтому те гостиницы, которые окажутся в первых рядах, будут иметь определенные преимущества» [1].

Экономическая и экологическая эффективность предложенных мероприятий. Для оценки экономической эффективности участия гостиницы «Шаляпин Палас Отель» в проекте «Global Soap Project» прежде всего необходимо провести анализ его себестоимости.

Для оценки учета затрат на утилизацию синтетических моющих средств нужно рассмотреть затраты на вывоз. Согласно законодательству за вывоз мусора гостиницы, магазины, рынки, кафе, стадионы, типографии, склады и другие предприятия

должны платить. В докладе председателя Комитета ЖКХ г. Казани И.А. Гиниятуллина «О весенней уборке дворов, организации сбора и вывоза бытовых отходов», опубликованном 26.03.2013 г., отмечается, что вывоз и утилизация отходов из пластмассовых мусорных контейнеров по стоимости приравнены к вывозу ТБО и составляют 255,42 руб./куб. м (против 307,71 руб./куб. м из обычных металлических бункеров) [7].

Какие же моющие средства применяются в гостиничных комплексах? В большинстве гостиниц используется одноразовое кусковое мыло, а также дозаторы с жидкими моющими средствами. Клиенты гостиницы предпочитают именно одноразовые кусочки мыла, так как оно прекрасно сочетает хорошие моющие и гигиенические свойства с благотворным влиянием на кожу. Не токсично. Предназначено для мытья рук и тела в целях придания гигиенического эффекта.

Согласно прайс-листу Белгородского мыловаренного завода цена на небольшие одноразовые кусочки мыла для гостиниц колеблется от 2 до 4 руб. за кусок (таблица).

Таким образом, если ориентироваться на полную загрузку отеля «Шалаяпин Палас Отель» (количество номеров в гостинице составляет 123) и с учетом продолжительности проживания в каждом номере в среднем двое суток, необходимо 1845 кусков мыла в месяц только для проживающих гостей (123 номера \times 15 обновлений мыла). Если взять за основу 30-граммовый кусок мыла, от которого в результате использования остается 20 г, то в отходы попадает (1845 шт. \times 20 г) 36,9 кг мыла за месяц.

Однако моющие средства, в том числе и мыло, используются не только для гостей, но и для вспомогательных служб отеля. Для профессиональной уборки в гостинице применяются: бытовая химия для номерного фонда, моющие средства для коридоров и лестниц, профессиональная химия для кухни. Таким образом, отходы моющих средств могут увеличиться примерно на 30% (36,9 кг \times 0,3) и составить в сумме 48 кг мыла за месяц.

Все эти отходы попадают на свалку и ухудшают экологическую обстановку в регионе. Загрязняющие окружающую среду моющие средства оказывают негативное влияние на все живое. Например, в исследовании, направленном на выявление степени влияния синтетических моющих средств на окружающую среду [2], показано, что даже 5%-й раствор мыла подавляет рост и развитие растений. Более высокие концентрации приводят к их гибели.

Прайс-лист мыла туалетного для гостиниц

Фасовка, г	Цена с НДС (18%), руб.	
	Без инд. упаковки / в инд. упаковке	
	За кусок	За тонну
40	4,0 / 5,0	100000 / 125000
30	3,0 / 4,0	100000 / 133333
25	2,5 / 3,5	100000 / 140000
20	2,0 / 3,0	100000 / 150000

Таким образом, калькуляция затрат на участие в проекте «Global Soap Project» может состоять из следующих позиций:

1. Затраты на сборку и упаковку не полностью использованных кусков мыла. Доплата на эти операции может осуществляться в качестве надбавки к заработной плате персоналу, ответственному за уборку помещений, исходя из установленного гостиницей тарифа, например 200 руб. за 50 кг мыла.

2. Отправка коробок на адрес завода по переработке мыла. Пересылка одной коробки весом 50 кг на перерабатывающий завод в Каире (Египет) обойдется в 158,69 руб. [8].

Прибыль от участия в проекте «Global Soap Project» связана с повышением имиджа гостиницы, и выражается, по данным партнеров, участвующих в этом проекте, в привлечении дополнительных гостей от 5 до 7%.

Рассчитаем планируемую прибыль гостиницы «Шаляпин Палас Отель».

1. Оптимистичный сценарий. В гостинице 123 номера, возможно проживание в них в среднем двух человек в сутки, т.е. 246 человек в сутки. Возьмем не самый оптимистичный, но хороший сценарий – 50%-я загрузка номерного фонда гостиницы, т.е. 123 человека в сутки.

Стандартный номер с одной двуспальной кроватью (в гостинице их 56) стоит: 4,700 тыс. руб. – 1 гость; 6,300 тыс. руб. – 2 гостя.

Учитывая повышение имиджа «зелености» гостиницы и в результате этого привлечение дополнительного экологически заинтересованного контингента гостей на 7% (что составит 8 человек от 123), дополнительная прибыль составит:

8 чел. \times 4,700 тыс. руб. = 37,600 тыс. руб. в сутки,
или 37,600 тыс. руб. \times 30 дней = 1128 тыс. руб. в месяц.

2. Пессимистичный сценарий. Учитываем заселение не всего номерного фонда, а только наиболее бюджетных номеров, их в гостинице 56. Расчет проводим, как и в предыдущем варианте, на 1 гостя и на 50%-ное заселение указанного номерного фонда. В качестве пессимистичного акцента возьмем дополнительное привлечение гостей только на 5%, а не на 7%, как в оптимистичном сценарии.

56 номеров \times 1 гостя = 56 человек.

50% заселения = 28 человек.

Дополнительные 5% составят 3 человека.

3 гостя \times 4,700 тыс. руб. = 14,1 тыс. руб. в сутки.

14,1 тыс. руб. \times 30 суток = 423 тыс. руб. в месяц.

Суммируя преимущества от участия в проекте, отметим:

1. Даже в пессимистичном сценарии прибыль от 3 дополнительных гостей в месяц покрывает затраты на вывоз 1 куб. м отходов.

2. Затраты на сбор, упаковку и отправку мыла также ниже, чем на его вывоз с твердыми бытовыми отходами.

3. Экологическая эффективность также не вызывает сомнений. Токсичные отходы моющих средств полностью удаляются из региона размещения гостиничного предприятия и не засоряют другие регионы, а перерабатываются и утилизируются.

4. Гостиница и ее гости могут гордиться активным участием в благотворительном проекте, оказывая помощь слаборазвитым странам в борьбе с эпидемиями, в том числе с высокой детской смертностью.

5. Большое вниманиис, которое правительство Республики Татарстан оказывает экологической обстановке и санитарно-эпидемиологической безопасности, позволяет надеяться на поддержку мэрией г. Казани (в виде правительственных грантов) предложенного проекта участия гостиницы «Шалапин Палас Отель» в проекте «Global Soap Project».

Электронные ресурсы

1. URL: <http://green-city.su/pochemu-oteli-stanovyatsya-zelenymi>
2. URL: <http://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2012/12/24/vliyanie-sinteticheskikh-moyushchikh-sredstv-na-okruzhayushchuyu-sredu>
3. URL: <http://sochi-relax.com>

4. URL: <http://tataram.ru/news/archive/article-2098-1/>
5. URL: <http://www.ecowaste.su>
6. URL: <http://www.globalsoap.org/>
7. URL: <http://www.kzn.ru/old/page566.htm/show/40746>
8. URL: <http://www.posthouse.ru/calculate/>
9. URL: <http://www.rusarticles.com/gostinicy-statya/zelenye-oteli-ekologicheskoe-prozhivanie-4209196.html>
10. URL: <http://www.vkusov.net/magazin/stati/ekologia-i-klining/item/57> – электронная версия журнала «Линия вкуса» (журнал индустрии гостеприимства), № 3 (41) / 2012. С. 18–21. Андрианова Ю.Е. «Экологические технологии в сфере гостеприимства».

УДК 911.3

И.М. Какалия, аспирант кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, inarkakaliya@mail.ru

РОЛЬ КЛАСТЕРНОЙ ПОЛИТИКИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ АБХАЗИИ

Рассмотрено проведение кластерной политики, позволяющей более эффективно развивать туризм в Абхазии. Предложены инструменты, с помощью которых можно правильно выстроить кластерную политику.

Ключевые слова: кластерная политика, Абхазия, Очамчыра, кластер, туризм, туристско-рекреационный потенциал, особые экономические зоны, государственное регулирование.

В современной Абхазии делают большую ставку на развитие сферы туризма, однако это развитие нуждается в повышенном внимании со стороны государственной власти. В советской Абхазии туризм развивался в русле социальной сферы, но после распада СССР и грузино-абхазской войны открылась новая страница в развитии туризма Абхазии. Сначала она перешла в плоскость застоя, а потом в стадию последовательного восстановле-

ния сферы туризма. В настоящее время отрасль получает новый импульс развития, но такие сдерживающие факторы, как изношенная инфраструктура, требуют больших инвестиций как от иностранных инвесторов, так и от государства.

Можно выделить сдерживающие факторы:

1. Низкая инвестиционная и инновационная активность.
2. Негативный имидж Абхазии.
3. Блокада Абхазии со стороны Запада.
4. Низкая конкурентоспособность туристских продуктов.
5. Разрушенная инфраструктура после грузино-абхазской войны.
6. Отсутствие профессиональных кадров.

Оставленный след грузино-абхазской войны не позволяет туристской отрасли самостоятельно развиваться лишь за счет рыночных механизмов. Государство должно осознать колоссальный потенциал туризма для развития социально-экономического состояния страны и одновременно включиться в модернизацию сферы туризма.

Государство должно дать импульс для формирования туристско-рекреационных кластеров на территории Абхазии, а для этого должна проводиться кластерная политика. Правильно выстроенная кластерная политика даст импульс развитию малого и среднего бизнеса, для этого необходимо разработать проекты по привлечению инвестиций, развитию транспортной и энергетической промышленности.

Как любая другая отрасль, туризм и туристская деятельность должны иметь поддержку и регулирование со стороны государственного аппарата. Основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются:

- обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;
- охрана окружающей природной среды;
- создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;
- развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий;
- развитие международных контактов;
- сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

Для реализации этих целей и регулирования туристской деятельности в Республике Абхазия были приняты следующие законы:

- Закон о туристской деятельности в Республике Абхазия;
- Закон о системе налогообложения в виде специального налога на отдельные виды деятельности;
- Закон об инвестиционной деятельности;
- Закон Республики Абхазия «О порядке выезда из Республики Абхазия и въезда в Республику Абхазия»;
- Закон Республики Абхазия «О правовом положении иностранных граждан в Республике Абхазия».

Принятые законы в определенной мере решают задачи, поставленные государством, но необходимо более детальное рассмотрение статей и пунктов для последующего вычленения их в самостоятельные законы.

Перечислим законы, правовые акты и своды правил, которые необходимо принять для успешного развития туризма:

- Закон об основах туристской деятельности в РА;
- Правила оказания услуг по реализации туристского продукта;
- Закон о защите прав потребителей;
- Закон «О персональных данных»;
- Закон «О государственно-частном партнерстве в РА».

Последний пункт был рассмотрен в «Стратегии социально-экономического развития Республики Абхазия до 2025 г.», а именно, внесен пункт, рассматривающий создание особых экономических зон.

На данном этапе формирование туристско-рекреационных кластеров происходит самостоятельно. В основу развития необходимо положить механизм государственно-частного партнерства.

Согласно теории М. Портера, кластер – это группа географически соседствующих компаний (поставщики, производители) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга [3].

Создание туристского кластера позволит решить следующие задачи:

1. Инвентаризация туристских ресурсов.
2. Создание туристского рынка.
3. Формирование системы государственного регулирования.
4. Создание системы подготовки и переподготовки кадров.
5. Проведение научных исследований.

В качестве примера создания туристского кластера рассмотрим кластер «Очамчыра». Для этого необходимо провести анализ всего Очамчырского района с точки зрения потенциала развития туризма, подробно изучить места размещения и их динамику, природные объекты, памятники, потенциальный рынок Очамчырского района, а также зачатки кластеризации в Очамчыре. Только после получения результатов исследования можно перейти к следующему этапу:

- составить план исследования, учитывая территориальные особенности Абхазии;
- разработать формы сбора информации о туристской инфраструктуре Очамчырского района;
- собрать информацию о возможном туристском показе;
- провести оценку туристских объектов (пещер, рек, озер, церквей);
- разработать ряд туристских маршрутов.

При рассмотрении формирования туристского кластера необходимо учитывать национальные особенности Абхазии и аспект традиций Абхазии. Например, при строительстве средств размещения, можно строить мини-отели в национальном стиле, или при строительстве мест для питания возводить строения по типу апацха. Обязательным условием успешного формирования кластера является наличие туристских ресурсов, при этом необходимо выявить все туристские ресурсы Очамчырского района (таблица).

Особенностью туристско-рекреационного потенциала (ТРП) является наличие природных и культурно-исторических ресурсов в благоприятном сочетании с трудовыми ресурсами, финансовыми средствами и материально-технической базой, определяющими функционирование данной территории [2]. Выявить ТРП не трудно, так как в Абхазии за советский период наработан обширный туристский потенциал в виде гостиниц, объектов туристского посещения (памятников истории и культуры, природных охраняемых объектов), единиц туристской инфраструктуры, соединенных и взаимодействующих друг с другом.

Поддерживающие мероприятия при формировании туристского кластера:

- симпозиум (форум) традиционного абхазского костюма;
- молодежный фестиваль абхазского национального танца;
- абхазские народные праздники;
- театрализованные постановки, ролевые туристские игры;

Структура рекреационных ресурсов

Компонент	Ресурсы
Природный	<p>Гидрографические (водные); гидроминеральные ресурсы (лечебные глины, минеральные воды, грязи). Лесные (государственный лесной фонд, заповедники, леса – памятники природы). Орографические (горные и равнинные местности, пересеченные местности, лечебно-оздоровительные местности и курорты). Биологические (флора, фауна). Социально-культурный компонент (исторические артефакты). Компоненты культурного ландшафта (этнос, народный эпос, народные промыслы, музеи, национальная кухня, картинные галереи, панорамы, памятники культуры). Учреждения отдыха (дискотеки, рестораны, бары, дворцы культуры, боулинг, залы игровых автоматов)</p>
Экономический	<p>Дорожно-транспортные. Наличие и удобный режим работы автозаправочных станций, станций технического обслуживания, пунктов питания и бытового сервиса. Трудовые (медицинский, технический и обслуживающий персонал). Коммуникационные (состояние услуг связи, радио, междугородного телефона, интернета). Здравоохранение (развитость муниципальной и частной системы здравоохранения для оказания экстренной квалифицированной медицинской помощи). Услуги обязательного и добровольного медицинского страхования. Уровень профессиональной подготовки медицинского персонала санаторно-курортных организаций, необходимый состав врачей-специалистов; наличие лицензии</p>

- мастер-класс (фото, кулинария, рыбалка);
- квесты, спортивные игры;
- тренинги (профессиональная подготовка и переподготовка).

В качестве основы для восстановления народного хозяйства рассматривается интенсивное развитие туристско-рекреационного кластера. Под туристским кластером мы предлагаем понимать совокупность предпринимательских структур, органов власти и государственных учреждений, общественных организаций, функционирующих в индустрии туризма и смежных отраслях, совместно использующих туристские ресурсы определенного региона для формирования, продвижения и реализации его туристского продукта в целях удовлетворения рекреационных потребностей и повышения своей конкурентоспособности и конкурентоспособности районной экономики.

Классифицировать кластеры можно по разным типам. Например, по видам туристских ресурсов различают: водные (морской, речной, озерный) кластеры, лесные кластеры, горные кластеры, смешанные кластеры. Развитие горнолыжного и водного видов туризма поможет создать дополнительный туристский поток для зимнего сезона и вовлечь ранее не использованные для туризма территории, создав тем самым новые рабочие места, способствовать возвращению местного населения, уехавшего в поисках заработка в другие районы и за пределы страны. В развитии туризма в современных условиях кластерный подход становится одним из наиболее востребованных инструментов.

Территории Абхазии принадлежит 210 км побережья Черного моря, региону присущ влажный субтропический климат, имеются пляжи, горы, курортная зона, включающая Пицунду, Гудауту, Новый Афон, Гагру, Сухум, Кындыг [1].

Курортные местности Абхазии по профилю подразделяются на климатические, бальнеологические, климато-бальнеологические.

Развитие горного кластера предусматривает проекты комплексного развития территорий для специализированного туризма (горнолыжных видов спорта). Горные климато-бальнеологические курорты местности находятся в верхней части Кодорского ущелья, минеральные воды которых углекислые, железистые. Ауадхарская минеральная вода выходит на территории курорта Ауадхара (Гудаутский район), который располагает корпусами пансионата, но в настоящее время он не функционирует. На его территории выявлено свыше 30 естественных выходов целебных вод [4].

Нами отмечено, что среднегорные и высокогорные зоны Абхазии, в особенности Гульрипшский и Сухумский районы, могут стать отличной базой реализации горного кластера при строи-

тельстве пансионатов отдыха для людей, желающих восстановить силы и снять стресс.

Реализация водного кластера в селе Кындыг послужила бы отличным толчком для развития климато-бальнеологического профиля с созданием санаториев поселкового типа.

Литература

1. Абухба Г.В. Управление развитием курортно-туристского потенциала региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2012. 20 с.
2. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туристский терминологический словарь: справочно-методическое пособие. М.: Советский спорт, 1999. 664 с.
3. Портер М. Конкуренция / пер. с англ. М.: Вильямс, 2006. 608 с.
4. Argun M.Z. Efficiency of resort facilities activity in the Republic of Abkhazia // European researcher. 2012. Vol. 22, № 5–3. P. 708–710.

УДК 338.2

А.В. Квартальнов, д-р пед. наук, доцент,
профессор кафедры туризма и гостеприимства Воскресенского института
туризма – филиала РМАТ, Chabanuk_oleg@mail.ru

О.В. Чабанюк, канд. экон. наук, доцент,
зам. директора по научно-методической работе, завкафедрой туризма
и гостеприимства Воскресенского института туризма – филиала РМАТ,
Chabanuk_oleg@mail.ru

Г.Ф. Юркова, ст. преподаватель кафедры экономики и управления
Воскресенского института туризма – филиала РМАТ,
Chabanuk_oleg@mail.ru

ОРГАНИЗАЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ РЕКРЕАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ СФЕРЫ ТУРИЗМА

*Рассмотрены проблемы рекреационных кластеров Рос-
сии. Обоснована необходимость изменения подхода
к маркетингу рекреационного предпринимательства*

в связи с ограниченным отечественным практическим опытом в этом направлении. На примере подступающих территорий Крыма и города Севастополя и базируясь на отечественном опыте и мировой практике, предложен организационно-экономический механизм формирования инновационных рекреационных кластеров в целях их эффективного функционирования и повышения коммерциализации сферы туризма.

Ключевые слова: *благосостояние, кластер, малое предпринимательство, маркетинг, местное население, рекреант, рекреация, рекреационный комплекс, рекреационный центр, территория.*

Особенности развития экономики Республики Крым проявляются в формировании межотраслевых комплексов, среди которых курортная сфера выделяется в самостоятельную хозяйственную систему, объединяющую лечебные, реабилитационные, оздоровительные курортные предприятия, а также курортные гостиницы. Главной особенностью функционирования предприятий курортной сферы Республики Крым является высокая привлекательность полуострова для отдыха и оздоровления.

Основой развития курортной сферы Республики Крым являются природные рекреационные ресурсы, которые характеризуются крайне низким уровнем использования, о чем свидетельствуют следующие данные:

- объем использования грязевых ресурсов не превышает 15–17 тыс. т (1,9% фактических запасов);
- ежегодное использование минеральных вод составляет 2,2 млн куб. (5,6% фактических запасов);
- концентрированных рассолов соленых озер – 6,4 млн м³ (22,2% фактических запасов).

Государство и объединения туристских организаций (союзы, ассоциации) принимают меры, направленные на повышение эффективности развития российского туризма. В настоящее время в России реализуются следующие программы и стратегии развития туризма:

1. Концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и выездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Утверждена Постановлением Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644.

2. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы». Утверждена Постановлением Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 317.

3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена Распоряжением Правительства РФ от 31 мая 2014 г. № 941-р.

Все вышеперечисленные нормативные документы направлены на обеспечение эффективного решения проблем динамичного и устойчивого развития туризма. Основными задачами, решаемыми в ходе реализации данных программ, названы: совершенствование нормативного правового регулирования в сфере туризма; развитие и совершенствование туристской инфраструктуры, в том числе сопутствующей (прежде всего транспорт, общественное питание, индустрия развлечений); создание новых приоритетных туристских центров; рекламно-информационное имиджевое продвижение России как страны, благоприятной для туризма, на мировом и внутреннем туристских рынках; повышение качества туристских и сопутствующих услуг; совершенствование визовой политики [1–3].

Взаимная зависимость предприятий в туризме означает необходимость для предприятий туризма, расположенных в одном месте, взаимодействовать в целях предоставления потребителю более полного продукта и опыта общения с регионом. Гибкие границы предприятий туризма подразумевают уменьшение и увеличение их размеров в зависимости от ситуации на рынке. Эта характеристика подходит к описанию туристских кластеров, подверженных сезонным колебаниям. Сотрудничество конкурентов в рамках кластеров – одна из важнейших характеристик. В рамках одного туристского направления или кластера все предприятия-участники должны уделять внимание продвижению общего дела и города больше, чем собственному продвижению. Каждое конкретное предприятие может надеяться привлечь туриста только в том случае, если его может привлечь туристское направление. Вера в длительное сотрудничество и взаимное доверие развиваются на основе постоянного взаимодействия предприятий кластера. Эта характеристика повышает устойчивость всего кластера к кризисам и эффективность его деятельности. Однако для эффективной взаимосвязи предприятий в кластере необходим мониторинг их деятельности и результативности.

Сложившаяся в рекреационных кластерах проблемная ситуация значительного отставания развития малого предпринимательства в районах, имеющих рекреационные ресурсы с низкой занятостью там местного населения, порождена ограниченностью задач маркетинга преимущественно действующими предприятиями, что существенно сдерживало вовлечение имеющихся на многих территориях рекреационных ресурсов в открытие новых предприятий туризма.

В связи с этим возникает необходимость изменения подхода к маркетингу рекреационного предпринимательства и повышению коммерциализации в сфере туризма, распространению его влияния на потребности местного населения в организации открытия новых предприятий и организационных форм производства, увеличивающих их число и позволяющих создавать новые рабочие места и на этой основе повышать благосостояние местного населения. Отечественный опыт в этом направлении весьма ограничен в практической деятельности. Поэтому целесообразно максимально поднимать вопросы развития и обновления маркетинга применительно к рекреационным процессам и кластерным формам их организации на примере практического опыта, опубликованного зарубежными авторами.

Актуализация маркетинга путем расширения его за пределы действующих предприятий и охвата им процесса создания совокупности будущих предприятий туризма и рабочих мест, в которых нуждается местное население, формирует понятие опережающего маркетинга, который будет способствовать гармоничному развитию территорий и их населения. Все это требует детального исследования, привлечения новых методов расчета показателей, новых форм вовлечения населения в рекреационное предпринимательство.

Анализ уровня использования территориальных и человеческих ресурсов в рекреационных кластерах показал наличие значительных резервов для развития экономики города, прежде всего на территории, имеющей береговую линию Черного моря. При этом в отличие от горного рельефа – хорошо освоенной рекреантами территории рекреационных кластеров – неосвоенные прибрежные территории расположены в основном на равнинной степной его части. Соответственно требования к средствам размещения рекреантов на пустующих прибрежных равнинных территориях и варианты их компоновки могут существенно отличаться от уже имеющихся в Крыму.

С учетом реального рельефа местности пустующих территорий в Крыму их можно классифицировать по следующим характеристикам береговой линии: длина прямой (степень крутизны, пологость, обрывистость); отличие грунта береговой линии (песок, глина, камень, болото, солончаки, заросли камыша, кустарники); площадь свободной прилегающей территории.

В соответствии с классификацией осваиваемых рекреационных территорий может формироваться и состав специализированных средств размещения: молодежные центры активного отдыха и развлечений на воде; детские оздоровительные и развлекательные центры на мелких водоемах с соленой водой (озера, заливы до 1–1,5 м глубиной); молодежные тренинговые и соревновательные центры водных видов спорта; специализированные центры отдыха по видам занятости и увлечениям рекреантов (охотничий, рыболовный, дегустационный, конгрессный, выставочный, ярмарочный и т.д.); социальные рекреационные центры (для одиноких пенсионеров, инвалидов и др.); романтические и климатические центры с проживанием в корпусах, расположенных над соленой водой заливов или озер и имеющих силуэты древних кораблей; центры семейного отдыха (с детьми и без детей); центры проведения многодневных коллективных празднеств и мероприятий (свадьбы, юбилеи, корпоративные события и т.п.).

Решение проблемы создания типовых проектов различных средств размещения рекреантов позволяет выполнить несколько организационно-экономических задач одновременно. Во-первых, свести к минимуму затраты времени и финансовых средств на проектирование рекреационных корпусов для проживания, питания и бытового обслуживания отдыхающих туристов. Во-вторых, минимизировать состав конструктивных элементов формирования зданий и сооружений. В-третьих, упростить процессы поставки строительных материалов и комплектующих изделий на основе типизации их состава, уменьшения числа поставщиков. В-четвертых, трансформировать сложные технологии строительства рекреационных объектов в более простые технологии их монтажа. В-пятых, создать из числа местного населения малые предприятия, специализированные на формировании отдельных элементов или блоков рекреационных модулей (каркас здания, внутренние и наружные стены, пол, потолки и крыша, окна и двери, электрообеспечение, тепло-, водоснабжение, канализация и очи-

стка воды). В-шестых, создать условия для моделирования на проектной стадии вариантов компоновки типовых модулей в рекреационные формы средств размещения, в том числе турбаз, максимально адаптированных к особенностям осваиваемых территорий (рис. 1).

Базируясь на накопленном опыте и мировой практике организации создания современных рекреационных комплексов, а также учитывая цели социального значения для местного населения, можно сформулировать пакет ограничений и требований к создаваемым типовым модулям рекреационных средств размещения, в том числе предприятий туризма, проектируемых для условий пустующих территорий, имеющих береговую линию морских заливов, озер и рек.

Первое ограничение. Каждый модуль при его возведении в готовом виде должен максимально сохранять открытое пространство на занимаемой рекреационной территории и позволять на расстоянии видеть окружающий ландшафт.

Это ограничение может быть реализовано в виде модуля на опорах; служебная часть начинается на высоте 2,5–3 м от уровня земли, а общая высота не превышает 6 м.

Такая конструкция облегчает процессы возведения модулей на любой конфигурации реального рельефа местности, где сглаживается и учитывается наличие оврагов, пригорков, склонов и т.п. Модуль может иметь размеры в плане 10 × 12 м, имея по краям по 1 м балконных переходов с вариантами бокового или поперечного входа, 2 м в центре на санузел и душевые кабины и 4 помещения 4 × 5 м (20 м²) либо 8 помещений 4 × 2,5 м. В последнем случае обеспечивается принятый в мире стандарт гостиничного номера площадью 10 м². В зависимости от обоснования состава клиентов в таком модуле могут быть сформированы любые варианты гостиничных номеров. Кроме того, такие модули могут быть предусмотрены и для служебных помещений, и для блоков питания соответствующей корректировкой числа перегородок, санузлов и дверей. В зависимости от выбранного места для строительства рекреационного комплекса, состояния почвы и близости грунтовых вод, материалами для опор и каркаса модулей могут быть дерево, металл и железобетон.

Модули таких же размеров целесообразно использовать и для всех пищеблоков – кухонь, ресторанов, столовых, кафе и баров.

Второе ограничение. Достаточность осваиваемых площадей для организации отдыха и развлечений рекреантов при каждом

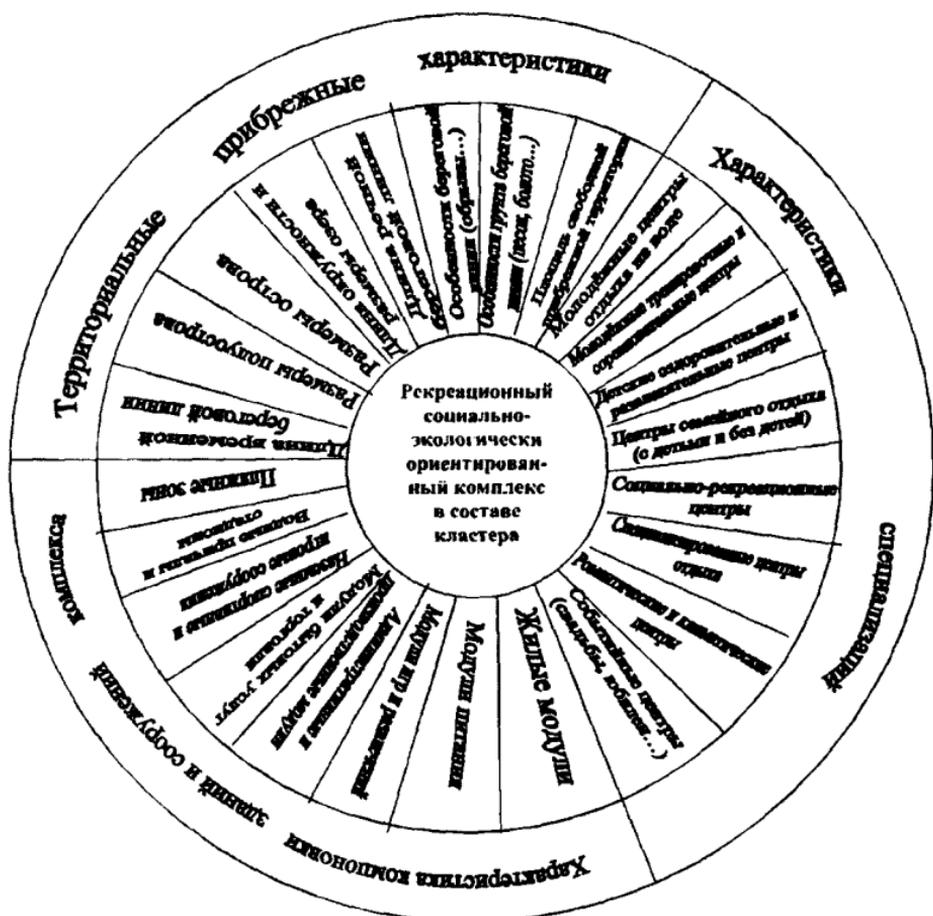


Рис. 1. Системообразующие характеристики и организационные формы создания рекреационных комплексов в составе кластеров

рекреационном центре. Анализ опыта функционирования рекреационных центров свидетельствует об активности основной части отдыхающих с утра до позднего вечера: пробежки, зарядка, плавание и купания, массовые и индивидуальные игры спортивного и интеллектуального характера, водные велосипеды, шлюпки, байдарки, каноэ, виндсерфинг, концерты, конкурсы, дискотеки. Количество спортивных площадок зависит от числа мест размещения рекреантов. К примеру, если предполагается создать молодежный центр активного отдыха и развлечений на воде в городе диаметром 1 км, то при расположении 5–7 корпусов полукругом и диаметром 200 м от каждого торца до береговой

линии должно оставаться около 400 м. На этой площади могут размещаться 1 футбольное поле с трибунами, 2–3 баскетбольные и 3–4 волейбольные площадки, 1–2 теннисных корта, 1–2 площадки для мини-гольфа. Для большего разнообразия видов спорта и отдыха могут быть созданы также стадионы для хоккея на траве, бейсбола, кроссовые стадионы для велосипедов, мотоциклов, квадрациклов и ставшие популярными аттракционы с разнообразными препятствиями, в том числе водные.

Приведенная для примера всеобразная компоновка, напоминающая ромашку, может состоять из 4–8 корпусов-«лепестков». В каждом корпусе могут размещаться 4–5 жилых модулей, по одному модулю для компьютерных, видео и телевизионных мероприятий, комнаты для репетиций участников самодеятельности и конкурсов. Один корпус, состоящий из 5–6 модулей, предназначен для организации питания в ресторанах, кафе, столовых, барах. Административные и служебные помещения могут располагаться в отдельном корпусе.

Поскольку в одном модуле с двойными стандартными номерами по 10 м² могут одновременно проживать до 16 человек, то в корпусе из 5 жилых модулей могут разместиться до 80 человек, в пяти жилых корпусах – 400, в шести – 480 чел. Меньшие по размерам свободные территории могут иметь, соответственно, меньшие размеры корпусов, состоящих из 4 модулей. Постройка диаметром в 150 м и 8 корпусов-«лепестков» позволит разместить до 336 человек. Расположенные в торцах зданий репетиционные модули выходят на центральную площадку, предназначенную для дневных (конкурсы, соревнования, сборы и т.п.) и вечерних (концерты, дискотеки, костры, фейерверки и др.) мероприятий. Репетиционные модули соединены общим балконом, позволяющим свободно перемещаться между корпусами и использовать его в качестве трибуны.

Учитывая главную особенность рекреационных центров – возможность отдыха и развлечений у воды и на воде, комплекс корпусов должен быть максимально приближен к береговой полосе с учетом берегового рельефа. Компоновка размещения пляжей, бассейнов, причалов для плавательных средств должна также учитывать особенности рельефа местности и глубину водоемов.

Третье ограничение. Сохранение и регенерация окружающей среды от последствий жизнедеятельности рекреантов. Уборка и утилизация отходов должны осуществляться непрерывно в тс-

чение всего периода функционирования объекта с применением современных технологий при выполнении главного условия – не мешать отдыху рекреантов и благоприятно воздействовать на природу. Сюда же могут входить технологии озеленения и окультуривания территорий.

Четвертое ограничение. Основные сооружения рекреационных комплексов и их инфраструктура должны принадлежать местному населению, обеспечивать занятость и их развитие при всем многообразии видов их экономической деятельности, связанной с проживанием, отдыхом и развлечением рекреантов.

Пятое ограничение. Отсутствие действенного организационно-экономического механизма. Речь идет об освоении и рациональном использовании больших площадей пустующих территорий в Севастополе и обеспечении достойной занятости местного населения, способствующей росту его благосостояния до уровня мировых стандартов. Существующие структуры управления в Севастополе не смогли выполнить эту задачу ни в прошлом столетии, ни в новом XXI в. Население не готово решать самостоятельно такие масштабные задачи. Возможно, создание специализированной негосударственной организации нового типа позволит справиться с решением этой сложнейшей задачи.

По логике в этой организации должны быть представлены ряд взаимосвязанных звеньев, нацеленных на достижение конечного результата, – повышение уровня благосостояния местного населения на основе его вовлечения в малое инновационное предпринимательство рекреационной направленности и развития коммерциализации для существующих предприятий туризма. Главным звеном здесь должен быть инновационный научно-практический и образовательный координирующий центр развития рекреационного потенциала Севастополя. Именно здесь осуществляется создание отсутствующего организационно-экономического механизма обеспечения эффективного использования рекреационных ресурсов для повышения роли малого предпринимательства в туризме за счет повышения роли коммерциализации для получения прибыли, необходимой для наполнения бюджета города.

Здесь возникает естественный вопрос: почему органы местного самоуправления не выполняют такие функции? Выполняемая ими большая работа по созданию условий для развития малого предпринимательства, по замыслу, подчинена цели вовлечения местного населения в предпринимательскую деятельность.

Очевидно, ответ на этот вопрос может включать много аспектов, но ключевой из них – отсутствие реальной экономической заинтересованности руководителей этих звеньев управления и осуществления процессов реального развития результативно-го малого предпринимательства в обеспечении местного населения стабильной занятостью и в достижении высокого уровня его благосостояния путем повышения уровня коммерциализации на местных предприятиях туризма. В связи с этим координационный центр должен быть органической экономической составляющей упомянутого организационного экономического механизма и реально обеспечивать своей деятельностью достижение всех максимально возможных результатов социально-экономического развития участников малого предпринимательства на реальных территориях Севастополя и их сельских советов. Естественно, что существование такого Центра может быть обеспечено тоже только на материальной заинтересованности содержания всех его участников в зависимости от конечных результатов развития всех малых предприятий туризма, результативно взаимодействующих на основе выполняемой Центром координации.

Одним из главных звеньев отмеченного механизма может послужить создание общественной ассоциации инновационных рекреационных комплексов и кластеров, обеспечивающих их функционирование (рис. 2), в которой упомянутый координационный центр будет обеспечивать согласование стратегических, текущих и оперативных целей развития малого предпринимательства на пустующих территориях Крыма, охватывая и проблемы инвестирования этих процессов.

В какой-то степени эту самостоятельность можно отождествлять с самостоятельностью игроков футбольной команды: чем больше взаимодействие игроков на поле друг с другом, тем выше результат. В предпринимательстве же на уровне закона предложены ошибочные посылы, разрушающие возможность получения большего, конечного для экономики Севастополя результата, на основе взаимодействия регионального или межрегионального значения с рабочим названием Ассоциация малых предприятий «Инновационная рекреация».

Особенностью такого образования является физическое отсутствие на начальный момент реальных малых предприятий (МП). Именно поэтому отсутствует освоение пустующих рекреационных территорий в Севастополе. Власть на местах не может руководить несуществующими предприятиями.

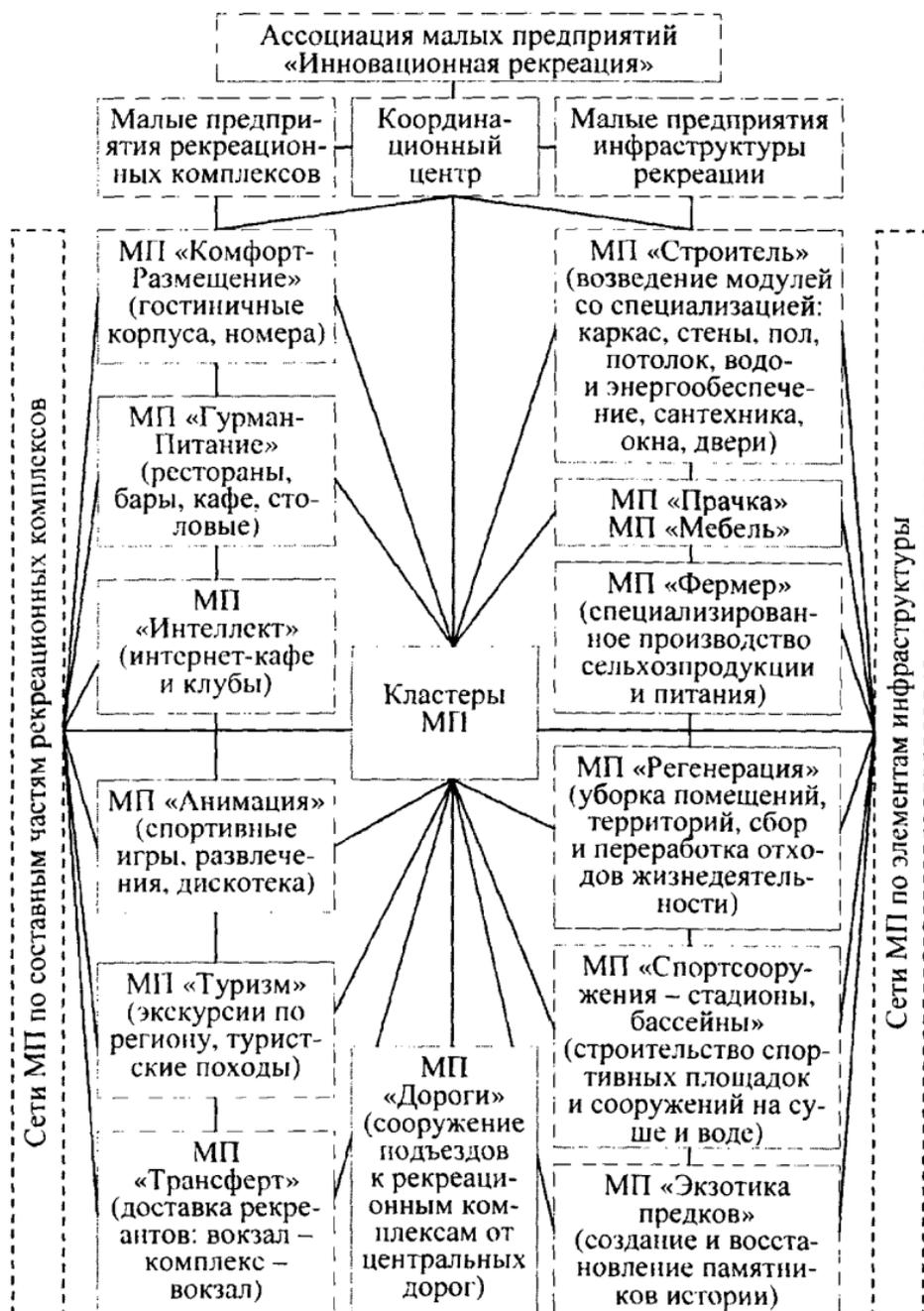


Рис. 2. Модель взаимодействия малых предприятий, обеспечивающих развитие неосвоенных рекреационных территорий Севастополя

Местное население не подготовлено для самостоятельного инициирования и осуществления достаточно масштабных проектов обеспечения своей результативной деятельности, к тому же во взаимодействии с большим числом неоднородных по видам деятельности предпринимателей. Всю подготовительную работу по организации и формированию предложенной Ассоциацией Программы создания всех входящих в нее малых предприятий, их сетей и кластеров может выполнить инициативное научное подразделение через совокупность научно-исследовательских работ, финансируемых из различных источников и имеющих взаимосвязанные цели экономического, социального и политического значения как для Севастополя, так и для других регионов.

Предложенная структура негосударственной организации в виде Ассоциации малых предприятий, ориентированных на освоение и развитие рекреационных территорий Крыма, может охватывать десятки предприятий как непосредственно из состава рекреационных комплексов, так и из обслуживающей инфраструктуры. Особенностью взаимодействия всех этих предприятий является реальное соприкосновение рекреантов только с предприятиями, связанными с размещением, – проживанием, питанием, отдыхом, развлечениями, транспортным обслуживанием. Остальные малые предприятия опосредованно обеспечивают комфортный отдых рекреантов. Особенность координационного центра состоит в согласовании работы всех малых предприятий, их сетей и кластеров в направлении получения наибольшего общего конечного результата социально-экономической деятельности предприятий Ассоциации. В состав центра входит специальное подразделение информационно-коммуникационных технологий, в котором ежедневно анализируется загруженность гостиничных номеров, выявляются тенденции ее изменения и моделируются процессы обеспечения рекреационных комплексов всем необходимым. В координационном центре выполняются расчеты по потреблению одним рекреантом всех видов услуг в рекреационных комплексах различных размеров и направленности, по оценке потребностей и объемов услуг для ее обслуживания, а также примерного числа малых предприятий, выполняющих работы.

Главным условием формирования такой Ассоциации и создания составляющих в малых предприятиях является концептуальное построение организационно-экономического механизма,

обеспечивающего партнерское взаимодействие всех предприятий и экономически обоснованное исчисление вклада каждого из них в общие конечные результаты.

В соответствии с поставленной задачей максимального использования передового зарубежного опыта в применении маркетинга в процессах формирования и эффективного функционирования рекреационных кластеров в России, а именно в Севастополе, для повышения коммерциализации туристских организаций предложенная в проекте структурная модель формирования содержания маркетинга кластеров вполне достаточна.

Полнота решения задачи формирования механизма выявления системообразующей роли отдельных видов экономической деятельности в развитии малого предпринимательства на предприятиях туризма в рекреационных кластерах обеспечена большими объемами реальной информации о них.

Литература и электронные ресурсы

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы». Утверждена Постановлением Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 317.

2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. URL: <http://www.ifar.ru/ofdocs/rusrus006.pdf> (дата обращения: 21.03.2012).

3. Концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и выездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Утверждена Постановлением Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644.

4. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена Распоряжением Правительства РФ от 31 мая 2014 г. № 941-р.

Т.В. Квартальнова, директор Воскресенского института туризма – филиала РМАТ, Chabanuk_oleg@mail.ru

О.В. Чабанюк, канд. экон. наук, доцент, зам. директора по научно-методической работе, завкафедрой туризма и гостеприимства Воскресенского института туризма – филиала РМАТ, Chabanuk_oleg@mail.ru

Е.А. Минаева, канд. пед. наук, зам. директора по учебно-методической работе Воскресенского института туризма – филиала РМАТ, ele050972@yandex.ru

ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ СФЕРЫ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА

Проанализированы используемая классификация методов системного анализа и основополагающие принципы моделирования экономических процессов. Сгруппированы на основе системного подхода методы исследования процессов управления в сфере туризма. Проанализированы экономико-математические модели, в том числе гравитационного типа, предприятий индустрии туризма в целях оптимизации их деятельности в соответствии с государственными и региональными интересами. Рассмотрены модели искусственного интеллекта. Выделены проблемы моделирования при исследовании сферы туризма, в частности использование в моделях разнородных натуральных показателей, характер изменения которых зачастую непредсказуем. Предложены методы исследования долговременной динамики туристского рынка.

Ключевые слова: анализ, метод, модель, моделирование, поток, туризм, регрессионный анализ, системный анализ, уравнение, услуга, цена услуги, пакет услуг, уравнение, спрос, туристский поток, потенциал, туристско-рекреационная территория, туристская дестинация.

В современном мире туризм выступает как сложное явление, имеющее социальные, экономические и политические аспекты.

Ни одна из существующих наук не может полностью и исчерпывающим образом охарактеризовать туризм как объект собственных исследований, и ни один из существующих социально-экономических институтов не в состоянии самостоятельно решить комплекс его проблем [14].

В исследовании [2] отмечено, что сложность управления туристским бизнесом обусловлена многоотраслевым характером производства туристских услуг и многообразием причин, определяющих нестационарность факторов, влияющих на результаты бизнеса. Развитие туризма требует вложения бюджетных и привлеченных средств в комплекс объектов, образующих туристский сегмент экономики: объектов туристского интереса, субъектов индустрии туризма, а также объектов инфраструктуры.

Подготовку управленческих решений можно рассматривать как технологию, состоящую в выполнении совокупности некоторых последовательных действий, которые складываются из отдельных этапов, процедур, операций, опирающихся на системный подход [2].

Авторы работы [6] обращают внимание на то, что в отечественной литературе проблемы выбора и принятия управленческих решений по развитию сферы туризма в целях повышения эффективности его функционирования в современных условиях в территориальном аспекте стали объектом исследования сравнительно недавно, что эти проблемы относятся к числу мало разработанных. Рассматривая современные подходы, методы исследования состояния, развития сферы туризма и принятия управленческих решений в данной области, авторы работ [2, 6] приходят к выводу, что сегодня не существует единой методики в рамках системного подхода, зарекомендовавшей себя так, чтобы претендовать на статус наиболее эффективной.

Системный анализ представляет собой совокупность методов и средств, используемых при исследовании и моделировании сложных объектов, прежде всего методов выработки и обоснования решений при моделировании и управлении сложными социальными и экономическими системами. Теоретической и методологической основой системного анализа служит системный подход [3, 5].

Системный анализ позволяет один и тот же объект или проблемную ситуацию (в зависимости от степени неопределенности и по мере познания) отображать разными классами моделей, организуя, таким образом, постепенные процессы познания и формализации задачи.

При исследовании процессов, протекающих в сфере туризма, на основе системного подхода применяются различные методы, которые можно разбить на три группы [3]. Используемая классификация методов системного анализа отражена в таблице.

Классификация методов системного анализа

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СЛОЖНЫХ СИСТЕМ		
Методы, основанные на использовании интуиции, опыта и знаний специалистов	Методы формализованного представления систем управления	Специальные методы (методы постепенной формализации задач)

К первой группе относятся методы, основанные на выявлении и обобщении мнений специалистов-экспертов, использовании их опыта в анализе, которые включают: методы «мозговой атаки», методы «сценариев», методы экспертных оценок (включая SWOT-анализ), методы Дельфи, методы дерева целей, решений прогнозного графа, методы решающих матриц и др.

Экспертные методы, под которыми понимают комплекс логических и математико-статистических методов и процедур, направленных на получение от специалистов информации, необходимой для подготовки и выбора рациональных решений, применяют в ситуациях, когда выбор, обоснование и оценка последствий решений не могут быть выполнены на основе точных расчетов. Такие ситуации возникают при разработке современных проблем управления туристским комплексом и особенно при прогнозировании и долгосрочном планировании, а также при разработке комплексных программ развития туризма. В настоящее время широко применяются экспертные методы при исследовании инвестиционной привлекательности туристских территорий (туристских регионов, туристских центров), туристских объектов, инвестиционных проектов в области туризма.

Наибольшее распространение в практике управления туристскими объектами получил SWOT-анализ, предполагающий выявление сильных и слабых сторон, обусловленных внутренними факторами, а также угроз и возможностей, обусловленных факторами внешнего характера. SWOT-анализ может быть использован как для определения перспективных направлений развития и возможных ограничений отдельно взятого туристского

предприятия, так и для туристского комплекса в целом. Но для туристского комплекса, как и для туристского предприятия, важно не только выделить конкурентные преимущества, угрозы и возможности, но и рассчитать уровень конкурентоспособности, выразив его количественно. SWOT-анализ в какой-то мере предусматривает такой расчет на основе балльной экспертной оценки.

Методы первой группы используются, когда исследуемая проблема слабо структурирована. Например, на основе анализа современного состояния развития автомобильного туризма и караванинга в России проводится SWOT-анализ целесообразности создания кемпингов, выявляются причины, препятствующие процессу создания кемпингов, и предлагаются пути их решения, в частности возможно: освобождение от уплаты региональной части налога на прибыль, на имущество и земельного налога до срока окупаемости капитальных вложений; снятие ограничений на перенос убытков на последующие налоговые периоды; использование ускоренного механизма амортизации собственных основных средств; предоставление земельных участков на льготных условиях; введение упрощенного режима администрирования; включение проектов развития придорожной инфраструктуры, в том числе кемпингов, в региональные программы.

Ко второй группе относятся методы формализованного представления систем управления (методы формального моделирования исследуемых процессов), основанные на использовании экономико-математических методов и моделей систем управления.

Модели экономических процессов развития туризма опираются на следующие основополагающие принципы [2, 8, 11]:

- социально-экономические факторы конкретных регионов рассматриваются как основная часть государственного комплекса;
- социально-экономические факторы туристско-рекреационного комплекса конкретного региона рассматриваются как составная часть региональной экономической системы;
- региональная экономическая модель туристско-рекреационного комплекса корректирует общие модели на данной территории, увязывая ее в единый хозяйственный комплекс государства.

Разработка экономико-математических моделей экономических процессов туризма включает [13]:

- ♦ моделирование этапов социально-экономического развития туристско-рекреационного комплекса в целом по регионам и стране на перспективу;

- ♦ моделирование размещения производительных туристских сил в объемных пропорциях и во времени;
- ♦ моделирование функционирования экономического хозяйства туристско-рекреационного комплекса во взаимодействии внутренних многофункциональных составляющих;
- ♦ моделирование экономического функционирования хозяйства туристско-рекреационного комплекса во взаимодействии с другими отраслями.

В настоящее время наибольшее распространение при исследовании тенденций развития процессов, протекающих в сфере туризма, получили эконометрические методы обработки и анализа статистических материалов [6, 13].

К третьей группе относятся методы, обобщенно называемые специальными методами, которые базируются на сочетании методов первой и второй групп.

В условиях возрастания роли принятия управленческих решений в области развития такого перспективного сектора экономики, как туризм, особое значение приобретают вопросы комплексного стратегического планирования и прогнозирования развития туристской сферы на макроуровне, формирования бюджета туристского развития, а также вопросы разработки концепций и целевых программ развития данной сферы, которые не должны противоречить комплексным программам социально-экономического развития соответствующих территориальных образований, действующему законодательству в области туризма, федеральным концепциям, программным и методическим материалам в данной области [6].

Отметим, что принятая в 2010 г. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)» [9] предусматривает использование программно-целевого метода управления, основанного на сочетании методов первой и второй групп.

При использовании системного подхода важное место занимает методология математического моделирования. В полной мере это относится и к исследованию механизмов управления инновационным развитием индустрии туризма.

Моделирование развития индустрии туризма в целях совершенствования управления – чрезвычайно сложная задача, так как туризм представляет собой систему, в которой одновременно протекают различные сложные взаимосвязанные процессы, детерминированные и случайные.

Экономико-математические модели предприятий индустрии туризма используются для получения оценок вариантов размещения туристских объектов в конкретных регионах и нахождения его оптимального значения в соответствии с государственными и региональными интересами. В работе [2] используемые на практике математические модели условно классифицированы следующим образом: эконометрические, оптимизационные, модели искусственного интеллекта.

К эконометрическим моделям относят модели спроса, предложения и резервирования туристских услуг. Эти модели используются при анализе влияния различных факторов, в том числе неопределенных и случайных факторов, при прогнозировании и планировании туристской деятельности [13].

Эконометрические модели получили наиболее широкое применение. Например, модели спроса на туристские услуги строятся в целях прогнозирования объемов спроса, его распределения по существующим и планируемым туристским комплексам и базам, для изучения эластичности спроса по уровню тарифов на туристские услуги и по другим факторам, для исследования влияния различных природных, экономических, демографических и других условий на интенсивность потоков туристов. Среди этих моделей следует выделить одно- и многофакторные регрессионные модели, а также гравитационные модели спроса, определяющие поля туристских потоков и центры их тяготения [1, 4, 8, 12, 13].

В работе [8] построена регрессионная модель потребления услуг населением России. Автор отмечает, что в настоящее время более половины ВВП производится в сфере услуг, что в современной экономике основную роль начинают играть те отрасли сферы услуг, которые направлены на формирование, развитие и совершенствование человеческого капитала.

На рис. 1 приведены данные о динамике потребления услуг населением Российской Федерации, полученные в работе [7]. Видно, что доля услуг в потребительских расходах неуклонно возрастает (прерывистая линия на графике). Здесь зависимость потребления услуг аппроксимируется уравнением регрессии 6-й степени (сплошная линия на графике), имеющим уровень значимости, приближающийся к единице.

В работе [4] на основе корреляционно-регрессионного анализа установлена зависимость количества туристских фирм

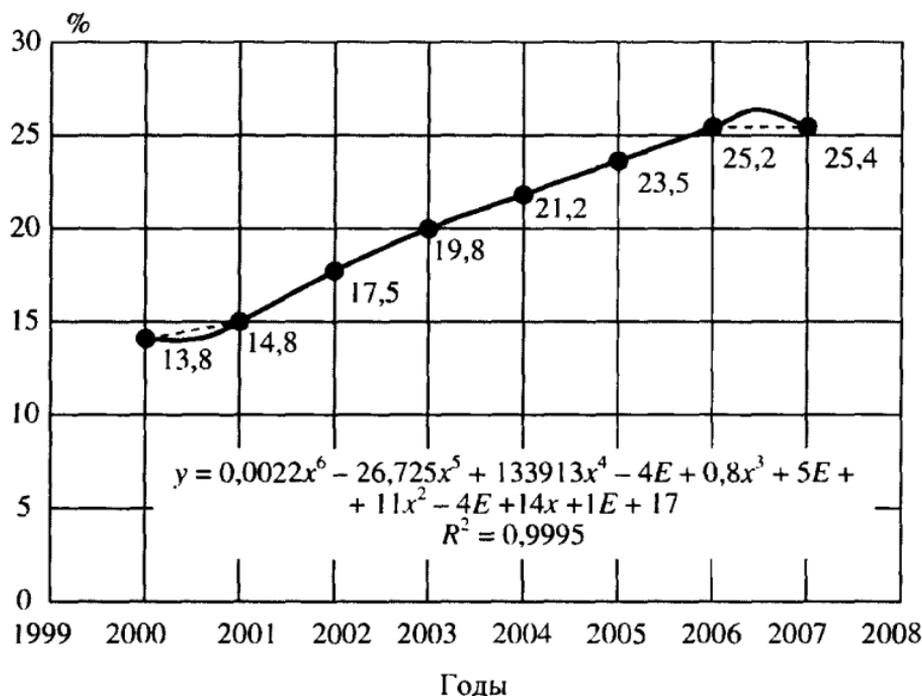


Рис. 1. Динамика потребления услуг населением Российской Федерации (в процентах от общего объема потребления)

Источник: [7].

от уровня средней заработной платы в Республике Татарстан (рис. 2). Уравнение регрессии имеет вид

$$y = -36,049 + 0,0746x - 3E - 0,6x^2 + 2E - 11x^3,$$

$$R = 0,9787,$$

где y – количество туристских фирм;

x – средняя заработная плата в экономике республики (руб.);

R – теснота корреляционной связи.

Автор работы [4] отмечает, что имеется тесная связь между уровнем средней заработной платы в экономике и количеством туристских фирм в Республике Татарстан. Тип тренда описывает полином третьей степени. На этом основании автор делает следующий вывод: «полученные результаты доказывают, что существует прямая зависимость между этими показателями. Таким образом, полученные результаты позволяют прогнозировать развитие туризма республики в условиях рыночной экономики».

Количество туристских фирм
в Республике Татарстан (Y)

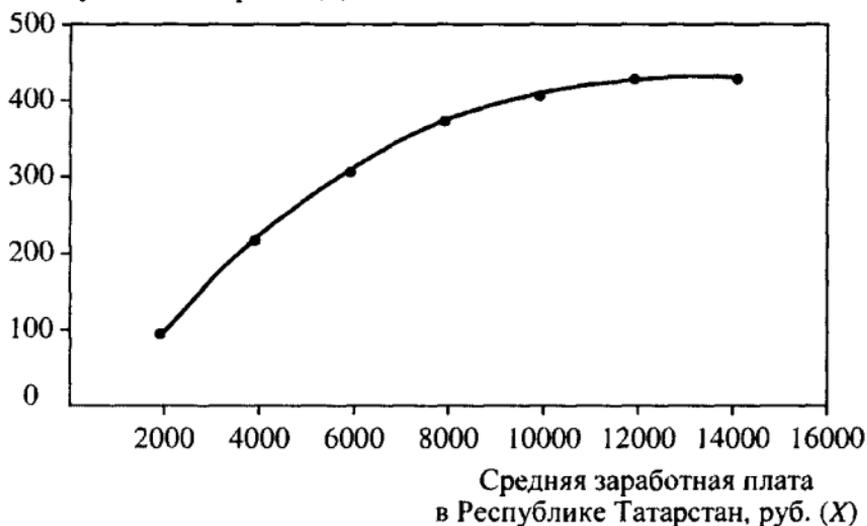


Рис. 2. Тенденции взаимосвязи количества туристских фирм и средней заработной платы в Республике Татарстан

Источник: [5].

В работе [1] при исследовании сферы туризма установлено, что в составе народнохозяйственных факторов преобладают региональные факторы, связанные с регулированием туризма местными органами власти, а в составе производственно-трудовых факторов значительную роль играют факторы, зависящие от деятельности работников турфирмы: объем выручки от реализации туристского продукта, производительность труда, режим экономии, ценовая политика фирмы и др.

Регрессионный анализ, проведенный в работе [1] по результатам деятельности турфирмы ООО «МТЦ ЭСТУР», показал, что «рост производительности труда на 1000 руб. увеличивает уровень рентабельности туристской деятельности на 0,36%».

Это утверждение автор делает на основании построенной им регрессионной модели

$$Y = 20,41 + 0,36X,$$

где Y – уровень рентабельности туристской деятельности;

X – производительность труда.

На основе регрессионного анализа конкретного предприятия автор работы приходит к заключению, что уровень рентабельности туристской деятельности должен составлять 23% затрат на эту деятельность.

Выполненный анализ позволил также установить, что совершенствование функционирования финансового механизма в туризме должно базироваться на подходе, основанном на оптимизации применения финансовых методов и рычагов и рационализации связей всех элементов финансового механизма как единой системы. Это предполагает повысить прежде всего роль ценовой политики как важнейшего рычага финансового механизма туризма. Здесь возможны два направления. Первое направление связано с инвестициями в туристскую индустрию, которое предполагает, что в цене туристского продукта должна быть заложена определенная доля средств, предназначенных для развития предприятий туристской индустрии региона, на территории которого действует данная турфирма. Однако простое увеличение цены, связанное с инвестициями в туристскую индустрию, не может быть реально использовано для развития туризма, так как эти дополнительные денежные средства попадут в консолидированный бюджет в виде налога, а часть средств останется в части нераспределенной прибыли, которую каждая фирма использует по своему усмотрению. В связи с этим целесообразно определить формирование и концентрацию средств за счет специальных отчислений 0,5–1% в региональные внебюджетные фонды развития туристской инфраструктуры.

Для этого необходимо создавать региональные общественные объединения туристских организаций и обеспечивать прозрачность при использовании средств из данного фонда. Любое нецелевое использование средств, кроме как на развитие туристской инфраструктуры, должно изыматься в бюджет субъектов Федерации.

Рассмотрим модели гравитационного типа. Туристские ресурсы существующих и планируемых туристских баз и маршрутов характеризуются некоторыми величинами привлекательности (притягательности), зависящими от коэффициентов аттрактивности (притягательности) для каждого рекреационного процесса и максимальной интенсивности потока туристов.

Используя показатели аттрактивности в расчете на одного туриста, определяют распределение туристов по узлам поля рекреационного потенциала, при котором достигается максимальная

суммарная величина аттрактивности [2]. В основе сложных гравитационных моделей, в которых учитывается притяжение нескольких центров тяготения, используется классическая модель Рейли, отражающая влияние на потребителя двух центров тяготения [10, 12].

Предположим, что потребитель может приобрести туристскую путевку в одной из двух фирм (торговых центров). В какую из них отправится наш потребитель за покупкой? Для ответа на подобный вопрос У. Рейли (США) использовал в 1929 г. физическую аналогию – гравитационную модель, стержнем которой является принцип притягательности центров тяготения.

Несмотря на существенное упрощение реальности, эта модель до сих пор служит основой одного из подходов к решению задачи о пространственном распределении передвижения населения [12].

Согласно предложенному Рейли закону притяжения центров тяготения (он рассматривал притягательность двух городов при исследовании миграционных процессов), притяжение F_{AM} создаваемое центром A в точке M , пропорционально населению P_A и обратно пропорционально квадрату расстояния r_{AM} между центром A и точкой M :

$$F_{AM} = \frac{kP_A}{r_{AM}^2}, \quad (1)$$

где k – положительная постоянная.

Аналогичным образом для оценки притягательности рассматриваемых нами торговых центров можно использовать зависимости

$$F_{AM} = \frac{k_A}{r_{AM}^2}; F_{BM} = \frac{k_B}{r_{BM}^2},$$

где k_A и k_B – коэффициенты притягательности торговых центров A и B соответственно.

Найдем уравнение линии безразличия, находясь на которой наш потребитель будет испытывать одинаковое притяжение со стороны обоих торговых центров. Из условия безразличия $F_{AM} = F_{BM}$ следует

$$r_{AM}^2 = k \cdot r_{BM}^2, \quad (2)$$

где $k = k_A / k_B$.

Выберем прямоугольную систему координат так, чтобы центры притяжения A и B находились на оси абсцисс на одинаковом расстоянии от начала координат. Пусть $2a$ – расстояние между точками A и B . Тогда координатами точек A и B будут соответственно $(-a; 0)$ и $(a; 0)$, и из уравнения (2) получим $(x + a)^2 + y^2 = k((x - a)^2 + y^2)$, откуда следует

$$x^2(k - 1) + y^2(k - 1) - 2xa(1 + k) + a^2(k - 1) = 0. \quad (3)$$

При $k = 1$ решением этого уравнения будет $x = 0$. Полученный результат очевиден, так как при одинаковой притягательности центров притяжения линией безразличия является ось OY – геометрическое место точек, равноудаленных от точек $A(-a; 0)$ и $B(a; 0)$.

Пусть $k \neq 1$. Для определенности будем считать $k > 1$, т.е. торговый центр A притягательнее торгового центра B . Обозначив $k + 1 / k - 1 = m$, из уравнения (3) получим

$$x^2 + y^2 - 2xam + (am)^2 = a^2m^2 - a^2,$$

т.е.

$$(x - am)^2 + y^2 = a^2(m^2 - 1). \quad (4)$$

Имеем

$$m = 1 + \frac{2}{k - 1} > 1,$$

так как $k > 1$. В связи с этим правая часть уравнения (4) преобразуется к виду

$$a^2(m^2 - 1) = a^2(m - 1)(m + 1) = \frac{2a^2}{k - 1} \left(2 + \frac{2}{k - 1} \right) = \frac{4ka^2}{(k - 1)^2}.$$

Это значит, что линия безразличия уравнения (4) при $k > 1$ представляет собой окружность радиуса $R = \frac{2a\sqrt{k}}{k - 1}$ с центром в точке $C(x_0; 0)$, где $x_0 = am > a$ в силу $m > 1$ (рис. 3, а).

Для любой точки, находящейся внутри окружности (см. уравнение (4)), притяжение центра B будет превосходить притяжение центра A , и, таким образом, потребитель в этом случае отправится за покупкой в торговый центр B . Если же потребитель нахо-

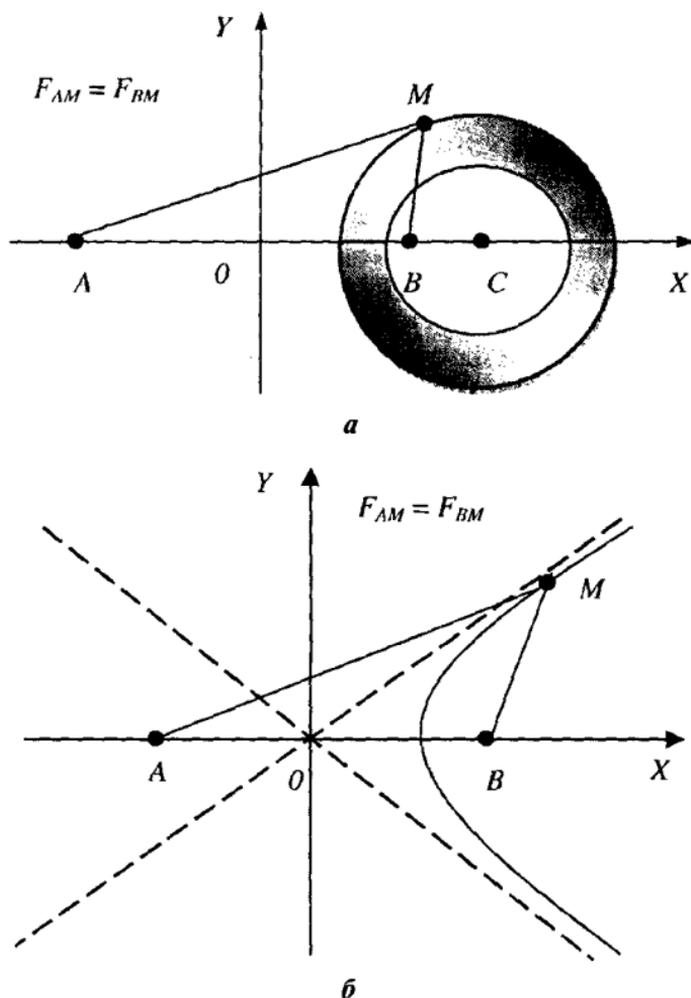


Рис. 3. Линия безразличия в модели Рейли (а)
и линия безразличия в модифицированной модели Рейли (б)

дится вне этого круга, то более предпочтительным оказывается торговый центр A . При интерпретации модели Рейли, используемой для анализа туристских потоков, можно полагать, что жители города, находящиеся на построенной окружности, с вероятностью 50% отправляются отдыхать в регион A и с такой же вероятностью – в регион B .

Уравнение (1) – не единственный способ формализации гипотезы о снижении притягательности при увеличении расстояния

от центра тяготения. Например, можно принять, что сила притяжения, оказываемая центром притяжения A на потребителя, находящегося в точке M , снижается с ростом расстояния по экспоненте:

$$F_{AM} = k_A e^{-r_{AM}}.$$

Здесь постоянная k_A характеризует притягательность центра A . В рассматриваемом случае линия безразличия

$$F_{AM} = F_{BM},$$

т.е. линия равного притяжения центров тяготения A и B находится из условия

$$k_A e^{-r_{AM}} = k_B e^{-r_{BM}}.$$

Прологарифмировав это уравнение по основанию e , получим

$$\ln k_A - r_{AM} = \ln k_B - r_{BM},$$

откуда следует уравнение правой ветви гиперболы:

$$r_{AM} - r_{BM} = 2c,$$

где $2c = \ln k > 0$ в силу $k = k_A / k_B > 1$.

График этой гиперболы приведен на рис. 3, б. Здесь снова все пространство разделено линией безразличия на две зоны влияния.

К оптимизационным моделям относятся модели оптимизации функционирования и развития туристских объектов, проектов их реконструкции и создания новых объектов для улучшения их организационно-технологической структуры, а также модели привлекательности инвестирования в туристской отрасли и оптимизации нагрузки, оптимизации туров и т.д. [1–3, 7, 10]. Существуют также модели и методы оптимального управления, представляющие собой имитационно-оптимизационные модели с экономическими критериями и факторными ограничениями, используемые в информационно-компьютерных технологиях и АСУ.

К оптимизационным относятся также модели функционирования и развития региональных туристских систем, статические и динамические модели развития и размещения, позволяющие находить оптимальную организационно-технологическую

и пространственную структуру, учитывающие межотраслевые связи.

Существуют и агрегированные модели, такие как транспортные модели, описывающие туристские потоки на сети туристских маршрутов страны; выбора проектов туркомплекса с «привязкой» к условиям той или иной территории; модели оптимизации интенсивности потоков автотуристов на существующей дорожной сети с учетом пропускной способности туристских объектов, а также модели формирования туроператорами оптимальных туристских маршрутов (туров); модели управления процессами обслуживания туристов; модели АСУ туристской деятельности отдельных туристских объектов; имитационно-оптимизационные модели для проектирования наилучших режимов работы сложных рекреационных систем [2].

Перспективной управленческой технологией для моделирования является использование имитационных моделей, разрабатываемых на основе программных продуктов структурного моделирования [2].

Рассмотрим пример оптимизационной модели, используемой для анализа инвестирования туристских направлений в развитие ресурсного потенциала туристско-рекреационных территорий в зависимости от интенсивности туристских потоков [5, 6].

В этой модели предполагается, что в каждый момент времени каждая дестинация i ($i = 1, 2, \dots, n$) предлагает комплекс туристских услуг; дифференцированных относительно услуг, предлагаемых другими туристскими дестинациями. Обозначим через P_i цену пакета услуг, предоставляемых i -й туристской дестинацией. Полное количество туристов, находящихся в i -й туристской дестинации в момент t (туристский поток в данный момент времени), составляет $x_i(t)$. Спрос на туристские услуги i -й туристской дестинации определяется следующей обратной функцией спроса:

$$P_i(t) = A_i(t) - B_{x_i}(t) - D \sum_{j \neq i} x_j(t). \quad (5)$$

Параметр $B > 0$ определяет чувствительность цены пакета услуг i -й туристской дестинации к количеству туристов, находящихся в i -й туристской дестинации в момент t . Параметр D , $0 \leq D \leq B$, характеризует чувствительность цены пакета услуг i -й туристской дестинации к объему пакета услуг, предлагаемых

другой туристской дестинацией. Это означает, что параметр D определяет степень взаимозаменяемости пары пакетов услуг, предоставляемых различными туристскими дестинациями: чем ниже параметр D , тем менее взаимозаменяемыми (т.е. более отличающимися) являются наборы услуг различных туристских дестинаций.

В предельном случае $D = B$ пакеты услуг, предлагаемых различными туристскими дестинациями, являются идеально взаимозаменяемыми (т.е. наборы услуг однородны), и мы имеем дело с однородной (недифференцированной) олигополией на туристском рынке. В случае $D = 0$ дифференциация пакетов услуг, предлагаемых различными дестинациями, максимальна, пакеты туристских услуг полностью независимы и каждая туристская фирма ведет себя как монополист, т.е. монополистическая конкуренция оказывается еще одним частным случаем предлагаемой здесь общей модели.

Переменные $A_i(t)$ представляют собой максимальную цену услуг. Предполагается, что максимальная резервированная цена пакета услуг i -го вида непосредственно определяется ресурсным потенциалом (природными, материальными, человеческими, культурно-историческими ресурсами и т.д.) i -й туристско-рекреационной территории. Ресурсный потенциал меняется с течением времени по следующим основным причинам:

1. Туристский поток x может оказывать значительное воздействие на ресурсный потенциал туристско-рекреационной территории.

2. Интенсивная эксплуатация туристско-рекреационной территории может приводить к деградации ее ресурсного потенциала (пропорционально накопленному потенциалу) с некоторой скоростью (δ).

3. На ресурсный потенциал туристско-рекреационной территории (в особенности на природные ресурсы) позитивное влияние оказывает объем инвестиций k , направленных на нейтрализацию отрицательных экстерналий, связанных с эксплуатацией рекреационной территории. Таким образом, динамика переменных $A_i(t)$ может быть описана следующим уравнением:

$$\frac{dA_i(t)}{dt} = -\alpha x_i(t) + k_i(t) - \delta A_i(t). \quad (6)$$

Функция затрат φ , определяющая инвестирование, направленное на увеличение ресурсного потенциала рекреационной территории, определяется следующим образом:

$$\varphi(k_i(t)) = z[k_i(t)]^2/2, z > 0. \quad (7)$$

В соответствии с уравнением (7) предельная эффективность инвестиций k_i является убывающей. Будем также предполагать, что мгновенный (соответствующий данному моменту времени) туристский поток в рекреационной территории i , x_i , влечет за собой производственные затраты для туристских фирм, определяемые функцией $c(x_i(t))$. Следовательно, прибыль туристской дестинации i в момент t записывается в виде

$$\pi_i(t) = P_i(t)x_i(t) - cx_i(t) - z[k_i(t)]^2 / 2.$$

В модели предполагается, что целью каждой туристской дестинации является обеспечение максимума непрерывных дисконтированных потоков прибыли, определяемых выражением

$$\max \Pi_i = \max \int_0^{\infty} \pi_i(t) e^{-\rho t} dt,$$

где $\rho > 0$ – ставка дисконтирования.

Сначала предполагается, что каждая туристская дестинация может управлять туристским потоком и инвестициями, направленными на увеличение ее ресурсного потенциала. Задача для туристской дестинации i определяется двумя управляющими переменными, $x_i(t)$ и $k_i(t)$, и одной переменной состояния $A_i(t)$. При условии, что туристский поток в дестинации j оказывает воздействие на прибыль и, следовательно, на оптимальный выбор управляющих переменных дестинацией i , между дестинациями имеет место стратегическое взаимодействие.

Дестинации могут выбирать различную политику, касающуюся уровня развития туризма, а также объема инвестиций, направленных на увеличение своего ресурсного потенциала (природного или культурно-исторического). С формальной точки зрения это означает, что туристский поток $x_i(t)$ и инвестиции $k_i(t)$ могут интерпретироваться как управляющие переменные (переменные выбора), устанавливаемые дестинацией i . Максимизация прибыли i -й дестинации с учетом дохода от реализации туристских услуг, а также производственных затрат и инвестирования в сохранение природного и куль-

турно-исторического потенциала определяется следующим уравнением:

$$\max \Pi_i = \max \left\{ \int_0^{\infty} \left[A_i(t) - Bx_i(t) - D \sum_{j \neq i} x_j(t) \right] x_i(t) e^{-\rho t} - \int_0^{\infty} \left(Ax_i(t) + \frac{z[k_i(t)]^2}{2} \right) e^{-\rho t} dt \right\}.$$

Условия, гарантирующие максимизацию прибыли i -й туристской дестинации, принимают вид

$$A_i(t) - 2Bx_i(t) - D \sum_{j \neq i} x_j(t) = c'(x_i(t)) + \lambda_i(t); \quad (8)$$

$$k_i(t) = \lambda_i(t) / z; \quad (9)$$

$$\frac{d\lambda_i(t)}{dt} = -x_i(t) + (\rho + \delta)\lambda_i(t). \quad (10)$$

Уравнение (8) определяет кривую реагирования, которая определяет оптимальное значение выбираемой переменной для любой туристской дестинации с учетом значений этой переменной, выбранных конкурентами. На интуитивном уровне левая часть уравнения (8) может быть интерпретирована как предельная прибыль от присутствия туристов в дестинации в данный момент времени, в то время как правая часть этого уравнения представляет собой предельные затраты с учетом того, что туристские потоки генерируют ущербы природным ресурсам рекреационной территории, которые компенсируются в соответствии с составляющей $zk(t)$.

Дифференцируя уравнение (9) по времени, получаем

$$k'_i(t) = \lambda'_i(t) / z.$$

Вычисляя производную от обеих частей уравнения (8) по времени и рассматривая полученное выражение совместно с условиями (10) и (6), получаем динамическую систему для туристского потока в дестинации в данный момент времени $x(t)$, объема инвестиций, направленных на нейтрализацию отрицательных экстерналий, связанных с эксплуатацией рекреационной тер-

ритории $k(t)$, а также максимальной цены пакета услуг i -го вида $A_i(t)$:

$$\begin{bmatrix} A_i'(t) \\ k_i'(t) \\ x_i'(t) \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} -\delta & 1 & -1 \\ 0 & \rho + \delta & -1/z \\ -\beta\delta & \beta(1 - z(\rho + \delta)) & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} A_i(t) \\ k_i(t) \\ x_i(t) \end{bmatrix},$$

где $\beta = [2B + D(n - 1) + c''(x)]^{-1}$.

Определим характеристики установившегося процесса, т.е. долговременной динамики олигополистического туристского рынка. Из условия существования установившегося процесса $A'(t) = 0$ получаем стационарный уровень развития ресурсного потенциала $A = (k - x)/\delta$, а из условия независимости от времени объема инвестиций $k'(t) = 0$ – соответствующий установившийся инвестиционный процесс $k = x / [z(\rho + \delta)]$. Кроме того, из условий $A'(t) = k'(t) = 0$ получаем, что туристский поток должен удовлетворять уравнению $x'(t) = 0$. Подставляя эти значения в уравнение (8), получаем

$$x \left[\frac{1 - z(\rho + \delta)}{\delta z(\rho + \delta)} - (2B + D(n - 1)) \right] = c'(x) + \frac{x}{\rho + \delta}. \quad (11)$$

Уравнение (11) определяет установившееся значение уровня туристского потока x . Далее простой подстановкой найденного значения получаем выражения для стационарного уровня развития ресурсного потенциала A и установившегося инвестиционного процесса k . Можно предложить интуитивную интерпретацию условия оптимальности (11): оно соответствует равенству предельных затрат, связанных с обслуживанием туристского потока (правая часть уравнения (11)), и предельной прибыли, полученной от туризма (левая часть уравнения (11)).

На основе применения метода сравнительной статики получен ряд выводов, который определяет направление изменения переменных после нарушения первоначального равновесия. Автор пишет: «При условии выполнения неравенства $0 < \delta < 1$ имеем следующие результаты сравнительной статики равновесия:

$$\frac{\partial x}{\partial B} = -\frac{\partial g / \partial B}{\partial g / \partial x} < 0; \quad \frac{\partial x}{\partial D} = \frac{\partial g / \partial D}{\partial g / \partial x} < 0; \quad \frac{\partial x}{\partial n} = -\frac{\partial g / \partial n}{\partial g / \partial x} < 0;$$

$$\frac{\partial x}{\partial z} = -\frac{\partial g/\partial z}{\partial g/\partial x} < 0; \quad \frac{\partial x}{\partial \rho} = -\frac{\partial g/\partial \rho}{\partial g/\partial x} < 0; \quad \frac{\partial x}{\partial \delta} = -\frac{\partial g/\partial \delta}{\partial g/\partial x} < 0.$$

Для получения явного решения рассмотрим конкретную функцию предельных затрат: $c(x) = cx^3/3$. В этом случае установившееся значение уровня туристского потока x^* определяется следующим образом:

$$x^* = \frac{1}{c} \left[\frac{1 - z(\rho + 2\delta)}{\delta z(\rho + \delta)} - (2B + D(n-1)) \right]. \quad (12)$$

Непосредственной проверкой можно убедиться в том, что все полученные выше результаты сравнительной статистики имеют место в конкретном случае установившегося значения уровня туристского потока (12); кроме того, в этом случае $\partial x/\partial c < 0$.

На основании свойств модели сделаны следующие выводы:

1. Чем больше количество направлений n , конкурирующих в предоставлении взаимозаменяемых услуг, тем меньше индивидуальный объем услуг, предоставляемых каждой направлением в установившемся режиме.

2. Чем больше (при прочих равных условиях) чувствительность цены пакета услуг i -й туристской направления к количеству туристов, находящихся в i -й туристской направлении B , тем меньше предельная прибыль и, следовательно, меньше оптимальный объем реализуемых услуг.

3. Чем больше чувствительность цены услуг i -й туристской направления к объему услуг, предлагаемых другой туристской направлением, характеризуемой параметром D , т.е. чем выше степень взаимозаменяемости услуг, предоставляемых различными туристскими направлениями, тем меньше оптимальный объем продаваемых туристских услуг. Это объясняется тем, что с ростом чувствительности цены услуг i -й туристской направления к объему услуг, предлагаемых другой туристской направлением, ценовая конкуренция между направлениями становится жестче, что приводит к снижению предельных прибылей и оптимального объема предоставляемых услуг.

4. Чем выше инвестиционные затраты, которые требуются для сохранения ресурсного потенциала рекреационной территории, характеризуемые параметром z , тем ниже оптимальный уровень развития туризма в направлении.

Не углубляясь в обсуждение рассмотренной модели, отметим, что эффективность региональной дестинации крайне низка. Кроме указанных недостатков, уровень специализации кластеров составляет не более 0,05–0,1. В соответствии со сложившейся терминологией, слово «дестинация» употребляется для обозначения места (территории) посещения, которое привлекает туристов своими специфическими природными и рекреационными ресурсами, достопримечательностями, историческим и культурным наследием [9]. В связи с этим каждая дестинация индивидуальна и каждой из них соответствует некоторый вектор услуг. Для повышения эффективности туристских дестинаций, исходя из представленной модели и вышеприведенных выводов, следует идти по пути создания укрупненных межрегиональных дестинаций.

К моделям искусственного интеллекта, используемым для анализа процессов в сфере туризма, относят модели прогнозирования спроса и потоков туристов, модели управления гостиничным сектором, сегментацией рынка, информационно-рекламной деятельностью в турбизнесе и т.д. на основе использования нейронных сетей, экспертных систем и других методологических подходов [1, 8, 11, 12].

Для модели нейронной сети при прогнозировании характерно использование значительного числа факторных признаков [8]. Подбор факторных признаков является специфическим для каждого региона и определяется окружающими территориями, уровнем развития самого региона, уровнем сервиса и др. Авторами работ [2, 4] отмечено, что набор факторных признаков всегда будет характеризоваться неполнотой.

Другой проблемой при исследовании сферы туризма является использование в моделях разнородных натуральных показателей, характер изменения которых зачастую непредсказуем и которые бывают взаимозависимыми, что накладывает серьезные ограничения на модели.

Для прогнозирования спроса туризма наиболее приемлемо оперативное и краткосрочное прогнозирование, отличающееся выбранной архитектурой и реализацией нейронных сетей. Целесообразнее использовать нейронную сеть прямого распространения сигналов, в частности многослойный персептрон, для обучения которой можно использовать алгоритм обратного распространения [2].

Таким образом, в настоящее время туризм постоянно развивается, несмотря на различные препятствия политического, эко-

номического и социального характера. Сложность управления туристским сектором экономики обусловлена как многоотраслевым характером туристских услуг, так и многообразием причин, влияющих на его развитие.

Для инновационного развития индустрии туризма как на региональном, так и на федеральном уровне используются различные механизмы: социально-политические, экономические, финансовые, правовые, экологические, психологические, медицинские, санитарно-эпидемиологические и др. Для обозначения разнообразных инструментов управления, действие которых направлено на развитие сферы туризма, в работе употребляется обобщающее понятие «механизм управления инновационным развитием».

Теоретико-методологической основой совершенствования управления инновационным развитием индустрии туризма являются экономическая теория и системный анализ, арсенал средств которого включает методы математического моделирования.

До сих пор математические модели в сфере туризма применяются преимущественно в научных разработках, а для решения конкретных практических задач они используются крайне редко. При этом арсенал используемых количественных методов исследования механизмов развития в сфере туризма включает в основном эконометрические и статические модели, которые недостаточно приспособлены для описания динамики процессов.

Так как в сфере туризма происходят существенные изменения, для анализа процессов инновационного развития индустрии туризма необходимо применять современные методы исследования динамических систем.

Литература и электронные ресурсы

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 1999. 176 с.
2. Баясгалан Цэцгээ. Моделирование развития туризма в Монголии: дис. ... д-ра экон. наук. М.: МЭСИ, 2006. 274 с.
3. Волкова В.Н., Денисов А.А. Основы теории систем и системного анализа. 3-е изд., перераб. и доп. СПб., 2005. 276 с.
4. Газетдинова Р.Р. Проблемы развития современного рынка туристских услуг в РФ // Вестник Казанского ГУ: Научный журнал. 2008. № 2 (8). С. 31–34.

5. Дрогобыцкий И.Н. Системный анализ в экономике: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2007.
6. Жертовская Е.В., Саак А.Э. Сопоставительный анализ современных подходов, методов исследования и принятия управленческих решений в сфере туризма // Туризм: право и экономика. М.: Юрист, 2009. № 1. С. 21–30.
7. Зернова С.В. Механизм реализации государственной поддержки форм предпринимательства в туризме Ленинградской области: автореф. ... канд. экон. наук. СПб.: СПб. академия управления и экономики, 2010. 26 с.
8. Колемаев В.А. Математическая экономика. М.: ЮНИТИ, 2002. 399 с.
9. Концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и выездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)». Распоряжение от 19 июля 2010 г. № 1230-р. URL: <http://www.government.ru/gov/results/11494/>
10. Лебедев В.В., Лебедев К.В. Математическое и компьютерное моделирование экономики. М.: НВТ-Дизайн, 2002. 256 с.
11. Левин М.И., Макаров В.Л., Рубингов А.М. Математические модели экономического взаимодействия. М.: Физматлит, 1993. 376 с.
12. Мерлен П. Город. Количественные методы изучения. М.: Прогресс, 1997. 261 с.
13. Никифоров О., Силаева С. Туризм: проблемы статистического изучения // Вопросы статистики. 1999. Т. 1. С. 32.
14. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: Ось-89, 1997. 160 с.

А.А. Клейман, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры туризма и социально-культурного сервиса Санкт-Петербургского государственного института культуры, aklejman@yandex.ru

О.А. Бабанчикова, канд. экон. наук, доцент, завкафедрой туристского бизнеса Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, babaolga@rambler.ru

О ВНЕДРЕНИИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ И ПРОДАЖЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Раскрыты основные проблемы, с которыми столкнулся турбизнес в последние годы. Обоснована необходимость внедрения инновационных технологий продаж для обеспечения роста объемов реализации туристского продукта и повышения устойчивости и прибыльности бизнеса. Рассмотрен опыт использования новых систем автоматизации процессов формирования, продвижения и реализации турпакетов, в частности CRM-системы, программа Mid Office Manager, система динамического пакетирования туров как революционный тренд, который меняет привычные технологии туристской отрасли.

Ключевые слова: туризм, туристский бизнес, автоматизация бизнес-процессов, CRM-системы, система динамического пакетирования туров.

Экономический спад в России затронул наряду с другими отраслями и туристскую отрасль, в особенности выездной туризм. Состояние, в котором находится туриндустрия, можно обозначить как неопределенность, которая, как известно, оказывает более сильное влияние на турбизнес и клиентов, чем другие негативные факторы. Под воздействием этого обстоятельства клиенты выжидают, надеясь на стабилизацию курса национальной валюты, возобновление поездов в Египет и Турцию, а туроператоры и турагенты стремятся повысить конкурентоспособность и диверсифицировать свой турпродукт.

Учитывая сложное положение, в котором оказался турбизнес, необходимо выработать новую стратегию поведения турфирмы и определить основные направления совершенствования продаж турпродукта с использованием инновационных систем и новейших информационных технологий. Авторы статьи неоднократно рассматривали проблемы поведения турбизнеса в условиях кризиса и снижения потребительского спроса [1–3].

События 2014 г., связанные с банкротством крупных туроператоров, отрицательно сказались на взаимоотношениях клиентов и турфирм и многому научили представителей турбизнеса и туристов. Туроператоры и турагентства стали строже подходить к выбору партнеров по бизнесу, более обдуманно относиться к взаиморасчетам и предпочитают работать по депозитной схеме. Практически удалось избежать аннуляции броней по причине просроченных платежей. Соблюдение финансовой дисциплины всеми сторонами, задействованными в продажах турпродукта, позволило избежать случаев подчас преднамеренного затягивания взаиморасчетов и различных злоупотреблений.

Более осмотрительными в выборе турфирмы стали туристы, которые изучают информацию и отзывы клиентов, внимательно читают договор купли-продажи турпродукта, ответственно относятся к оформлению страховок от невыезда. Сегодня уже трудно найти так называемые горящие туры по необоснованно низким ценам. Конечно, на ценообразование повлияло значительное удорожание иностранной валюты и оптимизация полетных программ. Более рациональным стало планирование объемов реализации турпродукта. Снижение покупательной способности и доходов населения привело к смещению спроса в сторону более дешевых направлений и объектов размещения. Произошел рост самостоятельного бронирования туров через онлайн-сервисы интернета.

Вполне закономерно, что сокращение выездного туристского рынка явилось своеобразным стимулом к оптимизации, реструктуризации и модернизации турбизнеса [4]. Влияние этих процессов на повышение эффективности его функционирования в условиях замедления экономического роста обусловлено, во-первых, тем, что *оптимизация* – это выбор из всех возможных вариантов использования ресурсов тех, которые дают наилучшие результаты. Во-вторых, *реструктуризация* включает три основных направления преобразований в туристской компании: изменение масштаба и направлений деятельности; изменение внутренней структуры; изменение структуры собственности,

капитала и корпоративного контроля. В-третьих, *модернизация* производства, продвижения и реализации турпродукта направлена на использование новейших компьютерных и интернет-технологий, что обеспечивает снижение его себестоимости.

Опыт работы отечественных турфирм по оптимизации бизнеса указывает на несколько уроков, которые необходимо извлекать из сложных ситуаций: во-первых, если есть возможность, то нужно вести бизнес по направлениям, где меньше конкурентов; во-вторых, необходимо уходить от стандартных турпакетов; в-третьих, надо постоянно совершенствовать технологию компании; в-четвертых, постоянно заниматься обеспечением экономической безопасности своего бизнеса [4].

Конечно, в условиях спада потребительского спроса, как правило, активизируется процесс санации нежизнеспособных компаний. В течение 2015 г. число туроператоров в России сократилось в два раза. Так, если в середине 2014 г. в федеральном реестре насчитывалось свыше двух тысяч туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, то в сентябре 2015 г. – всего 893 [10]. Уменьшение количества туроператоров, предоставляющих услуги на рынке выездного туризма, отражает процесс снижения объемов предоставляемых услуг. Эту тенденцию подтверждают статистические данные. Так, в первом полугодии 2014 г. 8,3 млн российских туристов выезжали за рубеж. За соответствующий период времени 2015 г. этот показатель составил всего 5,5 млн, что на 33% меньше. Это рекордный за последние 20 лет спад выездного туристского потока [7].

Следует заметить, что сокращение числа туроператоров, предоставляющих услуги выездного туризма, привело к стабилизации на туристском рынке. Но те туристские компании, которым удалось сохранить бизнес, вынуждены приспособливаться к новым условиям хозяйствования и предпринимать энергичные действия, направленные на поиск и внедрение инноваций в продвижение, производство и реализацию нестандартного турпродукта.

Среди новых трендов отечественного туристского рынка, которые отмечают эксперты и которые подкреплены данными статистики, можно выделить ряд, на наш взгляд, наиболее заметных.

Во-первых, многие крупные туроператоры, которые в былые времена специализировались на выездном туризме, стали активно разрабатывать и продвигать туры по России по привычным для клиентов схемам и стандартам формирования полного турпакета. Количество путешествующих по России в 2015 г. значи-

тельно выросло и достигло 50 млн человек. Кроме того, увеличился и въездной туризм. Многие регионы всерьез занялись развитием туризма. Активно строятся и реконструируются туристские комплексы, сопутствующая инфраструктура. Достаточно вспомнить про Сочи, который стал всесезонным курортом, без всякого преувеличения, мирового класса [7].

В 2015 г. доля продаж туров по нашей стране в турагентствах, которые правильно оценили ситуацию и оперативно переориентировались на внутренний туризм, увеличилась на 20–30% [14]. Спрос на внутренние туры по России в летний сезон 2015 г. продемонстрировал существенный рост и занял 7–8-е место с долей 2,6–2,9% в зависимости от сезона, тогда как в 2014 г. внутренний туризм не входил в число 25-ти популярных направлений [16]. Хитом продаж стал Крым, где было трудно в середине лета 2015 г. подобрать подходящие отели. На внутреннем туристском рынке наблюдалась максимальная глубина продаж туров.

Среди первоочередных задач, на решение которых обратил внимание В.В. Путин, – дальнейшее расширение современной туристской инфраструктуры. «Нужно подумать о дополнительных стимулах для бизнеса для тех, кто готов вкладывать ресурсы в долгосрочные проекты и программы. Ключевую роль в повышении качества предоставляемых туристических услуг потребителю могут сыграть турагентства. Именно через них сегодня осуществляется более 80 процентов продаж турпродукта. Очевидно, что необходимо добиваться надежности и прозрачности деятельности турагентов, освобождать рынок от фирм-однодневок и всяких мошенников» [5]. Создание реестра туроператоров, по мнению Президента РФ, поможет обеспечить контроль и прозрачность всего технологического цикла – от производства турпродукта до его реализации, позволит задать высокие профессиональные требования и корпоративные стандарты внутри туристской отрасли, усилить ответственность агентства перед конечным потребителем [5].

Во-вторых, отмечается стремление турбизнеса оптимизировать свои финансы для сохранения прибыльности компаний. Оптимизация затронула как кредитную политику туркомпаний, так и их штатное расписание, количество аффилированных турагентств, что позволило сделать их более компактными и повысить эффективность оперативного управления. Произошло снижение расходной части бюджета туркомпаний и издержек производства. Можно предположить, что сокращение штатной численности компании при сохранении и даже росте продаж может

увеличить нагрузку на сотрудников и снизить качество их работы. Но этого можно избежать, используя новые современные технологии продаж, и оптимизировать бизнес-процессы. Однако в стремлении сократить издержки производства и расходы на заработную плату сотрудников важно не потерять из виду те перспективы, которые откроются в результате стабилизации и роста экономики в будущем. Можно предположить, что сохранится лишь тот бизнес, который накопил запас прочности.

В то же время следует отметить, что не все туроператоры, работающие на рынке выездного туризма, считают 2015 г. провальным. Конечно, снижение продаж на 30% по сравнению с 2014 г. – это серьезное «проседание» рынка выездного туризма. Но по-прежнему прибыльными для многих турфирм остаются Испания, Италия и ОАЭ. Анализ статистических данных о продажах летнего сезона 2015 г. ряда турфирм свидетельствует о значительном росте продаж на некоторых зарубежных направлениях. Турфирмы продолжали открывать для себя новые направления. Так, компания «Натали Турс» открыла 12 новых для нее направлений. Если говорить о клиентских предпочтениях, то результаты летних продаж компании «Натали Турс» свидетельствуют о преобладании 4-х и 5-звездных гостиниц и туров, продолжительностью 7 ночей. Расширена программа полетов из регионов России. Турфирма большие надежды возлагает на лояльных и собственных турагентов (доля продаж – 16%). В то же время 20% турагентов, заключивших агентские договоры, исчезли с рынка, не сделав ни одной заявки. Летом 2015 г. в компании «Натали Турс» произошло перераспределение турпотока из регионов в Москву: это соотношение составило 79 к 21% в пользу столицы (в 2014 г. это соотношение составляло 66 к 34%) [8].

В-третьих, усиливается тенденция перемещения туруслуг в онлайн. От услуг туроператоров отказываются преимущественно люди в возрасте до 30 лет и любители luxury class (класса люкс). По результатам исследования компании PricewaterhouseCoopers¹, 78% туристов ищут информацию о будущей по-

¹ PricewaterhouseCoopers – международная сеть компаний, предлагающих профессиональные услуги в области консалтинга и аудита. PricewaterhouseCoopers – глобальная сеть компаний. Компания входит в большую четверку аудиторских компаний. Штаб-квартира сети – в Лондоне. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/PricewaterhouseCoopers> (дата обращения: 12.09.2015).

ездке онлайн, 32% бронируют туры в Интернете. По прогнозам аналитиков, через 2–3 года этот показатель может приблизиться к 50%. В связи с этим деятельность турфирм сегодня зависит от их гибкости, изучения предпочтений туристов и хорошей технической базы с удобным интерфейсом [16]. В онлайн-каналах происходит опережающий рост продаж через мобильные устройства. И в ближайшие годы мобильные продажи могут стать основным каналом реализации турпродукта. Поэтому турфирмы должны позаботиться об адаптации своих сайтов к мобильным устройствам.

Обеспечение выживания туристских компаний, роста объемов реализации туристского продукта и повышения прибыльности бизнеса сегодня в первую очередь связаны с *внедрением новых технологий*, автоматизацией процессов формирования, продвижения и реализации турпакетов. Как свидетельствует опыт ряда турфирм, внедрение новых технологий и автоматизация бизнес-процессов позволили до 40% сократить расходы на заработную плату персонала за счет ускорения обработки информации. Новые технологии снизили риск ошибок, дали возможность владельцам и менеджерам компаний получать обобщенную информацию о продажах и оперативно принимать управленческие решения по адаптации бизнеса к новым условиям хозяйствования.

По мнению менеджеров туристских компаний, внедрение программы *Mid Office Manager*, которая автоматизирует многие бизнес-процессы, дает хорошие результаты:

- ведение автоматизированного учета продаж авиа- и ж/д билетов, формирование отчетов для авиакомпаний, бронирование отелей, оформление страховых полисов, других продуктов и услуг в режиме реального времени;
- подготовка полного пакета финансовых документов;
- занесение данных в бухгалтерскую систему (программа позволяет устранить конфликты между клиентской GDS и системой программ IC);
- ускоренное обслуживание клиентов за счет ведения профилей корпоративных заказчиков, справочников полезной информации, управления контрактами;
- формирование точных отчетов о деятельности компании, по которым можно отслеживать эффективность работы и финансовые риски;
- обеспечение автоматической подготовки специальных отчетов для корпоративных и индивидуальных клиентов [11].

Программа Mid Office Manager создавалась именно в России с учетом специфики бизнеса отечественных агентств всех типов, в том числе региональных. Используя эту программу, руководитель туристской компании получает наглядную, полную, оперативную и объективную информацию о всех бизнес-процессах и статьях расходов, по ведению баз данных туристов и контрагентов – поставщиков туруслуг, по автоматизированному учету комиссий и сборов, достигается экономия до 70% рабочего времени [14].

Автоматизация продаж также гарантирует соблюдение всех правил и норм контроля со стороны финансового департамента и обеспечивает усиленный контроль над отчетностью на пути к бэк-офису¹: исключается вероятность ошибок в финансовой отчетности, при выставлении счетов и т.д.

В настоящее время особую популярность приобрели *CRM-системы*. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) – это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов. По результатам 2012 г. рынок CRM-систем аналитиками оценен в объеме 18 млрд долл., крупнейшие производители – Salesforce.com (14%), SAP (12,9%) и Oracle (11,1%)².

Основной целью внедрения CRM, как правило, является увеличение степени удовлетворенности клиентов за счет анализа накопленной информации о клиентском поведении, регулирования тарифной политики, настройки инструментов маркетинга.

¹ Бэк-офис (англ. back-office) – часть фирмы, ответственная за деятельность, касающуюся совершенных сделок. В зависимости от организационной структуры фирмы бэк-офис может быть одним департаментом либо состоять из множества структурных подразделений (связанных с документацией, управлением рисками, учетом или расчетами) // Словарь бизнес-терминов. URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/business/> (дата обращения: 12.09.2015).

² URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 09.09.2015).

Благодаря применению автоматизированной централизованной обработки данных появляется возможность эффективно и с минимальным участием сотрудников учитывать индивидуальные потребности заказчиков, а за счет оперативности обработки – осуществлять раннее выявление рисков и потенциальных возможностей.

Для того чтобы не потерять данные при использовании CRM-систем, можно применять так называемые облачные хранилища, которые гарантируют сохранность и конфиденциальность информации. Кроме того, можно использовать внешние накопители.

Так, CRM-система «U-ON.Travel» позволяет:

- вести учет заявок и первичных обращений в турфирме с полной детализацией услуг;
- создавать единую базу и статистику по каждому клиенту и партнеру;
- вести поиск и бронирование туров и авиабилетов;
- автоматически направлять уведомления и рассылки;
- вести статистику о работе менеджеров, прибыли от клиентов, формировать данные по продажам;
- автоматизировать формирование пакета документов для туриста [12].

На базе CRM-системы «U-ON.Travel» можно создавать дополнительные сервисы для работы с клиентами и повышать их лояльность, увеличивать частоту покупок, что является важнейшим фактором в работе турфирмы.

Автоматизация бизнес-процессов позволяет небольшому штату сотрудников минимизировать временные, процессинговые и финансовые издержки, что повышает конкурентоспособность турфирмы и дает возможность получить существенный выигрыш в сравнении с конкурентами, быстро ориентироваться и приспособить бизнес к новым условиям рынка. Сегодня устойчиво работают те турфирмы, которые своевременно применили *стратегии дифференциации и диверсификации* своего бизнеса и ориентируются не на оборот, а на прибыль, реализуют дополнительные услуги.

В последнее время широкое распространение получила *система динамического пакетирования туров (ДПТ)*, которая позволяет в режиме реального времени подобрать среди альтернативных вариантов отвечающий вкусам и предпочтениям туриста отель с учетом его рейтинга и отзывов, предложить са-

мый выгодный и удобный среди имеющихся маршрутов и авиакомпаний авиаперелет, моментально оплатить динамический турпакет по цене, которая ниже, чем отдельная покупка услуг турпакета.

Изучение пока еще небольшого опыта использования новой уникальной системы отечественными турфирмами свидетельствует о том, что это – революционный тренд, который меняет привычные технологии туристской отрасли как во всем мире, так и в России. У компаний, которые применяют динамическое пакетирование туров, пока мало конкурентов, но передовая технология получает все большее распространение.

Система ДПТ появилась в США и в Западной Европе стала внедряться более 10 лет назад. В настоящее время доля динамических пакетов составляет там более половины реализованного турпродукта. Совершенная технология идеально подходит для онлайн-бронирования. Прирост продаж туров в Западной Европе происходит в основном за счет реализации использования ДПТ.

На долю ДПТ в 2014 г. в Европе приходилось 50% онлайн-рынка. Новая технология обладает рядом привлекательных потребительских характеристик: более разнообразный ассортимент, гибкость, а главное – моментальное бронирование. Эксперты полагают, что к 2020 г. доля турпродукта, созданного в России с использованием ДПТ, составит 30% рынка пакетного туризма [15].

Структура туристского рынка 27 стран Евросоюза (по данным Eurobarometer 2013) характеризуется следующими показателями:

- самостоятельное бронирование – 54%;
- классические туры – 23%;
- динамическое пакетирование – 20%;
- сформировано агентством – 3% [9].

Опрос туристов, проведенный в 17-ти европейских странах, позволил выявить преимущества системы динамического пакетирования туров (рис. 1).

Динамическое пакетирование туров стали использовать также и крупные игроки туристского рынка, у которых доля динамических пакетов была ниже средней – от 10 до 24%. По мнению менеджеров этих компаний, использование новой технологии позволило им повысить эффективность, разнообразить ассортимент, занять новые потребительские ниши и увеличить

Почему растет популярность динамических пакетов в Европе?

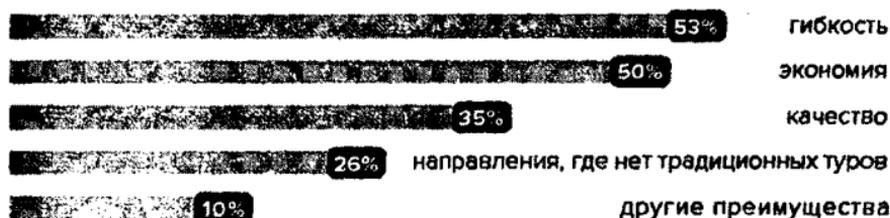


Рис. 1. Результаты опроса туристов в 17-ти странах Европы о причине популярности динамических пакетов

Источник: [14].

долю онлайн-продаж. Крупные зарубежные турфирмы заявили о своем намерении следовать стратегии внедрения системы ДПТ в целях снижения затрат при освоении новых туристских направлений и рынков [15].

Возможности и перспективы дальнейшего развития системы ДПТ представлены на рис. 2.

Система динамического пакетирования достаточно универсальна, так как позволяет использовать глобальную информацию, включающую как массовые, так и оригинальные направления. Многие представители туристского бизнеса полагают, что этой технологии принадлежит будущее.

Перечислим ряд преимуществ системы динамического пакетирования перед ранее применявшимися технологиями формирования турпродукта:

- во-первых, это возможность уменьшить финансовые риски. Новая бизнес-модель позволяет уйти от жестких блоков мест на авиарейсах и в отелях и не вносить большие депозиты. Турагент при создании турпакета использует собранные воедино услуги от различных поставщиков в онлайн-режиме и бронирует их в едином пакете;

- во-вторых, в связи с изменением предпочтений туристов сокращаются объемы привычного туроперейтинга, традиционные направления и наборы услуг не всегда устраивают туристов. Новая система позволяет многократно увеличить базу поиска, выбрать подходящие варианты услуг, оформить и оплатить заказ и выдать клиенту все необходимые документы: билеты, ваучеры, страховки.

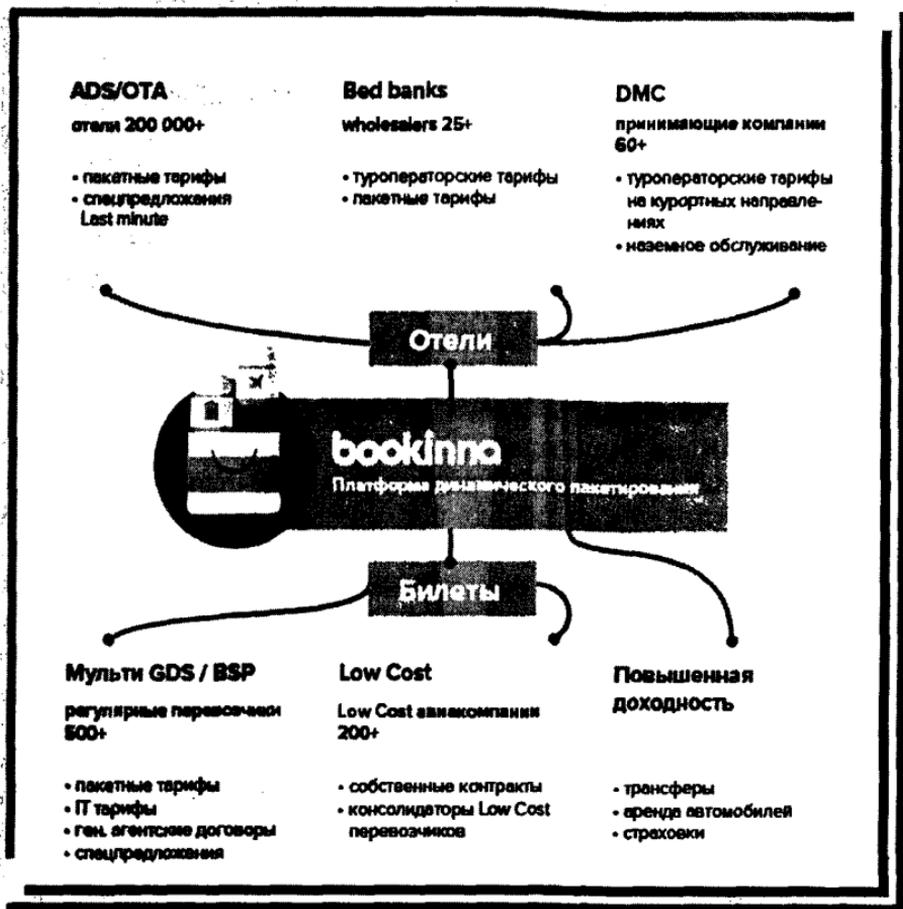
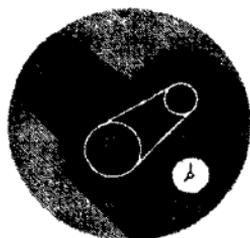


Рис. 2. Возможности и перспективы дальнейшего развития системы ДПТ

Источник: [14].

Преимущества системы динамического пакетирования туров BOKINNA – первой российской платформы динамического пакетирования и дистрибуции туристских услуг, разработанной компанией «ИННА ТУР», представлены на рис. 3.

Бронировать услуги в динамическом пакете выгоднее, чем по отдельности. Выгода достигается прежде всего за счет того, что авиакомпании и отели получают дополнительные каналы сбыта,



НОВЫЙ УРОВЕНЬ СЕРВИСА

Автоматизированное формирование туристского продукта только из актуальных предложений с моментальным подтверждением бронирования



ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ

В системе доступны более 500 авиакомпаний и 400 тысяч гостиниц по всему миру с моментальным подтверждением бронирования



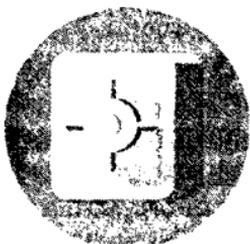
ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ АГЕНТА

Бронирование и продажа услуг в личном кабинете агента так же просты, как и на сайте обычного онлайн-турагентства. Интерфейс личного кабинета позволяет создать уникальный турпродукт за несколько минут и продемонстрировать его клиенту



ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Компания не берет платы за подключение к системе и не устанавливает минимальные объемы продаж. Турагент сам определяет наценки и сборы. Благодаря использованию пакетных тарифов, около 70% предложений выгоднее любых других вариантов, имеющих в Интернете



МИНИМИЗАЦИЯ РИСКОВ

Оплата компонентов пакета поставщикам производится в момент совершения транзакции. Оплатив динамический пакет, клиент сразу получает ваучер отеля и авиабилет на регулярный рейс. Риски туристского агентства сведены к минимуму

Рис. 3. Преимущества турагентства при использовании платформы динамического пакетирования и дистрибуции туристских услуг BOOKINNA
Источник: [13].

по которым они могут реализовать свои услуги по более низким ценам, чем по существующим каналам, не раскрывая их, так как все услуги собраны в пакет и цены на отдельные услуги не публикуются. При такой технологии пакетирования экономия достигает 15–20% [8]. Формируется новый способ Content Delivery Network (CDN) – дистрибуции контента.

Личный кабинет агентства предоставляет все необходимые условия для работы офиса: выдача отдельного пароля каждому оператору, установленная агентская наценка, сохранение информации по продажам. Максимально автоматизированы отчетность и оформление бухгалтерских документов.

При использовании системы ДПТ имеют свои особенности финансовые взаимоотношения туроператора и турагентств. Например, компания United Travel работает только с агентствами, которые заключили договор с туроператором. Для частных лиц информация по ценам недоступна. Турагентство получает цены нетто и в зависимости от спроса на те или иные направления устанавливает собственные наценки, т.е. самостоятельно управляет ценообразованием. При этом можно добавить определенный процент или сумму на весь пакет или на отдельную услугу. Заданная наценка автоматически добавляется в конечную цену турпакета и отображается на мониторе. При необходимости моментальной оплаты, связанной с тем, что выбранные места могут уйти, а депозит отсутствует, туроператор допускает доверительный платеж, т.е. отсрочку оплаты для агентств, с которыми туроператор сотрудничает давно.

Говоря о финансовых условиях работы с пользователями, следует отметить, что компания «ИННА ТУР» использует новую модель ценообразования. Турагентам доступны цены крупнейших мировых консолидаторов. Компания «ИННА ТУР» оставляет небольшую плату за использование платформы.

Согласно экспертной оценке компании «ИННА ТУР», динамика развития рынка пакетных туров в России в ближайшей и среднесрочной перспективе будет выглядеть следующим образом (рис. 4).

Как следует из рис. 4, внедрение ДПТ началось в 2015 г. и составило примерно 2% общего объема реализованных туров. Аналитики предполагают, что в 2016 г. этот показатель увеличится примерно в 3 раза. К 2020 г. доля ДПТ составит около 28%. В настоящее время у туроператора «ИННА ТУР» зарегистрировано более 900 агентств, которые могут пользоваться сис-

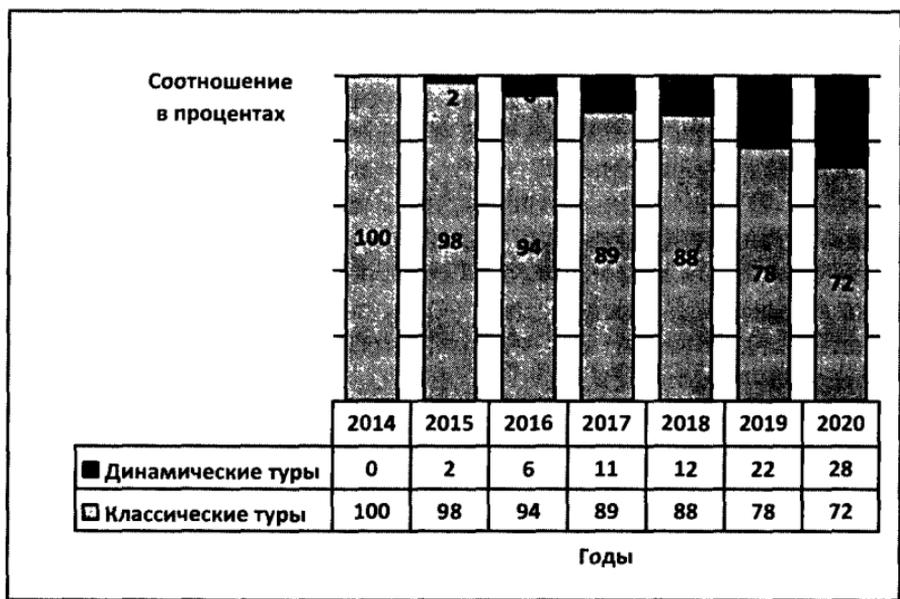


Рис. 4. Прогноз изменения соотношения динамических и классических туров в России за период с 2014 по 2020 г., %

темой ДПТ. Предполагается, что к 2017 г. в системе будет работать более 5000 агентств [15].

Кроме внедрения технических достижений, существует ряд важных проблем, о которых нельзя забывать руководителям туристских компаний: это постоянная забота о повышении профессионализма персонала, установление доверительных отношений с клиентами, формирование круга лояльных клиентов. Сегодня популярной становится теория «воронки продаж» – техника работы с целевой аудиторией и формирование у нее желания приобрести турпродукт. Задача состоит в том, чтобы расширить «воронку», увеличить ее пропускную способность, сделать так, чтобы потенциальные клиенты превратились в реальных покупателей. При решении этой задачи необходимо проанализировать, на каком этапе продаж возникает узкое место и отсеиваются покупатели. Обнаружив узкое место в «воронке продаж», необходимо искать возможности для устранения негативного эффекта. Совершенствовать нужно также маркетинг и технологию продаж.

Сложная ситуация, сложившаяся на рынке туризма, заставляет туристский бизнес искать пути выхода из создавшейся ситуации, творчески подходить к разработке и принятию управлен-

ческих решений, искать новые рынки и создавать уникальный турпродукт, не останавливаясь на достигнутом и использовании старых методов, которые успешно работали в период стабильного роста туристского спроса на стандартные туры.

Российскому туроперейтингу придется коренным образом меняться. В условиях, когда туристы стандартным турпакетам предпочитают собственный онлайн-поиск и бронирование номеров в отелях и мест в самолетах, турфирмам все труднее привлечь клиентов. В связи с этим у туроператоров нет другой альтернативы для развития, как применять новые компьютерные и интернет-технологии.

К сожалению, отечественные туроператоры пока отстают от зарубежных турфирм, которые пытаются работать с опережением. Можно надеяться, что туристские компании нашей страны будут активно использовать систему динамического пакетирования туров, которая сочетает скорость, возможность онлайн-выбора турпродукта и выигрыш в цене. Новая технология позволяет учитывать специфику формирования туров по России, где в основном работают небольшие независимые отели, которым сложно работать с турфирмами. Необходимо иметь в виду, что внедрение новой технологии – это сложная проблема, для решения которой потребуются большие финансовые ресурсы и команда специалистов, обладающая знаниями специфики туристского бизнеса.

Литература и электронные ресурсы

1. Клейман А.А., Бабанчикова О.А. О кризисной ситуации на выездном туристском рынке: причины, последствия, пути преодоления и необходимость усиления государственного регулирования // Вестник Национальной академии туризма. СПб., июль-сентябрь 2014. № 3 (31). С. 19–24.

2. Клейман А.А., Бабанчикова О.А. Проблема выбора эффективных управленческих решений в туристском бизнесе в условиях стратегических неожиданностей // Вестник Национальной академии туризма. СПб., апрель-июнь 2015. № 2 (34). С. 25–30.

3. Клейман А.А., Бабанчикова О.А. О новой траектории и стратегии развития туристского бизнеса в условиях экономической турбулентности // Вестник Национальной академии туризма. СПб., январь-март 2015. № 1 (33). С. 22–29.

4. Клейман А.А., Бабанчикова О.А. Тенденции развития туристского рынка в условиях рецессии: оптимизация, реструктуризация

и реинжиниринг бизнес-процессов // Вестник Национальной академии туризма. СПб., январь-март 2014. № 1 (29). С. 52–57.

5. Владимир Путин провел в Ялте заседание президиума Государственного совета, посвященное развитию туризма в Российской Федерации. 17 августа 2015 года. URL: <http://www.kremlin.ru/events/resident/news/50138> (дата обращения: 16.04.2016).

6. Воробьев В. «Натали Турс»: летний сезон можно считать позитивным. 18.08.2015. URL: <http://www.trn-news.ru/digest/24914> (дата обращения: 16.04.2016).

7. За последний год в России в два раза сократилось число туроператоров по выездному туризму. 07.09.2015. URL: <http://www.trn-news.ru/digest/28845> (дата обращения: 16.04.2016).

8. Косарев Г. Динамическое пакетирование – будущее туризма. 25.05.2015. URL: <http://www.trn-news.ru/digest/24914> (дата обращения: 16.04.2016).

9. Пустов Л. BOOKINNA. Динамическое пакетирование – это реальность. URL: <http://www.tourdom.ru/forum/viewtopic.php?f=5&t=43445&start=0> (дата обращения: 16.04.2016).

10. Сайт Ростуризма. Единый федеральный реестр туроператоров. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/gosudarstvennye-uslugi/edinyy-federalnyy-reestr-turoperatorov/> (дата обращения: 16.04.2016).

11. Сайт компании Sabre. Mid Office Manager. URL: http://www.sabretravelnetwork.ru/home/products_services/products/mid_office_manager (дата обращения: 16.04.2016).

12. Сайт компания «U-ON.Travel». URL: https://u-on.ru/promo/?utm_source=trn&utm_medium=display&utm_campaign=osoben#top (дата обращения: 16.04.2016).

13. Сайт компании Инна тур. URL: http://book.inna.ru/?from=yandex_sem&utm_source=yadirect&utm_medium=cpc&utm_term=bookinna&utm_content=textlink&utm_campaign=B2B_Inna_Tur_Poisk_Rossia&yclid=5906373467286532998 (дата обращения: 16.04.2016).

14. Фризский Я. Перегрузка рынка: как сохранить эффективность агентского бизнеса. 21.07.2015. URL: <http://www.trn-news.ru/analytics/23877> (дата обращения: 16.04.2016).

15. Хорошева А. В Россию пришло динамическое пакетирование туров. 17.06.2015. URL: <http://www.trn-news.ru/articles/22685/> (дата обращения: 16.04.2016).

16. Чернова И. Год после кризиса: турбизнес выносит уроки. 10.09.2015. URL: <http://www.trn-news.ru/analytics/28967> (дата обращения: 16.04.2016).

Н.Н. Лагусева, д-р пед. наук, профессор,
проректор по учебно-методической работе РМАТ, lagusevan@mail.ru

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ МЕТОДОЛОГИИ ТУРИЗМА

Рассмотрены этапы становления новой науки о туризме – туристике. Обоснована специфика методологического аппарата исследований в области туризма и профессионального туристского образования. Выявлены ключевые проблемы, влияющие на развитие внутреннего туризма в России в современных социально-экономических, политических условиях и возможности их решения через развитие методологии туризма.

Ключевые слова: туристика, методология, индустрия туризма, туристский комплекс, научное знание.

Любая наука имеет свои объект, предмет и субъект исследования. Опираясь на философские категории, можно определить, что объектом научного исследования является процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и взятое исследователем для изучения. Объектом научных исследований туризм стал только в середине XX в., что было связано с ростом массового туризма, превращением его для ряда стран в важнейшую отрасль экономики. Президент Всемирной туристской организации Дж. Джафари в подтверждение становления науки о туризме отмечает следующие моменты: растущее количество тематической литературы, библиографии, издание письменных первоисточников, имеющих отношение к туризму, рост популярности туризма и туристской деятельности как тем научных диссертаций.

Проведение фундаментальных научных исследований возможно при наличии научной школы, в рамках которой обеспечивается непрерывность процесса развития и передачи научного знания. Наука о туризме получила развитие в Российской Федерации благодаря деятельности сформированных при высших учебных заведениях соответствующих научных школ. Рассмотрим взгляды ведущих научных школ, занимающихся проблематикой туризма.

1. Большой вклад в становление российской науки о туризме внесли представители научной школы Российской международной академии туризма (г. Москва). Ученые – доктор педагогических наук И.В. Зорин и доктор исторических наук В.А. Квартальнов в 2001 г. разработали понятие объекта, предмета и субъекта туристской науки, которую они назвали «туристикой». Туристика представляет собой целостную систему современных фундаментальных и прикладных наук о туризме, туристской деятельности, туристской экономике, менеджменте туризма и туристском законодательстве. Поскольку отдельные научные дисциплины не могут исчерпывающим образом охарактеризовать туризм как объект собственных исследований, то туристика должна взять на себя роль междисциплинарных исследований, стать метанаукой об объекте, субъекте и предмете туристской деятельности. Согласно концепции профессора В.А. Квартальнова, туристика – наука, которая синтезирует данные различных научных дисциплин, изучающих туризм, и занимается формированием и развитием целостной концепции туризма. В.А. Квартальнов обозначил и ключевые характеристики туризма как науки: субъект туристики – это турист, удовлетворяющий свои рекреационные потребности и характеризуемый особой системой свойств и состояний, знание которых обязательно для специалиста по туризму; объект туристики – индустрия туризма, туристские центры и районы, включающие комплекс природных и культурно-исторических условий, а также предприятия сферы услуг, которыми пользуются туристы в месте отдыха и во время транспортировки. Предмет туристики – туристский продукт, специально организованная туроператором программа рекреационной деятельности и обслуживания, реализуемая на рынке как самостоятельный продукт.

2. Представители «питерской школы туризма», в частности профессор Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета М.Б. Биржаков, считают, что существует система прикладных наук о туризме. По мнению М.Б. Биржакова, «туризм представляет собой многочисленную систему знаний, которая охватывает разные стороны жизни человека и его деятельности». Автор не выдвигает конкретного названия этой системы наук о туризме и предлагает считать ее «туристикой» или «турологией», тем самым частично соглашаясь с идеями, выдвинутыми И.В. Зориным и В.А. Квартальновым. В ключевом вопросе о существовании науки о туризме М.Б. Бир-

жаков проявляет согласие с представителями Российской международной академии туризма, придерживаясь идеи, что такая наука есть, но она находится на стадии становления.

3. Представитель научной школы МГУ доктор географических наук, профессор А.Ю. Александрова указывает, что рабочие дефиниции, ограниченные узкоотраслевыми рамками, не раскрывают всего многообразия внутренних и внешних связей туризма как общественно-экономического явления. В связи с этим возникает необходимость концептуального, или сущностного, определения туризма. Между тем данный автор рассматривает туризм как экономическую систему, совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы. Другими словами, А.Ю. Александрова не отстаивает позицию, что туризм представляет собой самостоятельную науку, но вместе с тем указывает на необходимость сущностного определения понятия туризма, вызванную тем, что туризм является объектом исследования различных наук.

4. Согласно мнению представителя ростовской школы туризма из Южного федерального университета Г.П. Долженко, туризм является объектом научной дисциплины «Туризмоведение». Туризмоведение, по мнению ученого, – это научно-аналитическая дисциплина, комплексно изучающая туризм в целях прогнозирования путей его дальнейшего развития. В туризмоведении исследуются особенности природных, историко-культурных и событийных ресурсов, территориальные закономерности развития туристской индустрии, экономические и правовые вопросы туристской деятельности, кумулятивный эффект туристских мероприятий и другие факторы и явления, специфичные для туризма. Кроме того, ученый считает, что туризмоведение необходимо признать областью научной деятельности дисциплин естественных, общественных, гуманитарных, технических наук по исследованию туристских ресурсов, технологий их использования для создания условий восстановления физических и моральных сил человека, лечения, результатов влияния туризма на природу и социум, процессов, происходящих в сфере туристской индустрии. Г.П. Долженко в своих трудах указывает на существование как науки о туризме, так и научной дисциплины о туризме – туризмоведении, смешивая эти понятия, очевидно, подразумевая их как равнозначные. Принципиальное расхождение взглядов Г.П. Долженко с позицией представителей Рос-

сийской международной академии туризма также заключается в том, что разнообразные научные дисциплины, вовлеченные в процесс, связанный с развитием туризма, могут образовывать систему, в то время как И.В. Зорин и В.А. Квартальнов полагают возможность обратного.

Данный анализ научных публикаций показывает, что наука о туризме имеет все основания на существование, но в настоящее время все еще находится в стадии становления. Туристика как наука обладает своим предметом, объектом и субъектом. Но сегодня не существует устойчивого, теоретически обоснованного названия данной области научных исследований, также обращает на себя внимание неразработанность понятийного аппарата, связанного с исследованием туризма, в том числе методологии.

Но что касается исследования проблем профессионального образования в сфере туризма, то толчком для них послужил открытый в 1998 г. в РМАТ диссертационный совет по защите кандидатских диссертаций по специальности 13.00.08 – Теория и методика профессионального образования. И с этого времени научные исследования в области профессионального туристского образования развернулись в полную силу. Около 500 кандидатских и докторских диссертационных исследований были защищены за годы действия совета – с 1998 по 2010 г. В них поднимались, исследовались и экспериментально подтверждались, решались и переносились в практическую деятельность вопросы, связанные:

- с развитием методики среднего профессионального образования в области туризма и гостеприимства;
- развитием дидактики и методики высшего профессионального образования в области рекреации, туризма и гостеприимства;
- подготовкой специалистов для детско-юношеского и социального туризма;
- подготовкой кадров через систему дополнительного профессионального образования;
- разработкой региональных моделей развития туризма и подготовкой специалистов для развития внутреннего туризма.

Но решение каких проблем связано с развитием внутреннего туризма в России? Каков должен быть предмет этих исследований?

Туристский комплекс страны составляют более 12 тысяч гостиниц, 477 исторических городов, более 144 тысяч памятников

истории и культуры, 108 музеев-заповедников и 142 национальных парка. На территории Российской Федерации действует 101 государственный природный заповедник, 35 национальных парков и 69 заказников федерального значения. В настоящее время в стране функционируют более 150 горнолыжных комплексов, а количество людей, увлекающихся горнолыжным спортом, приближается к 2,5 млн, из них около 2 млн человек предпочитают российские горнолыжные курорты.

Исследования в области развития внутреннего туризма в России должны касаться следующего:

- в последнее время уделяется особое внимание экологическим проблемам и защите окружающей среды. Высокие стандарты уровня жизни и образования являются основными характеристиками стран Европы. Данные условия объясняют повышенное внимание, которое уделяют задачам охраны окружающей среды на континенте. Решения проблем, связанных с очисткой воздуха и воды, правильной утилизацией отходов, защитой природы и животных, постоянно рассматриваются и разбираются на государственном уровне;

- огромное количество людей проживают в городской местности, с большой плотностью населения, что дает преимущества для развития сельского туризма, кратковременного отдыха и туров с проживанием в апартаментах с самообслуживанием и др. В дальнейшем предполагается, когда мир будет изучен более углубленно, что новых туристских центров будет все меньше и появится тенденция путешествовать в самые отдаленные, малоизвестные и не доступные человеку места. Одновременно с этим прогресс в области информационных технологий и понижение цен на туристские поездки относительно доходов населения содействуют притоку путешествующих и во многом способствуют происходящему процессу глобализации, вместе с которой устанавливается однообразие. В связи с этим все большее количество путешествующих людей предпочитают поездки в туристские центры, гарантирующие отличный досуг и хорошую погоду. Сегодня в России имеется много курортов, которые обеспечивают потребности, характерные только для одного какого-либо критерия туристского рынка;

- главным фактором при выборе места проведения отдыха для многих туристов было и остается разумное соотношение цены и качества. Важным фактором для них также является достаточно высокий уровень сервиса на выбранном курорте;

• разнообразие предпочтений туристов является общей тенденцией, которая, с одной стороны, характеризуется увеличением массового туризма в развитых странах, а с другой – ростом спроса на индивидуальный или специализированный туризм. Это требует постоянного принятия активных мер со стороны стран, развивающих туризм, направленных на выявление новых видов туристского продукта, которые приоритетны для людей;

• повышение конкурентоспособности любого туристского продукта на мировом рынке может быть достигнуто при достаточном выделении государством бюджетных средств для некоммерческого продвижения туристского продукта. Следует отметить, что наибольшие показатели от средств, вложенных в продвижение туристского продукта и инфраструктуры туризма в целом, начинают проявляться только через несколько лет постоянных вложений. Но, так как частные предприятия предлагают только собственный продукт, не беспокоясь о государстве, и в их компетенции нет такой практики, как рекламирование какого-либо государства, то создание положительного имиджа страны, привлекательной для посещения, остается задачей исключительно государственной, что подтверждается мировой практикой.

Согласно Концепции развития культуры и туризма РФ на период 2013–2020 гг., к наиболее значимым проблемам сферы туризма относятся:

♦ недостаточно развитая туристская инфраструктура в большинстве регионов страны, малое количество гостиничных средств размещения туристского класса;

♦ высокая стоимость проживания, питания, транспортного и другого туристского обслуживания, существенно превышающая среднеевропейский уровень;

♦ невыгодные экономические условия для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру, отсутствие готовых инвестиционных площадок, наличие административных барьеров;

♦ дефицит квалифицированных кадров, который влечет за собой невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии, несмотря на некоторое изменение ситуации к лучшему за последние 2–3 года;

♦ устаревшая и недостаточно эффективно используемая ресурсная база в сфере санаторно-курортного, оздоровительного и медицинского туризма (пансионаты и санатории);

♦ лимитированное по разнообразию число туров, сформированных с помощью устаревших методов;

- ◆ высокая стоимость туров в Россию;
- ◆ «сезонность» российской туристской дестинации (до 80% доходов туристической индустрии приходится на высокий сезон с середины мая по конец августа («золотые сто дней»), в остальное время принимающий туристский бизнес в целом убыточен и в основном финансируется из выручки высокого сезона);
- ◆ дефицит современных туристских автобусов, круизных судов и других транспортных средств;
- ◆ неблагоприятный имидж России за рубежом, формирующийся, в значительной степени, под влиянием СМИ;
- ◆ несовершенство порядка выдачи российских виз туристам из миграционно безопасных иностранных государств (стран Европы, Японии, Республики Корея, Австралии, Канады и др.);
- ◆ недостаточная государственная реклама туристских возможностей, как на зарубежных направляющих рынках, так и внутри страны, что связано с ограниченным бюджетным финансированием;
- ◆ неразвитость некоторых видов туризма, которые могли бы составить неоспоримое конкурентное преимущество России на мировом рынке и внести значительный вклад в ВВП (событийный, деловой туризм, образовательно-культурный туризм и др.);
- ◆ неразвитость в большинстве районов страны транспортной инфраструктуры (низкое качество дорог и уровня придорожного обслуживания, неудовлетворительное состояние аэропортов и т.д.). В ходе опроса, проводившегося Росстатом среди иностранных туристов, было выявлено, что больше всего нареканий у них вызывает именно качество транспортного обслуживания при переездах внутри страны;
- ◆ отсутствие практики создания субъектами Российской Федерации благоприятных условий для инвестиций в средства размещения туристов и иную туристскую инфраструктуру. Отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки;
- ◆ несовершенство законодательства, регулирующего сферу туризма.

К вышеперечисленному можно добавить и такие аспекты, как:

- недостаточно активное продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках;

- отсутствие комплексного сбора и анализа статистической информации в индустрии внутреннего туризма;
- низкий уровень культуры отдыха;
- обеспечение безопасности для туристов и их имущества;
- укрепление государственно-частных партнерств;
- обязательность вложений государственных средств в развитие и продвижение туризма и туристской инфраструктуры.

Исследование этих и других проблем придаст структурированность методологии туризма, послужит дальнейшему формированию науки о туризме – туристике и развитию внутреннего туризма в России.

Литература

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: КНОРУС, 2010. 464 с.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. М.–СПб.: Герда; Невский Фонд, 2014. 544 с.
3. Долженко Г.П. Основы туризма: учебник. М.: MapT, 2009. 304 с.
4. Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002. 316 с.

УДК 338.48

Н.А. Левочкина, канд. экон. наук, канд. истор. наук, доцент,
ФГБОУ ВПО ОмГУ, г. Омск, lna1970@yandex.ru

ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ)

Рассмотрены основные проблемы и направления туристской деятельности муниципальных органов власти Омской области с позиции различных точек зрения ученых и практиков. Сформулированы предложения, которые могут быть использованы муниципалитетами при разработке программ развития туризма и создании муниципальных туристских продуктов.

Ключевые слова: экскурсия, туристская сфера, туристский продукт, туристский проект, экологический туризм, национальный парк, социально-культурная привлекательность, культурный брендинг.

Исследования в области туризма в последние годы становятся все более актуальными в связи с переходом экономики страны к условиям рынка и переходу данной сферы человеческой деятельности в доходную отрасль народного хозяйства [11]. Проблема управления туризмом на муниципальном уровне широко исследуется, написано большое количество статей и диссертаций, посвященных изучению отдельных аспектов развития муниципального и регионального туризма, проблем и перспектив его развития. Авторы работ широко используют материалы собственных исследований, данные социологических опросов [11].

Мировая практика показывает, что туризм становится наиболее динамичной отраслью, опережая экспорт энергоносителей, оружия и автомобилей. За период с 1987 г. и по настоящее время ее ежегодный рост составлял в среднем 14,8%, в то время как в других отраслях он был на уровне 8,8% [12]. Становится очевидным, что для развития отечественного туризма как средства пополнения доходной части бюджета необходимо решить ряд задач, среди которых: возрождение объектов культурного и природного наследия территорий, обустройство рекреационных ресурсов; расширение социальной базы туризма; привлечение инвестиций для развития туристской инфраструктуры, модернизации существующей материальной базы. Необходимо создать такие условия для работы организаций и предприятий туристской отрасли, чтобы отечественный рынок стал для них более привлекательным [8, с. 90]. С 2008 г. органы местного самоуправления наделены полномочиями в сфере развития туризма, реализация которых должна способствовать развитию муниципального туристского продукта на основе программно-целевого метода путем принятия и разработки комплексных муниципальных программ [1]. Такие важные функции, как лицензирование, сертификация услуг, разработка стратегии развития туристской индустрии, стали прерогативой местных властей. Полномочия местных туристских администраций также значительно расширены. Они осуществляют классификацию гостиниц, имеют право продвигать и рекламировать свои территории

внутри страны (рекламные мероприятия, участие в выставках и т.п.) [8, с. 91]. Так, Н.А. Левочкина пишет: «Омская область богата туристскими ресурсами и обладает природным и историко-культурным потенциалом, сопоставимым по своим привлекательным, оздоровительным, культурным качествам с известными классическими направлениями туризма мирового значения, имеет большое количество интересных мест, архитектурных, культурных и природных памятников, чья история интересна и своеобразна» [6, с. 6]. Многие турфирмы Омска предлагают омичам и гостям города посетить экскурсии по Омску и области, чтобы познакомиться с самыми интересными достопримечательностями этого региона. Круглогодично проводятся обзорные экскурсии по памятным местам города, на которых можно узнать историю его создания, познакомиться с наиболее интересными событиями из жизни третьей столицы России и увидеть ряд исторических памятников [6, с. 4].

Несмотря на это, анализ деятельности учреждений культуры г. Омска и Омской области показал, что из двадцати двух учреждений, представленных на официальных сайтах Министерства культуры Омской области и Департамента культуры г. Омска в разделе «Подведомственные учреждения», только шесть учреждений ведут туристскую деятельность такого вида, как экскурсии и экспедиции. В связи с этим можно прийти к выводу, что разработка и продвижение местных турпродуктов на основе популяризации историко-культурного и природного наследия и имеющихся туристских и экскурсионных ресурсов практически не ведутся [6, с. 10].

В статье Л.А. Родиной поднимается вопрос о социально-культурной привлекательности Омской области, где отмечено, что в период с 2012–2013 гг. рейтинговое агентство RAEX («Эксперт РА» отнесло субъект РФ – Омскую область к 6-й рейтинговой группе ЗВ1 «Пониженный потенциал – умеренный риск» из 12 возможных. Уже этот факт дает возможность оценить привлекательность Омской области с позиции «среднячка» [10, с. 28]. По мнению автора, Омская область не в полной мере использует свой потенциал для туризма, рекреации и социально-культурного партнерства, что связано со слабой информированностью потенциально заинтересованных лиц. «Низкая активность информационных ресурсов, неэффективное использование современных технологий продвижения и PR на уровне региона становятся теми факторами торможения, которые не позволяют системно

и качественно снабжать информацией внешнюю среду для привлечения внимания к Омской области» [10, с. 29].

Хотелось бы также обратить внимание на состояние развития системы экологического туризма в Омской области. Географ А.Г. Зинченко в своей статье предлагает проект создания национальных парков в целях развития экологического туризма и отмечает: «В Омской области находится лишь один федеральный заказник, не создано ни одного национального парка или заповедника. Во многом этим определяется крайне низкий уровень развития экологического туризма в Омской области. Вместе с тем на ее территории находится целый ряд природных объектов, представляющих вполне определенный интерес как с точки зрения выполнения средоохранительных функций, сохранения биологического разнообразия, так и в плане использования в туристско-рекреационных целях. Их концентрация в ограниченных ареалах создает предпосылки для формирования развитых туристско-рекреационных кластеров» [3, с. 45]. Омский ученый, краевед Н.А. Левочкина приводит результаты опроса, размещенные на сайте «Омское Прииртышье», отражающие отношение населения к частоте отдыха в Омской области. Так, на вопрос: «Как часто Вы отдыхаете в Омской области?» были получены следующие ответы: «Не отдыхаю в Омской области» – 31,6%; «Несколько раз в год» – 29,7%; «Каждые выходные» – 21,4%; «Раз в месяц» – 11,2%; «Выезжаю только на праздники» – 6,1% [6, с. 11].

По итогам опроса можно сделать вывод, что большая часть населения либо вообще не отдыхает на территории Омской области, либо отдаст предпочтение родному краю всего несколько раз в год. Возможные причины подобной ситуации лежат в отсутствии времени у омичей; недостаточном количестве увлекательных туристских маршрутов по Омской области; незаинтересованности населения в изучении родного края [6, с. 11], но это далеко не полный перечень причин.

Несмотря на это, органы местного самоуправления прилагают все усилия для развития туристской сферы и создания туристских продуктов [8, с. 92]. Директор Общества с ограниченной ответственностью «Евразия-тур» Сергей Савостьянов подчеркнул, что впервые в регионе появилась финансово подкрепленная программа, в которой прописаны субсидии предпринимателям и местным бюджетам, готовым способствовать развитию туризма [13]. Финансирование курортов местного

значения осуществляется за счет средств областного и местного бюджетов в соответствии с областной программой сохранения и развития курортов регионального и местного значения, а также за счет иных источников финансирования в соответствии с федеральным и областным законодательством и правовыми актами органов местного самоуправления [14].

Необходимо отметить, что часть муниципалитетов достаточно быстро реагирует на изменения в нормативно-правовой базе. Они самостоятельно пытаются строить свое развитие на основе комплексного подхода, участвуют в подготовке комплексных программных документов различного типа, понимая, что без программно-целевого метода управления невозможно развить сферу туризма не только на региональном, но и на муниципальном уровне, и отраслевые проблемы не решить [9, с. 91]. В документах международных конференций по туризму указано, что «Туризм должен планироваться государственными и муниципальными властями, а также местной администрацией и туристическими организациями на комплексной и последовательной основе» [1].

Хочется отметить, что работа по развитию туризма в Омской области ведется, но у местных властей и предпринимателей существуют барьеры в развитии туристской деятельности: налогообложение, отсутствие решений на согласования, арендные отношения, вопросы финансирования курортов местного значения и имущественной поддержки предпринимателей, способствующих развитию туризма, хотя, как говорилось ранее, финансирование предусмотрено законодательством [8, с. 90]. Учитывая реалии отечественной экономики и принимая во внимание опыт зарубежных стран, можно предложить следующие направления развития туристской сферы на муниципальном уровне [8, с. 90]:

1. Информирование жителей муниципальных организаций о возможности разработки бизнес-планов под конкретные виды туристских услуг, которые могут быть предоставлены с учетом имеющихся на территории ресурсов (прогулки на весельных лодках, конноспортивный туризм, спортивная рыбалка и т.д.). Доходы от этих проектов могут не только пополнять муниципальный бюджет, но и способствовать росту занятости [8, с. 90].

2. Создание муниципальных туристских продуктов и программ обслуживания, например «Туры выходного дня» по различным направлениям в зависимости от имеющихся ресурсов

(отдых возле воды, лес, грибы, рыбалка, охота, сельский туризм, любые направления этнографического туризма и т.д.). В рамках данного направления разработанные проекты программ обслуживания направляются в туристские агентства близлежащих населенных пунктов и размещаются в сети «Интернет» на специально созданном сайте для возможности изучения их привлекательности с точки зрения бизнес-структур и отдельных групп граждан, заинтересованных в такого рода отдыхе [8, с. 90].

3. Создание раздела туристского регионального сайта, содержащего информацию о муниципальных туристских продуктах. Проведенный анализ информации в сети «Интернет» показал, что в 47 субъектах Российской Федерации такие сайты отсутствуют. Потенциальные туристы, планирующие, к примеру, провести выходные дни за городом, должны иметь возможность доступа к необходимой информации [8, с. 91], как, например, на сайте Администрации Ростовской области (www.donland.ru) в разделе «Донской край» / «Туризм»).

4. Создание и ведение муниципального сайта, ссылку на который можно разместить на региональном сайте. Повышению привлекательности муниципального сайта и росту его посещаемости могут способствовать фотогалерея, веб-камера (например, наблюдение за главной улицей или площадью в режиме обновления кадра), прогноз погоды, гостевая книга, система поиска по сайту и т.д. Он может служить платформой для деловых контактов, виртуально соединять всех хозяйствующих субъектов для обмена информацией и сотрудничества [8, с. 91].

5. Развитие сельского туризма, способствующего сокращению безработицы в российских деревнях, развитию малого предпринимательства, созданию современной инфраструктуры, дорог, транспортного сообщения, повышению престижности проживания в сельской местности, как, например, в Венгрии, где более 40% фермерских хозяйств задействованы в организации сельского туризма, предоставляя проживание туристам и формируя программы по их пребыванию [8, с. 92].

В развитии сельского туризма велика роль не только муниципалитетов, но и региональной администрации, которая должна обеспечить разработку и реализацию комплексных программ, учитывающих возможность использования ресурсов нескольких муниципалитетов для формирования туристского продукта, отражающего этнографические, экологические и иные аспекты территории.

6. К перспективным направлениям развития экскурсионного дела в Омском регионе можно отнести разработку авторских экскурсий, составление тематических экскурсионных туров, создание новых форм экскурсионного обслуживания, развитие экскурсионного дела на региональном уровне как серьезный фактор развития туризма и продвижения региона на туристском рынке [6, с. 12].

7. Создание на основе уникальных природных комплексов новых национальных парков. Благоприятные возможности для этого имеются в Крутинском (Крутинские озера с прилегающей территорией) и Муромцевском (сосновые боры и уникальные по происхождению озера) районах. Именно в этих ареалах территории области имеются наиболее благоприятные условия для развития экологического туризма познавательного, промыслового и спортивного характера, а также агротуризма [3, с. 46].

8. Создание успешного культурного брендинга обеспечит региону привлечение на свои территории инвестиций, туристских потоков, а также квалифицированной рабочей силы [7, с. 6].

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что муниципалитетам не следует забывать один из важных принципов их работы – принцип инициативности. Европейская хартия местного самоуправления констатирует (п. 2 ст. 4), что «органы местного самоуправления в пределах, установленных законом, обладают полной свободой действий для реализации собственной инициативы по любому вопросу, который не исключен из сферы их компетенции и не находится в ведении какого-либо другого органа власти» [2]. Никакие стратегические планы федерального и регионального уровня власти в области развития туризма не будут иметь должного социально-экономического эффекта для отдельных муниципалитетов при отсутствии инициативы с их стороны и деловой активности со стороны граждан, проживающих на территории того или иного государства [12].

Литература и электронные ресурсы

1. Федеральный закон от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/ (дата обращения: 10.03.2016).

2. Европейская хартия местного самоуправления от 15 октября 1985 г. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_20361/ (дата обращения: 10.30.2016).

3. Зинченко А.Г. О проектах создания национальных парков как основе развития экологического туризма в Омской области. Киров; Омск: ИП Загурский С.Б., 2014. 45 с.

4. Казаченко Г.Б., Самойленко Е.В. Некоторые административные барьеры в сфере осуществления предпринимательской деятельности: анализ судебной арбитражной практики и пути преодоления административных барьеров // Арбитражный и гражданский процесс. 2011. Т. 2. № 3.

5. Королева Н.В. Анализ современного состояния развития туризма в РФ // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2012. № 4. С. 302–308.

6. Левочкина Н.А. Авторская экскурсия как инструмент продвижения объектов историко-культурного наследия // Экономика и социум. 2015. № 3. С. 4–11.

7. Левочкина Н.А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий // Экономика и социум. 2015. № 3.

8. Медведева Л.Л. Туристический продукт как фактор социально-экономического развития внешнеэкономической деятельности муниципальных образований // Вопросы регулирования экономики. 2011. Т. 2. № 3. С. 89–92.

9. Основные направления и механизмы решения задач развития сферы туризма. Оценка рисков (Редакционный материал) // Туризм: право и экономика. 2008. № 2.

10. Родина Л.А. Региональные риски и конкурентные преимущества Омской области в оценке ее социально-культурной привлекательности. Киров; Омск: ИП Загурский С.Б., 2014. 28 с.

11. URL: <http://omsk-turinfo.ru/organizatsionno-upravlencheskiy-mehanizm-razvitiya-i-prodvizheniya-turizma-v-omskoy-oblasti> (дата обращения: 11.03.2016).

12. URL: <http://www.dissercat.com/content/razvitic-turizma-na-munitsipalnom-urovne> (дата обращения: 11.03.2016).

13. URL: <http://www.arp-omsk.ru> (дата обращения: 15.03.2016).

14. URL: http://www.aup.ru/books/m261/9_6.htm (дата обращения: 15.03.2016).

УДК 796.5:338.48

Н.П. Магер, Общество изучения русской усадьбы, г. Москва

ЭКСПЕДИЦИОННО-ТУРИСТСКИЙ МАРШРУТ ПО ЗЕМЛЕ «РУССКОГО МАНЧЕСТЕРА» (ПРОЕКТ «НЕИЗВЕСТНАЯ ПРОВИНЦИЯ»)

Представлены итоги экспедиционной поездки под названием «Русский Манчестер».

Ключевые слова: проект «Неизвестная провинция», экспедиционно-туристский маршрут.

В 2016 г. в рамках реализации Проекта «Неизвестная провинция» были организованы экспедиционно-туристские маршруты по различным регионам России (Рязанской, Тверской, Костромской, Ивановской и другим областям).

Памятники архитектуры, в том числе самые выдающиеся, без должного общественного внимания гибнут и разрушаются. По нашему глубокому убеждению, проблема спасения памятников и проблема внутреннего туризма тесно взаимосвязаны. Не будет должного уважения к памятникам – не будет и туризма, и наоборот.

Нам известно, что в Ивановской области есть такие места – из числа тех, куда не возят туристов сколь-нибудь регулярно. Если опросить жителей, окажется, что осведомленность о достопримечательностях даже своего собственного региона у них крайне низкая.

Информации о достопримечательностях вроде бы хватает – карты, книжки и буклеты издаются и продаются; путешествующая братия активно ведет блоги, наполняет сайты, даже пишет увесистые путеводители. Но все это, по большому счету, остается усилиями одиночек и для одиночек.

Целью экспедиционной поездки под названием «Русский Манчестер. Архитектура Ивановской области» был мониторинг состояния объектов культурного наследия – памятников церковного зодчества, которые были выявлены ранее, изучение истории создания, разрушения и возрождения храмов на тер-

ритории бывшего текстильного края, так называемого русского Манчестера.

В первой половине XX в., с созданием обширной Ивановской промышленной области, вобравшей в себя Владимир, Кострому и Ярославль, эта территория не случайно стала именоваться «русским Манчестером». Уже в XVIII в. в этих богатых краях возникает ряд ткацких мануфактур, начинается активное развитие промышленности.

Как и в окрестностях британского Манчестера, в XIX в. здесь бурно развивалось текстильное производство, вылившееся в возникновение нескольких промышленных центров: Иваново, Шуя, Вичуга, Кинешма, а также текстильных предприятий в их окрестностях и в бывших селах: Родники, Тейково, Середа (Фурманов), Большое Яковлевское (Приволжск), Наволоки, Каменка, Старая Вичуга и др.

Маршрут начинался в городе Коврове Владимирской области, пролегал по Савинскому, Шуйскому, Фурмановскому, Вичугскому, Тейковскому, Родниковскому районам Ивановской области, а закончился в городе Ростове Ярославской области. Участники поездки посетили текстильные города Иваново, Вичугу, Шую, Фурманов, Старую Вичугу, Родники, в которых осматривали объекты архитектурного наследия.

Многодневную экскурсию проводил историк Александр Валериевич Бокарев, один из создателей проекта «Храмы России» (temples.ru) и соавтор многих маршрутов «Неизвестной провинции».

В программе поездки – города Шуя, Фурманов, Иваново, Вичуга, Родники, Тейково, Комсомольск; выдающиеся храмовые, монастырские и усадебные комплексы в Дунилово, Васильевском, Парском, Писцово, Старой Вичуге; множество сельских и городских церквей, объектов промышленной и гражданской архитектуры.

Первый день поездки был посвящен памятникам преимущественно XVII–XVIII вв., построенным в период мануфактурного производства (Большие Всегодичи, Сергеево, Введенье, Горицы, Погост, Шугомош). В частности, мы подробно осмотрели Шую, до начала XX в. остававшуюся главным административным центром «текстильного края», и ряд крупных торгово-промышленных сел в ее окрестностях, среди которых можно выделить Дунилово. В конце дня мы побывали в Фурманове.

Во второй день мы посетили Васильевское, Парское, Болотново, Порхачево, Марфино, Ежовку, Острцово, а также ряд фа-

бричных городков, сформировавшихся во время промышленной революции на рубеже XIX–XX вв. и достаточно хорошо сохранивших свой, сложившийся тогда, облик. Среди них особенно следует выделить Вичугу, Родники, Старую Вичугу. Вечер мы посвятили осмотру памятников самого Иваново.

В третий день поездки мы посмотрели наиболее интересные постройки XVII–XIX вв. к северо-западу от Иваново – в местности, в прошлом находившейся на границе Владимирской, Костромской и Ярославской губерний (Тейково, Новоселки, Писчугово, Комсомольск, Сотницы, Сидельницы, Писцово, Гробищево, Тюгаево, Остров). По этим памятникам можно хорошо проследить общие черты и отличия существовавших в соседних губерниях архитектурных школ.

Перед революцией Иваново-Вознесенск, несмотря на скромный статус безуездного города, входил в двадчатку крупнейших городов Российской империи. При посещении старых русских городов или сел невозможно не обратить внимания на храмы. Выделяясь своей необычной архитектурой из окружающей застройки, церковные здания во многом определяют панораму города. Созданные на пожертвования, благодаря труду и таланту народа, храмы являются гордостью, символом и центром любого города или села. Известно, что многие текстильные фабриканты были видными храмоздателями, на их средства было возведено много православных храмов.

Крупные фабриканты были благотворителями. Благотворительность – особая страница российской истории. К 1913 г. в стране насчитывалось 4762 благотворительных общества и 6278 благотворительных заведений. Большой вклад в эту деятельность внесли некоронованные ситцевые короли России, считавшие делом чести развитие культуры и социальное обустройство общества. По сей день в городах и поселках нынешней Ивановской области действуют возведенные на их средства бывшие земские больницы, учебные заведения, используются построенные фабрикантами библиотеки и народные дома, общежития и казармы, дома призрения... В неустанных заботах о процветании родного края владельцы фабрик как бы негласно соревновались между собой. Дело было не в альтруизме. Благотворители обычно получали звание Потомственного почетного гражданина, дававшее их роду право не оглашать свой капитал. С развитием производства развивалась и статистика. После акционирования предприятий скры-

вать свои капиталы стало бессмысленно. Но благотворительная деятельность набирала размах, потому что стала неотъемлемой частью российской жизни. А началось все с храмов и церквей. И не могло быть иначе. Первые российские текстильные фабриканты искали благословения Божьего во всех своих делах.

В деловом мире России XIX–XX вв. широко известны были имена некоронованных ситцевых королей «русского Манчестера» – Каретниковых, Меншиковых, Куваевых, Витовых, Маракушевых, Гандуриных, Коноваловых...

С конца XVII в. в Иванове развивалась текстильная промышленность, а в начале XVIII в. из среды ивановских крестьян выделились предприимчивые люди, организовавшие на базе льноткацкого производства полотняные мануфактуры. Тогда же начинает практиковаться изготовление набойки, т.е. нанесения рисунка на льняную ткань. Именно этот вид производства стал ведущим в селе. После 1812 г., когда промышленность Москвы была разорена, крепостное село Иваново стало центром набойного производства.

Разбогатевшие крестьяне, выкупаясь на свободу у графа Шереметева, теряли права на собственность в селе и начинали приобретать земли у окрестных помещиков. Вокруг села стали возникать слободы, и в дальнейшем город Иваново-Вознесенск развивался из нескольких центров. Фабриканты, которых было немного, сделали много в то время. С проведением железной дороги Иваново стало разрастаться, и начали строиться ткацкие фабрики, ситцевые производства и заводы.

Иваново-Вознесенск получил статус города только в 1871 г., однако уже в XVIII в. он был крупным населенным пунктом. Иваново-Вознесенск стал быстро развиваться именно благодаря росту текстильного производства. Фабричные комплексы, построенные вдоль берегов реки Уводи, композиционно обогатили внешний вид Иваново-Вознесенска. Сохранившиеся до наших дней здания являются уникальными образцами русской промышленной архитектуры конца XIX – начала XX столетия. В последние годы XIX в. в городе насчитывалось более 50 крупных текстильных фабрик, которые принадлежали предпринимателям Гарелину, Маракушеву, Фокину, Гандурину, Бурьлину, а также Скорыниным и Дербеневым. Эти предприниматели в немалой степени способствовали развитию отечественного производства в целом.

С именем *Якова Гарелина* неразрывно связана история создания и становления города Иваново-Вознесенска, распространение славы ивановских ситцев, зарождение традиций благотворительности.

У Покрова¹ старостами были братья Гарелины – Сергей Федорович и Мефодий Никонович. Они прослужили 50 лет старостами. Много сделали. Теплый храм переделали. Окна и двери разделали, а также и колонны обтесали – они были квадратные, занимали много места и загораживали свет. Сделали отопление, мозаичный пол, иконостас новый, паникадило, подсвечники позолоченные новые, хорошей работы. В Алтарях разместили хорошие картины художественной работы.

Впоследствии Мефодий Никонович Гарелин построил свой храм Преображения², который стоил больших средств и имел центральное отопление.

Фабрикант Я.П. Гарелин так изображал облик города Иваново-Вознесенска 1880-х гг.: «С северо-восточной стороны... глазам зрителей представляется прекраснейшая картина: на переднем плане река, по берегам которой в виде гирлянды тянется ряд фабрик, над ними постепенно поднимается город, блестя золочеными главами церквей и выставляя местами высокие фабричные трубы вперемежку с крышами домов».

Зубковы – одна из крупнейших текстильных династий Иваново-Вознесенского промышленного региона. Семейный бизнес расцвел усилиями Петра Афанасьевича Зубкова и его сына Федора. Петр Афанасьевич был искусным резчиком деревянных досок – манер для ручной набивки тканей, а сын Петр обучался ремеслу колориста. Рисунки их тканей являются украшением обширной коллекции Музея ивановского ситца. Зубковы оставили яркий след в истории развития текстильного края. Благодаря этой семье стремительно развивались пригороды Богородское и Ново-Талицы, где Зубковы имели загородные усадьбы. Зубковы давали деньги на возведение храмов, выделили участок под

¹ Покровский собор построен в 1693 г., неоднократно расширялся, в нем хранилась главная святыня Иванова – икона Казанской Божией Матери, украшенная жемчугом, рубинами и алмазными звездами. Собор разрушен в 1931 г.

² Преображенская церковь торжественно освящена 24 августа 1893 г. В 1940 г. церковь закрыли, убранство уничтожили, в январе 1944 г. богослужения возобновились.

и ранее священники были хорошие. В церкви было хорошо, все блистало. Мною проведен ремонт церкви – сделал новую живопись, позолоту, пол переложили, главы новые поставили, ограду».

К 1917 г. в Иваново-Вознесенске и ближайших окрестностях, вошедших впоследствии в черту города, насчитывалось 28 храмов, включая соборные, приходские, кладбищенские, домовые и часовни, т.е. храмы без алтаря.

В Вичуге текстильный промысел получил распространение еще в XVII в. Но подлинное промышленное развитие села Вичуга и окружающих его поселений началось после отмены в 1861 г. крепостного права, в особенности благодаря усилиям династий фабрикантов Коноваловых, Миндовских, Разореновых, Абрамовых и других, основателями которых были выходцы из крепостных крестьян [2]. Вичужанами за сто лет (с начала XIX до начала XX в.) в Вичугском крае и окрестностях Кинешмы было основано около 40 текстильных фабрик и несколько куплено у прежних хозяев. Сведения о вичугских фабрикантах приведены в обзоре «История русской промышленности» [4].

Город Вичуга образовался в результате слияния трех соседних населенных пунктов, в каждом из которых находились крупные текстильные предприятия. В Бонячках – фабрика Коноваловых, в Тезино – Разореновых, в Гольчихе – Миндовских. Благодаря им Вичугу можно назвать одним из наиболее ярких образцов фабричных городков «русского Манчестера». Центр Бонячек в 1910-х гг. был реконструирован по инициативе промышленника И.А. Коновалова – здесь был создан новый для той эпохи «город-сад» с отдельными коттеджами для части рабочих и крупными общественными зданиями в стиле неоклассицизма. Здесь же находится Воскресенская церковь, построенная в 1904 г. В Тезино, в южной части города, находится наиболее яркая постройка Вичуги – Воскресенская церковь. Храм в неорусском стиле, украшенный крупными майоликовыми панно, сооружен в 1908–1911 гг. по проекту И.С. Кузнецова на средства промышленника И.А. Кокорева.

Прядильно-ткацкая фабрика в городе Вичуга (Бонячки) была основана в 1800-х гг. в виде раздаточной конторы (официально в 1812 г. в виде фабрики-конторы) Петром Кузьмичом Коноваловым (1771–1846). Благодаря усилиям первой династии Коноваловых фабрика стала одним из крупнейших текстильных предприятий в России. Исторические названия: фабрика «Товарищества мануфактур Ивана Коновалова с сыном» (1897–1918);

Отбельно-красильно-аппретурная фабрика в Каменке, основанная в качестве белильного заведения в 1868 г. Александром Петровичем Коноваловым (1812–1889).

Фабриканты Коноваловы также внесли существенный вклад в церковное строительство. Основатель фабричного дела в Бонячках П.К. Коновалов освободился от крепостной зависимости не позднее 1827 г. [7], а каменный Покровский храм в селе Хреново был построен в 1828 г. [1, с. 115]. Можно предположить, что участие Петра Кузьмича в строительстве храма было существенным. При храме возник некрополь семей фабрикантов Коноваловых и Разорёновых. Был здесь похоронен и П.К. Коновалов [5].

Иван Александрович Коновалов в 1903 г. в память об отце строит красивую Белую церковь (каменный Воскресенский храм в Бонячках) и богадельню для хроников и престарелых рабочих при ней [7].

Последний владелец «Товарищества мануфактур Ивана Коновалова с сыном» А.И. Коновалов в 1913 г. расширяет Благовещенский храм в Семигорье, сделав трапезную двухэтажной, применив при этом новый в то время материал – бетон [8].

Строительством и содержанием храмов занимались многие вичугские фабриканты. На их средства было построено более десяти храмов. Так, еще в 1828 г. в селе Вичуга ее первый фабрикант Степан Иванович Кротов построил Сергиевскую церковь [1, с. 114], существующую и доныне.

К сожалению, за 70 лет богоборчества произошло много утрат культурного наследия. Судьба этих пяти коноваловских храмов достаточно печальна. Полностью был уничтожен деревянный единоверческий храм в Вичуге и каменный храм в Хреново (от него остался лишь обрубок колокольни), в руины превратилась церковь в Борщовке. Сильно руинирована была и церковь в Семигорье, но сегодня она постепенно восстанавливается. Свято-Воскресенский храм (Белая церковь) в Вичуге – неплохо сохранился до нашего времени, но и он, помимо утраты иконостаса и убранств, в свое время лишился шатрового завершения колокольни.

В Иваново сохранилось лишь семь храмов, расположенных на бывших окраинах города. Долгие годы в городе с полумиллионным населением действовал только Преображенский храм, который при строительстве был рассчитан на 700 человек. Службы в нем возобновились в 1944 г. В период с 1989 по 1995 г. на-

чались богослужения в других пяти сохранившихся городских церквях.

После революции 1917 г. здание Успенской церкви в Иваново постепенно ветшало, община не имела средств для проведения необходимого ремонта. Общину разогнали, многие невинные люди, в том числе и Щаповы, пострадали.

Н.Т. Щапов вспоминает: «Здание церкви передали “обновленцам”. В 1933 г. по ходатайству работников Меланжевого комбината, которые писали: “Мы горячо приветствуем открытие на территории кладбища Парка культуры и отдыха рабочих и ИТР и детей нашего комбината, но вместе с тем, считаем недопустимым существование на территории нашего парка церкви и религиозного культа. Мы требуем от наших депутатов и горсовета решения о скорейшем закрытии церкви и передачи ее здания под нужды парка”. Церковь была закрыта, частично разрушена, кладбище при церкви превратилось в парк» [6]. Из мраморных надгробий изготовили бордюрные камни для проезжей части.

Та же участь постигла и Троицкую часовню. 5 сентября 1929 г. горсовет Иваново принял решение: «Принимая во внимание, что часовня на Нижнем базаре располагается посреди площади в центре города и стесняет уличное движение, договор с Успенской городской группой верующих расторгнуть и часовню ликвидировать».

В настоящее время идет процесс возрождения храмового зодчества. Одним из примеров является *Свято-Троицкий храм села Острецово* – самый древний храм в Родниковском районе и один из наиболее сохранившихся в первозданном виде храмов в Ивановской области. Свято-Троицкий храм – это самое красивое сооружение села Острецово, гордость его жителей. Он находится в центре села на торговой площади, на которой проводились ежегодные ярмарки.

Несмотря на разновременность построек, комплекс обладает редкой художественной целостностью, представляя большой интерес для архитектуры области. Особую ценность ему придает выразительная и своеобразная по силуэту церковь. Одна из достопримечательностей храма – это уникальный, сохранившийся в первозданном виде барельефный резной иконостас.

Строительство Свято-Троицкого храма началось в 1720 г. на средства известного в России купца и мецената Трофима Илларионовича Лялина. К началу XIX в. здание храма было расширено, и оно приобрело те очертания, которые сохранились до

наших дней. Пятикупольный Свято-Троицкий храм построен в стиле классицизма. В 1830–1840-х гг. возле Троицкого храма была построена отдельно стоящая колокольня. Во второй половине XIX в. построены кирпичная ограда с четырьмя башнями и двумя воротами. Кирпичная ограда прорезана сквозными пятигранными отверстиями. Ворота имеют форму трехарочных пролетов. Башни ограды перекрыты сводами и завершены купольными кровлями со шпилем. Угловые башни использовались как часовни и иконные лавки. В 1911 г. в храме была проведена реставрация. Ктиторм – благодетелем, меценатом церковных кругов был *Василий Петрович Орлов*. Храм был расписан приглашенными иконописцами. Материальную помощь реставраторам оказали и прихожане. Масляная живопись интерьеров по манере близка росписям художников В.М. Васнецова и М.В. Нестерова.

31 мая 1940 г. районные власти объявили о закрытии Свято-Троицкого храма. В 1946 г. в село Острецово приехал священник отец Иоанн Клевцовский. Церковь открыли, и взору священника предстало драгоценное убранство храма. Казалось, что люди покинули его недавно, а вовсе не 10 лет назад. Особенно празднично выглядела Иверская икона Божией Матери, написанная на горе Афон. В конце XX – начале XXI в. храм неоднократно подвергался разграблению. Последняя кража произошла летом 2008 г. По оценке настоятеля отца Илии, похищено не менее 85% древнего убранства храма.

Во второй половине XX в. настоятели Свято-Троицкого храма менялись очень часто. Старожилы села вспоминают отца Василия Магера (1957–1959). Семья его жила в селе Семигорье, в поселке Каменка, в Шуе, Иваново, Воронеже, Москве, в Кривом Роге. Протоиерей Василий Магер – мой дед, поэтому история храма, с которой мне довелось познакомиться в этой экспедиционной поездке по Ивановской области, мне очень близка.

Настоятель храма, иеромонах отец Илия (Алехин), который приехал служить в село Острецово летом 2009 г. и живет в церковной сторожке со своей матерью матушкой Зинаидой (Зинаидой Павловной Алехиной), поделился с нами своими проблемами и призвал оказывать посильную помощь. Что касается дальнейшего изучения истории Свято-Троицкого храма села Острецово, то мы охотно приняли его предложение. Тем более, что нам предстоит продолжить экспедиционную поездку «Русский Манчестер. Архитектура Ивановской области» в целях изучения

состояния объектов культурного наследия – памятников церковного зодчества, изучения истории создания, разрушения и возрождения храмов на территории Ивановской области.

В 2009 г. в статье «Информационная поддержка историко-культурного туризма в Ивановской области» [3] были описаны объекты культурного наследия – сельские храмы Семигорья, Семеновского, Воздвижения, Наволок, Спасского-Березняки. В этих селах в разные годы служил протоиерей В. Магер. В последней поездке по Ивановской области, состоявшейся в марте 2016 г., нам довелось побывать в селе Острцево – последнем месте служения В. Магера.

Изучение истории церквей позволяет лучше понять местную историю, проследить отдельные этапы формирования поселения, восстановить характер духовной, национальной жизни его жителей. Так, ивановскими краеведами сделана первая попытка собрать воедино сведения обо всех храмах города – и о тех, которые по-прежнему гордо поднимают свои главы, гармонично сочетаясь с современной застройкой, и о тех церквях Иваново-Вознесенска, от былой красоты которых остались лишь фрагменты, и даже о тех, от которых не осталось и груды щебня [6].

Литература и электронные ресурсы

1. Беляев И. Статистическое описание соборов и церквей Костромской епархии. СПб., 1863.
2. Коноваловы и строительство храмов. URL: <http://www.liveinternet.ru/users/1259518/post91871113>
3. Магер Н.П. Информационная поддержка историко-культурного туризма в Ивановской области // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: IV Межд. науч.-практ. конф., г. Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, 28–29 апреля 2009 г.
4. Матершев И., Репина И. Вичугский край – крупный центр русского капитализма. URL: <http://oppr.russmir.ru/?135>
5. Русский провинциальный некрополь. 1914.
6. Тихомиров А.М. Храмы Иваново-Вознесенска. Иваново: МИК, 1996. 144 с.
7. Товарищество мануфактур Ивана Коновалова с сыном. 1812–1912. Краткий исторический очерк. М., 1912.
8. Храм в Семигорье. URL: <http://www.sobory.ru>

В.С. Макаренко, канд. геогр. наук, доцент, доцент кафедры сервиса, туризма и индустрии гостеприимства Донского государственного технического университета, г. Ростов-на-Дону, Vadim251@yandex.ru

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ НЕОБХОДИМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В РАМКАХ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ У СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ТУРИЗМ»

Проанализированы значение производственной практики в туристском образовании, а также основные виды компетенций, формируемых в рамках различных видов практик. Разработаны рекомендации по усовершенствованию производственных практик.

Ключевые слова: туризм, туристское образование, производственная практика, компетенции, туристская индустрия.

Туризм является сферой деятельности, на которую особенно сильно влияют текущие экономические, политические, социальные и другие процессы локального, регионального и глобального уровней. В связи с этим работникам туристской сферы необходимо гибко реагировать на изменения внешней среды и оптимально адаптироваться к ней. Подобные способности следует формировать уже в процессе обучения по соответствующему направлению.

С.А. Арутюнян и Н.В. Соловьева отмечают, что «туризм и путешествия подвержены влиянию многих внешних факторов: международные события; бюджетные проблемы и растущий дефицит бюджета; экономический спад; огромные расходы на образование, здравоохранение, социальные нужды и охрану общественного порядка, среды, окружающей туризм» [1].

Значительную (во многом определяющую) роль в процессе обучения играют различные виды практик, в рамках которых формируются основные практические компетенции. В процессе обучения студенты проходят через учебную, производственную и преддипломную практики.

Вопросы, связанные с наполнением различных видов практик у бакалавров направления подготовки «Туризм», уже рассматривались автором [2]. В данной статье будут проанализированы общепрофессиональные и профессиональные компетенции, которыми студент должен овладеть в рамках различных видов практик.

Учебная практика является начальным этапом получения практических навыков. Как правило, в рамках данного вида практики студенты знакомятся со спецификой туристской отрасли и особенностями функционирования туристских предприятий. Во время прохождения данной практики студенты получают знания о теоретических основах туристской деятельности и о нормативно-правовой базе туризма. Кроме того, им необходимо получить навыки туристско-рекреационного проектирования и применения основных методов проектирования в туризме, а также основы знаний о специфике реализации проектов в туристской деятельности, что составляет часть профессиональных компетенций обучения бакалавров направления подготовки «Туризм».

Следующей ступенью практического обучения является производственная практика. В рамках данного вида практики студенты на базах практики (туроператорских и турагентских предприятиях) проходят фактически профессиональную стажировку. На данном этапе оптимально распределение студентов именно по предприятиям, выполняющим функции туроператоров. Там студенты могут эмпирически познать специфику формирования туристского продукта и туристских услуг, изучив все этапы их создания (от маркетинговых исследований до ценообразования и реализации).

В процессе производственной практики необходима реализация ряда общепрофессиональных компетенций. В частности, в рамках стажировки на туристском предприятии студент должен овладеть способностями к разработке туристского продукта и организации процесса обслуживания потребителей, а также способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта.

Завершающим видом практики является преддипломная практика. На данном этапе студент выходит на защиту выпуск-

ной квалификационной работы и, следовательно, должен совмещать получение практических навыков и умений с научно-исследовательской работой. Являясь уже почти дипломированным бакалавром туризма, студент должен владеть такими компетенциями, как способность организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства, и способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя, обосновать управленческое решение.

Таким образом, обозначенные компетенции, полученные в рамках различных видов практики, способны в совокупности дать будущему специалисту туристской сферы необходимые умения и навыки для этой динамичной и важной для развития регионов сферы.

Литература

1. Арутюнян С.А, Соловьева Н.В. Организационно-экономический подход к формированию туристского сектора экономики // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2010. № 2. С. 151–158.

2. Макаренко В.С. Актуальные аспекты организации производственной практики у студентов направления подготовки «Туризм» // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: труды X Межд. науч.-практ. конф. МГУ им. М.В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 23–24 апреля 2015. М.: АНО «Диалог Культур», 2015. С. 112–116.

Р. Минасян, ректор Армянского института туризма – филиала РМАТ, minasyanrobert@mail.ru

С. Агаджанян, канд. экон. наук, преподаватель Армянского института туризма – филиала РМАТ, minasyanrobert@mail.ru

НАУЧНО-ТУРИСТСКИЕ ЭКСПЕДИЦИИ – ПУТЬ К УСТОЙЧИВОМУ ТУРИЗМУ В АРМЕНИИ

Раскрывается опыт государственно-частного партнерства в сфере туристского образования в Республике Армения на примере организации научно-туристских экспедиций.

Ключевые слова: научно-экспедиционный туризм, государственно-частное партнерство, научно-туристские экспедиции.

Государственно-частные партнерства создаются между частным и государственным секторами с целью эффективного осуществления разных проектов, для достижения долгосрочных целей. Они предоставляют возможности для развития за счет взаимодействия, обсуждения и достижения консенсуса. Инвестиции частного сектора обеспечивают не только прямое финансирование, но и передают маркетинговый, управленческий, технологический и инновационный опыт. Государственно-частные партнерства, имея возможность для продвижения туристского потенциала Армении, создают возможность получения устойчивого дохода в будущем. Устойчивые государственно-частные партнерства должны использовать капитальные вложения таким образом, чтобы сделать проекты самоокупаемыми.

Армения – страна достопримечательностей под открытым небом. Несмотря на то, что туризм признан приоритетным направлением развития экономики, он нуждается в инновационном подходе. С этой целью нужно осуществить масштабные программы с долгосрочной миссией и перспективами, обеспечивая устойчивость и участие местного сообщества.

Научно-туристские экспедиции, осуществляемые Армянским институтом туризма – филиалом РМАТ, представляют собой ре-

зультат государственно-частного партнерства. В этой совместной деятельности участвуют: Министерство экономики Республики Армения, Национальное собрание Республики Армения, Республиканская партия, ВТБ-Банк Армения, Представительство Россотрудничества в Армении, Посольство Российской Федерации в Армении, туркомпания «Аварайр», гостиница «Ширак», Bus Voyage, журнал «Армения туристическая».

Цель этих экспедиций – научное обоснование создания нового туристского продукта для различных стран-доноров. Такого рода экспедиции позволяют привлечь все больше туристов, туркомпаний и новых инвесторов. В результате создается региональная сеть, члены которой прикладывают все больше усилий, чтобы туризм стал устойчивым.

Научно-туристские экспедиции создают платформу для кооперации между профессионалами индустрии и выигрывают в результате обмена и передачи знаний, профессионального развития, передачи информации, технологических навыков.

Создание нового продукта есть результат активного диалога между индустрией и местным сообществом, что позволяет познать экологические и культурные особенности данного региона. В результате туристская индустрия обязуется сохранять культурное наследие.

Новый туристский продукт, созданный в результате экспедиций, соответствует принципам устойчивого развития туризма: сохранение, местные сообщества и интерпретация. В результате интерпретации, диалога и познания местного сообщества туркомпания предлагают устойчивые, рыночно-ориентированные турпродукты.

В дальнейшем целью научно-туристских экспедиций будет выявление новых направлений, где соединяются культура и природа, чтобы привлечь инвестиции для проектирования, строительства и эксплуатации объектов с низким уровнем воздействия (экодомиков или эколож), которые, в свою очередь, будут генерировать финансовые выгоды как для местного сообщества, так и для частного сектора.

Результатом данного государственно-частного партнерства будет обеспечение экономической диверсификации и повышение конкурентоспособности, усиление малого и среднего предпринимательства, особенно в сельской местности, расширение управленческих и административных возможностей. Это позволит туроператорам добиться конкурентных преимуществ.

Создание экологических лодж будет способствовать укреплению долгосрочного делового партнерства между туроператорами и местным сообществом.

Литература и электронные ресурсы

1. Potjana S. Community Based Tourism Handbook. Responsible Ecological Social Tour – REST. Thailand, 2003.
2. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org>
3. URL: <http://www.ecotourism.org/>

УДК 379.85+620.92

Л.В. Нефедова, канд. геогр. наук, старший научный сотрудник географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, nefludmila@mail.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ И РИСКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОЗОБНОВЛЯЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ЭНЕРГИИ ПРИ ЭНЕРГООБЕСПЕЧЕНИИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Рассмотрены перспективы использования возобновляемых источников энергии (ВИЭ) в индустрии туризма и рекреации Республики Крым, выполнен анализ возникающих при этом рисков. Показано, что перспективы расширения использования ВИЭ связаны со снижением стоимости получения возобновляемой электроэнергии, и в первую очередь – при применении фотоэлектрических панелей. Выделена высокая эффективность и перспективность использования гелиоресурсов Крыма в горячем водоснабжении рекреационных объектов.

Ключевые слова: индустрия туризма, рекреация, устойчивое развитие туризма, туристские дестинации, возобновляемые источники энергии, солнечная энергетика, виды рисков.

Последние два года происходит восстановление роли Крыма как традиционного места массового отдыха и оздоровления российских граждан, составлена государственная целевая программа формирования на территории Крымского федерального округа (КФО) современного международного туристского центра. Богатство и разнообразие туристско-рекреационных ресурсов дали возможность развиваться многим видам туризма и рекреации в регионе, к числу приоритетных относятся: лечебно-оздоровительный, купально-пляжный, спортивный, культурно-познавательный, экологический и круизный туризм. На основе культурно-исторического потенциала Крымского полуострова формируются культурно-познавательные и религиозные туристские маршруты. В 2015 г. в Крыму отдохнули около 4,5 млн чел. За последние два года радикально изменилась структура туристского потока: 80% прибывающих туристов – россияне. В сравнении с 2014 г. заметно изменилась территориальная структура рекреационной нагрузки на регионы Крыма: при сохранении в общем числе туристов доли западного Евпаторийско-Сакского региона – 22–23% снизилась доля Южного региона (Ялта, Алушта) с 56 до 48%, при этом увеличилась в 2,5 раза – до 22% – доля юго-восточного Судакско-Феодосийского района, что связано с изменениями в способах прибытия туристов на полуостров – возрастанием турпотока через Керченскую паромную переправу [5].

Для обеспечения комплексного развития курортно-туристской сферы Республики Крым разработано шесть туристско-рекреационных кластеров, включенных в Федеральную целевую программу «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года». На создание кластеров в период 2015–2020 гг. запланировано выделение средств из федерального бюджета в сумме 22,5 млрд руб. Планируется разработать кластеры по всем курортным регионам с учетом особенностей их развития и выполнения задач круглогодичной работы предприятий, учреждений курортно-туристской сферы. В Программе в ряду общих проблем, тормозящих развитие туристской отрасли Республики Крым, выделяется проблема неудовлетворительного состояния инфраструктуры на территории туристских регионов Республики Крым [1]. Гарантированное энергоснабжение на основе условий устойчивого развития, экологической безопасности и энергоэффективности – важный аспект развития инфраструктуры туризма в Крыму.

Крымский федеральный округ (КФО) является энергодефицитным районом, и при потреблении около 6 млрд кВт·ч в год до ноября 2015 г. на 80% зависел от поставок электроэнергии из Украины. До прекращения поставок электроэнергии из Украины потребность Крымского федерального округа в электроэнергии покрывалась, в том числе за счет собственной тепловой электрогенерации порядка 145 МВт, а также выработки солнечных и ветровых электростанций, составлявшей в среднем около 30% общего производства электроэнергии региона. По оценкам Министерства энергетики РФ, региону требуется дополнительно около 880 МВт мощности, которая поступает по энергомоту через Керченский пролив. С учетом собственной генерации мощность, которой располагает Крымский полуостров, увеличилась до 1270 МВт, при ожидаемом летнем пике потребления в 1100–1150 МВт. Такой гарантированный объем получения электроэнергии из ЮФО позволяет более полно использовать нестабильную генерацию солнечных и ветровых электростанций на территории республики. В настоящее время крымская энергетика является высокостандартной отраслью при форс-мажорных обстоятельствах.

К дате вхождения Крыма в состав Российской Федерации на полуострове были сооружены следующие солнечные электростанции (СЭС): «Родниковое» (7,5 МВт), «Охотниково» (85,3 МВт), «Перово» (105,56 МВт), «Митяево» (31,55 МВт) [8]. В августе 2015 г. в Крыму была запущена солнечная электростанция в Николаевке мощностью 69,7 МВт. По состоянию на сентябрь 2015 г. данная станция производила 30 МВт электроэнергии для Крыма. Все солнечные электростанции, введенные в эксплуатацию до марта 2014 г., в настоящее время продолжают работу. С учетом введенной в строй СЭС «Николаевка» мощность солнечной энергетики возросла в Крыму до 299,61 МВт. Ввод в эксплуатацию СЭС «Владиславовка» (110 МВт) был отложен до 2017 г. из-за необходимости выдачи новых технических условий с учетом строительства энергомота и подстанции «Кафа».

Ветровые электростанции (ВЭС) имеют суммарную установленную мощность 89,36 МВт. Семь государственных ветроэлектростанций на 549 ветроагрегатах могут выработать 64,36 МВт электроэнергии: Восточно-Крымская ВЭС (2,8 МВт), Донузлавская (6,8 МВт), Судакская (3,76 МВт), Черноморская (1,2 МВт), Сакская (22,36 МВт), Пресноводненская (7,39 МВт), Тарханкут-

ская ВЭС (20,05 МВт). В Ленинском районе частной компанией ООО «Ветряной парк Керченский» эксплуатируется «Останинская ВЭС» мощностью 25 МВт. На ней установлены новейшие ветроагрегаты единичной мощностью 2,5 МВт. Подробнее с характеристиками СЭС и ВЭС Республики Крым можно ознакомиться в обзоре [9].

Территория КФО вследствие географического положения, орографических характеристик и метеорологических условий обладает значительным потенциалом возобновляемых источников энергии, и в первую очередь ветро- и гелиоэнергетических ресурсов, а также ресурсов энергии биомассы. Обеспечение устойчивого туристско-рекреационного развития региона неразрывно связано с освоением ресурсного потенциала возобновляемых источников энергии (ВИЭ). Научными и производственными организациями Крыма и Украины были сделаны значительные шаги в этом направлении, однако в современной ситуации необходимо опираться на разработки российских технологий. По объему генерации электроэнергии, вырабатываемой ВИЭ, КФО занимает первое место среди всех регионов России. Ресурсный потенциал ВИЭ был оценен учеными Крымского научного центра НАН Украины (табл. 1).

Солнечная радиация. Распределение суммарной радиации на территории Крыма (рисунок) зависит от характеристик облачности, альбедо, широты и прозрачности атмосферы. В свою очередь, величина облачности связана с характером атмосферной циркуляции, определяемой в том числе местными условиями (высотой над уровнем моря, ориентацией склонов горных хребтов относительно влагонесущих потоков воздуха, местными условиями циркуляции атмосферы, особенно бризами, и др.). Продолжительность солнечного сияния увеличивается на территории Крыма от 2180 часов на Керченском полуострове до 2250 часов на Южном берегу и в равнинном Крыму, и до 2280–2470 часов – на побережье Западного Крыма, в предгорьях и на вершинах гор (см. рисунок). Особенно велика она на ровном морском побережье, где бризовые ветры препятствуют образованию облаков и где обычно и располагаются объекты санаторно-курортного хозяйства.

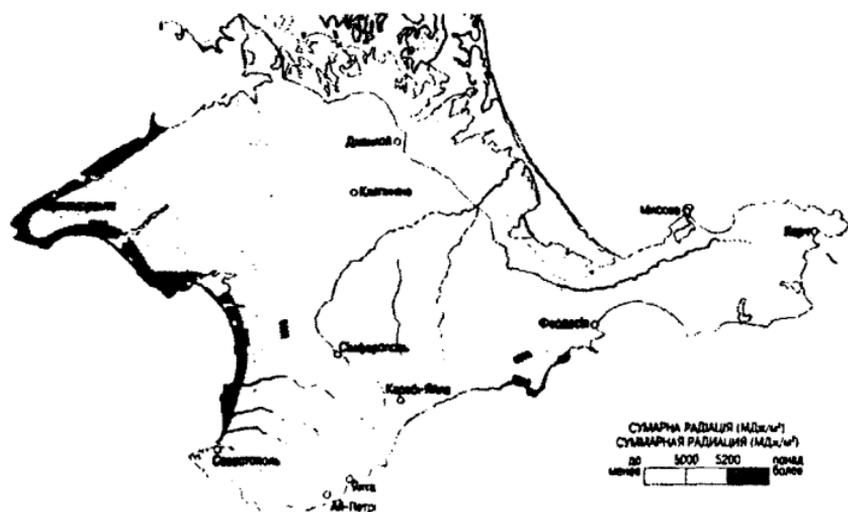
Средняя годовая сумма прямой солнечной радиации на горизонтальную поверхность для территории КФО при средних условиях прозрачности атмосферы и ясном небе равна 5470 МДж/м². Низкий уровень облачности характерен для Кры-

Таблица 1

**Потенциал возобновляемых источников энергии
в Крыму, МВт·ч/год**

Источники энергии	Расчетный потенциал	Технический потенциал	Рекомендуемое использование
Геотермальная энергия	$710 \cdot 10^9$	$2156 \cdot 10^6$	$423 \cdot 10^6$
Ветровая энергия	$96 \cdot 10^9$	$35,8 \cdot 10^6$	$0,5-0,8 \cdot 10^6$
Солнечная энергия	$32,2 \cdot 10^9$	$5,8 \cdot 10^6$	$1,3-1,8 \cdot 10^6$
Биомасса и сельскохозяйственные отходы	$0,56 \cdot 10^6$	$0,27 \cdot 10^6$	$0,2 \cdot 10^6$
Гидроэнергия	$0,2 \cdot 10^6$	$0,08 \cdot 10^6$	$0,08 \cdot 10^6$
Всего	$838 \cdot 10^9$	$2198 \cdot 10^6$	$428 \cdot 10^6$

Источник: [11].



Поступление суммарной солнечной радиации
в среднем за год на территорию Крыма

Источник: [10].

ма летом и в весенне-осенний период. За теплый период года, с марта по октябрь, приход прямой солнечной радиации на горизонтальную поверхность составляет около 85% годовой суммы. Максимальная сумма за сутки наблюдается в июле – 15,50–16,43 МДж/м² и минимальная в декабре – 1,08–1,44 МДж/м² [7]. Таким образом, летний и зимний периоды по условиям инсоляции различаются более чем в 10 раз, и выработка СЭС Крыма в период май – сентябрь составляет в среднем около 250 МВт. Именно этот период характеризуется повышением энергопотребления в регионе в связи с рекреационным использованием.

Высокий уровень потенциала гелиоресурсов Республики Крым привлек внимание и китайских инвесторов. В январе 2015 г. был подписан протокол намерений с китайской компанией «Sun Harmonics», специализирующейся на производстве солнечных элементов третьего и четвертого поколений. Компания обнародовала свои планы относительно инвестирования в экономику республики для проектов автономного электроснабжения объектов, уличного освещения с использованием фотоэлектрических панелей. Китайские партнеры готовы развернуть в Крыму производство солнечных панелей последнего поколения с инвестированием 13 млн долл. В России также имеется и отечественное, уже достаточное налаженное производство солнечных панелей компании «Хевел» и др. Стоимость энергии, полученной от солнечных батарей, ежегодно снижается – так, за 2011 г. она уменьшилась на 50%, и стоимость 1 Вт солнечной электроэнергии впервые упала ниже 1 долл. США. В 2013 г. цена киловатт-часа электроэнергии фотоэлектрических панелей в регионах с высоким уровнем солнечной радиации составляла уже менее 10 центов, а в некоторых регионах 6–7 центов.

В Крымском научном центре проводились обширные исследования и формирование стратегии использования ВИЭ для рекреационного хозяйства Крыма, разработан алгоритм оценки перспективности использования возобновляемых источников энергии в целях покрытия нужд рекреационных объектов [3, 4]. Значительные результаты дают совместные работы крымских и московских ученых: проведенный анализ валового и технического потенциала солнечной энергетики на территории Большой Феодосии в сопоставлении с современными потребностями этого города-курорта показал, что при использовании систем солнечной энергетики возможно полностью обеспечить потребности населения Большой Феодосии в электроэнергии [5].

Таблица 2

**Основные показатели развития энергосбережения
в рекреационной системе Крыма за 2011 г.
при использовании гелиоколлекторов**

Регион Крыма	Количество рекреационных предприятий, ед.	В том числе установленных гелиоколлекторы, ед.	Удельный вес, %	Общее число гелиоколлекторов, шт.	Площадь гелиополя, м ²	Экономия за год, т.у.т.
Большая Алушта	91	26	28,6	3888	5435	793,0
Бахчисарай	21	1	4,7	211	169	25,4
Евпатория	77	10	12,9	458	1050,4	156,0
Николаевка	44	2	4,5	–	106	8,6
Саки	14	1	7,1	–	30	4,5
Судак	27	4	14,8	11	152	22,8
Феодосия	62	5	8,1	279	388	52,0
Севастополь	103	10	5,0	14	823	–
Большая Ялта	154	32	20,7	6912	8343	1229,0
Всего по АР Крым	656	102	13,5	11763	165413,6	2291,3

Источник: [4].

Солнечная энергия в Крыму может использоваться для производства не только электроэнергии, но и тепла. Горячее водоснабжение от солнца (коллекторов) сэкономит дефицитное органическое топливо и не будет загрязнять воздушный бассейн. В настоящий период 80% тепловой энергии производят более трех тысяч котельных, которые не только сжигают огромное количество органического топлива, но и существенно повышают

концентрацию газопылевых загрязнений воздушной среды [10]. Установка гелиоколлекторов – наиболее простой и дешевый способ использования солнечной энергии на рекреационных объектах, характеризуемый для территории Крыма минимальными рисками в теплый период года (с апреля по октябрь), позволяющий значительно уменьшить сжигание топлива в котельных и уменьшить выбросы в атмосферу продуктов сжигания. В Крым приезжают ежегодно около 4–5 млн отдыхающих. Все это создает благоприятные условия для развития солнечной энергетики. Ведь на каждого рекреанта необходимо минимум 20 л/сут горячей воды, что составляет 1,5 млн м³ горячей воды за курортный сезон. На нагрев этой воды требуется около 900 тыс. т угля или 700 тыс. м³ газа. В республике имеется производство гелиоколлекторов, например, ООО «Крымская тепловая компания».

На основе изложенных материалов с привлечением данных по ресурсам возобновляемых источников энергии на полуострове Крым авторами был проведен SWOT-анализ перспектив использования ВИЭ в Республике Крым в новых условиях (табл. 3).

Как видно из табл. 3, при наличии высокого энергопотенциала ресурсов ВИЭ, опыта освоения данного ресурса в регионе и востребованности использования экологически чистых энергоисточников в регионе с удивительными лечебными природными условиями и исторически сложившимся санаторно-рекреационным хозяйством, в настоящее время в КФО отсутствуют механизмы стимулирования развития возобновляемой энергетики как на федеральном, так и на республиканском уровне.

Требования гарантированной выдачи мощности затрудняют интегрирование промышленных установок и электростанций на ВИЭ в энергосистему Крыма. Развитие данной системы идет по пути теплоэнергетики на природном газе и возможного дублирования дизельным топливом при получении крупных объемов финансирования из федерального бюджета. Из факторов риска использования ВИЭ [8] в КФО наиболее значимыми являются инвестиционные, политические и технологические риски, связанные с возможными проблемами поддержания технического состояния действующих СЭС и ВЭС, оборудованных импортными техническими средствами. Проведенный нами анализ показал, что, по-видимому, в ближайшие годы наиболее благоприятные условия в КФО с минимальными рисками получат установки малой мощности для автономного энергообеспечения или выработки электроэнергии и частичного снятия сетевых нагрузок.

**Результаты SWOT-анализа
перспектив использования ВИЭ в Республике Крым**

	Положительные	Отрицательные
Внутренние факторы	<p><i>Сильные стороны:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • высокий потенциал ресурсов ВИЭ: гелио- и ветроэнергия, энергия биомассы; • возможность создания установок на ВИЭ для производства электроэнергии разной мощности – как в промышленных масштабах, так и для внутреннего (локального) пользования; • значительный опыт в регионе по освоению ВИЭ; • широкие перспективы использования гелиоресурсов для горячего водоснабжения путем установки гелиоколлекторов 	<p><i>Слабые стороны:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • непостоянство получения энергии от гелио- и ветро-ресурсов (неравномерность энергопотенциала во времени); • слабое развитие отечественных технологий на промышленном уровне; • отсутствие систем регулирования Smart Grids для эффективного электроснабжения от объектов ВИЭ в республиканскую энергосистему; • межведомственные проблемы по владению объектами на ВИЭ и управлению ими; • отсутствие внутриреспубликанских эффективных механизмов стимулирования использования ВИЭ
	<p><i>Возможности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • снижение потерь в сетях путем приближения ЭС на ВИЭ к потребителям; • значительное снижение загрязнения окружающей среды в рекреационном регионе; • широкие возможности для иностранных инвестиций; • стремительное развитие технологий и снижение стоимости фотоэлектрических элементов; 	<p><i>Угрозы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • технические препятствия: подключение и высоковольтные ЛЭП, высокий уровень изношенности существующих ЛЭП, подъездные пути; • отсутствие льготного тарифа на электроэнергию от ВИЭ на федеральном уровне; • сложный механизм стимулирования ВИЭ; • неблагоприятные условия финансирования;
Внешние факторы		

Окончание табл. 3

	Положительные	Отрицательные
Внешние факторы	<ul style="list-style-type: none">• возможности использования для размещения гелиоустановок строительных поверхностей сооружений санаторно-курортного и рекреационного назначения	<ul style="list-style-type: none">• продвижение по ФЦП сооружения парогазовых ЭС в регионе;• бюрократические препятствия;• несовершенство законодательной базы

Окончательный переход туристско-рекреационной отрасли Крыма в правовое поле Российской Федерации, создание свободной экономической зоны с льготной системой налогообложения, обеспечение бесперебойного энергоснабжения в регионе, синхронизация существующих инвестиционных проектов с Федеральной целевой программой «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 г.», поддержание общественно-политической стабильности в регионе являются определяющими факторами формирования на территории Крыма туристского центра международного уровня. Выделение столь значительных бюджетных средств может послужить позитивным сигналом для частных инвесторов и способствовать преодолению негативных последствий международных санкций, введенных рядом иностранных государств [2].

Развитие инфраструктуры туристско-рекреационного комплекса в КФО требует привлечения видов ВИЭ, характеризующихся наименьшими ресурсными рисками при их использовании, и прежде всего – гелиоресурсов. В Республике Крым накоплен большой опыт использования ВИЭ как на крупных электростанциях, так и на локальном уровне.

Чрезвычайная ситуация энергетического кризиса (ноябрь 2015 г.) показала, что вследствие вероятностного характера работы ЭС на ВИЭ (СЭС и ВЭС) такая генерация не может быть гарантированной (выполнять диспетчерский график нагрузки) и требует резервирования. Развитие энергосистемы Крыма идет по пути теплоэнергетики на природном газе с возможным дублированием дизельным топливом при получении крупных объемов финансирования из федерального бюджета. Из факторов

риска использования ВИЭ в регионе наиболее значимыми являются инвестиционные, политические и технологические риски, связанные с возможными проблемами поддержания технического состояния действующих СЭС и ВЭС, оборудованных импортными техническими средствами.

По-видимому, в ближайшие годы наиболее благоприятные условия в республике с минимальными рисками получают установки малой мощности на гелиоресурсах для горячего водоснабжения объектов санаторно-курортного назначения и проживания, а также для частичного снятия нагрузок сетевого электроснабжения. Широкое использование возобновляемых источников энергии Крыма в системе туристско-рекреационного комплекса республики будет в значительной мере способствовать улучшению экологической ситуации в прибрежных районах с максимальной рекреационной нагрузкой, повышению энергобезопасности туристско-рекреационных объектов, снижению вероятности техногенных катастроф.

Литература и электронные ресурсы

1. Федеральная целевая программа «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 г.». URL: <http://minek.rk.gov.ru/file/File/2015/docs/strateg/fcp/1.pdf> (дата обращения: 20.05.2015).

2. Абдулхаиров А.З. Потенциал и перспективы инвестирования в туристско-рекреационную отрасль Республики Крым // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. № 1. С. 44–51.

3. Башта А.И. Инновационная стратегия развития рекреационной системы на базе возобновляемых источников энергии. Симферополь, 2012. 340 с.

4. Башта А.И. Алгоритм построения методики использования возобновляемых источников энергии на рекреационных объектах // Проблемы экономики. 2013. № 2. С. 25–30.

5. Горбунов Р.В. и др. Потенциал использования солнечной энергии на территории Большой Феодосии // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 11-3. С. 63–72. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/11/41375> (дата обращения: 20.05.2016).

6. Кружалин В.И., Шабалина Н.В., Валькова Т.М., Тульская Н.И. Современное состояние и перспективы развития туристско-рекреационного комплекса Крымского федерального округа // Вестник Национальной академии туризма. 2015. № 4 (36). С. 40–44.

7. Крымский научный центр устойчивого ноосферного развития Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Возможности использования солнечной энергии в Крыму. URL: <http://crimean-center.com/?p=289> (дата обращения: 20.05.2016).

8. Нефедова Л.В., Соловьев А.А. Анализ рисков освоения возобновляемых источников энергии в России // Проблемы анализа риска. 2015. Т. 12. № 6. С. 56–63.

9. Нефедова Л.В. Ресурсы, состояние и проблемы использования возобновляемых источников энергии Республики Крым // Малая энергетика. 2014. № 1–2. С. 92–97.

10. Солнечная энергетика для устойчивого развития Крыма. Симферополь: Доля, 2009. 293 с.

11. Устойчивый Крым. Энергетическая стратегия XXI века. Симферополь: Экология и мир, 2001.

УДК 338.48

В.С. Новиков, член Президиума Международной общественной туристской академии, г. Москва, vlsemnov@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ТУРИСТСКОГО РЫНКА НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА

Рассмотрены некоторые формы влияния взаимодействия субъектов туристского рынка на устойчивое развитие туризма. Обоснована необходимость научного подхода к изучению процессов взаимодействия.

Ключевые слова: взаимодействие, туристский рынок, устойчивое развитие, саморегулирование, коммуникации.

Анализ тенденций, развивающихся в российском туризме, позволяет сделать вывод о том, что процессы взаимодействия субъектов туристской деятельности не всегда являются эффективными, а причины их возникновения и развития требуют серьезного изучения.

Взаимодействие – это процесс коммуникации между субъектами деятельности, система действий, обуславливающих влияние этих субъектов друг на друга и их совместное воздействие на окружающую среду.

Взаимодействие является наиболее сложным и многообразным явлением в человеческих отношениях, синтезом различных непосредственных (межличностных) и опосредованных (через средства связи, распространение информации) видов человеческой деятельности, которые постоянно совершенствуются и видоизменяются. Это явление не поддается количественному измерению, но приводит к появлению социальных процессов, обуславливающих изменения взаимосвязей и отношений между людьми, влияющих на их поведение и формирование ценностных категорий.

Обычно взаимодействие вызывается конкретной ситуацией, возникающей в личных или общественных отношениях, и всегда имеет целью максимальное удовлетворение интересов взаимодействующих сторон на основе взаимопонимания.

Туристская деятельность вовлекает в сферу взаимодействия огромное количество отдельных индивидов и коллективов людей из различных областей деятельности, участвующих в цепочке создания ценностей для потребителя, поэтому взаимодействие является фактором, определяющим направление устойчивого развития туристской системы.

Туристский рынок – это сложный институт, который характеризуется взаимодействием покупателей, продавцов и посредников для достижения намеченных каждым из них целей.

Взаимодействие, которое осуществляется на туристском рынке во времени и пространстве, характеризуется разнообразием форм и видов, позволяющих совмещать межличностную и опосредованную формы взаимодействия, что приводит к изменению, совершенствованию и диверсификации ранее сложившихся моделей отношений и взаимодействия.

В общении между субъектами появляются новые проблемы, такие как «информационное перенасыщение» и нехватка межличностного человеческого общения.

Выбор того или иного вида общения участниками взаимодействия зависит как от конкретной ситуации, так и от необходимости рассмотрения вопросов профессиональной деятельности в целом.

В настоящее время, несмотря на то что практически каждая отрасль в той или иной степени связана со сферой туризма,

вряд ли можно говорить об эффективном и устойчивом межведомственном взаимодействии, которое способствовало бы укреплению роли туризма в ускорении социально-экономического развития страны. Устойчивое развитие туризма зависит от выработки механизма постоянного эффективного взаимодействия органов власти, бизнес-структур и гражданского общества. Модель такого взаимодействия призвана обеспечить устойчивое развитие социально-экономической системы страны как единого целого.

Одним из факторов, влияющих на успешное функционирование туристского рынка в России, является эффективное взаимодействие государственных структур и бизнеса.

В зарубежной и отечественной практике используется множество разновидностей государственно-частного партнерства – особого вида взаимодействия органов государственной власти и бизнеса.

Государственно-частное партнерство осуществляется в целях реализации общественно значимых проектов путем объединения ресурсов и опыта каждого из участников такого партнерства, развития инфраструктуры и предоставления высококачественных услуг. Система взаимоотношений между государством и частным предпринимательством законодательно регулируется [1].

В последние годы появилась тенденция взаимодействия на рынке между добровольными объединениями хозяйствующих субъектов и органами государственной власти.

Хозяйствующие субъекты добровольно, без какого-либо внешнего принуждения, объединяются в целях коллективной разработки общих правил осуществления конкретной деятельности, обязательных для всех участников объединения, более жестких, чем определено государством, при безусловном соблюдении всех требований, установленных законодательными нормами.

Принятие определенных обязательств и четких правил действий участников рынка означает саморегулирование конкретной деятельности непосредственно экономическими субъектами, без вмешательства, но под надзором государственных органов.

В целях регулирования деятельности по профессиональному самоуправлению в России был принят Федеральный закон «О саморегулируемых организациях».

Закон определяет саморегулирование как самостоятельную и инициативную деятельность, которая осуществляется субъектами предпринимательской или профессиональной деятельно-

сти и содержанием которой являются разработка и установление стандартов и правил указанной деятельности, а также контроль за соблюдением требований указанных стандартов и правил.

В законе установлен порядок взаимодействия саморегулируемых организаций и уполномоченных федеральных органов исполнительной власти (ст. 22) и определено, что членство субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности в саморегулируемых организациях является добровольным [5].

Дискуссия об использовании принципов саморегулирования в российском бизнесе ведется уже более пяти лет, однако практическому осуществлению саморегулирования на туристском рынке препятствует ряд факторов.

Многие ассоциации и объединения, добровольно созданные профессионалами туризма, могли бы руководствоваться принципами саморегулирования, однако отсутствие особого регламента основных положений, характерных для туристской деятельности, закрепленных законом, сдерживает этот процесс. Была попытка провозгласить ассоциацию АТОР саморегулируемой организацией, однако по ряду причин от этой идеи отказались.

Другим негативно влияющим фактором является отсутствие единой позиции о целесообразности внедрения саморегулирования среди участников туристского бизнеса.

Анализ зарубежной практики применения на добровольной основе требований к профессиональной деятельности в области туризма показывает, что в настоящее время саморегулирование является одной из моделей взаимодействия субъектов рынка и этот опыт может быть использован в российской практике.

Укреплению деловой репутации членов саморегулируемых организаций за рубежом способствует принятие различных кодексов профессиональной этики, которые устанавливают более жесткие нормы функционирования участников таких организаций, чем это предусмотрено законодательством.

Подобные кодексы позволяют компаниям не только определить свою деловую и социальную ответственность перед потребителями, но и применять ее во взаимоотношениях с партнерами и государственными органами. Объективно такая позиция позволяет использовать саморегулируемые организации как инструмент согласования интересов всех субъектов рынка с волей государства.

Правила саморегулирования туристской деятельности в зарубежных странах имеют свои особенности. В Италии Кодекс са-

морегулирования туристских предприятий (Codice di Autoregolamentazione delle Imprese Turistiche) добровольно создан ассоциациями, представляющими туристские предприятия совместно с ассоциациями по защите прав потребителей. Эти ассоциации обязались сотрудничать с государственными организациями и палатами торговли, промышленности, ремесел и сельского хозяйства Италии в целях самого широкого распространения норм и целей Кодекса как по отношению к туристским предприятиям, так и по отношению к организациям потребителей [2].

Активное и результативное взаимодействие субъектов рынка приводит к достижению положительных результатов, удовлетворяющих всех участников процесса, как в экономической, так и социальной сфере.

На туристский рынок положительно может влиять взаимодействие транспортных и страховых компаний с туристскими фирмами, направленное не только на извлечение собственной выгоды, но и на создание устойчивых туристских потоков. Важным являются взаимодействие сотрудников туристских компаний и обслуживающих предприятий с туристами, взаимоотношения туристских фирм (посредников) с производителями услуг и товаров, информационное взаимодействие субъектов туристского рынка.

Степень успешности во всех направлениях взаимодействия определяется характером межличностных отношений людей: сотрудников туристских компаний и поставщиков и потребителей туристских услуг.

Профессиональные коммуникации и взаимодействие в сфере туризма характеризуются большим разнообразием форм и видов.

Взаимодействие, осуществляемое для успешной реализации туристского продукта на рынке, приводит к различным формам делового партнерства. Часто субъекты рынка объединяют усилия для совместных действий по реализации туристского продукта, для борьбы с конкурентами и внедрения инноваций, а также используют сотрудничество с участниками из других сфер деятельности для внедрения инновационных форм ведения бизнеса.

Сегодня решающее значение приобретает использование опосредованного взаимодействия с помощью различных видов технических средств коммуникации.

Развитие информационной деятельности в современном обществе приводит к тому, что повседневная среда общения напол-

няется современными разнообразными техническими средствами, позволяющими осуществлять коммуникативные взаимодействия, которые включают видеоконференции, системы телеприсутствия, вебинары и другие средства связи.

Тенденция все более тесного переплетения телскомуникационных и информационных возможностей вынуждает предпринимателей постоянно анализировать и оценивать происходящие на туристском рынке процессы, чтобы своевременно внести изменения в содержание своего бизнеса.

Современная туристская деятельность предполагает использование системного и комплексного подхода, т.е. знаний для учета требований туристов, в результате быстрой эволюции их потребностей, ответственности за сохранение равновесия в отношениях между различными действующими лицами местных сообществ, а также внимания к перспективе развития.

Использование социологических и коммуникационных процессов, возможностей культурного наследия изменяет и обогащает содержание туризма, показывает, что современный туризм характеризуется комплексом ответственных действий различных субъектов человеческого сообщества.

Меняются формы и методы взаимодействия поставщиков услуг с потребителями. Современный турист, благодаря новым коммуникационным технологиям, обладает полной информацией о туристских ресурсах территории посещения, у него есть возможность, используя эти технологии, самостоятельно заказать все необходимые ему услуги.

Тенденция самостоятельного бронирования услуг туристами вынуждает поставщиков туристского продукта, взаимодействуя с туристом, предлагать эксклюзивные услуги, рассчитанные только на него, рассказывать о положительных впечатлениях, которые получит турист при посещении конкретной территории. Форма взаимодействия должна производить необходимое впечатление, под влиянием которого будет обеспечено приобретение туристского продукта у поставщика, а не превращаться в консультацию, после которой турист самостоятельно бронирует услуги с помощью коммуникационных технологий.

Успешное взаимодействие субъектов туристского рынка может рассматриваться в качестве фактора устойчивого развития туризма. Эффективность этого фактора может резко возрасти при использовании научного подхода к изучению взаимодей-

ствия субъектов туристского рынка, к прогнозированию процессов развития форм и видов взаимодействия.

Такой подход приобретает особое значение при подготовке и проведении мероприятий Международного года устойчивого туризма в интересах развития. В принятой Генеральной Ассамблеей ООН Резолюции признается важность провозглашения 2017 года международным годом устойчивого туризма в интересах развития, «для улучшения взаимопонимания между народами во всем мире, распространения знаний о богатом наследии различных цивилизаций и обеспечения бережного отношения к непреходящим ценностям различных культур и укрепления тем самым мира во всем мире» [4].

В современной конкурентной среде профессионалам сферы туризма нередко приходится изменять подходы к использованию своих знаний, умений и навыков в связи с тем, что эффективно решать практические задачи можно только взаимодействуя со всеми субъектами, заинтересованными в устойчивом развитии туризма.

Для того чтобы обеспечить устойчивое развитие туризма в России, необходимо наладить эффективное взаимодействие профессионалов туристского бизнеса, производителей и потребителей услуг, а также туристских сообществ и органов власти.

Исследователи сферы туризма уделяют значительное внимание изучению экономических, социальных, географических и других факторов, влияющих на развитие туристской деятельности, практически оставляя в стороне фактор взаимодействия субъектов человеческой деятельности, без которого невозможно осуществление туризма.

Управление развитием туристской деятельности в современных условиях требует более глубокого изучения процессов взаимодействия с использованием теоретических выводов социологии, культурологии, психологии и других наук, изучающих закономерности поведения людей в процессе общения. Это позволит познать и оценить общественные процессы и явления, возникающие на базе человеческих ценностей, отношений и потребностей в сфере туризма.

Литература

1. Взаимодействие с органами государственной власти, или *government relations* / сост. О.А. Морозов; СПбІ ТУРП. СПб., 2015. 86 с.

2. Кружалин В.И., Шабалина Н.В., Ангина Е.В. и др. Технология управления и саморегулирования в сфере туризма. М.: Диалог культур, 2014. 328 с.

3. Новиков В.С. Проблемы взаимодействия в сфере туризма // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы: материалы IV Межд. науч.-практ. конф. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2016. С. 52–55.

4. Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН A/RES/70/193 от 22 декабря 2015 г.

5. Федеральный закон от 01.12.2007 № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» (ред. от 13.07.2015).

УДК 383.483

Е.В. Середина, канд. геогр. наук, доцент, профессор кафедры менеджмента, информационных технологий и международного туризма Московского филиала РМАТ, evseredina@mail.ru

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ПОНЯТИЙ КУРОРТОЛОГИИ

Проанализирована существующая классификация курортных территорий, которую автор считает недостаточной для изучения туристских дестинаций и курортологии. Предложен географический подход к анализу курортных территорий, который может расширить изучение географии туризма и туристских дестинаций.

Ключевые слова: туристская дестинация, курорты, курортология, география туризма, географический подход.

Один из важнейших учебных курсов, который читается в высших учебных заведениях туристского профиля, посвящен географии туризма (географии туристских дестинаций) России. В программе курса особое место занимает тема, относящаяся к российским курортам. Для систематизации информации о курортах и приведении ее в более формализованный вид в учеб-

ном курсе используется классификация курортных территорий, принятая в курортологии, согласно которой курорты делятся на курорты и курортные зоны. Однако основания для выделения курортов и курортных зон весьма расплывчаты и не всегда совпадают с представлениями географов. В курортологии под курортом понимается освоенная и используемая с целью лечения, медицинской реабилитации, профилактики заболеваний и оздоровления особо охраняемая природная территория, располагающая природными лечебными ресурсами и необходимыми для их эксплуатации зданиями и сооружениями, включая объекты инфраструктуры [2].

Согласно этому определению, даже очень небольшая территория может быть курортом, если она обладает лечебными свойствами. Например, только в пределах Московской области курортологи выделяют три курорта федерального значения: Дорохово, Тишково и Можайский. В каждом из них есть один санаторий и собственные источники минеральной воды.

Такой подход в географии некорректен. Место, где расположен всего один санаторий, не может быть курортом, поскольку под курортом понимается более обширная территория, обладающая лечебными свойствами, но имеющая более мощную инфраструктуру, в которую входит не один санаторий.

С точки зрения географии курорт можно определить как населенный пункт (сельский или городской), в котором градообразующими объектами являются здравницы – санатории, дома отдыха, отели, предлагающие лечебно-оздоровительный отдых. Иными словами, поселок Дорохово, где расположен всего один санаторий, не является курортом, а поселок Сукко, например, в котором расположено 3 санатория, 3 пансионата и 8 гостиниц, является. Хотя с точки зрения курортологии оба места являются курортами.

Процесс развития курортов приводит к образованию курортных зон. В курортологии оперируют понятием «курортная зона». Согласно определению курортологов, курортная зона – это группа курортов, расположенных в непосредственной близости друг к другу, или часть территории курорта, где располагаются санатории, дома отдыха и другие санаторно-курортные учреждения и сооружения для использования природных лечебных факторов [3]. В этом определении не делается акцент на пространственные границы – курортная зона может быть больше курорта по площади, а может составлять его часть.

В географии под курортной зоной понимается более обширная, чем курорт, территория. Если курорт, развиваясь, увеличивает свое пространство, захватывая близлежащие поселки, образуется курортная зона. Курортная зона – это всегда более крупное территориальное образование, чем курорт, в нее входит не менее двух населенных пунктов либо, если сам курорт расположен изолированно, вдалеке от поселений, его территория существенно увеличивается за счет строительства новых рекреационных объектов. Например, Геленджикская курортная зона появилась, когда город Геленджик почти сросся с поселком Кабардинка, а в более позднее время – с поселками Бетта, Архипо-Осиповка, Береговое, Джанхот и др.

Представляется, что курортная зона – это компактное скопление небольших курортов вокруг одного более крупного курорта, который является доминантным ядром зоны. Курортная зона характеризуется единой системой транспортных, производственных взаимосвязей, а туристские потоки представляют собой единую структуру. Такова Сестрорецкая курортная зона в Ленинградской области, Светлогорская курортная зона в Калининградской области и др. То, что курортные зоны – более обширные территориальные пространства, хорошо понимают специалисты туристского бизнеса. Часто туроператоры, рекламируя отдых на каком-то конкретном курорте, предлагают отели и санатории, расположенные по всей курортной зоне. Например, рекламируя отдых в Геленджике, туроператор предлагает санатории, расположенные не только непосредственно в городе, но и в пригородных поселках – фактически во всей Геленджикской курортной зоне.

Курортные зоны формируются неравномерно. На черноморском побережье их развитие идет более быстрыми темпами, чем в других регионах, что объясняется более высокими темпами развития туристской инфраструктуры в регионе самого высокого потребительского спроса. Но и в других районах идет процесс постепенного слияния курортов и создания курортных зон. С точки зрения географического пространственного подхода можно считать, что в России сформировано восемь курортных зон, в курортологии их насчитывается больше. Некоторые характеристики курортных зон приведены в таблице.

Данные таблицы показывают, что число населенных пунктов в составе зон разное, отличаются зоны и по количеству здравниц – санаториев, пансионатов и гостиниц. Это дает основание

Типы курортных зон России

Курортные зоны	Населенные пункты, входящие в состав курортной зоны	Число санаториев и пансионатов	Гостиницы, отели, базы отдыха
I тип			
Сестрорецкая (Ленинградская)	Сестрорецк, Зеленогорск, Репино, Стрельна, Рошино	5 санаториев 3 дома отдыха	18 отелей 11 мини-гостиниц 4 пионерских лагеря
Светлогорская (Калининградская)	Светлогорск, Зеленоградск, Отрадное, Приморск, пригород Калининграда, пригород Балтийска	5 санаториев 6 пансионатов	49 гостиниц и гостевых домов 1 дом рыболова 1 база отдыха 9 детских оздоровительных лагерей
Туапсинская	Джубга, Лермонтово, Ново-Михайловский, Ольгинка, Небуг Агой, Майский, Южный	6 санаториев 14 пансионатов	22 гостиницы 2 базы отдыха
Анапская	Анапа, Витязево, Джемете, Сукко, Б. Утриш, Благовещенская	16 санаториев 29 пансионатов	205 гостиниц 4 базы отдыха 14 детских лагерей
Геленджикская	Поселок Бетта, Архипо-Осиповка, Береговое, Джанхот, Дивноморское, Кабардинка, Криница, Прасковеевка	22 санатория 4 пансионата	28 гостиниц 1 база отдыха 2 детских лагеря 2 автокемпинга

Окончание таблицы

Курортные зоны	Населенные пункты, входящие в состав курортной зоны	Число санаториев и пансионатов	Гостиницы, отели, базы отдыха
II тип			
Белокуриха	В стадии формирования поселок в 20 км, Белокуриха-2	19 санаториев 1 детский санаторий 12 санаториев	5 гостиниц 2 пансионата 1 детский лагерь
Нальчиковская	Нальчик, Долинск	9 санаториев 2 пансионата	5 гостиниц
III тип			
Владивостокская	Пригород Владивостока, поселок Садгород	6 санаториев	2 гостиницы 1 детский лагерь
Усть-Качка	Усть-Качка, деревня Гамы	5 санаториев	2 гостиницы 2 детских лагеря 1 база отдыха

Примечание: по данным интернета за 2015 г.

выделить несколько типов курортных зон – наиболее развитых, развитых и развивающихся. Так, к типу I можно отнести Сестрорецкую, Светлогорскую на северо-западе страны и черноморские курортные зоны, Геленджикскую, Анапскую и Туапсинскую, отличающиеся значительными пространствами, большим числом населенных пунктов, которые входят в состав зон, а также большим количеством рекреационных предприятий.

К типу II можно отнести курортную зону Белокуриха и Нальчиковскую. Белокуриха в настоящее время представляет город с 14 тыс. жителей, с большим количеством лечебно-оздоровительных предприятий. В настоящее время идет создание нового курорта Белокуриха-2, который будет входить в единую курортную зону. Кроме того, для дальнейшего развития Белоку-

рихи выделен еще один участок земли площадью в 300–350 га в сторону деревни Ульяновка [6], что еще больше сблизит границы первого и второго курортов. Зона отличается еще и тем, что, помимо функции лечебного курорта, она развивается как центр спортивного туризма, там создаются горнолыжные трассы, подъемники, целая сеть летних туристских маршрутов для ознакомления туристов с уникальной природой Алтайских гор.

Кроме того, здесь развивается деловой туризм, проводятся политические и экономические встречи на высоком уровне. Таким образом, эта курортная зона становится местом полифункционального развития туризма.

Что касается Нальчиковской курортной зоны, то в настоящее время она в силу геополитических факторов не столь популярна среди туристов, как в советское время, поскольку находится на Северном Кавказе, но, несмотря на это, зона развивается, она не только не утратила своего значения, но и постепенно увеличивает приток туристов.

К развивающимся курортным зонам мы отнесли Владивостокскую зону и курортную зону Усть-Качку, расположенную в Пермском крае. Во Владивостокскую зону входят пригородные территории краевого центра и поселок Садгород. Сейчас рекреационная инфраструктура зоны значительно слабее, чем в других зонах, но туроператоры работают с ней довольно активно, и есть основание полагать, что привлечение большего числа туристов вызовет рост рекреационных предприятий на этой территории.

Что касается Усть-Качки, то основанием отнесения ее к курортной зоне является значительное увеличение земель: в настоящее время она занимает 182 гектара [7], тогда как в 1960-е гг. здесь находился всего один санаторий. Кроме того, в соседней с Усть-Качкой деревне появилась база отдыха, детский лагерь, таким образом, туристская инфраструктура постепенно проникает и в соседние населенные пункты.

Курортологи выделяют такие курортные зоны, как Майкопская и Горячеключская, расположенные соответственно в Адыгее и Ставропольском крае, Серноводско-Кавказская в Чеченской Республике и Шмаковка в Приморском крае. С точки зрения географического пространственного подхода это не курортные зоны, а курорты, поскольку представляют собой лишь один поселок, не очень развитую сеть рекреационных объектов.

Еще более крупным пространственным образованием является курортная агломерация. Такого термина в курортологии нет,

но в географию туризма он пришел из урбанистики, из теории роста городов. Городской агломерацией называют компактное скопление населенных пунктов, главным образом городских, местами срастающихся, объединенных в сложную многокомпонентную динамическую систему с интенсивными производственными, транспортными и культурными связями. Иными словами, когда несколько городских и сельских населенных пунктов срастаются между собой, появляется агломерация.

В России с развитием курортов и курортных зон возникли две курортные агломерации. Это курортная агломерация Большой Сочи и Кавказские Минеральные Воды. Отличие курортных агломераций от курортных зон состоит в том, что они образовались путем слияния не только курортных поселков, но и городов-курортов. Следует сказать, что до настоящего времени само понятие «курортная агломерация» не имеет правового статуса, и только сейчас он разрабатывается в юридических кругах. Между тем сам процесс концентрации курортных населенных пунктов, быстрый рост туристско-рекреационной инфраструктуры привел к созданию курортных агломераций.

В настоящее время Большой Сочи включает в себя 79 населенных пунктов [4], среди которых Адлер, хотя и имеющий неофициальный статус города, но с населением более 100 тыс. человек. В Лазоревском проживает 68 тыс. человек, в Хосте – 20 тыс. человек. Эти поселения входят сейчас в Большой Сочи как отдельные части города. Туристско-рекреационная инфраструктура особенно выросла и изменилась после проведения зимней Олимпиады, и сейчас появилась возможность принимать туристов не только в летнее, но и в зимнее время.

Кавказские Минеральные Воды с начала XIX в. развивались как два взаимосвязанных между собой города: Пятигорск и Кисловодск, а уже в середине века к ним присоединились Ессентуки. Железноводск как курорт также был известен с начала позапрошлого века, но активное строительство гостиниц началось в XX в. В настоящее время в состав агломерации входят Ессентуки, Железноводск, Кисловодск, Лермонтов, Минеральные Воды, Пятигорск и округа, в которых проживают около 950 тыс. человек [5].

Если Большой Сочи – это курортная агломерация моноцентрического типа, т.е. главным ядром является собственно город Сочи, то Кавказские Минеральные Воды – это курортная агломерация-конурбация полицентрического типа, имеющая в ка-

честве ядер несколько более или менее одинаковых по размеру и по значимости городов.

Третья курортная агломерация, о которой нельзя не упомянуть, это агломерация Большая Ялта, которая также развивается по типу моноцентрических агломераций, состоит из более десятка поселков и Ялты как основного ядра.

Таким образом, процесс развития курортных территорий, хотя и идет неравномерно, но поступательно через возникновение курортов, затем курортных зон и курортных агломераций. Этот процесс необходимо представить студентам при изучении географии туризма, что становится возможным при использовании знаний других научных направлений – курортологии и урбанистики, но с учетом пространственного географического подхода.

Литература и электронные ресурсы

1. Журавлева Л.Б. Курортное дело с основами курортологии: учебное пособие / Сочинский государственный университет туризма и курортного дела, факультет туристского бизнеса. Сочи: изд-во СГУТиКД, 2008. 628 с.

2. Федеральный закон от 23.02.1995 № 26-ФЗ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах». 1995.

3. Разумов А.Н., Турова Е.А., Шинкаренко В.С. Курорты России и мира: справочник. М., 2004. 224 с.

4. «ГОРОД 2014»: Что такое курортная агломерация «Большой Сочи»? URL: <http://aks-portal.ru/obshchestvo-sochi/gorod-2014-hto-takoe-kurortnaya-aglomeraciya-bolshoy-sochi>

5. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Агломерации_России#.

6. URL: <http://www.sibpress.ru/22.08.2008/macroeconomics/89586/> (электронная газета «Континент Сибирь» – От Белокурихи к Белокурихе-2).

7. URL: <http://ust-kachka.amaks-kurort.ru/>

Н.В. Старцева, канд. экон. наук, доцент,
Смоленский государственный университет, snv.05@mail.ru

ТУРИЗМ В РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИЙ (НА ПРИМЕРЕ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Рассмотрены направления совершенствования туризма в регионе и его значение для развития территории.

Ключевые слова: туризм, ресурсы, развитие территорий, программа.

Рассмотрение туризма как инструмента социально-экономического развития особенно актуально с позиции регионально-го подхода. Для России данный подход имеет исключительно большое значение в силу обширной территории и существенной дифференциации регионов по особенностям развития туризма. Туризм оказывает сильное влияние на развитие регионов, так как происходит увеличение денежных потоков в регион, появляются новые рабочие места, увеличиваются налоговые сборы, развиваются коммуникационные системы, повышается культура и грамотность местного населения. Кроме того, происходит рост цен на местные товары и услуги, на земельные и другие природные ресурсы, недвижимость.

Известно, что в период кризиса доходы граждан сокращаются, а специфические потребности, удовлетворяемые туристской отраслью, остаются прежними, следовательно, внутренний туризм становится основным инструментом для их удовлетворения. Известные проблемы с ограничением поездок туристов в Египет и Турцию также способствуют развитию внутреннего туризма, но это не перекроет потери от сократившегося потока туристов. По данным статистики, количество туристских поездок за рубеж в 2015 г. сократилось на 31,3%. Это падение оказалось рекордным за последние 18 лет. Падение спроса на туры за границу заставило туроператоров значительно сократить объемы бизнеса [3].

Следовательно, требуется решить ряд конкретных задач, среди которых первоочередными являются оценка ресурсной обес-

печенности и туристских возможностей региона, выявление особо ценных и уникальных объектов туристского интереса, определение направлений развития ресурсной базы для достижения желаемого социально-экономического результата. При привлечении туристов в регион возрастает мотивирующая роль инфраструктурных ресурсов, снижается мотивирующая роль природных ресурсов, увеличивается значимость ресурсных факторов, подкрепляющих туристские мотивы.

Смоленск и Смоленская область обладают серьезным потенциалом для развития туризма. Привлекательность Смоленска определяется значительным культурным наследием, географическим положением, наличием событийных мероприятий, связанных с историей. Все эти преимущества необходимо использовать для развития внутреннего и въездного туризма. Так, на территории области осуществляют деятельность около 70 турфирм, более 30 гостиниц, 5 турбаз и 7 мотелей. Смоленск и область ежегодно посещают более 200 тыс. туристов, среди которых 32 тыс. – иностранные граждане. Наиболее развитыми видами туризма считаются культурно-познавательный, оздоровительный и санаторно-курортный. Туристский бизнес Смоленской области является достаточно перспективным в своем развитии за счет наличия следующих факторов:

- поддержка со стороны региональных органов власти;
- выгодное расположение области – на пересечении магистралей, соединяющих Москву и Западную Европу;
- постепенное укрепление деловых связей с соседними регионами России и странами (города-побратимы в Белоруссии, Франции, Германии и т.д.);
- наличие информационных порталов и официальных сайтов администрации города Смоленска и Смоленской области;
- наличие экологически чистых ландшафтов (Национальный парк «Смоленское Поозерье»);
- участие смоленских туристских организаций в туристских выставках и форумах, проводимых в Москве, Санкт-Петербурге, Минске (Белоруссия), Познани (Польша) и других городах;
- разработка, создание или освоение новых маршрутов (туристский маршрут «В живом общении с природой» на территории Национального парка «Смоленское Поозерье»), новых видов туризма (делового, активного, событийного, рыболовного, охотничьего, агрорекреационного, паломнического, утилитарной рекреации).

Существуют и слабые стороны, которые оказывают влияние на конкурентоспособность Смоленской области в сфере туризма. Это низкий уровень инвестиций в развитие туристского и гостиничного бизнеса, как со стороны местных, так и со стороны иностранных предпринимателей, несоответствие между низким уровнем обслуживания туристов и высокой стоимостью оказываемых услуг. Наблюдается низкий уровень развития транспортной инфраструктуры региона, включая нехватку современных транспортных средств различной вместимости для туристских перевозок, а также недостаточное количество удобных стоянок транспорта. Можно также отметить недостаточное количество информации рекламного-агитационного характера, которая может быть направлена на привлечение туристов и инвестиций из других регионов и стран. По данным доклада «О развитии туризма в Российской Федерации» за 2014 г., подготовленного рабочей группой президиума Государственного Совета, Смоленская область показала наименьший результат в туристской отрасли среди регионов ЦФО – 126,1 млн руб. [3].

Наблюдаются попытки содействия администрации города Смоленска и Смоленской области развитию туризма, что проявляется в формировании реальной и действительной программы развития данного вида деятельности в регионе. Администрацией была представлена ведомственная Целевая программа «Создание условий для развития туризма в городе-герое Смоленске на 2016–2018 гг.». Согласно этой программе инвестиции в развитие туризма составят 3 млн руб., в том числе в 2016 г. – 1080 тыс. руб., 2017 г. – 972,5 тыс. руб., 2018 г. – 947,5 тыс. руб. [1].

Управление региональными туристскими ресурсами должно включать следующие направления:

- оценка туристских ресурсов региона с учетом их мотивирующей и подкрепляющей роли;
- определение влияния региональных туристских ресурсов на выполнение конечных социально-экономических функций туризма;
- оптимизация комплекса развиваемых туристских ресурсов региона;
- определение негативных последствий развития региональных туристских ресурсов.

Литература и электронные ресурсы

1. Целевая программа «Создание условий для развития туризма в городе-герое Смоленске на 2016–2018 гг.».

2. Людвиг Л.П. Развитие регионального туризма на основе стратегии управления туристскими ресурсами, 2006. URL: <http://www.dissercat.com>

3. URL: <http://www.tourprom.ru/news/30817>

УДК 338.486:711.2

О.А. Степуренко, зам. завкафедрой менеджмента и маркетинга РМАТ, marketing-rmat@mail.ru

Е.А. Алилуйко, канд. пед. наук, профессор кафедры иностранных языков и зарубежного страноведения РМАТ, dekanat-rmat@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

Рассмотрен опыт участия РМАТ в образовательных проектах на условиях государственно-частного партнерства.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, безбарьерный туризм, государственно-частное партнерство.

Текущие тенденции рынка для государственно-частных партнерств в новых экономических системах туризма. Механизм государственно-частного партнерства является одним из наиболее эффективных инструментов развития различных отраслей экономики, в том числе и туризма. В туристском секторе России его использование пока только набирает обороты и связано в основном с реализацией крупных инфраструктурных проектов. Самый известный – строительство объектов к зимней Олимпиаде 2014 г. в Сочи, когда государством через различные

инструменты было привлечено большое количество частных инвесторов для строительства отелей, подъемников, горнолыжных трасс, а на бюджетные средства построены объекты энергетической, дорожной и спортивной инфраструктуры.

С учетом того, что законодательная база государственно-частного партнерства в России до конца не сформирована, олимпийский проект нельзя назвать результатом государственно-частного партнерства в чистом виде, как его понимают в других странах с более развитой рыночной экономикой. В то же время он позволил получить ценный опыт совместной работы государства и крупного бизнеса над реализацией крупнейших инфраструктурных проектов, который будет учтен в менее глобальных проектах.

Так, одним из направлений государственно-частного партнерства в туристском секторе, которое по опыту зарубежных стран приносит быстрый и эффективный результат, является вложение в развитие культурно-познавательного туризма. По оценкам Всемирной туристской организации, доля культурно-познавательного туризма в странах Евросоюза уже сейчас составляет 24%, а по экспертным оценкам, через 10 лет она достигнет 50% от общего числа внутренних туров.

Ключевые особенности способности государственно-частного партнерства содействовать росту туризма и его устойчивости в новых экономических системах туризма. В России одним из главных центров культурно-познавательного туризма является Москва, и можно отметить значительное повышение туристской привлекательности российской столицы. Увеличен гостиничный фонд, создано большое количество пешеходных зон в историческом центре города, проведена реконструкция зданий и целых районов, запущены экскурсионные автобусы, создана удобная навигация, проводятся регулярные крупные фестивали и другие массовые мероприятия. Часть этих проектов реализуется на принципах государственно-частного партнерства.

РМАТ способствует тенденции развития государственно-частного партнерства. Для Москвы важно наличие квалифицированных подготовленных кадров, таких как экскурсоводы и гиды-переводчики. Для выполнения этой задачи РМАТ совместно с Комитетом по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы был реализован образовательный проект. В его рамках работники отрасли получили дополнительные знания,

которые позволяют оказывать услуги на более высоком качественном уровне.

В частности, были изданы книги, нацеленные на продвижение и популяризацию Москвы как центра экскурсионного и безбарьерного туризма. Учебное пособие «Экскурсионная деятельность в Москве» посвящено теории и практике формирования экскурсионных программ и проведения экскурсий для работников индустрии. В нем рассматриваются особенности экскурсионного обслуживания, современные тенденции развития экскурсионных продуктов, уделено внимание инновационным технологиям и методике подготовки и проведения экскурсий.

В учебном пособии «Безбарьерный туризм в Москве» рассматривается проблема развития доступного туризма для инвалидов и маломобильных групп населения в российской столице. Предложены практические рекомендации для обеспечения доступности туристских объектов с учетом международного опыта. Совместная работа над повышением квалификации кадров для туристской индустрии ведется и по другим направлениям.

Достоинства государственно-частных партнерств в индустрии туризма. Опыт государственно-частного партнерства для развития туризма в России только начинает нарабатываться, но даже единичные реализованные примеры показывают, что потенциал государственно-частного партнерства очень велик. Однако, чтобы его реализовать, государство, региональные и местные органы власти должны создавать условия и предпосылки для развития предпринимательства, бизнеса, инвестиционной привлекательности. Бизнес будет инвестировать свои и заемные средства лишь в регионы с предсказуемой, доброжелательной политикой властей, имеющей перспективы инфраструктурного развития. Те территории, где реально занимают продвижением и развитием туризма, сегодня уже видят положительные сдвиги в социально-экономическом положении своего региона, в повышении инвестиционной привлекательности территории и, как следствие, в повышении уровня жизни местного населения.

Литература и электронные ресурсы

1. Бавельский А.Д., Зорина Г.И., Ручин А.А. Безбарьерный туризм в Москве: учеб.-метод. пособие. М.: Логос, 2011. 168 с.

2. Рейтинг регионов России по уровню развития ГЧП 2014–2015. Некоммерческое партнерство «Центр развития государственно-част-

ного партнерства» и Министерство экономического развития Российской Федерации, Москва, 2015. URL: <http://economy.gov.ru/wpc/wcm/connect/>

3. Степуренко О.А. Роль государственно-частного партнерства в туризме // Научные и образовательные проекты в туризме для устойчивого развития туристских дестинаций: материалы III Международной научной школы магистрантов, аспирантов и молодых ученых. М.: Логос, 2012. 164 с.

4. Экскурсионная деятельность в Москве: учеб.-метод. пособие / под ред. В.М. Кривошеева, А.И. Сесёлкина; Комитет по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы. М.: Логос, 2011. 224 с.

УДК 371.13

Е.В. Субботина, канд. техн. наук, доцент,
профессор кафедры менеджмента гостеприимства
Московского филиала РМАТ, sova-sova007@yandex.ru
Т.С. Элиарова, канд. пед. наук, доцент,
завкафедрой менеджмента гостеприимства
Московского филиала РМАТ, mfmngcaf@gmail.com

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЕВРОПЕЙСКОГО ОПЫТА В ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Рассмотрен европейский опыт в организации практической подготовки менеджеров для индустрии гостеприимства. Представлена концепция профессионального образования профиля «Менеджер гостеприимства», разработанная в Московском филиале РМАТ.

Ключевые слова: *практическая подготовка менеджеров гостеприимства в России и Европе, организация практик, участие работодателей.*

Современная концепция стандартизации высшего и среднего профессионального образования определяется переходом обра-

зовательной системы на международные стандарты, в которых содержание определяют компетенции – способность применять знания, умения и навыки в целях успешной профессиональной деятельности. Выпускники – менеджеры в сфере гостеприимства – должны быть заинтересованы в приобретении как можно большего количества компетенций общего и частного характера в целях обеспечения максимальной возможности трудоустройства, а затем и адаптации к различным изменениям. Для этого система профессионального образования в сфере гостеприимства должна соответствовать требованиям рынка труда, предъявляемым к компетентности специалистов.

Особенностью зарубежной подготовки специалистов для индустрии гостеприимства является значительно более высокая доля практического обучения, начинающегося, как правило, с приобретения навыков и умений специалистов низового звена (рабочих профессий). Для российского подхода к высшему профессиональному образованию характерна высокая доля теоретического обучения. Однако на сегодняшнем этапе необходимо учитывать специфику отрасли гостеприимства бизнеса – профессиональное движение кадров с самого нижнего уровня.

В частности, в известных гостиничных европейских школах доля практического обучения составляет:

- во Французской школе гостиничного и ресторанного менеджмента Ватель (Vatel) при сроке обучения 3 года 15 месяцев занимают практики;
- во Французской школе гостиничного менеджмента Савиньяк (Ecole de Savignac) из 3 лет – 8 месяцев практики;
- в Голландской школе гостиничного менеджмента в Маастрихте (Maastricht Hotel Management School) из 4 лет – 12 месяцев практики;
- в Швейцарской школе отельеров в Лозанне (Ecole Hoteliere de Lausanne) из 4 лет – 9 месяцев практики.

Таким образом, доля практики в общем объеме подготовки в европейских школах составляет от 18 до 41%, а в России 12 недель, т.е. менее 10% общей продолжительности обучения. Даже с учетом новых образовательных стандартов объем практических занятий в вузах России существенно меньше, чем в школах Западной Европы. Опыт европейских школ показывает, что 15 недель практических занятий недостаточно для подготовки менеджеров гостеприимства, которые могли бы на равных конкурировать с иностранными специалистами.

В постиндустриальном информационном обществе значительно повышаются требования к технологической, научной и гуманитарной подготовке профессионалов-менеджеров гостеприимства, возрастает значимость практической составляющей профессионального образования как оптимального и эффективного средства достижения профессионального и социального благополучия и самореализации личности. В последнее время данные аспекты актуальны и в России. Внедрение в российских вузах профиля «Менеджер гостеприимства» общепринятых моделей профессиональной подготовки позволяет обеспечивать конкурентоспособных выпускников, предоставляя им дополнительные возможности интеграции в мировую среду индустрии гостеприимства. В связи с этим интеллект и образованность, разносторонность развития, гибкость и качество профессиональной подготовки, умение решать нестандартные задачи становятся важнейшими факторами прогресса страны и ее интеграции в мировое пространство.

Сегодня высшее профессиональное образование в сфере гостеприимства характеризуется:

- учетом потребностей и интересов общества;
- ростом требований к уровню профессиональной и общей культуры и ко всем уровням профессиональной квалификации менеджеров;
- быстрым и безболезненным вхождением выпускника в производственную среду и максимально быстрой экономической отдачей после приема на работу;
- личностно-ориентированным образовательным процессом, учитывающим и развивающим индивидуальные способности студентов;
- организацией и реализацией обратной связи;
- открытостью образования;
- доступностью знаний и информации.

При внедрении мирового опыта в образование менеджеров гостеприимства в России высшими задачами и целями соответствующего профиля являются:

- ♦ формирование корпоративности как основы профессиональной поведенческой модели менеджера гостеприимства;
- ♦ создание стимулирующей, развивающей и поддерживающей среды обучения;
- ♦ воспитание толерантности как модели поведения и элемента культуры;

- ♦ разностороннее развитие личности, способствующее самореализации;
- ♦ вхождение в открытое информационно-образовательное пространство.

Принимая во внимание опыт европейского образования в сфере гостеприимства, принципами концепции образования российского профиля «Менеджер гостеприимства» должны быть:

- личностная ориентация;
- унификация требований, индивидуализация обучения, дифференциация учебных программ и планов;
- развитие творческого потенциала личности;
- практическая оптимизация соотношения профессионального и учебного компонентов;
- профилирование и специализация содержания образования;
- толерантность и открытость.

Модульные учебные планы, которые так хорошо и широко зарекомендовали себя в Европе, сегодня крайне редко встречаются в российских высших учебных заведениях профиля «Менеджер гостеприимства». Однако некоторые крупные гостиничные предприятия используют комплексные модульные программы для переподготовки и повышения квалификации кадров. К примеру, Центр переподготовки и делового образования ОАО «ЦМТ» разработал комплексную программу, состоящую из нескольких модулей, среди которых, в зависимости от уровня подготовки специалистов, можно выбрать модуль, отвечающий сегодняшним потребностям.

Международные образовательные программы предоставляют не только большие возможности, но и широкий взгляд на мир и свою специальность. Получение диплома европейской школы гостеприимства можно расценивать как факт признания высшего учебного заведения России за границей.

В результате синтеза российского и международного опыта подготовки специалистов для индустрии гостеприимства в Московском филиале РМАТ разработана концепция профессионального образования профиля «Менеджер гостеприимства», в которой отражаются следующие аспекты:

- начальный профессиональный модуль (рабочая профессия);
- повышение значимости образования в гостеприимстве посредством воспитания корпоративности и усиленного внимания к личностному росту студента;

- «двойной диплом» – получение параллельных степеней или дипломов российских и зарубежных высших школ;
- слияние производственного и учебного процесса (обучение на рабочем месте, служебная лестница, концепция обязанностей и дежурств);
- обратная связь с предприятиями индустрии гостеприимства (профессиональная гибкость и взаимозаменяемые навыки);
- дополнительные квалификации с выдачей сертификатов;
- увеличение продолжительности профессиональной стажировки.

Для обеспечения прочных практических навыков на каждом уровне образования с учетом международного опыта подготовки менеджеров для индустрии гостеприимства и использованием новых информационно-телекоммуникационных технологий и других достижений научно-технического прогресса необходима диверсификация форм образования – развитие их многообразия с увеличением доли практик и стажировок и повышением их эффективности.

Практическое профессиональное обучение в гостинице менеджеров гостеприимства можно рекомендовать организовывать в следующих формах: ученичество, наставничество и инструктаж. Регулярные тренинги должны проводить топ-менеджеры. Кроме того, применяются стажировка, ротация и ассистирование.

Одним из актуальных направлений может быть внедрение включенного (встроенного) обучения за рубежом. Например, студенты учатся в течение одного семестра в европейской гостиничной школе (университете) по согласованным учебным планам для углубленного изучения иностранных языков, а также проходят языковой и профессиональный практикумы в ходе стажировки на предприятиях индустрии гостеприимства одного из европейских государств – лидеров в сфере гостеприимства (Франция, Германия и др.).

Современная организация обучения практическим навыкам позволяет осуществлять более эффективную подготовку менеджеров гостеприимства к выполнению новых производственных функций в технологическом процессе гостиничного обслуживания гостей и занятию ими более высоких должностей, быстрому карьерному росту.

Литература

1. Родионова Н.С., Глаголева Л.Э., Субботина Е.В. Организация гостиничного дела. СПб.: Троицкий мост, 2014.
2. Субботина Е.В., Козловская Л.В. Как мы формируем компетенции специалистов общественного питания // Питание и общество. 2014. № 4. С. 4–5.

УДК 338.482:311

В.И. Шариков, канд. пед. наук, доцент,
доцент кафедры экономики и финансов РМАТ, val2312@mail.ru

ОРГАНИЗАЦИЯ СТАТИСТИЧЕСКОГО НАБЛЮДЕНИЯ В ТУРИЗМЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Представлены подходы к совершенствованию статистики туризма, проанализированы мероприятия по организации статистического наблюдения в туризме на период до 2020 г. Выявлены показатели статистики туризма коллективных средств размещения и туристских фирм с 2005 по 2014 г., рассмотрена структура статистической отчетности коллективных средств размещения и туристских фирм России. Представлена статистическая информация по отдельным показателям деятельности организаций туристской индустрии за 2014 г.

Ключевые слова: статистика туризма, статистическая информация, показатели статистики туризма, индустрия туризма и гостеприимства, вспомогательный счет туризма.

Эффективное развитие индустрии туризма и гостеприимства Российской Федерации зависит от различных факторов, среди которых совершенствование статистики туризма позволяет получить объективную и достоверную информацию о состоянии и развитии туристского комплекса страны.

Формирование российской статистики туризма началось в 1998 г. В течение 2001–2002 гг. был изучен опыт Греции по организации статистического наблюдения в области туризма. Начиная с 2002 г., организовано статистическое наблюдение за деятельностью туристских фирм и коллективных средств размещения.

С этой целью используется система показателей статистики туризма, среди которых наиболее простыми по содержанию являются следующие показатели: объем туристских потоков; продолжительность поездки туристов; объем туристских расходов; деятельность предприятий туризма и гостеприимства (например, число туристских и гостиничных предприятий, номерной фонд гостиниц и их загрузка, коэффициент использования гостиничного фонда) и др.

Следует отметить, что в целом по указанным выше показателям в нашей стране нет проблем с информацией. Однако затруднения возникают при оценке доли туризма в экономике. В мировой практике (Канада, Франция, Чехия и др.) используется вспомогательный счет туризма (ВСТ), который позволяет оценить с высокой степенью достоверности потребительский спрос в туризме, отследить его связь с предложением товаров и услуг, относящихся к туризму, а также соотносить деятельность в сфере туризма с другими видами экономической деятельности [1, с. 12].

В этих условиях, на взгляд автора, совершенствование статистического наблюдения в туризме должно способствовать построению ВСТ. При этом необходимо решить ряд вопросов организационного и правового характера. Например, в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД) долгое время не было группировки «Туризм», из-за чего не было возможности получать обобщенную статистику туризма, так как информация «распылялась» по смежным отраслям и разделам (транспорт, деятельность гостиниц и ресторанов и т.д.).

На современном этапе Федеральная служба государственной статистики (Росстат) проводит достаточно серьезную работу по модернизации статистического учета в туризме. В 2014 г. подсчеты туристских потоков впервые проводились в соответствии с мировой практикой статистики туризма. Поставлена задача – оценить вклад туризма в экономику страны с точки зрения подсчета доли доходов. Это достаточно сложная задача, так как часто доходы от туризма проходят по нетуристским видам деятель-

ности. Во многих странах туризм является бюджетообразующей отраслью народного хозяйства. В некоторых странах до 10% доходов составляют доходы от туристской деятельности, а в России эта цифра достигает не более 1,5% [2].

В то же время перед российским туризмом в условиях кризиса по-прежнему стоят серьезные задачи. В частности, целью Федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» является повышение конкурентоспособности российского туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах [4].

Достижение цели ФЦП обеспечивается решением трех основных задач:

- задача 1. «Развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации»;
- задача 2. «Повышение качества туристских услуг»;
- задача 3. «Продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках».

Очевидно, что решить данные задачи можно на основе современной статистической методологии с использованием мирового опыта в организации сбора и анализа статистической информации в туризме.

В настоящее время ФЦП реализуется в 25 регионах страны. Программа реализуется на принципах государственно-частного партнерства, когда на один рубль бюджетных средств привлекаются три рубля частных инвесторов. Однако в условиях экономического кризиса на период с 2015 по 2018 г. объем финансирования этой программы был сокращен в пять раз и составил 19% от первоначального уровня. Изначально на реализацию ФЦП планировалось выделить 84 млрд руб., сегодня эта сумма сократилась до 16,1 млрд руб.

Значимость задач, стоящих перед отечественной статистикой туризма, также подтверждается тем, что в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г. определены следующие мероприятия по организации статистического наблюдения:

- совершенствование системы статистического наблюдения в сфере туризма с учетом международных рекомендаций по статистике туризма;
- разработка и утверждение официальной статистической методологии оценки количества въездных и выездных туристских

поездки в соответствии с международными рекомендациями по статистике туризма;

- разработка и утверждение на основе ОКВЭД собирательной группировки «Туризм» [5].

В рамках совершенствования статистического учета в сфере туризма на период до 2020 г. реализуются следующие мероприятия.

1. Формы федерального статистического наблюдения в сфере туризма актуализированы приказом Росстата от 2 июля 2015 г. № 295 [7].

2. Приказом Росстата от 12 августа 2014 г. № 510 утверждена Официальная статистическая методология оценки числа въездных и выездных туристских поездок [6].

3. Министерством культуры Российской Федерации 27 мая 2015 г. утверждена собирательная группировка «Туризм» на основе ОКВЭД 2.

4. Росстатом определен перечень статистических показателей, данные по которым будут разрабатываться в разрезе собирательной группировки «Туризм».

При этом определены обследуемые виды экономической деятельности по туризму:

- деятельность гостиниц и прочих мест проживания;
- туристская деятельность;
- экскурсионная деятельность;
- деятельность санаторно-курортных учреждений;
- деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта.

Собирательная группировка «Туризм» на основе ОКВЭД 2 предполагает построение группировок по 12-ти видам деятельности:

- ◆ размещение посетителей;
- ◆ деятельность по предоставлению услуг общественного питания;
- ◆ железнодорожные пассажирские перевозки;
- ◆ автомобильные пассажирские перевозки;
- ◆ водные пассажирские перевозки;
- ◆ воздушные пассажирские перевозки;
- ◆ аренда автотранспорта;
- ◆ деятельность туристских агентств и туроператоров, а также деятельность в сфере предоставления услуг по бронированию;

- ◆ деятельность в сфере культуры;
- ◆ спортивно-развлекательная деятельность;
- ◆ розничная торговля туристскими товарами;
- ◆ характерные виды туристской деятельности с учетом специфики России.

Остановимся подробно на показателях статистики туризма коллективных средств размещения и туристских фирм Российской Федерации с 2005 по 2014 г.

За этот период показатели, характеризующие деятельность коллективных средств размещения, увеличились в разной степени (табл. 1).

Таблица 1

**Коллективные средства размещения
Российской Федерации [3]**

Годы	2005	2010	2012	2013	2014
Число коллективных средств размещения	9269	12 585	14 019	14 583	15 590
Номерной фонд, тыс. номеров	487	556	586	600	671
Число мест, тыс.	1166	1263	1345	1387	1573
Численность размещенных лиц, млн человек	28	35	41	43	44

Показатели, характеризующие деятельность туристских фирм с 2005 по 2014 г., представлены в табл. 2.

Индекс физического объема платных услуг населению в индустрии туризма и гостеприимства за 2005–2014 гг. представлен в табл. 3.

Анализ данных табл. 3 показывает, что в 2014 г. произошло снижение объема туристских услуг, оказанных населению, на 5,4% по сравнению с 2013 г.

Информационная база российской статистики туризма формируется по данным следующих видов статистической отчетности в туризме:

- № 1-КСР «Сведения о деятельности коллективного средства размещения» (годовая);

Таблица 2

Туристские фирмы Российской Федерации [3]

Годы	2005	2010	2012	2013	2014
Число туристских фирм	5079	9133	10 773	11 324	11614
Число реализованных населению тур-пакетов, тыс.	4326	4358	4763	5384	4384
Стоимость реализованных населению турпакетов, млн руб.	76 301	167 933	208 118	249 898	243 453
Численность туристов, обслуженных туристскими фирмами, тыс. чел.	5075	8430	9179	10 232	8779

Таблица 3

**Индекс физического объема платных услуг населению
(в процентах к предыдущему году) Российской Федерации [3]**

Годы	2005	2010	2012	2013	2014
Туристские услуги	121,6	120,8	100,8	101,0	94,6
Услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	96,1	99,1	103,7	103,1	103,5
Санаторно-оздоровительные услуги	105,6	94,3	103,5	99,8	104,2

- № 1-КСР (краткая) «Сведения о деятельности коллективного средства размещения» (квартальная);
- № 1-турфирма «Сведения о деятельности туристской фирмы» (годовая);
- № 1-турфирма «Сведения о деятельности туристской фирмы» (годовая);
- № 1-турфирма «Сведения о деятельности туристской фирмы» (годовая).

В табл. 4 представлены основные показатели статистической отчетности коллективных средств размещения и туристских фирм.

В целом статистика туризма формируется по данным статистической отчетности, представленной в табл. 4, а также по следующим трем показателям:

- 1) данные о числе въездных и выездных туристских поездок;
- 2) отдельные показатели отраслевых статистик (транспорта, культуры и т.д.):
 - число музеев, киноустановок, театров, цирков, зоопарков;
 - число посещений музеев, киносеансов, зоопарков;
 - численность зрителей театров, цирков;
 - число недвижимых памятников истории и культуры;
 - число национальных парков;
 - наличие пассажирского подвижного состава (автобусы, морские пассажирские суда, пассажирские суда внутреннего водного транспорта, воздушные суда);
 - численность пассажиров, перевезенных транспортом общего пользования;
- 3) данные выборочного наблюдения за потребительскими ценами в сфере туризма.

Росстат определил перечень статистических показателей для формирования официальной статистической информации на основе собирательной группировки «Туризм».

В табл. 5 представлена статистическая информация по отдельным показателям деятельности организаций туриндустрии (по сумме кодов ОКВЭД-2007, входящих в собирательную группировку «Туризм») за 2014 г.

Таким образом, организация статистического наблюдения в туризме должна носить системный характер, что позволит получать информацию по основным видам деятельности в индустрии туризма и гостеприимства.

Перспективы развития российской статистики туризма связаны с реализацией Плана мероприятий по совершенствованию статистического учета в сфере туризма на период до 2020 г. и с организацией проведения выборочных статистических туристских обследований (при наличии финансирования).

**Основные показатели статистической отчетности
коллективных средств размещения
и туристских фирм Российской Федерации**

Название формы, периодичность и срок формирования официальной статистической информации	Основные показатели
<p><i>Форма № 1-КСР</i> «Сведения о деятельности коллективного средства размещения» Годовая Срок формирования – 7 июля</p>	<p>Число коллективных средств размещения Число номеров Число мест Число ночевок Численность размещенных лиц Доходы от предоставляемых услуг</p>
<p><i>Форма № 1-КСР (краткая)</i> «Сведения о деятельности коллективного средства размещения» Квартальная Срок формирования – на 35-й рабочий день после отчетного периода</p>	<p>Число коллективных средств размещения Число мест Число ночевок Численность размещенных лиц Доходы от предоставляемых услуг</p>
<p><i>Форма № 1-турфирма</i> «Сведения о деятельности туристской фирмы» Годовая Срок формирования – 18 июля</p>	<p>Число турфирм Число турпакетов, реализованных населению Стоимость турпакетов, реализованных населению Число обслуженных туристов</p>
<p><i>Форма № 1-услуги</i> «Сведения об объеме платных услуг населению» Годовая Срок формирования – 20 июня</p>	<p>Объем платных услуг населению, из них:</p> <ul style="list-style-type: none"> • объем туристских услуг • объем услуг гостиниц и аналогичных средств размещения • объем санаторно-оздоровительных услуг

Таблица 5

**Статистическая информация по отдельным показателям
деятельности организаций туриндустрии за 2014 г. [3]**

Наименование статистических показателей	Единица измерения	Данные за 2014 г.
Число организаций ¹	единица	7302
Средняя численность работников ¹	чел.	1 043 285
Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей и работников, выполнявших работы по договорам граждан- ско-правового характера) ¹	чел.	957 730
Среднемесячная начисленная заработная плата работников ¹	руб.	37 713
Оборот ¹	млрд руб.	1401,5
Инвестиции в основной капитал ¹	млрд руб.	231,3
Выручка (без НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей) ²	млрд руб.	2531,9
Прибыль ²	млрд руб.	224,7
Убыток ²	млрд руб.	211,7
Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) ²	млрд руб.	13,0
Число прибыльных организаций ²	единица	53 390
Число убыточных организаций ²	единица	19 354
Наличие основных фондов по полной учетной стоимости на конец года ³	млрд руб.	349,7
Наличие основных фондов на конец года по остаточной балансовой стоимости ³	млрд руб.	255,8
Ввод новых основных фондов (значение показателя за год) ³	млрд руб.	97,2
Степень износа основных фондов на конец года ³	процент	26,9

Окончание табл. 5

Наименование статистических показателей	Единица измерения	Данные за 2014 г.
Ввод в действие объектов туризма¹:		
гостиницы	мест	10 328
санатории	коек	1378
дома отдыха	мест	1482
туристские базы	мест	1522
мотели	мест	516
кемпинги	мест	86

¹ Без учета субъектов малого предпринимательства.

² По полному кругу организаций (без учета индивидуальных предпринимателей).

³ Без учета субъектов малого предпринимательства (по кодам ОКВЭД: 55.10, 55.30, 55.40, 60.21.3, 60.22, 60.23, 61.10.1, 61.20.1, 63.3, 71.10, 92.13, 92.71, 92.72).

Литература и электронные ресурсы

1. Статистика туризма: учебник // коллектив авторов под ред. А.Ю. Александровой. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 464 с.

2. РИА НОВОСТИ / Олег Сафонов: Госсовет показал значимость туризма в экономике РФ. URL: <http://www.gia.ru/interview/> (дата обращения: 13.12.2015).

3. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) / Центральная база статистических данных / Основные показатели деятельности отдельных отраслей экономики / Туризм. URL: <http://www.gks.ru/dbscripts/Cbsd> (дата обращения: 13.12.2015).

4. Постановление Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644 «О Федеральной целевой программе “Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)”» (в ред. Постановления Правительства РФ от 18.02.2014 г. № 121).

5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. № 941-р «Об утверждении стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» (в ред. распоряжения Правительства РФ от 11.11.2014 г. № 2246р).

6. Приказ Федеральной службы государственной статистики от 12 августа 2014 г. № 510 «Об утверждении Официальной статистической методологии оценки числа въездных и выездных туристских поездок».

7. Приказ Федеральной службы государственной статистики от 2 июля 2015 г. № 295 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за рыночными услугами, туризмом и административными правонарушениями в сфере экономики».

УДК 378:001.891

С.Е. Шишов, д-р пед. наук, профессор,
профессор кафедры педагогики и психологии РМАТ, nir-rmat@mail.ru
В.А. Кальней, д-р пед. наук, профессор,
завкафедрой педагогики и психологии РМАТ, v-kalney@yandex.ru

МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ КАК ОСНОВА УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Затрагиваются проблемы формирования межкультурного диалога в туристской сфере. Межкультурный диалог рассматривается как личный и общественный процессы. Определяются цели, задачи и формы диалогического сотрудничества с учетом лиминальности и сетевой среды.

Ключевые слова: культура диалогического общения, полиэтническая культурная среда, интеркультурная коммуникация, лиминальность, духовные, нравственные и эстетические запросы.

В мае 12007 г. Европейская комиссия предложила Европейскую стратегию для сферы культуры, основанную на трех принципах: культурное разнообразие и межкультурный диалог; культура как катализатор творчества; культура как ключевой компонент международных связей. Белая книга по межкультурному диалогу

Совета Европы определяет межкультурный диалог как открытый обмен мнениями на основе взаимоуважения между индивидуумами и группами различного этнического, культурного, религиозного и языкового происхождения. Понятие «межкультурный диалог» определяется как специфическая категория социально-гуманитарной сферы, обозначающая открытую адаптивную среду коммуникативной соотнесенности разных точек зрения, для которой характерно стремление к достижению консенсуса и взаимопонимания.

Социальная категория диалога, связанная с пониманием человеческих и социальных смыслов как важных показателей общей культуры общества, позволяет открывать серьезные перспективы исследования механизмов межкультурных взаимодействий, способствующих социокультурному развитию, соотнесенному с сохранением культурной преемственности отдельных народов.

Диалог можно рассматривать как краеугольную характеристику любого человека. Он открывает путь к новым идеям и помогает понять других людей, их систему ценностей и взглядов. В межкультурном контексте он способствует обмену мнениями между представителями различных культур и развивает взаимоуважение и взаимопонимание. Осознание собственной идентичности – ключевая предпосылка диалога. Диалог – выражение собственной, а не противоположной идентичности.

Нужна свобода и возможность выражать свое мнение одновременно с желанием и возможностью выслушивать точки зрения других. Тогда межкультурный диалог – это личный и общественный процесс, происходящий между людьми, представляющими различные культуры. При этом изучаются другие подходы к жизни, отличные от собственного, обмен идеями, взглядами и точками зрения, которые не всегда легко понять или принять.

Межкультурный диалог – это действие. Разговора мало, важно, чтобы за ним последовало действие.

Есть множество преград на пути к диалогу, например предрассудки. Это негативные необоснованные суждения или утверждения об отдельном человеке или группе людей. В реальной жизни предрассудки воплощаются в расизме, дискриминации, шовинизме. Предрассудки в первую очередь отрицают существование огромного многообразия всех и каждого в наших обществах. Самое ужасное в предрассудках то, что они окружают нас как воздух, в большей части потому, что мы, к сожалению,

нию, живем в обществах, где еще развиты невежество, ксенофобия. Отлично сказал Джон Дьюи: «Нет большего предрассудка, чем вера человека в то, что он свободен от предрассудков».

Особенно востребованными диалогические принципы являются в условиях становления современных информационных обществ, которые на основе сетевых взаимодействий постулируют новые представления об идентичности, новые способы социальной интеракции, новые ценностно-мотивационные элементы.

Это меняет структуру и содержание межкультурного диалога, поскольку формируется его надэтническая, полилогическая установка, хотя никто из здравомыслящих людей не отрицает необходимости сохранения принадлежности сторон межкультурного диалога к разным этнолингвистическим и этноконфессиональным группам.

В этой ситуации новым принципом межкультурного диалога выступает лиминальность. Лиминальность охватывает изменения социального статуса, ценностей и норм, идентичности и самосознания, осмысления и понимания, сознания, языковой практики. Лиминальность являет собою типичный пример междисциплинарной проблемы, которая включает в себя широкий спектр проблем и подходов: педагогических, психологических, социологических, культурологических, семиотических и т.д. Феномен лиминальности особенно интересен применительно к осмыслению процессов, происходящих в трансформирующейся туристской сфере, ярким примером чего являются нынешнее и европейское, и российское общество. И там и там глубокие изменения затрагивают сферу туризма: от ценностей, целей и смыслов до экономических механизмов, политических установок, административных механизмов управления. Сама жизнь в туристской сфере предстает в качестве тотальной лиминальности практически для всех, для каждого индивида и любой общности.

Обращение к реальной социальной практике показывает, что в самом деле инициирующий импульс динамики развития культуры большей частью исходит из пограничного положения личности по отношению к какой-либо социальной общности, накладывающего при этом определенный отпечаток на ее психику и образ жизни. Именно социальные девиации зачастую выступают центрами образования новых субкультур, некоторые из которых порождают свои собственные сферы деятельности и даже язык. Все это характерно для молодежи [1]. Она успешнее осва-

ивает материал в ситуациях, когда ребята сами являются участниками творческого процесса. Участие в массовых формах работы – праздниках, концертных и игровых программах, фестивалях, конкурсах – способствует повышению интереса молодежи к активной деятельности в разных областях культуры и искусства. Молодые люди, являясь по своей природе творцами, всегда способны отображать в разных видах творчества все многообразие окружающего мира через особенности своего мировосприятия. Современное общество есть неоспоримая основа для формирования творчески развитой молодой личности. Мы рассматриваем молодежь как сознательно-демографическую группу в возрастных границах от 14 до 30 лет. Ее доля в составе населения составляет примерно около 20%. Молодежь – неотъемлемая часть любого общества, независимо от его сущностных характеристик.

Часто молодежи свойственна категоричность суждений, максимализм, неприятие советов, молодых тяготит подчинение существующим моделям общественного развития, они негативно относятся ко всему нормативно-регламентированному, для них характерны динамичность, открытость миру, ранимость, повышенная эмоциональная реакция, оптимизм, романтические устремления, цивилизация новизны [4].

Жизнь современных студентов как в России, так и в Европе происходит в условиях различных экономических и социальных перемен. Сложившаяся ситуация в социуме России диктует свои требования к жизнедеятельности студенческой молодежи. Множество различных молодежных движений, социальных акций, концертов, фестивалей проводится в первую очередь для молодого поколения. Участие в таких мероприятиях формирует культуру общения у молодежи, и, как следствие этого, развивается умение вести диалог, способствующий обмену информацией, культурами, умениями. Молодое поколение является главным объектом, оказавшимся наиболее восприимчивым к изменениям устоев современного общества, развивается в противоречивой среде, что находит отражение в туризме, культуре, образовании, образе жизни, семье.

Лиминальная ситуация – звездный час для различных межкультурных диалогов. Пограничное положение личности по отношению к какой-либо культуре обладает существенным потенциалом победительности и успеха в науке, искусстве, политике, религии, бизнесе, международных отношениях. Именно такие

люди сегодня оказываются пассионарными лидерами. От них требуются личностные сверхусилия работы ума и души [1].

При этом принципами нормального межкультурного диалога должны оставаться доверие и взаимный интерес; взаимоуважение и общность целей; установка на реализацию культуротворческого потенциала, взаимообогащение и развитие познавательных практик; горизонтальная (субъект-субъектная) логика межличностных взаимоотношений и др. В этом случае межкультурный диалог в современном туристском пространстве способствует увеличению культуротворческого потенциала, проявляющегося в воспроизводстве актуальных культурных форм, которые направляют и стимулируют процессы социокультурной самоорганизации и саморазвития. Межкультурный диалог укрепляет трансграничные информационные связи, постулирует эвристические механизмы применения ценностей и инновационных возможностей социокультурного развития в туристской сфере [2].

Еще одним важным свойством межкультурного диалога выступает сетевая логика взаимодействия. Это новые формы культурной активности информационного общества, которые актуализируют потребность в совершенствовании методологического инструментария, востребованного университетами для осуществления первоочередной роли проводника знаний и общечеловеческих ценностей [5].

Партнерство между государствами представляет собой уникальную, открытую, саморазвивающуюся систему интеракции и коммуникативной конвергенции различных социокультурных идентичностей. Особенностью этого партнерства как транслочкальной организации с сетевой (информационной) доминантой осуществляемых в ней интеграционных взаимодействий является наличие общего (понятного обеим культурам) культурно-исторического наследия. Приоритет принадлежит гуманитарному сотрудничеству со стремлением к научной культуре, духовности, творчеству, гуманизму, высокому уровню нравственности и социально-религиозного чувства, равенству и справедливости, солидарности и толерантности, экофильности, развитию устойчивых, доверительных социокультурных отношений.

Все это повышает устойчивость сетевых (информационных) связей между участниками диалога, способствует расширению норм познавательной деятельности, личностному саморазвитию и межличностным культурным новациям на основе взаимообо-

гащения социокультурных традиций народов различных стран. Такой межкультурный диалог обладает в перспективе потенциальной возможностью реализации интеграционной функции в общем мегаобразовательном пространстве, которое выстраивается в соответствии с сетевой (информационной) спецификой осуществляемых в нем взаимодействий.

Общее туристское пространство как интеркультурная реальность предполагает усиление инициатив по реализации сетевых (информационных) взаимодействий с обязательной экстраполяцией принципов межкультурного диалога на сферу туризма. Для этого необходимо следующее: усиление диалогичности сознания посредством развития основополагающих принципов межкультурного диалога в туристской среде; усиление информационной интеграции на основе непрерывного внедрения информационных технологий; создание инновационных моделей в туристской сфере с учетом принимаемого обеими сторонами культурно-исторического наследия; увеличение академической мобильности; наращивание интеллектуально-творческого потенциала; гармонизация светского и духовного образования; качественное обновление структуры сети туристских организаций [3].

Межкультурное образование играет важную роль в приобретении знаний о различии культур, учит чувствовать безопасность при встрече с различиями, дает возможность молодым людям использовать эти различия позитивным, креативным образом. Оно основывается в том числе и на неформализованном образовании. Недавний опыт показывает, что программы обмена на учебном и научном уровне могут иметь далеко идущие последствия. Инициатива расширения географии такого обмена не может лежать только на государственных образовательных организациях, важно желание самого индивида [6].

Понимание данной особенности – первый шаг на пути к диалогу, одна из предпосылок для эффективного межкультурного диалога. Каждый отдельный человек входит в культуру, присваивая ее материальное и духовное воплощение в окружающем его культурно-историческом пространстве.

При этом нельзя забывать слова Ю.М. Лотмана: «Культура, прежде всего, – понятие коллективное. Отдельный человек может быть носителем культуры, может активно участвовать в ее развитии, тем не менее по своей природе культура, как и язык, явление общественное, то есть социальное...» [3, с. 4].

Подводя итог, можно отметить важность осуществления межкультурного диалога для успешного развития современного общества. Творчество является одним из наиболее легких путей достижения поставленной цели [7]. Общие мероприятия объединяют в действии представителей различных народов, культур. Диалог с теми, кто готов принимать участие в диалоге, может стать отправной точкой более длительного процесса взаимодействия и взаимовлияния, в результате которого вполне может быть достигнуто согласие по вопросу важности ценностей прав и свобод человека.

Литература

1. Бахтин М.М. К философии поступка // Философия и социология техники. Ежегодник. 1984–1985. М., 1986.
2. Фатхуллина А.Г. Роль межкультурного диалога молодежи в процессе творческой деятельности // Педагогическое мастерство: материалы Междунар. науч. конф. Москва, апрель 2012 г. М.: Буки-Веди, 2012. С. 236–238.
3. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века). СПб.: Искусство-СПБ, 1994. 558 с.
4. Межуев В.М. Культура в контексте модернизации и глобализации // В.М. Межуев. Идея культуры. Очерки по философии культуры. М., 2006. С. 363.
5. Астафьева О.Н. Коллективная идентичность в условиях глобальных изменений: динамика устойчивого и укоренение становящегося // Вопросы социальной теории: науч. альманах. 2011. Т. 5. Человек в изменяющемся мире: пределы идентичности. М., 2011. С. 223–241.
6. Кальней В.А., Матвеева Т.М., Мищенко Е.А., Шишов С.Е. Структура и содержание проектной деятельности // Стандарты и мониторинг в образовании. 2004. № 4. С. 21–26.
7. Шишов С.Е. Качество образования как объект мониторинга в информационном обществе // Образование и наука. 2008. № 5. С. 33–44.

Н.А. Щетинина, канд. филол. наук, доцент кафедры иностранных языков и зарубежного страноведения РМАТ, Chetinina@inbox.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ МЕТОДИКИ В ПРЕПОДАВАНИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА СТУДЕНТАМ ВУЗОВ ТУРИСТСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Рассматривается эффективность коммуникативной методики обучения профессиональному иностранному языку, характеризующейся как обеспечением индивидуального подхода к каждому студенту, так и организацией непрерывного взаимодействия между преподавателем и группой. Выявляется необходимость использования интерактивного метода и соблюдения определенных дидактических принципов.

Ключевые слова: коммуникативная методика, коммуникация, интерактивность, результат, обучение, методы, иноязычная компетенция, индустрия туризма, профессиональный английский язык.

Коммуникативная методика была разработана применительно к английскому языку как к важнейшему средству международного общения, торговли, сотрудничества и бизнеса [2, 3, 5]. В рамках данной методики внимание сфокусировано на формировании и развитии способности свободно общаться на иностранном языке в контексте личностно-ориентированного обучения.

Целью обучения профессиональному иностранному языку студентов туристских вузов является формирование иноязычной компетенции, т.е. способности и готовности осуществлять иноязычное межличностное и межкультурное общение с носителями языка, а также формирование профессиональных навыков делового общения с персоналом и гостями, причем особое внимание должно уделяться стилистике вежливого обращения как основе коммуникации в сфере гостеприимства.

Формируемая иноязычная компетенция состоит из нескольких важнейших компонентов, а именно:

• *языковая* компетенция, т.е. студенты овладевают языковыми средствами в соответствии с заданной темой и ситуацией общения, языковыми явлениями, используемыми для выражения мысли;

• *речевая* компетенция, т.е. вывод непосредственно в речь полученных в ходе занятий знаний;

• *социокультурная* компетенция, т.е. приобщение студентов к культуре и традициям стран изучаемого языка и стран, занимающих важную позицию в сфере туризма;

• *компенсаторная* компетенция, т.е. развитие в процессе занятий умения выходить из положения в условиях дефицита языковых средств. Студенты узнают, как использовать переспрос, перифраз, синонимичные средства, а также возможное ситуационное прогнозирование содержания.

Корректное применение коммуникативной методики в учебном процессе дает студентам навык свободного общения на английском языке, возможность снятия языковых барьеров, достижение взаимного понимания и уважения. Таким образом, иностранный язык становится для учащихся средством эффективно-го общения.

На занятиях по профессиональному иностранному языку обязательно учитываются следующие дидактические принципы: сознательности подачи и восприятия материала, активности работы учащихся, наглядности и доступности, темпа преподавания, индивидуального подхода, продуктивности и результативности.

Результативной современной технологией является интерактивный метод, подразумевающий непрерывный двусторонний обмен информацией между студентами и преподавателем. Особое место при этом отводится требованиям к организации учебных занятий в кабинете иностранного языка, к созданию атмосферы общения, коммуникативной среды, к организации групповой, парной и индивидуальной работы обучаемых, к технике формирования групп и пар, к способам и приемам управления учебной деятельностью в течение учебных занятий [4].

Поэтому для современного нацеленного на результат образования реализация интерактивности на занятиях по иностранному языку так же важна, как и ориентация на межкультурный аспект овладения языком. Построение занятия с учетом интерактивных технологий требует от преподавателя значительно-го профессионализма и опыта. Данный метод сообщения материала, как правило, заключается в постоянном взаимодействии

Ключевые слова: *туристская индустрия, организация туризма, рекламная кампания туристской организации, интернет-реклама в туризме.*

В настоящее время в мире происходит бурное развитие сферы туризма и гостеприимства. Это находит отражение в увеличении количества занятых в туристской индустрии, строительстве новых гостиничных комплексов и центров досуга, предприятий общественного питания. При этом постоянно совершенствуется и улучшается качество оказываемых в данной сфере услуг.

Не является исключением в этом отношении и наша страна. Грандиозные планы по развитию туристского бизнеса и услуг в сфере гостеприимства разработаны в большинстве регионов Российской Федерации. Так, в Республике Татарстан поставлена непростая задача – обеспечить высококачественным обслуживанием не менее 15 млн туристов в год.

Такие амбициозные планы не могут быть выполнены без использования арсенала современных инструментов и технологий маркетинга. Одним из таких инструментов, обеспечивающих существенное повышение эффективности туристского бизнеса, без сомнения, является рекламная деятельность.

При этом следует заметить, что еще 10–15 лет назад преобладали разовые рекламные акции и большинство рекламных мероприятий проводилось некомплексно и бессистемно. Именно поэтому в настоящее время перед туристскими фирмами стоит очень важная задача перехода от единичных разрозненных рекламных действий к организации и проведению масштабных рекламных кампаний.

Как известно, рекламная кампания представляет собой комплекс разнообразных рекламных мероприятий, связанных единым замыслом и ориентированных на достижение целей и реализацию стратегий, поставленных перед соответствующей туристской организацией.

Кроме того, в рекламной кампании обязательно должен быть разработан следующий алгоритм:

- формирование стратегических целей кампании и перечня решаемых в ходе ее задач;
- определение важнейших объектов рекламной кампании (целевые сегменты рынка, органы власти, общественные организации и т.д.);

- регулирование вопросов взаимодействия с рекламными мероприятиями других заинтересованных сторон (например, посреднических организаций);
- проведение детальных исследований содержания рекламного обращения с помощью SWOT- и PEST-анализов, а также других инструментов стратегического управления;
- уточнение территориальных, временных и содержательных аспектов рекламной кампании;
- разработка оригинальных сценариев рекламной кампании с выделением основных идей и замыслов их реализации.

При этом следует учесть основные факторы внешней среды и вероятные каналы распространения рекламы, реальные сроки осуществления основных моментов рекламной кампании в сочетании с другими направлениями работы туристских фирм.

В настоящее время реклама отечественных туристских фирм носит в основном информативный и увещательный характер, и проводится она, как правило, на местном или региональном уровнях. В то же время при формировании брендов организаций в сфере туризма и гостеприимства особую роль играет напоминающая реклама.

Организации социально-культурного сервиса и туризма широко используют в современных условиях наружную и печатную (как правило, в специализированных журналах) рекламу. На телевидении информация рекламного характера об индустрии туризма и гостеприимства появляется реже.

Вместе с тем все большую силу набирает реклама туризма и гостеприимства в сети «Интернет». Большинство не только крупных, но и средних и малых туристских агентств создало свои веб-сайты в интернете. Сегодня принято считать, что «если у организации социально-культурного сервиса и туризма в настоящее время отсутствует свой сайт, то она и не существует». Это лишний раз свидетельствует о той роли, какую играет в современных условиях реклама в интернете.

Помимо использования веб-сайтов туристские фирмы и гостиничные предприятия прибегают к другим средствам интернет-рекламы: баннерам, электронным конференциям и электронной почте.

Все перечисленные выше средства интернет-рекламы имеют свои преимущества и недостатки, что надо учитывать в ходе организации и проведения рекламных кампаний. Так, к преимуществам веб-сайтов можно отнести широкий объем предостав-

ляемой информации. Сильными сторонами баннерной рекламы является эффективное привлечение потенциальных покупателей и имиджевой рекламы. Проведение электронных конференций приводит к наличию пользователей, заинтересованных в предоставляемой информации, а электронная почта способствует дешевизне и простоте в использовании рекламной информации.

Вместе с тем перечисленные средства интернет-рекламы имеют и определенные недостатки. Для веб-сайтов – это сложность грамотного самостоятельного построения и использования. При использовании баннерной рекламы у пользователей может сформироваться отрицательное отношение к страницам, изобилующим баннерами. В ходе проведения электронных конференций часто отмечается небольшой состав целевой аудитории, а использование электронной почты способствует отрицательному отношению большинства пользователей сети к рекламе через электронную почту.

При этом следует также отметить и отличия в аудитории у перечисленных выше средств интернет-рекламы. Так, у веб-сайтов аудитория преимущественно целевая; у баннерной рекламы – широкая; у электронных конференций – узкоцелевая, а у электронной почты аудитория преимущественно целевая.

Все это говорит о необходимости комплексного и систематического использования различных средств интернет-рекламы в организациях социально-культурного сервиса, что приводит как к неуклонному повышению эффективности самой рекламы, так и к усилению конкурентных позиций самих организаций.

Следует также отметить и необходимость постоянного учета группы факторов, воздействующих на средства интернет-рекламы (например, веб-сайты) в организациях социально-культурного сервиса и туризма:

- популярность ресурса;
- широта аудитории;
- тематика ресурса;
- наличие сайтов-конкурентов;
- место размещения (раздел на сайте);
- стоимость размещения;
- возможность внесения оперативных изменений и дополнений в содержание сайта;
- предоставляемая статистика и т.д.

Таким образом, интернет дает возможность организациям социально-культурного сервиса и туризма постоянно находить но-

вые формы работы с клиентами, поддерживать взаимовыгодные отношения с деловыми партнерами, а также обеспечивает доступ к разнообразным источникам информации.

При этом интернет-реклама является достаточно эффективным средством рекламы, поскольку ее стоимость существенно ниже, чем, например, у рекламы телевизионной. Кроме того, пользователями интернета являются люди довольно активные. Они способны не только оперативно воспринимать информацию, но и оказывать влияние на поведение других потребителей, не являющихся постоянными пользователями интернета.

Все вышесказанное убедительно свидетельствует о постоянном развитии и непрерывном расширении рекламной деятельности на многочисленных организациях социально-культурного сервиса и туризма, что, в конечном итоге, приводит к дальнейшему поступательному развитию данной сферы деятельности в нашей стране.

Литература

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Реклама в туризме: учебник / под ред. Е.И. Богданова. М.: НИЦ Инфра-М, 2012.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2010. 158 с.
3. Козлова В.А. Реклама в туризме. Орел: МАБИВ, 2014.
4. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. М.: Сирин; МТ-ПРЕСС, 2007.
5. Эйдельман Б.М. Маркетинг. Казань: РИЦ: Школа, 2008.
6. Эйдельман Б.М., Эйдельман Л.О. Реклама в социально-культурной сфере. Казань: ИДПО, 2014.

TOURISM AND RECREATION: FUNDAMENTAL AND APPLIED STUDIES

PROCEEDINGS OF THE XI INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND BUSINESS CONFERENCE

PLENARY REPORTS AND SPEECHES

E.N. Trofimov, Doctor of Sciences (Politics),
Rector of Russian International Academy for Tourism

MODERN SCIENTIFIC UNDERSTANDING OF SOCIAL TOURISM

* * *

I.N. Chernyshev, Vice-chairperson
of the Council of the Federation Committee on Social Policy

NEW LEGISLATIVE BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM

* * *

V.I. Kruzhalin, Doctor of Sciences (Geography), Professor,
Vice-president of the National Academy of Tourism,
Chairholder

N.V. Shabalina, Ph.D., Associate professor

K.V. Kruzhalin, Ph.D., Associate professor

Lomonosov Moscow State University, Department of Geography,
Chair of Recreational Geography and Tourism

MODERN TRENDS IN SANITARIUM AND HEALTH RESORT ACTIVITIES IN RUSSIA

* * *

E.L. Pisarevskiy, Doctor of Sciences (Law),
Vice-chairperson of the Social Insurance Foundation of the Russian Federation

THE USE OF SOCIAL INSURANCE IN TOURISM

* * *

N.I. Pal'tsev, Vice-president
of JSC «Central Council for Tourism and Recreation» (holding)

THE MAIN PROBLEMS OF THE MODERN SANITARIUM AND HEALTH TOURISM, ITS RECREATIONAL COMPONENT AND SOLUTIONS

* * *

N.V. Andronova, Vice-president of UNWTO,
General manager of «Atlantis Line», Member of the Expert Council
of the Federation Committee on Social Policy, Member of the Presidium
of the Russian Union of Tourism Industry

THE GLOBAL MEGATRENDS OF TOURISM IN RUSSIA

* * *

V.M. Kozyrev, Doctor of Sciences (Economics), Professor,
Academician of Russian Academy of Natural Sciences,
RIAT Economics and Finance chairholder

THE NEED OF THE INSTITUTIONAL APPROACH TO SOLVING THE PROBLEMS OF TOURISM IN MODERN RUSSIA

* * *

Carlo Antonio Luiu, Master's Degree student
of Milan University of Bicocca (Italy)

THE RUSSIAN AND ITALIAN TOURISM MARKET: THE PROBLEM OF SEASONALITY

* * *

REPORTS ON THE SECTIONS

R.M. Arseniy, RIAT Tour Operating chair senior lecturer,
arseniy-roman@mail.ru

Y.A. Kireeva, Candidate of Sciences (Pedagogics), Associate professor,
RIAT Tour Operating chairholder, kireeva.ya@mail.ru

THE PROMOTION OF A TOURIST DESTINATION IN THE INTERNET (BASED ON A TOURIST DESTINATION «THE NATIONAL PARK “ALKHANAY”»)

The article presents an example of technical specifications for the website development for the National Park. Also it contains some recommendations for developing high quality information resource for destinations (national parks).

Key words: destination, tourist destination, National Park, Internet.

* * *

A.P. Bgatov, Candidate of Sciences (History),
RIAT Tour Operating chair professor, turistika@rmat.ru

HISTORICAL AND CULTURAL PRECONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN EAST AFRICA (FROM KENYA, TANZANIA AND UGANDA)

Are no components of historical and cultural programs. Offers original components to create integrated tourist programs and increase the interest of foreign tourists to the countries of East Africa.

Key words: tourism, East Africa, historical and cultural tourism programs.

* * *

I.N. Briginets, Candidate of Sciences (Pedagogics), Full-time training department supervisor, Moscow branch of RIAT, provodnik60@mail.ru

ANALYSIS OF THE MOTIVATION OF THE CHOICE OF PROFESSION TOURISM STUDENTS OF THE UNIVERSITY

Today the education system is characterized by the multiplication of multicultural processes and actualization of intercultural dialogue. Educational model to meet new socio-economic query, only beginning to emerge. The formation of a professional tourism starts from the choice of the profession. Important symbiosis, direct dynamic interplay of professional socialization and vocational knowledge and skills. The motivation for choosing the profession of tourism students of the University were studied during sociological research carried out by the method of questionnaire survey on the basis of the Russian international Academy of tourism and its Moscow branch. The sample volume amounted to 564 Respondent: in a comparative study involved students of 1 course (250 people) and 4 of the course (314 people). The solid sample. Conclusions: motivation of professional self-identity has a different structure. Significant determination internal motives complemented the students the influence of external motivation, both positive and negative values. At the current high level of influence of certain types of motivation, students 4 courses 1 course several indicators are decreasing motives «prestige», «the ability to benefit people», «the use of professional skills outside of work». The results contribute to the understanding of the essence of professional motivation of the Manager of tourism as a set of stable motives, including: professional motives; motives of professional development; pragmatic motives; cognitive motives; motives of self-identity; social motives.

Key words: *motivation, Manager of tourism, choice of profession, professional motives.*

O. Bunakov, PhD, Associated professor, Department of Services and Tourism, Kazan (Volga region) Federal University, oleg-bunakov@mail.ru

K. Ponomarev, PhD, Director of Kazan branch of Russian International Academy for Tourism, kfrmat@gmail.com

METHODICAL ASPECTS OF MANAGEMENT OF A SUSTAINABLE TOURISM AND HOSPITALITY DEVELOPMENT IN REGIONS

The authors propose the method of management of sustainable development of tourism and hospitality in the regions, aimed primarily at assessing the extent of tourism development and its impact on the region, followed by identifying appropriate indicators for each dimension. The authors pay special attention to the fact that the indicators used to assess the impact of tourism development on the regional economy, should allow comparative analysis with other regions and countries. An important focus of research is the analysis of the assets and resources associated with the development of the tourism industry and hospitality. As a result of the research, identifies and describes the main factors influencing the management of sustainable development of tourism and hospitality in the regions.

Key words: *tourism, sustainable development, regional tourism.*

* * *

A.G. Butuzov, Candidate of Geographical Sciences, Associate professor, Department of Economics, Moscow State Regional University of Technology, Korolev, Moscow region, sarmatant@inbox.ru

TOURISM WAY OF LIFE IN RUSSIA, CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

A tourism lifestyle is a very promising subspecies of ethnic and cultural tourism in modern Russia. Distinguish a number of important factors in the development of tourism way of life, among which is the effect of virtualization.

Key words: *prospects of tourism way of life in Russia.*

O.V. Vinogradova, RIAT Physical Education and Sports Tourism chair
senior lecturer, madonnao@mail.ru

FOLK-ETHNOGRAPHIC ANIMATION AS A COMPONENT OF PROFESSIONAL TRAINING FOR THE INNER TOURISM MARKET HR

This article researches the meaning of folk and ethnography in animation and related components in tourism specialist training. Author proves the necessity of additional professional education in the sphere of folk-ethnographic animation in tourism.

Key words: tourism, cultural heritage, traditional culture, tourist animation programs.

* * *

T.A. Vorobyova, Associate professor, Lomonosov Moscow State University,
Faculty of Geography, Department of Environmental Management,
Moscow, tvorobyova@yandex.ru

A.A. Klishina, Engineer, Lomonosov Moscow State University,
Faculty of Geography, Department of Environmental Management,
Moscow, a.a.klishina@gmail.com

MOSCOW REGION: RECREATIONAL POTENTIAL OF LONG TIME DEVELOPING DISTRICT (FOR EXAMPLE KOLOMNA AREA)

The paper summarizes the data analysis obtained in course of researches on recreational land use in tlogical problems and perspective directions of development.

Key words: recreational environmentalhe Kolomna area of Moscow region. Were demonstrated the eco management, recreational potential, Kolomna area.

* * *

N.Yu. Gatzebiller, BPEI «Cheboksary Economic-technological College»
Ministry of Education and Youth Policy of the Chuvash Republic Cheboksary,
vanessanchk@mail.ru

A.P. Gatzebiller, Cheboksary, vanessanchk@mail.ru

FORMATION OF TOURISM AND RECREATION CLUSTER AS AN EFFECTIVE PLATFORM FOR THE IMPLEMENTATION OF THE REGIONAL ANTI-CRISIS PROGRAM

Socio-economic situation of regional economies most exposed to recession in depressed regions and single-industry towns. The urgency, issues of implementation of the tourist-recreational cluster of regional anti-crisis programs. Clustering of existing business entities within existing unique recreational resources, based on the current level of development of the region's economy, allows to consider multiple spatial and economic relations between the various elements of the socio-economic system of the region to implement the cluster policy in the sphere of tourism and recreation.

Key words: anti-crisis measures, socio-economic situation, tourism and recreation cluster distribution of productive forces, natural and recreational resources, regional anti-crisis program.

* * *

A.Sh. Gizyatova, Candidate of Science (Economic),
Finance University under the Government of Russian Federation,
Moscow, giza70@rambler.ru

THE SUSTAINABILITY OF THE TOUR OPERATOR

The article presents the theoretical-methodological basis of the sustainability of tour operator, which can be represented in the form of the tourism system. Given the definition of the tourism system, as applied to micro- and macro level.

Key words: tour operator, tourism system, tourism sector, sustainability, financial stability, bankruptcy of tour operators.

E. Glukhova, PhD in Geography, Research scientist, evglukhova@gmail.com

E. Golubeva, Dr., Professor, egolubeva@gmail.com

A. Goretskaya, Associate professor, aggoretskaya@yandex.ru

T. Korol, PhD in Geography, Senior research scientist, t120277@yandex.ru

V. Toporina, PhD in Geography, Research scientist, valya-geo@yandex.ru

N. Tulsakaya, PhD in Geography, Senior research scientist, tnadya@mail.ru

Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography

RECREATIONAL AREAS OF METROPOLITAN: RESEARCH AND EDUCATIONAL ASPECTS

The paper discusses methodological aspects of educational activities: the plan of the ecological-geomorphological assessment of urban park and analysis of ecological state are given.

Key words: environmental monitoring, environmental assessment, protected areas, method of education, ecological education.

* * *

T.N. Yefremtseva, Candidate of Sciences (Pedagogics), Associate professor,

RIAT Foreign Languages and Foreign Country Studies chairholder,

efremtseva3@rambler.ru

INDIVIDUAL EDUCATIONAL TRAJECTORY IN VOCATIONAL TOURISM EDUCATION: NEW APPROACHES TO LANGUAGE TRAINING

The author considers the design of individual educational trajectory in vocational tourism education as a necessary condition for the formation of professional competencies of the tourism industry specialists. Particular attention is paid to the role of foreign language training while choosing an individual educational trajectory.

Key words: individual educational trajectory, vocational tourism education, language training, language portfolio.

* * *

A.B. Zdorov, Doctor of Economics, Professor of Department
Economy and Finance, RIAT, zdorov51@list.ru

L.Sh. Pashaev, Graduate Student 2 Courses, RIAT, zdorov51@list.ru

AGRARIAN AND ECOLOGICAL ASPECTS OF THE REGIONAL TOURIST MARKET

In article problems and prospects of development of agrarian tourism in Russia are considered. The main stages of this development are analyzed and locate in Russia and abroad. The assessment of the possible economic effect consisting in a full import substitution of agricultural products and tourist's services and ensuring food security of the country is given.

Key words: concept of a sustainable development, theory of structural changes, rural (agar) tourist complex, nature economic complex, new export specialization, stages of development of tourism of rural territories, the tourism of rural areas, agro-tourism, agricultural tourism, rural tourism.

* * *

M.A. Zdorov, Candidate of Science (Economics), Lecturer,
Deputy manager of chair Tourist's Industry Economy
GAOU VO MGIT name Y.A. Senkevich, zdorov86@mail.ru

SYSTEM OF NON-CASH TOURIST TURNS AS BASIS OF DEVELOPMENT OF TOURISM OF RURAL TERRITORIES

The article approaches to investment activity in the agrotourist market as which optimization of an environment, formation of production function and attraction of financial resources through investment fund act are proved in article. The author has presented the calculations proving efficiency of the opened methodical approaches.

Key words: the tourism of rural territories, agrotourism, agrotourist complex, tourist market, recreational resources, tourist checks, coupons, agroturitsky investment fund.

* * *

L. Irza, Russian International Academy for Tourism (Kazan branch),
Kazan, lastochka.21@mail.ru

Yu. Andrianova, Professor of Russian International Academy for Tourism
(Kazan branch), Kazan, andrianova-yulia@mail.ru

ENVIRONMENTAL PROJECT OF THE HOTEL «SHALYAPIN PALACE HOTEL»

This article discusses the conditions additional to the standard certification of hotels on the eco-labeling of the «Green key». Environmental project of the hotel «Shalyapin Palace Hotel» provides for its participation in the international system Global Soap Project. This project consists in reducing waste in the hotel business and polluting ecological situation in the city. The project individual stages are discussed and also the problem of its cost-effectiveness.

Key words: hospitality, environmental management standards, environmental management, eco-tourism, municipal solid waste.

* * *

I.M. Kakaliya, Graduate student of Recreation and Tourism Geography,
Geographical Faculty of Lomonosov Moscow State University,
Moscow, inarkakaliya@mail.ru

THE ROLE OF CLUSTER POLICY IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY OF ABKHAZIA

This article deals with the conduct of cluster policy, to better develop tourism in Abkhazia. Properly structured cluster policy will give impetus to the development of small and medium business, it is necessary to develop the project on attraction of investments, development of transport and energy industries.

Key words: cluster policy, Abkhazia, Ochamchira, cluster, tourism, tourist and recreational potential, special economic zones, state regulation.

* * *

A.V. Kvartalnov, Doctor of Pedagogy, Associate professor,
Professor of Department of Tourism and Hospitality of Voskresensk Institute
for Tourism – branch of Russian International Academy for Tourism,
Voskresensk, Chabanuk_oleg@mail.ru

O.V. Chabanuk, PhD (Economics), Associate professor,
Professor of Department of Economics and Management of Voskresensk
Institute for Tourism – branch of Russian International Academy for Tourism,
Deputy director in charge for scientifically-methodical work,
Head of the Department of Tourism and Hospitality, Voskresensk,
Chabanuk_oleg@mail.ru

G.Ph. Yurkova, Senior lecturer of Department of Economics
and Management of Voskresensk Institute for Tourism – branch of Russian
International Academy for Tourism, Voskresensk, Chabanuk_oleg@mail.ru

ORGANIZATION OF INNOVATIVE FORMATION OF RECREATION CLUSTERS FOR THE COMMERCIAL INCREASE

This article considers existing problems in Russian recreation clusters. The necessity to change the approach to marketing of recreation business is proved in view of the limited domestic practical experience in this field. The author proposes an economic-organizing mechanism of formation with the aim of the efficient functioning of the innovative recreation clusters and for the commercialization increase in tourism. Particular examples are the Crimea and Sevastopol.

Key words: prosperity, cluster, small business, marketing, the local population, recreant, recreation, recreation complex, recreation center, territory.

* * *

T.V. Kwartainova, Director of Voskresensk Institute for Tourism – branch of Russian International Academy for Tourism, Voskresensk, Chabanuk_oleg@mail.ru

O.V. Chabanuk, PhD (Economics), Associate professor, Professor of Department of Economics and Management of Voskresensk Institute for Tourism – branch of Russian International Academy for Tourism, Deputy director in charge for scientifically-methodical work, Head of the Department of Tourism and Hospitality, Voskresensk, Chabanuk_oleg@mail.ru

E.A. Minaeva, PhD (Pedagogics), Deputy director in charge for teaching-methodical work of Voskresensk Institute for Tourism – branch of Russian International Academy for Tourism, Voskresensk, ele050972@yandex.ru

THE PROBLEMS OF IMPROVING OF INNOVATIVE DEVELOPMENT MANAGEMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

In the article the classification of the methods of system analysis, the fundamental principles of simulation of economic processes are analyzed. The research methods of management processes in the field of tourism on the basis of the systematic approach are grouped. The economic and mathematical models of tourism enterprises to optimize their activities in accordance with national and regional interests are analyzed. The models of artificial intelligence are considered. Based on the analysis the problems of modeling in the study of tourism are highlighted, in particular, using different natural indicators in models, the change character of which is often unpredictable. Methods for the study of long-term dynamics of the tourist market are proposed.

Key words: analysis; method; model; modeling; flow; tourism; regressive analysis; system analysis; equation service; the price of services; package of services; equation; demand; tourist traffic; potential; tourist and recreation area; tourist destination.

A. Kleyman, Doctor of Sciences (Economics), Professor,
St. Petersburg State Institute of Culture,
Department of Tourism and Social-cultural Service,
Saint-Petersburg, aklejman@yandex.ru

O. Babanchikova, Candidate of Sciences (Economics), Associate professor,
St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design,
the Head of the Department of Tourist Business, Saint-Petersburg,
babaolga@rambler.ru

ON THE INTRODUCTION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE PROMOTION AND SALE OF TOURIST PRODUCT

The article describes the main problems faced by the tourist industry in recent years. The necessity of introduction of innovative sales technologies to ensure growth in the tourism product and improve the sustainability and profitability of the business is proved. The experience of using new systems of automation of formation processes, promotion and implementation of packages, in particular CRM system, the program Mid Office Manager, the system dynamic, as a revolutionary trend that is changing the conventional technology of the tourism industry is considered.

Key words: *tourism, tourism business, automation of business processes, CRM systems, system of dynamic packaging.*

* * *

N.N. Laguseva, Doctor of Sciences (Pedagogics), Professor,
RIAT vice-rector for education and training, lagusevan@mail.ru

ON THE ISSUE OF TOURISM DEVELOPMENT METHODOLOGY

The article examines the stages of formation of the new science of tourism – hiking. Substantiates the specificity of methodological apparatus in the field of tourism and professional tourism education research. Identify key issues affecting the development of domestic tourism in Russia in the current socio-economic and political conditions and

their possible solutions through the development of tourism methodology.

Key words: *hiking, methodology, tourism industry, tourist complex, scientific knowledge.*

* * *

N.A. Levochkina, Candidate of Sciences (Economics),
Candidate of Sciences (History), Associate professor,
FGBOU VPO Omsk State University, Omsk, Ina1970@yandex.ru

THE PROGRAM OF TOURISM DEVELOPMENT (ON THE EXAMPLE OF MUNICIPAL MANAGEMENT OF THE OMSK REGION)

The article considers the main problems and directions of tourist activities in the municipal authorities of the Omsk region with the positions of various points of view of scholars and practitioners; suggestions that can be used by municipalities when developing programs of development of tourism and the municipal tourism products.

Key words: *tour, tourism, tourism product, tourism project, eco-tourism, national Park, socio-cultural attractiveness, cultural branding.*

* * *

N.P. Mager, Society for the Study of Russian Manor, Moscow

EXPEDITION AND TOURIST ITINERARY OF «RUSSIAN MANCHESTER» LAND («UNKNOWN PROVINCE» PROJECT)

Results of «Russian Manchester» expedition are presented.

Key words: *«Unknown Province» project, expedition and tourist itinerary.*

* * *

V.S. Makarenko, PhD (Geography), Associate professor,
Associate professor of the Department of Service, Tourism
and Hospitality Industry, Don State Technical University,
Rostov-on-Don, Vadim251@yandex.ru

SPECIFICITY OF FORMATION OF THE REQUIRED COMPETENCIES WITHIN PRACTICAL TRAINING FOR «TOURISM» STUDENTS

The analysis of the value of practical training in the tourism education is performed in the article. Analyzed the main types of competencies, emerging in the various types of practical training. Recommendations for improving work practices and possible intensification.

Key words: tourism, touristic education, practical training, competencies, tourism industry.

* * *

R. Minasyan, Armenian Institute for Tourism – RIAT branch rector,
minasyanrobert@mail.ru

S. Agadzhanian, Candidate of Sciences (Economics),
Armenian Institute for Tourism – RIAT branch lecturer, minasyanrobert@mail.ru

SCIENCE AND TOURISM EXPEDITIONS – THE PATHWAY TO SUSTAINABLE TOURISM IN ARMENIA

The authors share the experience in private-national partnership in the sphere of tourism education in the Republic of Armenia and take the organization of science expedition as example.

Key words: science expeditions, tourism, private-national partnership, science and tourism expeditions.

* * *

L.V. Nefedova, PhD, Lomonosov Moscow State University,
nefludmila@mail.ru

PERSPECTIVES AND RISKS OF THE RENEWABLE ENERGY SOURCES USE FOR ENERGY SUPPLY IN THE TOURISM & RECREATION COMPLEX IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

The article discusses the prospects for the use of renewable energy sources (RES) in the tourism & recreation industry of the Republic of Crimea, as well as the analysis of related emerging risks. The SWOT-analysis applying established the importance of political and regulatory risk by using renewable energy sources in the Crimea. It is shown that the increasing of renewable energy prospects may be due to a reduction in the cost of producing renewable electricity, and first of all – in the cost of photovoltaic panels. Obtained high efficiency and prospects of solar energy use in Crimea for water heating installations.

Key words: tourism industry, recreation, sustainable development of tourism, tourist destination, renewable energy sources, solar energy, kind of risks.

* * *

V.S. Novikov, Member of the Presidium of International Tourism Academy,
Moscow, vlsemnov@yandex.ru

THE EFFECT OF INTERACTION OF SUBJECTS OF THE TOURIST MARKET FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

The article discusses some forms of influence of interaction of subjects of the tourist market for sustainable tourism development, the need for a scientific approach to the study of interaction processes.

Key words: interaction, tourism market, sustainable development, self-regulation, communication.

E.V. Seredina, Candidate of Sciences (Geography), Associate professor, Management, Information Technologies and International Tourism chair professor, Moscow branch of RIAT, evseredina@mail.ru

GEOGRAPHICAL APPROACH TO TERMINOLOGY IN THE RESORTOLOGY

This article analyzes the existing classification of resort territories, which the author views as lacking in terms of scientific exploration. Geographical approach is offered to analyze the resort territories, and by doing so expand the knowledge field of tourism geography and tourist destinations.

Key words: tour destination, resorts, resortology, tourism geography, geographical approach.

* * *

N.V. Startseva, Candidate of Sciences (Economics), Associate professor, Smolensk State University, snv.05@mail.ru

TOURISM IN THE DEVELOPMENT OF TERRITORIES (FOR EXAMPLE, SMOLENSK OBLAST)

The article deals with areas for improvement of tourism in the region and its importance for the development of the territory.

Key words: tourism, resources, development of territories, the program.

* * *

O.A. Stepurenko, RIAT Management and Marketing chair vice-holder, marketing-rmat@mail.ru

E.A. Ailuiiko, Candidate of Sciences (Pedagogics), RIAT Foreign Languages and Foreign Country Studies chair professor, dekanat-rmat@mail.ru

EXPLOATATION PRINCIPLES OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY

This article shares the experience of RIAT in the public-private educational projects.

Key words: cultural tourism, educational tourism, limitless tourism, public-private partnership.

* * *

E. Subbotina, PhD, Associate professor,
Professor of Department of Hospitality Management,
Moscow branch of RIAT, Moscow, sova-sova007@yandex.ru

T. Eliarova, PhD, Associate professor,
Head of Department of Hospitality Management,
Moscow branch of RIAT, Moscow, mfmngcaf@gmail.com

USING THE EUROPEAN EXPERIENCE IN THE ORGANIZATION OF PRACTICAL TRAINING MANAGERS FOR THE HOSPITALITY INDUSTRY

European experience in organization of practical training of managers for the hospitality industry is explored. Conception of «Hospitality Manager» profile in professional education developed in Moscow branch of RIAT is presented.

Key words: practical training of managers of hospitality in Russia and Europe, organization of practices, involvement of employers.

* * *

V.I. Sharikov, Candidate of Sciences (Pedagogics), Associate Professor,
RIAT Economics and Finance Chair Associate Professor, val2312@mail.ru

ORGANIZATION OF STATISTICAL OBSERVATION IN TOURISM IN MODERN CONDITIONS

Presents approaches to the improvement of tourism statistics, analyzes activities of the organization of statistical observation in tourism for the period up to 2020, identified indicators of tourism statistics collective accommodation facilities and tourism enterprises from 2005 to 2014, the structure of the statistical reporting of collective accommodation facili-

ties and tourism enterprises of Russia, presented statistical information on indicators of activity of the organizations of the tourism industry for 2014.

Key words: tourism statistics, statistical information, indicators of tourism statistics, tourism industry and hospitality, tourism satellite account.

* * *

S.E. Shishov, Doctor of Sciences (Pedagogics), Professor,
RIAT Pedagogics and Psychology chair professor, nir-rmat@mail.ru
V.A. Kalney, Doctor of Sciences (Pedagogics), Professor,
RIAT Pedagogics and Psychology chairholder, v-kalney@yandex.ru

MULTICULTURAL DIALOG AS THE FOUNDATION OF THE SUCCESSFUL DEVELOPMENT OF EDUCATION IN TOURISM

The article explores problem areas of multicultural dialog in tourism industry. Authors see Multicultural dialog as social and personal process. They set the purpose, goals and forms of dialogical cooperation, considers the effects of liminality and net environment.

Key words: culture of dialog and communication, polyethnical cultural environment, multicultural communication, liminality, spiritual, ethical and moral needs.

* * *

N.A. Shchetinina, Candidate of Sciences (Philology),
RIAT Foreign Languages and Foreign Country Studies associate professor,
Chetinina@inbox.ru

COMMUNICATIVE APPROACH IN THE ENGLISH LANGUAGE TEACHING OF THE TOURISM PROFESSIONAL AREA

Effectiveness of the communicative approach is guaranteed by the continuous interaction between students and their

teacher, involving the individual attention to every learner in the classroom. The interactive methods and the main didactic principles are considered essential to be put to use.

Key words: communicative approach, communication, interactivity, result, teaching, professional English, foreign language competency, tourism industry.

* * *

L. Eidelman, Senior lecturer, Department of Management, Kazan branch of Russian International Academy for Tourism, igor-eidelman@mail.ru

B. Eidelman, PhD, Associated professor, Department of Services and Tourism, Kazan (Volga region) Federal University, igor-eidelman@mail.ru

THE USE OF ADVERTISING ACTIVITIES IN TOURISM ORGANIZATIONS

This article discusses the current probleby use of advertising technologies in the daily work of tourism organizations. Pokazaniy features advertising campaigns in the sphere of tourism. Much attention is paid Internet advertising, as one of the most dynamic vehicles for advertising in tourism.

Key words: tourism industry, tourism organization, cpmpany turistskij advertising organization, Internet advertising in tourism.

Научное издание

**ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ:
ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

Материалы
XI Международной
научно-практической конференции

Московская обл., г.о. Химки,
21 апреля 2016 г.

Подготовлено к изданию
редакционно-издательским центром РМАТ
Директор центра *Е.А. Семина*
Редактор *Н.А. Кузнецова*
Компьютерная верстка *Д.В. Рябов*

Формат 60х90/16.
Печ. л. 20,5. Тираж 500 экз.

Литературное агентство «Университетская книга»
024, Москва, Авиамоторная ул., д. 55, корп. 31, офис 305
Тел. (495) 981-51-12

