

Российская социологическая ассоциация
Департамент образования и науки
Ханты-Мансийского автономного округа — Югры
Комитет по туризму Ханты-Мансийского автономного округа — Югры
Нижневартовский государственный гуманитарный университет
Ассоциация франко-российского сотрудничества

ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

*Материалы III Международной
научно-практической конференции*

г.Нижневартовск, 9 декабря 2010 года



Издательство
Нижневартовского государственного
гуманитарного университета
2011

ББК 65.433я43

Т 86

Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета
Нижевартовского государственного гуманитарного университета

Редакционная коллегия:

доктор социологических наук, профессор

Л.Г.Скульмовская (ответственный редактор);

председатель Комитета по туризму Ханты-Мансийского
автономного округа — Югры *В.Л.Беспояско*;

старший преподаватель кафедры
социально-культурного сервиса и туризма

А.А.Никифорова (технический редактор)

Т 86 Туризм как фактор регионального развития: Материалы III
Международной научно-практической конференции (г.Нижевар-
товск, 9 декабря 2010 года) / Отв. ред. Л.Г.Скульмовская. — Ниже-
вартовск: Изд-во Нижеварт. гуманит. ун-та, 2011. — 132 с.

ISBN 978–5–89988–861–8

В сборнике опубликованы материалы III Международной научно-прак-
тической конференции «Туризм как фактор регионального развития»,
проведенной с целью актуализации проблематики социально-эконо-
мического развития регионов, установления взаимовыгодного сотрудни-
чества с представителями туриндустрии, повышения качества и эффек-
тивности образования в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

Сборник адресован представителям региональных и муниципальных
органов власти, бизнес-сообществу, преподавателям, аспирантам и сту-
дентам специальностей туристского профиля.

Содержание, стиль и оформление работ сохранены в авторском ва-
рианте.

ББК 65.433я43

Изд. лиц. ЛР № 020742. Подписано в печать 19.09.2011
Формат 60×84/16. Бумага для множительных аппаратов
Гарнитура Times. Усл. печ. листов 8,25
Тираж 500 экз. Заказ 1238

Отпечатано в Издательстве

*Нижевартовского государственного гуманитарного университета
628615, Тюменская область, г.Нижевартовск, ул.Дзержинского, 11
Тел./факс: (3466) 43-75-73, E-mail:izdatelstvo@nggu.ru*

ISBN 978–5–89988–861–8

© Российская социологическая
ассоциация, 2011

© Издательство НГТУ, 2011

Уважаемая Любовь Григорьевна! Уважаемые коллеги!

От имени депутатов Тюменской областной Думы приветствую участников III Международной научно-практической конференции «Туризм как фактор регионального развития»!

Важность конференции для Тюменского региона обусловлена тем, что туризм в настоящее время является мощным аккумулятором экономического роста, социокультурным феноменом, оказывающим влияние на все аспекты социальной жизни — занятость населения, структуру и качество потребления, торговлю, транспорт, строительство, спорт и т.д.

Сегодня основные туристские потоки в наш регион сосредоточены на деловом туризме жителей России. В то же время, на территории Ханты-Мансийского автономного округа — Югры имеются колоссальные возможности для развития других направлений туризма, прежде всего, спортивного, культурно-познавательного, событийного, санаторно-курортного, круизного. В округе созданы значительные институциональные предпосылки для роста данной отрасли.

Уверен, что развитие туризма повлияет на диверсификацию экономики позволит повысить доходную базу бюджета, создать новые рабочие места имеет принципиальное значение для имиджа региона как «территории развития», его инвестиционной привлекательности.

В настоящее время назрела необходимость изучения состояния и тенденций развития туризма. Важнейшая роль в этом отводится научному сообществу. Поэтому тема сегодняшней конференции, предложения ее участников чрезвычайно важны не только с теоретической, но и с прикладной точки зрения. Надеюсь, что итоги конференции найдут отражение в научных публикациях, и прежде всего — в конкретных управленческих решениях органов государственной власти.

Искренне желаю международной конференции успешной работы.

Заместитель председателя
Тюменской областной Думы

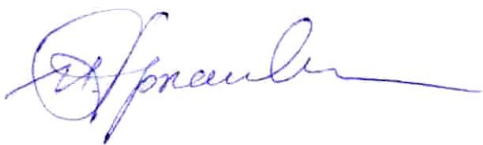
Г.С.Корепанов

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО НАЧАЛЬНИКА УПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМА

Приветствую участников III Международной научно-практической конференции «Туризм как фактор регионального развития» и круглого стола «Проблемы и тенденции развития ресторанного и гостиничного бизнеса в регионе».

Значимость гостиничного и ресторанного бизнеса велики. Данная тема актуальна тем, что в настоящее время именно гостиничный и ресторанный бизнес получил широкое распространение в нашем регионе. Рада тому, на эту тему организуются круглые столы, в работе которых важное место отводится тенденциям развития ресторанного и гостиничного бизнеса в регионе.

Желаю Вам совместными усилиями определить пути развития ресторанного и гостиничного бизнеса нашего региона.



И.Г.Арканова

МЕСТО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Е.И.Бондарь, Е.А.Дубинчик

*студентки 4 курса, Балтийской академии
туризма и предпринимательства*

РОЛЬ ТУРИЗМА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ

Карелия — регион России, обладающий выгодным геополитическим положением, богатыми рекреационными ресурсами и многовековым культурно-историческим наследием, занимающий особое место на туристском рынке и вызывающий устойчивый интерес у россиян и иностранцев.

Тот факт, что на территории Республики Карелия находится более четырех тысяч культурно-исторических и природных памятников, таких как музей-заповедник «Кижи», первый российский курорт «Марциальные воды», петроглифы — наскальные изображения, выбитые рукой первобытного человека более 5 тысяч лет назад, позволяет считать республику одним из туристских центров Северо-западного Федерального округа.

В Республике Карелия сложились отличные условия для рекреации и развития различных видов туризма: культурно-познавательного, природного, экологического, спортивного, водного, сельского. По данным независимых информационных агентств Карелия удерживает третье место по общей туристской привлекательности для отечественных туристов и первое место по привлекательности в области активных видов туризма.

В поздравлении Президента Российской Федерации Д.А.Медведева жителям Республики Карелия по случаю 90-летия со дня образования Республики Карелия республика названа «одним из крупнейших центров туризма в стране».

Сформулирована новая стратегическая цель региональной экономической политики: «формирование в республике высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса».

Разработана Стратегия развития туризма в Республике Карелия до 2020 года, содержащая целевые показатели развития туризма на долгосрочную перспективу:

- доведение доли туризма в валовом региональном продукте до 15%,

- увеличение потока посетителей в РК до 3,5 млн. человек в год.

Достижение стратегической цели осуществляется путем реализации региональных целевых программ развития туризма; в настоящий момент — третьей по счету региональной целевой программы «Развитие туризма в Республике Карелия на период до 2010 года».

Целевые программы развития туризма являются, в свою очередь, базой для разработки кратко- и среднесрочных программ развития туризма в муниципальных образованиях, регламентируют порядок взаимодействия Министерства экономического развития Республики Карелия с рядом межведомственных, общественных и научных организаций, вовлеченных в процессы организации и регулирования туристской деятельности на территории Карелии.

Развитие туризма в Республике Карелия в 2009—2011 годах происходит в условиях финансово-экономического кризиса, оказавшего существенное воздействие на динамику развития всех отраслей экономики.

В 2009 году наблюдался спад в пределах 10—20% значений основных количественных показателей, характеризующих развитие организованного туризма в республике. Первые промежуточные результаты текущего сезона, фиксируемые на основании экспресс-опросов руководителей туристских организаций и гостиничных предприятий республики, подтверждают прогнозирувшееся развитие ситуации без явно выраженной положительной динамики по отношению к соответствующему периоду 2009 года.

Несмотря на некоторое снижение ряда ключевых показателей, произошедшее по объективным причинам в прошедшем году, рост качественных показателей развития туризма — с 2000 года составил:

- общего количества посетителей республики — 1,4 раза (с 1,28 до 1,83 млн. чел. в год). При этом доля организованных туристов и экскурсантов увеличилась с 18 до 31%;
- валового дохода от всех видов въездного туризма в республику — 3,3 раза (с 1,3 до 4,25 млрд. руб. в год);
- объема туристско-экскурсионных и гостиничных услуг — 4,8 раза (со 132 до 630 млн. руб. в год);
- объема внебюджетных инвестиций в инфраструктуру туризма — 5,6 раза (со 105 до 590 млн. руб. в год).

С учетом проявлений финансово-экономического кризиса наиболее вероятными при прогнозировании на ближайшие годы представляются два сценария развития событий.

Пессимистический вариант базируется на перспективе длительного сохранения кризисных явлений либо нарастания влияния последующих волн кризиса на состояние социальной сферы. В этом случае в качестве максимально успешного пути развития прогнозируется сохранение значений основных показателей на уровне предыдущего года.

Оптимистический вариант предполагает рост показателей, характеризующих развитие туризма в республике, при условии выхода российской экономики из кризиса, перераспределения потоков российских туристов от зарубежных стран при проведении продуманной ценовой политики. Прогноз этого варианта предполагает ежегодный рост значений показателей на 5—7% (с 2013 года — до 10%). Для финансовых показателей данное увеличение следует корректировать с учетом дефляторов.

В сложившихся обстоятельствах существенно возрастает роль государственного регулирования развития туризма. Ограниченность материальных ресурсов при существенном увеличении количества проблем в отрасли накладывает жесткие требования на качественную составляющую государственной поддержки.

Основные усилия Правительства Республики Карелия по поддержке развития инфраструктуры туризма в республике направлены на внедрение результатов разработанной Генеральной схемы

размещения объектов и инфраструктуры туризма в Республике Карелия, оказание инвесторам необходимой финансовой (в виде выдачи грантов на создание собственного бизнеса и субсидирования части процентной ставки при получении коммерческих кредитов) и организационно-методической поддержки, совершенствование системы туристского образования с целью вовлечения жителей республики в туристскую деятельность. Высокий инвестиционный потенциал территории подтверждается тем фактом, что даже в кризисном 2009 году в республике были завершены, начаты либо продолжены строительством 57 инвестиционных проектов в сфере туризма.

Главными направлениями работы по сохранению приоритетного значения туризма для экономики Карелии стали законодательческие инициативы, стимулирование качественного обслуживания гостей республики путем проведения конкурса «Лидеры карельского турбизнеса» среди туристских организаций и гостиничных предприятий, координирующие действия по выработке согласованной ценовой и маркетинговой политики предприятия сферы туризма и смежных отраслей. 7—10 июня 2010 года в рамках празднования 90-летия образования Республики Карелия Министерство экономического развития Республики Карелия при поддержке Правительства Российской Федерации провело Международный туристский форум «Карелия — 2010. Туризм и модернизация экономики России». Решение о проведении Форума было принято Правительством Республики Карелия в целях организации эффективной работы по реализации основных положений Послания Президента Российской Федерации от 12 ноября 2009 года, создания условий для стабилизации экономики и предпосылок ее дальнейшего устойчивого развития.

На федеральном уровне планируется участие Республики Карелия в конкурсных процедурах по формированию перечня инвестиционных проектов, предлагаемых к включению в разрабатываемый проект федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011—2016 годы)». Общий объем обещанной федеральной поддержки определен в размере 96 миллиардов рублей.

В целом геополитическое положение и туристский потенциал субъектов Северо-Западного федерального округа определяют

региональный аспект в части развития туризма. Отрасль в перспективе способна играть базовую роль в социально-экономическом развитии Республики Карелия¹.

Приложение

¹ Официальный портал органов государственной власти Республики Карелия «Карелия официальная» // Гов. Карелия. Дата обновления: 12.02.2011; URL: <http://www.gov.karelia.ru> (дата обращения: 12.02.2011).

А.И.Бублей

*канд. эконом. наук,
член-корреспондент РАЕН,
г.Нижневарттовск*

ПРОБЛЕМЫ ПРАКТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Импонирует тематика направлений работы международной конференции, мне интересны вопросы, вынесенные на обсуждение круглого стола в силу моей профессиональной деятельности на рынке ресторанных услуг.

Я ежедневно всматриваюсь в лица людей и вижу в них постоянную озабоченность, при этом задаюсь вопросом, — почему так? Человек стал мало смеяться и радоваться жизни. Он все больше и больше «сгибается» под грузом проблем и нужд. Я думаю о ситуации сложившейся в нашей стране. Ответы, на первый взгляд, довольно просты.

Человек нуждается в хорошем отдыхе, но может ли он сейчас поехать беззаботно к морю на юг и провести там свой отпуск с семьей? Человек нуждается в хорошей пище, но может ли он себе позволить все это купить? Человек нуждается в дружбе, но есть ли у него возможность собраться с друзьями в ресторане? Человек нуждается в культуре, но может ли он часто посещать театр или концерты? Если в общем посмотреть на окружающих нас людей, то картина складывается довольно не оптимистичная.

Мне представляется, что проблемы практического маркетинга как раз заложены в обозначенных мной аспектах. Маркетинговые

функции формируют ряд понятий: нужда, потребность, спрос, услуга, товар, сервис, рынок и т.д. Нужда — это чувство нехватки чего-либо. Другой исходной позицией маркетинга является идея человеческих потребностей. Потребность — это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем потребителя. Нужды и потребности людей в современном мире многообразны и сложны.

По мере развития рыночной экономики все более актуальной становится проблема исследования потребностей и нужд потребителей и их учета в производственно-хозяйственной деятельности не только ресторанов, но и всей сервисной индустрии. В чем заключается смысл современной концепции маркетинга? Прежде всего, маркетинг включает в себя: товарную политику (т.е. какой товар, продукт, услуга пользуются спросом на рынке, а какой не пользуется), ценообразование, изучение спроса и прогнозирование, рекламную деятельность, связи с общественностью. Если сформулировать кратко, организация маркетинга — это знание рынка, спроса и предложения.

Чтобы привлечь и удержать клиента необходима тонкая настройка маркетинга. К сожалению сегодня, именно в ресторанах маркетингу по-прежнему уделяется недостаточно внимания. Даже унифицированные маркетинговые технологии мало приспособлены к реальной российской отраслевой практике. А там, где нет индивидуального подхода и «ручной» работы, редко бывает высокая эффективная деятельность в туристическом бизнесе, гостинице или ресторане.

В этой связи, я хотел бы сформулировать часть проблем, на мой взгляд достаточно актуальных. В этом плане существует ряд как объективных, так и субъективных причин: во-первых, уровень экономической (маркетинговой) подготовки специалистов оставляет желать лучшего, во-вторых, непонимание персоналом значимости (ценности) маркетинговых технологий. Из-за отсутствия отечественного опыта в части применения маркетинга очень часто приходится прибегать к изучению зарубежного опыта.

Сегодня в ресторанах сам процесс маркетинга сводится лишь к наружной рекламе и в средствах массовых коммуникаций. В-третьих, серьезные специалисты в области рекламы и маркетинга «не спешат» на предприятия общественного питания. Они не считают

работу в данной сфере престижной, где можно обрести значительный опыт и соответствующую заработную плату.

Принято маркетинг отождествлять со сбытом и его стимулированием при помощи рекламы. Однако, фактически сбыт является одной из функций маркетинга и часто не самой существенной. Если предприятие хорошо поработало над выявлением нужд, над разработкой востребованных услуг, установило на них соответствующие цены, проблема со сбытом, как правило не возникает. Как утверждают теоретики управления — цель маркетинга — хорошо познать и понять клиента, тогда услуга точно будет реализована в соответствии с запросом потребителя. Все усилия в продвижении услуги отпадают. Услуга и клиент найдут друг друга.

Какие задачи сегодня решает именно ресторанный маркетинг. Когда я говорю о ресторане, имею ввиду и гостиницу, и в целом туризм, как вид деятельности. На мой взгляд их пять:

- информирование посетителей о ресторане;
- расширение круга посетителей ресторана;
- привлечение целевой группы посетителей;
- увеличение дохода заведения от клиента;
- удержание, закрепление клиента.

Однако, глубокие исследовательские проекты требуют больших усилий и немалых финансовых затрат. Тем более, что едва не самым важным в этом процессе является его периодичность и цикличность, потому что ситуация на рынке ресторанных услуг следует рассматривать в динамике. Например, как изменилось восприятие гостей нашего интерьера в сравнении с прошлым годом? Как клиенты оценивают последнее обновление меню в сравнении с оценками предыдущих изменений ассортимента? Подобный анализ позволяет планировать свои, как тактические, так и стратегические действия, более того, дает возможность «держать руку на пульсе» наших гостей.

Многие рестораны «отмахиваются» от решения подобных задач, считая это дорогостоящим, хлопотным делом и соответственно полагаются только на свое видение ситуации, опыт, интуицию и прочие субъективные данные. Такой подход довольно опрометчив, поскольку видение одного человека одномоментно и не объективно.

В результате, статистика последнего времени свидетельствует о том, что из открывшихся ресторанов, успешную работу в течение длительного времени продолжают лишь 40% предприятий. С чем связано большое банкротство на ресторанном рынке? Необходимо признать, что не в последнюю очередь с тем, что рестораторы часто ничего не знают о своих клиентах. По существу, устранение таких пробелов заключается в постоянном изучении (исследовании) мнения гостей о ресторане. Насколько они удовлетворены услугами, кто конкретно гости ресторана, как часто, в какое время дня и в каком составе они посещают заведение.

Исследовательская информация является обоснованной опорой для принятия решения в случае, когда не следует полагаться на интуицию, отдельные наблюдения или данные продаж. Успех продвижения ресторанного продукта на рынке зависит прежде всего от наличия эффективных коммуникаций. Данный компонент играет важную роль в управлении поведением потребителей: обеспечивает их необходимой информацией и рекомендациями, убеждает в достоинствах продукта, мотивирует к определенным действиям в определенное время.

И.И.Булыгина

*канд. пед. наук, доцент,
г.Саратов, ГГСЭУ Россия*

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В условиях глобализации экономических процессов, в которые последовательно вовлекаются различные отрасли российской экономики, тема брендинга вызывает живой интерес как у представителей российского бизнеса, так и политической элиты страны. Проблема создания туристских брендов российских регионов и России в целом стала предметом обсуждения на конференциях, встречах и форумах, инициированных управляющими государственными структурами на всех уровнях.

В современном маркетинговом понимании бренд — это знак, символ, предназначенный для идентификации товаров или услуг с целью их выделения из всей торговой группы. Понятие «туристский брэнд» является системным понятием, характеризующим стратегию создания конкурентных преимуществ турпродукта, перспективность развития туристской деятельности и максимальное получение социально-экономического эффекта¹.

Современное понимание бренда включает в себя несколько аспектов. Первый компонент бренда — это его идеологическая (концептуальная) основа, а именно: направленность на определенное качество, на эксклюзивность представляемого турпродукта, а также те критерии качества, которые будут подразумеваться сразу же, как только потребитель увидит соответствующий товарный знак.

Второй компонент — имиджевый — это способность бренда отражать особые характеристики турпродукта, турцентра или туристского региона, выделять его среди конкурентов, закреплять в сознании потребителей авторитет и положительную репутацию. Третий — коммуникативный компонент — предполагает наличие таких элементов, которые могли бы вызвать позитивные ассоциации у потребителей турпродукта. И, наконец, четвертый — художественно-эстетический компонент, композиционно увязывающий элементы бренда (символическое изображение, рекламный слоган, сопутствующие рекламные образы и т.д.) в единое целое. Эта составляющая работает на то, чтобы сделать бренд оригинальным, многослойным, ярким.

Бренд определяет постоянство спроса и независимость от многих внешних факторов, в том числе от общего уровня цен на рынке. Бренд — это сочетание впечатления, производимого на потребителя, и результата их опыта в использовании бренда.

А.М.Нуртдинова считает, что основой туристского брэнда является буквально любая экстремальная характеристика, вызывающая у потребителя определенный набор положительных эмоций, — уникальный природный объект, историческое событие, деятельность известного политика, миф, образ, легенда².

По мнению С.Кривцова, успех территорий и различных регионов во многом связан с их индивидуальностью и самобытностью. Именно привлекательные отличия региональных брендов,

в совокупности с удачной идеей, способствуют увеличению туристических потоков, а, следовательно, и развитию данной территории³.

Используя эту мысль, рассмотрим наиболее знаковые места, события, персоналии, связанные с Саратовской областью, дающие возможность выделить область в качестве эксклюзивного туристского региона.

Саратовская область занимает обширную территорию 101 240 км² и делится на 38 административных районов, в каждом из которых есть привлекательные туристские ресурсы.

Однако наиболее значимым и уникальным туристским объектом является место приземления первого в мире космонавта Ю.А.Гагарина в Энгельсском районе (поскольку это событие больше никогда не повторится). С саратовской землей связаны юношеские годы космонавта, его обучение в техникуме, занятия в аэроклубе, первые полеты на учебном самолете и предполетная парашютная подготовка в составе первого отряда космонавтов. Принимая во внимание тот факт, что второй космонавт планеты, Г.С.Титов, тоже приземлился в Саратовском Заволжье, Саратов в буквальном смысле является космический причалом, домом, куда вернулись дети Земли. В 1993 году руководитель фирмы «Брокер-газ» В.Рябуха разработал проект «Саратов — дом космонавтики мира», предполагающий создание туристского комплекса на месте приземления Ю.А.Гагарина. Этот проект в 2005 году был признан «Лучшим инвестиционным проектом в области туризма» и удостоен Национальной туристской премии имени Юрия Сенкевича, но, к сожалению, пока так и остался проектом.

Вторым по значимости туристским объектом области часто называют г.Хвалынский, с интереснейшими туристскими объектами: национальным парком, горнолыжной базой, санаторно-курортными учреждениями и объектами культурного наследия. Обладателем большого количества брендовых мест является г.Саратов. Среди значимых мест областного центра необходимо выделить следующие:

Художественный музей им. А.Н.Радищева, первый общедоступный музей в русской провинции, открытый в 1885 году стараниями художника А.П.Боголюбова, внука А.Н.Радищева.

Саратовский областной музей краеведения — один из старейших в Поволжье, располагающий в красивейшем здании, архитектурном памятнике русского классицизма XIX века.

Цирк братьев Никитиных, первый стационарный цирк в России.

Саратовский государственный университет — один из старейших российских вузов, основанный 10 июня 1909 года и являющийся в настоящее время одним из крупнейших вузов России, получивших статус национального исследовательского университета.

Саратовская консерватория им. Л.В.Собинова — первое в российской провинции высшее музыкальное учебное заведение, открытое в 1912 году и являющееся базовым вузом для развития музыкальной культуры Поволжья и Северного Кавказа. Большую историческую и архитектурную ценность представляет здание консерватории, построенное в псевдоготическом стиле, являющееся визитной карточкой города.

Саратовский академический театр юного зрителя им. Ю.П.Киселева, первый профессиональный детский театр в России.

Кроме этого, привлекательными туристскими объектами Саратова являются: один из старейших православных храмов в Нижнем Поволжье — Саратовский Свято-Троицкий собор, памятник архитектуры XVII века; сохранившиеся купеческие особняки; пешеходная зона в центре города — проспект Кирова (бывшая ул. Немецкая), на которой сосредоточено множество архитектурных и культурно-исторических памятников; Соколова гора с парком Победы, музеем боевой славы, экспозицией военной техники и вооружения под открытым небом и национальной деревней; мосты через Волгу (один из которых, автомобильный (его длина — 2 803,7 метра), на момент постройки в 1965 году был самым длинным мостом в Европе). Этот список далеко неполный, можно назвать еще множество интереснейших мест, которыми по праву гордятся саратовцы.

Саратов долгие годы считается культурной столицей Поволжья. Этот бренд закрепился за Саратовом не только потому, что в нем сосредоточено множество музеев, театров, учебных заведений, но еще и потому, что Саратов часто собирает у себя гостей из разных регионов страны на культурные мероприятия, такие как

Всероссийский музыкальный собиновский фестиваль (проходит ежегодно в мае с 1986 года), российские и международные цирковые фестивали (Саратов даже назван «фестивальной цирковой столицей»), Всероссийский конкурс исполнителей народной песни имени Л.А.Руслановой, конкурс молодых композиторов имени А.Г.Шнитке и др.

Саратовская область славится своими качественными товарами. В качестве бренд-товаров можно назвать: звонкую саратовскую гармошку с колокольчиками, холодильники «Саратов», саратовское техническое стекло, вольский цемент, энгельские троллейбусы, гончарные изделия из с.Золотое Красноармейского района, саратовский калач и саратовский хлеб, хвалынские яблоки и пельмени, марксовское пиво, генеральские и дубковские колбасы и др.

И, наконец, главной гордостью любого региона являются прославившие его люди. Саратовская область — родина многих выдающихся ученых, спортсменов, артистов, писателей, журналистов, а также широко известных политиков. Среди них писатели Н.Г.Чернышевский, А.Н.Толстой, Л.А.Кассиль, Ф.И.Панферов, К.А.Федин, М.А.Алексеев, И.П.Ларионов; художники В.Э.Борисов–Мусатов, П.В.Кузнецов, К.С.Петров-Водкин, А.А.Мыльников. Среди ученых с мировыми именами есть уроженцы Саратова: академик Международной академии наук высшей школы и Военной академии РФ Н.Троицкий, руководитель Центра французских исторических исследований Института всеобщей истории РАН П.Черкасов и победитель всероссийского конкурса «Лучший врач года» в номинации «Лучший врач-офтальмолог» Г.Голушков.

С Саратовом связаны имена знаменитых артистов: О.П.Табакова, О.И.Янковского, В.А.Конкина, Е.В.Миронова. Родом из Саратова известные тележурналисты О.Шоммер (Первый канал) и И.Дерюгин («Россия»); певица Валерия и группа «Комбинация»; чемпионки мира по легкой атлетике и сумо Л.Галкина и Е.Кейб; альпинист, покоривший 12 восьмитысячников С.Богомолов, участник экстремальных экспедиций к Южному и Северному полюсам И.Смелевец и «сильнейший человек России» В.Максютя.

Все вышеизложенное позволяет нам утверждать, что Саратовской области есть чем привлечь туристов и гостей. Однако важно

не просто осознание того, что у нас есть чем гордиться. Важно предложить интересный местный турпродукт и уметь его правильно представить. Кроме того, необходима современная туристская инфраструктура, которой в области пока нет. В настоящий момент функционируют по большей степени туристские предприятия советского времени. Многие из них не могут удовлетворить взыскательных современных туристов.

Примечания

¹ Нуртдинова А.М. Формирование конкурентоспособного бренда в туризме // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 3. С. 375—378. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/nurtdinova.htm

² Указ. соч. С. 375.

³ Кривцов С. Элементы брендинга для привлечения туристов. URL: <http://www.kurortrussia.ru>

З.Н.Гулиева

*студентка 4 курса факультета
культуры и сервиса,
Нижевартовский государственный
гуманитарный университет*

АЗЕРБАЙДЖАН — МИР ТУРИЗМА

Азербайджан — необыкновенная и удивительная страна с богатой и древней историей. Страна с богатой и древней историей. Название «Азербайджан» происходит от среднеперсидского Аза-рабадаган, что означает «Страна огней» и восходит к религии древних зороастрийцев.

Азербайджанская Республика расположена на стыке двух континентов — Европы и Азии, в сердце транскавказского транспортно-коридора, где проходят воздушные и морские пути, магистральные автомобильные и железные дороги, связывающие Европу со странами Кавказа и Центральной Азии. На севере Азербайджан граничит с Российской Федерацией, на северо-западе с Грузией, на юго-западе — с Арменией и Турцией, на юге — с Ираном. На востоке республику омывают воды Каспийского моря. В состав Азербайджана входит Нахчыванская

Автономная Республика. Площадь Республики составляет 86 600 кв. км. Эта самая крупная из республик Закавказья. Столица страны — Баку. Численность населения на 2010 год составила 8 900 000 человек.

Занимая сравнительно небольшую территорию, Азербайджан располагает уникальными природно-климатическими особенностями. Из 11 климатических зон нашей планеты 9 представлены на территории Азербайджана: от субтропиков до высокогорных альпийских лугов.

Пышная растительность влажных субтропиков соседствует с зоной вечных снегов и ледниками на вершинах гор. Здесь встречаются почти все разновидности флоры Кавказа. Только в Азербайджане сохранилась эльдарская сосна, выдержавшая все климатические изменения, происшедшие за последние 13 млн. лет, лотос каспийский, папоротник Радде, гвоздика шамахинская, лук ленкоранский, шафран каспийский и другие. На склонах Талышских гор растут редкие породы деревьев: железное дерево, самшит, шелковая акация, тис. В лесах и горных лугах растут различные лекарственные растения, которые издревле успешно используются в народной медицине. Земля Азербайджана густо изрезана многочисленными, в основном горными реками, многие из которых образуют шумные водопады, отдающиеся эхом в горах: **Афурджинский** (р. Вельвеличай), **Гириновский** и **Сарыгюнейский** (р. Кишчай), **Илисуинский** (р. Гурмухчай), **Мыгинский** (р. Дамирапаранчай) и др. Настоящим украшением азербайджанской земли являются горные и низменные озера: Гейгель, Маралгель, Алагелляр, Карагель (Малый Кавказ), Батабат (Нахичевань), Туфан (Большой Кавказ).

Богат и разнообразен животный мир (свыше 12 тысяч видов). На равнинах и в горах встречаются дагестанские туры, олени, серны, джейраны, маралы, волки, лисицы, различные виды грызунов. В лесах распространены кабаны и медведи. Из птиц водятся фазаны, куропатки, тетерева. В Ленкоранской и Акгельской низменности зимуют: розовые фламинго, пеликаны, лебеди, журавли, цапли и др. В реках страны и Каспийском море обитают около 90 видов рыб: каспийский осетр, лосось, белугу, севрюгу... Для охраны растительного и животного мира созданы 15 заповедников и 20 заказников.

Более половины территории Азербайджана занимают горы, относящиеся к системе Большого Кавказа на севере (хребты Большой Кавказский с вершиной Базардюзю, 4 480 м, и Боковой с вершиной Шахдаг, 4 250 м) и Малого Кавказа на западе и юго-западе. Для высокогорий Большого Кавказа характерны ледники и бурные горные реки, среднегорья сильно расчленены глубокими ущельями. Горы Малого Кавказа менее высокие, состоят из многочисленных хребтов и вулканического Карабахского нагорья с конусами потухших вулканов. На крайнем юго-востоке находятся Ленкоранские горы, состоящие из трех параллельных хребтов. Главная вершина самого высокого Талышского хребта Кёмюркёй достигает 2 477 м. Горы Большого и Малого Кавказа разделяет обширная Кура-Араксинская низменность. К северо-востоку от Большого Кавказа расположена Гусарская равнина. Северо-западная и северная часть Кура-Араксинской низменности представляет собой систему холмов, низких кряжей и долин; в центре и на востоке расположены аллювиальные равнины, у морского побережья — низкая дельта р.Куры. Низменные Апшеронский п-ов и Куринская коса глубоко вдаются в Каспийское море.

Регионы Азербайджана

1. Губа-Хачмаз

На северо-востоке Азербайджана расположен Губа-Хачмакский регион, к северу от Баку. Путешествие в этот регион подарит возможность хорошо отдохнуть в живописных местах Азербайджана, совершить экскурсию к крепости Чыраг-гала, посетить высокогорное село Хыналыг, население которого составляет отдельную этнографическую группу. У водопадов на реке Гудиялчай в урочище Тенгеалты незабываемое впечатление производит поток воды падающей с многометровой высоты и сверкающей на солнце. Традиционный отдых предлагает крупнейшая туристическая зона Набрань — это бесконечные пляжи, тенистые леса, уютные бухточки, богатая и разнообразная вечерняя жизнь «после пляжа».

К всеобщей радости туристов, именно здесь можно одновременно насладиться видом горных вершин, глубоких ущелий, бурных рек, густых лесов, водопада, ласкового Каспийского моря с безупречными песчаными пляжами, покататься на катере

и водных лыжах, совершить погружение с аквалангом и просто позагорать.

2. Гянджабасар

Благодаря горным озерам Гянджабасар считается одним из самых красивейших регионов Азербайджана. Здесь все чудесно — могучие леса, заснеженные вершины, быстрые реки, шумные водопады, целительные минеральные источники, кристально чистый горный воздух, пестрые субальпийские и альпийские луга.

3. Лянкяран-Астара

На юге Азербайджана расположен Лянкяран-Астаранский регион известный как субтропическая область с исключительно живописной природой, богатым растительным и животным миром. Великолепное место отдыха. Песчаные пляжи прекрасны, температура воды у побережья 22—26°C в течение пяти и более месяцев, что обеспечивает продолжительный купальный сезон.

На его территории расположены Гирканский Национальный Парк и Гызылагачский заповедник. Окруженный зарослями камыша морской залив у устья Куры привлекающих внимание мигрирующих весной и осенью птиц ...

4. Нахчыван

Путешествуя вдоль линии гор в Нахчыванской Республике, мы восхищаемся великолепной красотой природы, памятниками старины и можем заглянуть в прячущиеся в долинах поселки. Города этого края отличаются историческими и художественными ценностями, уютными уголками, площадями и неподражаемым гостеприимством ... **Нахчыван** особенно богат минеральными источниками.

5. Шеки-Загатала

Изумительный ландшафт горных массивов Шеки-Загатальского региона вызывают интерес не только красоты природы, но и встречающимися повсюду памятниками многовековой истории, убедительно доказывающими передающиеся из поколения в поколение потребность и стремление народа к созданию и сохранению непреходящих ценностей ...

6. Ширван

В этом регионе созданы все условия для активного отдыха: от пеших прогулок до экстремальных восхождений в горы и лазания по замерзшим водопадам. Незабываемое впечатление производят

экскурсии по горам и долинам Ширвана с журчащими ручейками и разбросанными везде, как игрушки, великана, гранитными глыбами самой разнообразной и необыкновенной формы...

7. Наиболее привлекательны для альпинизма и зимнего спорта **Шамахинский** и **Гусарский** районы. Для лицензионной охоты же очень удобны **Гызылагачский заповедник**, где в зимние месяцы скапливается более миллиона особей двухсот видов перелетных птиц!

8. Баку-Абшеронский регион

Баку — столица и крупнейший город страны, раскинулся на берегах одноименного залива, расположенного в южной части Апшеронского полуострова.

Баку — древняя и вечно молодая столица Азербайджана. В пейзажах Баку объединились очарование Востока и современные черты мегаполиса. Любого туриста могут заинтересовать уникальные музеи Баку. Это музей истории Азербайджана, музей азербайджанской литературы им. Низами, музей малакофауны «Ринай», не имеющий аналогов в мире, дом-музей всемирно известного музыканта М.Ростроповича, уникальный музей Миниа-турной книги и другие.

Любимым местом отдыха бакинцев и гостей столицы остается Приморский бульвар, который тянется на многие километры вдоль берега моря. Бульвар живописно украшен каштанами, платанами, пальмами, оливковыми деревьями, ивами и т.д. На бульваре — обилие современных кафе и ресторанов, кинотеатров, фонтанов. Отсюда на фуникулере можно подняться в Нагорный парк, откуда открывается захватывающая дух панорама города. Также от бульвара можно совершить настоящее морское путешествие на катере вдоль Бакинской Бухты.

Через дорогу от бульвара расположилась другая часть города — историческая, которую бакинцы называют «Бакинский акрополь». По сути это историко-архитектурный заповедник. Здесь сохранилась крепость, которую называют Ичери-Шехер (XII в.), которая включает в себя множество мечетей, бань, караван-сараяев, Базарную площадь, а также Комплекс Дворца Ширваншахов. Все здания изящны и украшены замысловатыми орнаментами и узорами. И венчает все это архитектурное великолепие Ичери-Шехер знаменитая «**Девичья башня**» («Гыз Галасы»). Среди

ученых идут споры о первоначальном предназначении Девичьей башни. Одни считают, что эта таинственная башня служила главным фортификационным сооружением города, другие — зороастрийским храмом. В XIX веке башня была маяком для судов. Сейчас внутри Девичьей башни находится музей. В нескольких метрах от Ичери-Шехер находится Торговый комплекс (известный в народе — Торговый).

В Ичери-Шехер много маленьких уютных магазинчиков и кафе, где можно приобрести сувениры и даже ковры, сотканные вручную, выпить вкуснейший свежесваренный кофе.

В 70 км южнее Баку находится местечко **Гобустан** — крупнейшее скопление наскальных рисунков, в составе которого насчитывается более 4 тысяч уникальных скальных участков, пещер, скальных крепостей и могильников, раскинувшихся на площади более 100 кв. км. Испещренные петроглифами, многие из которых имеют возраст более 10 тыс. лет, эти памятники истории объединены в историко-культурный заповедник.

По охвату исторического периода петроглифам Гобустана нет равных в мире. Начиная описывать реальность с X—VIII тысячелетий до н.э. эти «древние шедевры», в количестве более 6 тысяч изображений, доводят свои повествования до средних веков. Здесь же у подножия горы Беюк-даш обнаружена латинская надпись (I в. н.э.), свидетельствующая о пребывании римских войск близ Баку.

В 30 км северо-восточнее Баку лежит селение Сураханы, в котором расположен музей под открытым небом, храм вечного огня в Азербайджане Атешгях (XVII—XVIII вв., первоначальные сооружения датируются II в. до н.э.). Атешгях — это место священных «огней» — горящих выходов природного газа. Тысячелетиями, будучи центром поклонения, Атешгях либо в качестве Караван Сарая, либо в качестве одного из важных мест для посещения.

Храм сооружен проживавшей в Баку индусской общиной, относящейся к касте сикхов. Однако, история Храма гораздо более древняя. Поклонение огню в Сураханы возобновилось после XV века в виду развития экономических и культурных связей с Индией. В XVII веке источники отмечают паломников индусов, прибывших в Баку на поклонение огню. Наиболее ранняя постройка храма относится к 1713 году. К наиболее поздним

относится центральный храм-алтарь, выстроенный, как гласит надпись на средства купца Канчанагара в 1810 году.

Весь Апшеронский полуостров (область Баку). Апшерон богат историческими памятниками средневековья — замками и башнями в первую очередь. На северном побережье Апшерона, в 40 км от Баку, расположена дачная местность **Нардаран**. Здесь хорошо сохранился замок XIV века с высокой башней и крепостными стенами. Одна из достопримечательностей Нардарана — маяк Амбуран на мысе Калагя. В поселке **Мардакяны** много памятников архитектуры. Один из них — замок с круглым донжоном (зодчий ме'мар Абд-ал-Меджид, сын Мас'уда), построенный в 1232 г. Высота башни — 16 м, толщина стен достигает по низу 3,4 м. Три внутренних яруса башни, перекрытые сферическими куполами, сообщаются между собой винтовыми каменными лестницами, проложенными в толще стены. Большой четырехугольный замок в поселке Мардакяны (XII—XIV в.) расположен внутри 4-угольного двора, обнесенного крепостными стенами 7-метровой высоты. Двадцатидвухметровая высота его донжона расчленена на 5 ярусов, соединенных винтовыми лестницами. Грубоватая гладь стен донжона оттенена щелевидными амбразурами и богатой короной машикулей и зубцов. Интересен для туристов и поселок Баилово, где своими глазами можно увидеть затонувшие руины «Байыл гесри» (XIII в.) — Баиловского замка.

Таким образом, природа наградила Азербайджан почти всем необходимым для развития сферы туризма. Климатические условия региона позволяют организовать как летний, так и зимний отдых. Восточная часть Азербайджана, омываемая самым большим озером планеты — Каспийским морем, прекрасное место для любителей понежиться под лучами солнца на песчаных пляжах, погрузиться в морские глубины, ощутить прелесть катания на водных лыжах, мотоциклах, катерах, тем более что из-за жаркого климата купальный сезон открывается уже в апреле. Защищающие западные границы страны горы Большой и Малый Кавказ своими живописными природными комплексами, такими как Шахдаг, Кызылкая, Базардюзю привлекают альпинистов со всего света. Зимой посетить Азербайджан могут любители горных лыж, специально для них недалеко в местечке Пиркули, расположенном

в окрестностях одноименного заповедника, проложены лыжные трасы.

Кроме того многочисленные историко-архитектурные памятники, разбросанные по всей стране, с давних времен привлекали сюда путешественников, историков и этнографов. Величественные крепости на вершинах гор, роскошные дворцы, таинственные храмы, башенные мавзолеи, могучие мосты, высокие минареты мечетей, пережившие эпохи, поражают воображение сегодня.

В Азербайджане может развиваться практически любой вид туризма из-за очень богатой и разнообразной природы и обилия исторических памятников.

Примечания

1. Азербайджан. Путеводитель («Вокруг Света»).
2. URL: <http://archive.travel.ru/azerbaijan>
3. URL: <http://www.mct.gov.az/> — сайт Министерства культуры и туризма Азербайджана.
4. URL: <http://www.newsazerbaijan.ru>
5. URL: <http://www.tourism.az>

Г.А. Гумерова

*канд. культурологии, доцент,
Нижевартовский государственный
гуманитарный университет*

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРЫМСКО-КАВКАЗСКОГО ГОРНОГО КЛУБА

К концу XIX века все большую популярность среди обеспеченных граждан Российской империи получает южное побережье Крыма и Таврические (Крымские) горы. Они привлекали доступностью своих хребтов, на водораздельные части которых вели удобные для экскурсий тропы, а также близостью теплого моря.

Известен к этому времени Южный берег Крыма стал и своим целительным сухим климатом, полезным для людей с заболеваниями дыхательной системы. Все эти свойства сделали его наиболее послушным районом летнего отдыха в России.

Первая организованная экскурсия в Крым была проведена в 1876 году профессором геологии Новороссийского университета Н.А.Головинским. Он пригласил 25 студентов университета, для которых добился бесплатного проезда на пароходе Русского общества пароходства и торговли туда и обратно. Экскурсанты познакомились с Ялтой, Никитским садом, морским побережьем и Крымскими горами, собрали значительные геологические коллекции. Профессор Н.А.Головкинский, большой поклонник крымской природы, выпустил одно из первых популярных краеведческих изданий — путеводитель по Крыму.

Интерес, который проявляли к Крыму в конце XIX века, определил появление второго в России, в Одессе объединения любителей гор, названного Крымским горным клубом. Днем основания клуба считался 25 января 1890 года, когда министром внутренних дел Российской империи был утвержден его устав, после чего созвано первое собрание 15 членов-учредителей, на котором избрано временное правление.

Крымским горным клубом были определены и записаны в уставе следующие цели:

1. Научное исследование Таврических гор и распространение собираемых о них сведений.
2. Поощрение к посещению и исследованию этих гор и облегчение пребывания в них естествоиспытателям и художникам, отправляющихся в горы с научной или артистической целью.
3. Поддержка местных отраслей сельского хозяйства, садоводства и мелкой горной промышленности.
4. Охрана редких горных видов растений и животных.

Члены-учредители клуба важнейшей задачей определили научное исследование Таврических (Крымских гор), так как в конце XIX века их природа была исследована лишь в общих чертах. Например, практически мало было известно о пещерах Крыма, ставших позже популярными у туристов-спелеологов.

Членами клуба могли стать люди независимо от местожительства, граждане любых городов и селений России, «достижение совершеннолетия и по суду неопороченные», что давало возможность придать Крымскому горному клубу не региональное, а общероссийское значение. Члены клуба подразделялись на членов-учредителей, почетных, пожизненных и действительных.

В почетные члены общим собранием избирались лица, оказавшие особо важные услуги клубу, а также выдающиеся научные деятели. Действительные члены утверждались правлением клуба, им выдавался членский билет сроком на один год, чем ежегодно регулировалось число членов клуба, и он освобождался от случайных лиц.

Крымский горный клуб представлял собой общественную организацию, существовавшую материально за счет взносов своих членов, различных пожертвований, средств, получаемых от экскурсий, продажи изданий трудов клуба и др.

Крымский горный клуб сумел собрать вокруг себя энтузиастов изучения Крыма, которые решили, как писалось в «Записках» клуба, растопить «ледяные стены преступного равнодушия» к своему краю и направить русских туристов мощным потоком «к познанию красот и богатств своей великой родины» в то время «когда туризм и отчизноведение являлись пустыми, чуждыми звуками, когда о массовых экскурсиях и не мечтали даже».

Свою деятельность клуб начал с организации восьмидневной экскурсии девятнадцати своих членов в Крым в апреле 1891 года. Экскурсанты посетили Севастополь и ознакомились в районе между Севастополем и Гурзором с археологическими раскопками, древним Инкерманским монастырем, высеченным в известняках, дворцом в Алупке, Айтодорским маяком, Никитским садом и многими другими достопримечательностями Крыма. Кроме того, ими были собраны геологические, почвенные ботанические и энтомологические коллекции, которые должны были послужить основой при создании музея Крымского горного клуба.

Значение этой экскурсии для российского туризма еще и в том, что за время ее проведения было создано два отделения клуба в Севастополе и Ялте. Ялтинскому отделению принадлежит особая роль в развитии туризма как в Крыму, так и во всей России.

Для того, чтобы в России узнали о появлении Крымского горного клуба, его правление разослало сообщение об открытии и устав клуба художественным и научным учреждениям России, редакциям столичных, одесских, крымских газет и журналов, представителям администраций городов южной России, некоторым частным лицам, иностранным альпийским клубам, и вскоре клуб получил известность у любителей путешествий. Уже на втором

году существования клуб насчитывал 302 члена, 2 из которых иностранцы.

Крымский горный клуб с первого года своего существования приступил к сбору данных по геологии, географии, флоре, фауне, этнографии, археологии, истории Крыма и поставил задачу начать издание этих материалов с целью популяризации Крыма как интересного туристского района России. Первый выпуск «Записок Крымского горного клуба» появился в 1891 году, после чего регулярно издавался в течение 25 лет.

Одной из главных статей первого выпуска была публикация Ю.А.Листова «Альпинизм и Крымский горный клуб», имевшая особое значение для начинающих горовосходителей. Интересны были также статьи «О полезных минералах Крыма», «Очерк геологического строения Крымских гор», «Гипсометрические измерения в Таврических горах». Во втором выпуске «Записок» вышли материалы председателя Ялтинского отделения КГК врача В.Н.Дмитриева о гигиеническом значении горных экскурсий, а также были даны подробные описания нескольких пешеходных маршрутов для самостоятельных экскурсий. Известность КГК с каждым годом росла и в 1901 году в устав были внесены дополнения, согласно которым разрешалось открывать отделения клуба не только в таврической губернии, но и по всей России. В 1902 году были учреждены Екатеринославское, а затем Гагаринское отделения. После этого было принято решение о переименовании клуба в Крымско-Кавказский горный клуб (ККГК). В его задачу входили проведение исследований и организация экскурсий на Кавказе.

В 1903 году открылось Бессарабское отделение в Кишиневе, в 1908 году — Бакинское, в 1911 году — Рижское. Основу деятельности отделений клуба составляла организация экскурсий. Если в начале путешествовали в основном в Крым, то в 10-е годы большое внимание уделялось экскурсиям на Кавказ, особенно в район Красной поляны и Военно-Грузинской дороги. В 1913 году были подготовлены многодневные маршруты по Крыму, Кавказу, Уралу, к Днепровским порогам. Продолжительность некоторых маршрутов достигала 40 дней. Севастопольское отделение проводило экскурсии в Балаклаву, Херсонес, Инкерман. Бакинское отделение организовывало как дальние, так и ближние экскурсионные

поездки: в Крыму, Одессе, Новом Афоне, Чиатуре на марганцевых копях и в ряде других мест Закавказье. Рижское отделение ограничилось общими собраниями и научными докладами из-за высокой стоимости железнодорожных билетов.

Особое место в деятельности ККГК занимало Ялтинское отделение, которое длительное время возглавлял большой энтузиаст экскурсионного дела, врач В.Н.Дмитриев. Именно оно впервые в России занялось широкой экскурсионной деятельностью, организацией многочисленных туристских поездок в Крым со всей европейской части России, экскурсий в Крымские горы и по наиболее интересным местам южного берега Крыма.

Ялтинским отделением совместно с «Обществом содействия благоустройству курорта Ялта» в 1899 году была сконструирована первая Штангеевская тропа, которая шла от водопада Учан-Су на хребет Яйлы через наиболее живописные участки его восточного склона. Она имела протяженность более 8 верст и предназначалась для экскурсантов любой физической подготовленности, так как была пологая. По всей тропе имелись знаки и надписи на камнях, указывающие пройденное расстояние и дальнейшее направление движения. Эта первая туристская тропа называлась природоведческой тропой (смысл был экологический). Позже появились еще две тропы, ведущие в горы: Крестовая и Дмитриевская (в честь первого председателя Ялтинского отделения В.Н.Дмитриева). Все туристские тропы постоянно расчищались, приводились в порядок, находились под пристальным наблюдением правления Ялтинского отделения.

Кроме троп для удобства путешественников по Крымским горам на Чатырдаге был создан впервые в России туристский приют, которым могли пользоваться как члены ККГК, так и все любители походов. Чатырдагский приют располагался вблизи пещер Винь-башхоба и Суук-хоба, в нем останавливались в основном те, кто собирался посетить эти пещеры. Этот приют был хорошо известен любителям путешествий. Ежегодно в нем останавливались сотни туристов, благодарных за ночлег и предоставленную редкую возможность осмотреть интересные сталактитовые пещеры.

Экскурсионный сезон Ялтинского отделения отличался значительной продолжительностью. Так, самый ранний срок начала экскурсионного периода отмечен датой 25 февраля 1912 года,

а наиболее поздно он закончился 30 ноября 1909 года (в основном этот период длится с апреля по октябрь).

Особую заботу об организации экскурсий среди членов Ялтинского отделения проявлял врач Ф.Д.Вебер, который в 1898 году стал директором экскурсий; он разрабатывал новые экскурсионные маршруты, заключал контракты с поставщиками лошадей и экипажными мастерами, находил места для проживания экскурсантов, хлопотал об удешевлении экскурсий для учащихся и многое другое.

За время существования отделения его экскурсоводы обслужили более 120 тысяч человек. Экскурсионная деятельность данного отделения отличалась большим разнообразием маршрутов, основу некоторых составляли однодневные экскурсии в окрестностях Ялты. Так, например, в 1898 году было проведено 310 экскурсий с числом участников 3 051. Наибольшей популярностью пользовался маршрут на Ай-Петри, откуда открывался великолепный вид на окрестные горы, Ялту и Черное море. Экскурсии проводились в Алупку, Гурзуф, Массандру, Байдары-Форос, Бахчисарай, Чатырдаг, Космо-Дамианский монастырь. Часто экскурсии проводились в конных экипажах. К 1913 году Ялтинское отделение имело 16 экипажей, лошадей для которых арендовало у сельских жителей. Значительно меньшей популярностью пользовались пешеходные экскурсии.

Экскурсии широко популяризировались путем рассылки плакатов и брошюр с их описанием в учебные заведения, различные учреждения Москвы, Санкт-Петербурга, других крупных городов России; постоянных публикаций рекламных сообщений об экскурсиях в ялтинской газете, еженедельных вывешиваний объявлением с расписанием экскурсий в гостиницах, пансионатах, купальнях, водолечебницах Ялты.

Экскурсиями Ялтинского отделения пользовались приезжие из разных мест — от западных границ европейской России до отдаленных сибирских окраин, от Архангельска до Батуми. Наибольшее число экскурсантов были жителями Москвы и Санкт-Петербурга, среди которых ученые всех специальностей, преподаватели высших, средних и начальных учебных заведений, учащиеся; затем следовали врачи и врачебный персонал, чиновники всех

министерств, военные; меньше всего было коммерсантов и прочих промышленников.

Все отделения Крымско-Кавказского горного клуба особо заботились об ученических экскурсиях. В 1892 году были проведены первые ученические экскурсии в Крым. По ходатайству правления отделения для участников ученических экскурсий предоставлялось бесплатное помещение для проживания в ялтинских школах или очень дешевое в некоторых гостиницах. Экипажи также выделялись им по особо низким ценам. В отдельные месяцы Ялту посещали целые учебные заведения во главе с преподавателями в количестве 100—150 человек. Для всей этой многочисленной армады туристов Ялтинское отделение находило места для ночлега, организовывало перевозку багажа, ходатайствовало перед членами городской управы о бесплатной посещении городского сада и оказывало еще много всевозможных услуг.

Ялтинское отделение Крымско-Кавказского горного клуба познакомило десятки тысяч молодых людей с замечательной природой и историческими достопримечательностями Крыма. С 1902 года правление клуба начало подготовку руководителей экскурсий из числа школьных учителей с целью дальнейшего развития экскурсионного дела. В июне 1902 года состоялась первая педагогическая экскурсия в Крым учителей Одесского учебного округа. Учебные педагогические экскурсии Крымско-Кавказского горного клуба стали еще одной, действенной формой пропаганды туризма в России, поскольку в последующие годы их участники возвращались в Крым, но уже с десятками своих учеников, тем самым выполняя задачу клуба «устремить русских туристов мощным потоком» в этот благодатный край.

Крымско-Кавказский горный клуб в истории туризма в России занимает особое место. Его по праву можно считать организацией, заложившей практические основы туристского дела в нашей стране. Как отметил в своей речи в 1903 году В.Н.Дмитриев, за ним, «навсегда останется честь первого почина в деле ознакомления русской публики с горной природой в больших размерах».

ВЛИЯНИЕ САМОБЫТНОСТИ ХАНТЫЙСКОГО НАРОДА НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В НАШЕМ РЕГИОНЕ

Наш регион является одним из важнейших топливно-энергетических регионов России. Разведенная на его территории большая нефть принесла ему всемирную известность. А если подробнее сказать о Нижневартовском районе, то следует отметить, что здесь выросли современные города: Нижневартовск, Мегион, Лангепас, рабочие поселки Новоаганск и Излучинск. Заново отстроились и помолодели старинные поселения Ларьяк, Охтеурье, Большетархово, Варьеган. И все это создано руками людей, тех, чьи семьи веками проживали на этой земле и тех, кто по доброй воле прибыл на освоение богатств.

Развитие района способствовало образованию различных традиций, одна из таких сложилась в конце шестидесятых годов — проведение ежегодных слетов рыбаков и охотников с участием шефствующих предприятий. На слетах подводили итоги экономического и культурного развития и говорили о результатах шефской помощи за год. Проводились соревнования по национальным видам спорта: оленьи гонки, метание тынзяна, прыжки через нарты, стрельба, лыжные гонки. Слеты превращались в районные праздники и с большой радостью воспринимались национальным населением.

Сегодня наиболее популярным праздником является праздник обласа. Праздник Обласа проводится ежегодно в июле в Нижневартовском районе, поочередно в каждом национальном поселке. Гвоздь праздничной программы — гонки на обласах. В каждом заезде участвуют 5—6 обласов, затем победители заездов соревнуются между собой. Состязания проводятся отдельно в группах юношей до 17 лет, мужчин — до 55 лет, а также мужчин-ветеранов и женщин. Кроме того, мужчины состязаются в борьбе, слегка напоминающей самбо.

Женщины выясняют, кто из них самая ловкая и сильная в игре в палочку. Для этого две женщины садятся на землю, упираются

ступнями друг в друга и, вцепившись руками в палочку, тянут ее каждая к себе, пытаясь отобрать у соперницы. Вечером — застолье. В последние годы в празднике обласа принимают участие представители коренных народов других регионов России и из-за рубежа.

День оленевода, проводится в феврале в Нижневартовском и Березовском районах, как правило, приурочивается ко Дню защитника Отечества 23 февраля. Уже с утра гремит музыка, хозяйки готовят традиционное угощение — оленину и чай. Праздник длится целый день. Можно заскочить погреться в чум, съесть кусок мяса или строганины, выпить чаю или пропустить чарку-другую, чтобы согреться. Главное зрелище праздника — гонки на оленьих упряжках. Этих увлекательных состязаний пять: гонки рысью, махом, стоя на нартах, на лыжах за оленями и на оленьей шкуре.

Рассказывая о национальных праздниках хантов, невозможно не упомянуть об их жилище. В настоящее время насчитывается около 30 типов жилых построек хантов и манси. А ведь нужны еще и хозяйственные сооружения: для хранения продуктов и вещей, для приготовления пищи, для животных. Их можно насчитать более 20 разновидностей. С добрый десяток наберется и так называемых культовых построек — священных амбарчиков, домиков для рожениц, для изображений умерших, общественных зданий. Правда, многие эти постройки при разном назначении схожи по конструкции, но тем не менее разнообразие их удивительно.

У охотников-рыболовов бывает по четыре сезонных поселения и на каждом — особое жилье, а оленевод, куда ни приедет, везде ставит только чум. Любая постройка для человека или животного называется кат, хот (хант). На охоте и в пути часто пользуются простейшими типами «домов». Например, зимой делают снежную нору — согым. Снег на стоянке сбрасывается в одну кучу, и в ней с боку выкапывается проход. Внутренние стены нужно быстро закрепить, для чего их вначале немного подтаивают с помощью костра и бересты. Спальные места, т.е. просто землю, покрывают еловыми ветками. Ветки пихты мягче, но их не то что стелить даже рубить нельзя; считалось, что это дерево злого духа. Прежде чем отправиться на покой, вход в нору затыкают снятой

одеждой, берестой или мхом. Если ночует несколько человек, то в снежной куче выкапывается широкая яма, которая накрывается всеми лыжами, имеющимися в группе, а поверх снегом. Как только снег замерзает, лыжи вынимаются. Иногда яму делают столь широкой, что для крыши требуются два ряда лыж и их в середине ямы подпирают столбами. Перед снежной ямой иногда ставили заслон.

Более капитальными были постройки с каркасом из бревен. Их ставили на земле или выкапывали под них яму, и тогда получалась землянка либо полу земляка. Основой таких каркасных жилищ были опорные столбы, которые сходились вверху, образуя пирамиду, иногда усеченную. Эта основная идея разрабатывалась и усовершенствовалась во многих направлениях. Количество столбов могло быть от 4 до 12; ставились они непосредственно на землю либо на невысокий сруб из бревен и по-разному соединялись вверху, покрывались цельными или расколотыми бревнами, а сверху землей, дерном или мхом; наконец, были различия и во внутреннем устройстве. При определенной комбинации этих признаков получался тот или иной тип жилища.

Таким образом, уникальная самобытность хантыйского народа привлекает внимание людей из разных уголков нашей страны. Не случайно в тюменском археологическом музее-заповеднике состоялось открытие этнографического комплекса «Стойбище коренных малочисленных народов Севера». Данный музей расположен в 25 км от города, на живописном берегу озера Андреевское.

В состав музея-заповедника входят несколько оборонительных сооружений железного века. В этих же местах было обнаружено древнемансийское святилище IX—XIII веков, подарившее археологам множество неизвестных ранее предметов культа и украшений. Жизненный уклад народов ханты и манси представлен реконструкциями традиционных жилых и хозяйственных построек.

Территория музея превратилась в настоящее стойбище ханты и манси с чумами, печью, лодками для ловли рыбы. Все предметы экспозиции не реконструкция: на лодке рыбачат, а в чуме живут.

Примечания

1. Саламин В.Д. Звезды Приобья. Екатеринбург: Среднеуральское книжное издательство, 2003.
2. Золотая провинция России. Фотоальбом. Нижневартовск, 2003. 200 с.

Ю.Ю. Колесникова

*ст. преподаватель Балтийской академии
туризма и предпринимательства,
г. Санкт-Петербург*

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА СЕТЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ГОРОДЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

В последнее десятилетие происходит значительное увеличение количества и размеров ресторанных сетей в мире. Несомненным лидером в этом вопросе является США, чьи ресторанные сети проводят активную маркетинговую политику за пределами своей страны.

Их успех связан с большим количеством американских туристов и американцев, проживающих за рубежом. Особенно быстро растут сети ресторанов, основной продукцией которых являются гамбургеры и пицца.

В ресторанном бизнесе США некоторые холдинговые группы владеют несколькими торговыми марками, например: PepsiCo Ink., Taco bell, Kentucky Friend Chicken; TV Holdings Inc. включает Denis, Hardies, Queens, El Pollo Loko и Cantin Corp.

Франчайзинг признан одной из наиболее эффективных форм развития и расширения ресторанного бизнеса. Так, в США около 75 тысяч франшизных точек, а на одного франчайзера приходится в среднем 230 франшизных точек (по данным Opportunity Bulletin — каталога предложений по франчайзингу). Каждые восемь часов в США создается новая франшизная точка. По данным Ассоциации малых предпринимателей США, если за пять лет 85% вновь открытых малых предприятий прекращают свое существование,

то из малых предприятий, ведущих бизнес по франчайзингу, — только 16%¹.

По количеству входящих предприятий в мире лидирует цепь «7 — Элевен», включающая 13 760 ресторанов. Далее следует сеть «Макдоналдс» с 13 093 предприятиями. В настоящее время в мире бурно развивается концепция ресторанов в крупных торговых центрах². [Баранова А.Ю. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2010. 180 с. (Высшее образование)

В России также происходит стремительное увеличение числа сетевых предприятий общественного питания, причем, они не только концентрируются в мегаполисах, но и стремятся расширить свою географию, включая региональный ресторанный бизнес.

В структуре сетевого сегмента наибольшую долю по количеству заведений занимают заведения низкого ценового сегмента Street Food и Fast Food — 39% и 30% соответственно, демократичному ценовому сегменту принадлежал 31% рынка. В 2008 году в крупнейших городах России работало 393 российских и международных сетей заведений общественного питания (объединяющих под одним брендом 3 и более точки), а на 10 крупнейших сетей приходилось около 30% от общего количества сетевых заведений общественного питания, работающих на территории России.

Активное развитие сети предприятий общественного питания в России обусловлено тем, что в настоящее время ресторанный бизнес — это не только выгодная сфера инвестирования капитала, обеспечивающая быструю оборачиваемость вложений, но и сфера услуг, развивающаяся при росте благосостояния, деловой активности, ускорении темпа жизни, изменении менталитета россиян, ориентации на западный деловой образ жизни, а также необходимости более экономного использования рабочего времени.

Первые сделки по слиянию и поглощению на российском рынке общественного питания зафиксированы еще в 2005 г. Такие сети, как «Ростикс» и KFC, «Пять звезд» и «Прайм» и другие, объединили свои усилия, ресурсы и репутацию для более эффективной работы на рынке.

К основным тенденциям 2010 года, наметившимся на российском рынке, относились расширение и наращивание оборотов

на рынке fast-food. Петербург, став столицей сетевой торговли и дискаунтеров, начал наращивать сети недорогих предприятий фастфуда. В 2010 году почти все сети планировали увеличивать число своих заведений. Самые амбициозные планы строит «Сабвэй Раша Сервис Компани» (развивает сеть Subway по франчайзингу). Компания в течение 5 лет обещает открыть на Северо-Западе около 200—300 точек. Другие участники рынка хотят ограничиться десятками новых точек. «Рынок активно оживает после кризиса, но для таких объемов он еще не готов», — комментирует планы сети Subway генеральный директор ООО «Теремок — Русские блины» Виталий Свидовский. Он намерен открыть около пяти ресторанов и пять—шесть уличных киосков до 2011 года.

ООО «Яркая звезда», развивающее по франшизе международную сеть Carl' Junior, планирует открыть три заведения. Учредители «Чайной ложки», ставшие совладельцами сети «Фрикадельки», планируют расширить ее еще на четыре точки.

Одновременно развивающийся рынок Петербурга привлекает новых игроков.

Так, готовится к открытию первое заведение австралийской сети фастфуда County Chicken. Спустя несколько лет после выхода на рынок общепита Приморья эта сеть начала осваивать европейскую часть России, почти одновременно рестораны появятся в Петербурге и Москве. В Петербурге первым покупателем франшизы стало ООО «Мистер Кук +», которое готовит к открытию ресторан в торговом центре «Купеческий двор». В ООО «Ресторатор», представляющем австралийскую сеть, говорят, что готовятся к заключению и другие контракты. По прогнозам компании, в ближайшие 2 года под брендом Country Chicken в Петербурге будет работать около 20 заведений.

В начале 2011 года на рынок Петербурга придет еще один мировой игрок фастфуда — сеть Burger King.

Однако сетевых предприятий из всех, представленных на рынке СПб — только половина. Поэтому аналитики уверены, что, несмотря на приход новых игроков, рынок фастфуда Петербурга еще далек от насыщения и бум заведений фаст-фуда еще впереди. К тому же предполагаемый стремительный рост туристского потока в Санкт-Петербург как один из самых красивых и с туристской точки зрения привлекательных городов мира также будет

способствовать росту числа сетевых предприятий общественного питания, бренды которых известны по всему миру³.

Примечания

¹ Скобкин С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: уч. пособие. М.: Магистр, 2007. 493 с.

² Баранова А.Ю. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2010. 180 с. (Высшее образование).

³ Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учебное пособие / А.Э.Саак, М.В.Якименко. СПб.: Питер, 2008. 432 с.

Л.Г.Корсунская

*к. к. н., доцент НФ ТюмГНГУ,
г. Нижневартовск*

К ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ ЭКСКУРСИОННОГО ДЕЛА В РОССИИ

Россия довольно долго оставалась загадочной страной для иностранного путешественника, жителей России также редко можно было встретить на дорогах Европы.

Но изменения, затронувшие Россию в петровские времена, изменяют положение вещей. Царь Петр I был неутомимым путешественником, впервые он побывал в Европе в 1697—1698 гг., затем в 1716—1717 гг. русский царь знакомился с культурой, наукой, овладевал секретами различных ремесел. Именно с этого времени берет начало традиция образовательных путешествий молодых людей — Петр I отправлял их «за моря в науку». Эти традиции были продолжены во время правления Екатерины II, которая сама также много путешествовала по России и Европе.

Появление русского туризма связывают с открытием первых бюро путешествий во второй половине XIX в.

Экскурсионное дело в нашей стране имеет более чем двухвековую историю, начиная свое летоисчисление с первых школьных экскурсий последней четверти XVIII в. Именно в это время передовые русские педагоги, просветители, среди которых, прежде всего, надо назвать академика Российской Академии наук

В.Ф.Зуева, писателя, журналиста, издателя Н.И.Новикова, неоднократно высказывались по поводу целесообразности проведения школьных экскурсий. Благодаря их деятельности, рекомендации о проведении школьных экскурсий нашли отражение в «Уставе народных училищ».

Глубокое теоретическое обоснование использования в процессе обучения детей такого метода как экскурсии нашло в трудах основоположника научной педагогики в России К.Д.Ушинского.

В конце XVIII—XIX вв. экскурсию как метод обучения использовал декабрист И.Д.Якушкин. Во время ссылки в Тюменскую губернию Якушкин, работавший в Ялutorовской женской гимназии, практиковал летние походы и экскурсии.

Большую популярности среди учительской среды России в последней четверти XIX в. получила экскурсионная деятельности Александровской учительской школы в Тифлисе, возглавляемая известным педагогом Н.П.Захаровым. Н.П.Захаров считал обязательной организацию экскурсий при изучении таких предметов как история, география и других дисциплин естественного цикла.

О большом образовательном, воспитательном и оздоровительном значении экскурсий для детей писали знаменитые русские ученые и педагоги, в частности Г.Ф.Лесгафт, Р.Лейцигер и др. В 1906 г. выходит в свет брошюра Р.Лейцигера «Несколько слов об ученических экскурсиях», которая высылается во все учебные округа и учебные заведения России.

В 1907 г. создается специальная комиссия «образовательные экскурсии по России». Комиссия объединила педагогов-энтузиастов, имеющих опыт экскурсионной работы, — В.И.Комарнинского, В.Ю.Ульянинского, Н.Г.Тарасова и др. Они анализировали опыт экскурсионной работы с учащимися, давали методические советы и рекомендации.

Развитием экскурсионного дела занимались не только учебные заведения, интерес к нему в начале XX в. проявила и Русская православная церковь, предложив организацию экскурсий к святым местам. К этому же времени относится издание церковью специальных путеводителей — «спутников для экскурсантов», например, «Спутника по Троице-Сергиевой лавре», «Путеводителя к святыне и священным достопримечательностям Москвы и ее окрестностям».

Экскурсионная деятельность получила в начале XX в. и определенную теоретическую базу. В различных изданиях появляются все больше статей, в которых авторы освещают вопросы теории экскурсоведения, в 1910 г. в России начали издаваться три специальных журнала, посвященных экскурсионному делу: «Экскурсионный вестник» в Москве, «Русский экскурсант» в Ярославле и «Школьные экскурсии и школьный музей» в Бендерах Бессарабской губернии. Журнал «Русский экскурсант» опубликовал попытку классификации экскурсий для учащихся. Все они разбивались на восемь типов:

1. историко-археологические;
2. историко-литературные;
3. естественноисторические;
4. на фабрики и заводы;
5. художественно-географические и этнографические;
6. экскурсии трудовой помощи;
7. общеобразовательные и бытовые;
8. экскурсии отдыха и развлечений.

Это был первый опыт анализа многогранной туристско-экскурсионной работы, которая осуществлялась в дореволюционной России. Этот период становления российского туризма характеризовался становлением экскурсионного дела и формированием практики музейного туризма.

Задачи просвещения обуславливали развитие системы музеев в России. Первым музеем стала знаменитая Кунсткамера (1714 г.) В крупных городах появляются всемирно известные в будущем музеи: в Москве — Политехнический музей (1872 г.), Исторический музей (1873 г.), в Санкт-Петербурге — Русский музей (1897), который знакомит с культурой и бытом народов Российской империи. Появление музеев способствовало становлению и развитию экскурсионного туризма, одной из важнейших функций которого является просветительская работа.

Подводя итоги просветительского этапа развития туризма в России, можно сказать, что его цель была достигнута. Были созданы и успешно функционировали различные общественные организации путешественников и туристов, издавались специализированные журналы. Появились первые бюро путешествий и первые

представительства зарубежных туристских фирм, в частности известной компании Кука.

В дореволюционной России в первое десятилетие XX в. активность определенной части населения была достаточно высока — развитие туризма определялось и общественными организациями, и деятельностью частных предпринимателей. Преимущественное развитие получил внутренний туризм, география которого была представлена достаточно широко — от Приморья до Крыма и Кавказа.

Российское общество туристов появилось еще в 1895 г. в Санкт-Петербурге и к 1903 г. насчитывало в своих рядах 2 061 человека из 174 российских городов, а также его члены были зарегистрированы в Тунисе, Италии, Корее и Японии. Основными задачами общества ставило проведение коллективных поездок своих членов, организацию гостиниц в разных городах России для приема туристов, издание журналов, справочных пособий для туристов.

К началу Первой мировой войны экскурсии в России становятся все более массовым явлением.

А.А.Кулаева

*студентка 5 курса факультета
культуры и сервиса,
Нижевартовский государственный
гуманитарный университет*

КАЧЕСТВО УСЛУГ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Бурное развитие рыночной экономики привело к резкому обострению проблемы конкурентоспособности гостиничных предприятий. Данная проблема касается гостиниц любого класса, т.к. играет первостепенно роль в обеспечении выживаемости предприятия на рынке туристских услуг. В связи с этим, повышение

конкурентоспособности необходимо для закрепления позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли.

Поскольку конкурентоспособность — это ключ к рыночному успеху производителя гостиничных услуг, то важным средством, обеспечивающим занятие конкретным предприятием «своей» ниши на рынке, является качество обслуживания гостей. Именно качество предоставляемых гостиницей услуг помогает ей постоянно привлекать корпоративных клиентов и частных лиц, формирует положительный имидж, репутацию предприятия. Ведь никакая реклама, какой бы изощренной она ни была, не может изменить того представления о гостинице, которое в действительности складывается у потребителя услуг.

На качество обслуживания в гостинице воздействует множество факторов.

Прежде всего, состояние материально-технической базы, которая является основой развития гостиничного хозяйства, т.к. она создает все необходимые условия для обслуживания гостей полным комплексом услуг (размещение, питание, бытовое обслуживание, досуг). Материально-техническая база гостиницы включает само здание, его техническое оснащение, транспортные средства и иные материально-вещественные ценности.

Второй, не менее важный фактор — это прогрессивная технология обслуживания. Она подразумевает порядок бронирования; способы уборки гостиничных помещений и жилых номеров; регистрацию и расчет с клиентами; формы обслуживания в торговых залах и др.

Третьим фактором в современных гостиничных предприятиях является управление качеством обслуживания, что предусматривает разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиницы. Этот фактор является, пожалуй, наиболее значимым.

Ключевая роль в успехе гостиничного предприятия на рынке туристских услуг принадлежит персоналу, от которого зависит качество предоставляемых клиентам услуг. Низкая мотивация работников, отсутствие соответствующих знаний и умений, нежелание коллектива работать слаженно — вот основные причины, снижающие качество гостиничного сервиса. Данная проблема

требует незамедлительного решения. Предлагаем вашему вниманию мероприятия, следование которым приведет к заметному улучшению качества гостиничных услуг.

Чтобы достигнуть качественного обслуживания клиентов, руководству гостиницы следует взять за правило проводить ежегодные мастер-классы для персонала, организовывать обязательные курсы повышения квалификации сотрудников. Именно отсутствие соответствующих знаний, некомпетентность персонала в вопросах обслуживания гостей приводит к тому, что гости остаются неудовлетворенны качеством предоставляемых в гостинице услуг, отказываются от дальнейшего сотрудничества с ней. Один неудовлетворенный клиент может увести к конкуренту до 15 потенциальных клиентов! В условиях ожесточенной конкуренции это просто недопустимо и грозит гибелью предприятия.

Для достижения высокого качества обслуживания клиентов целесообразным будет введение материального и нематериального поощрения персонала: письменная благодарность, публичная похвала, изменение статуса сотрудника (возможность карьерного роста), предоставление свободного графика работы, премии, повышение заработной платы и т.д. Когда персонал позитивно мотивирован, это хорошо во всех отношениях: появляется интерес к работе, улучшается качество предоставляемых услуг, растет эффективность труда.

Руководству гостиничного предприятия рекомендуется «командировать» своих сотрудников на некоторое время в другую структуру для приобретения последними необходимых навыков. При данном подходе сотрудники отправляются в гостиницы, работающие в другом городе или даже за границей. Такая программа поможет работникам получить возможность личного развития, приобрести новые знания и умения.

Большая роль в эффективном обслуживании клиентов принадлежит грамотному делегированию полномочий персонала гостиницы. Суть делегирования состоит в том, что руководитель предоставляет подчиненным свободу действий в решении тех или иных вопросов. Делегирование полномочий — один из эффективных способов освободить рабочее время руководителя от рутинных задач. Вместе с тем это довольно действенный способ мотивации сотрудников. Грамотное делегирование поможет

работникам гостиницы быстро реагировать на требования клиентов, устраняет существующие недостатки в работе, повышает доверие в рабочем коллективе.

Е.Мамедов

*студент 4 курса, специальность
«Социально-культурный сервис и туризм»,
Азербайджанский государственный
экономический университет*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Наблюдаемый сегодня в Азербайджане быстрый рост ВВП (в 2006 г. объем ВВП увеличился на 34,5%, в 2007 г. — на 25,0%) обусловлен прежде всего подъемом нефтяного сектора экономики, доля которого достигла 52%. Увеличение доходов республики от нефтяного сектора — важный фактор развития экономики, однако одновременно усиливается необходимость решения таких проблем, как диверсификация структуры экономики, проблема занятости населения (уменьшение занятости и миграция населения из села в город и другие страны СНГ), развитие сельского хозяйства и т.д. В этой связи ключевое значение приобретает задача рационального использования нефтяного дохода. В настоящее время приоритетными направлениями использования нефтяного дохода следует считать прежде всего поддержку развития сельского хозяйства и отраслей инфраструктуры. Служащий этим целям резервный фонд, включающий нефтяной доход, составляет 7 млрд. долларов США. Достигаемая таким путем реструктуризация экономики позволит сохранить ориентацию на глобальный критерий устойчивого и сбалансированного роста и в период отсутствия нефтяного дохода.

На наш взгляд, в число приоритетных областей должны входить туризм и отрасли, связанные с туристической деятельностью, которые нуждаются в поддержке государства. Есть основания утверждать, что туризм в республике является очень важной

частью ее экономического потенциала. Это обстоятельство должно все полнее учитываться при разработке и реализации перспективной концепции развития экономики Азербайджана. Тем самым:

- усилится ориентация на развитие не нефтяного сектора, особенно отраслей социальной инфраструктуры;
- ресурсы республики будут в большей мере направлены на развитие регионов, использование местных ресурсов;
- удовлетворение потребностей населения зарубежных стран в туристических услугах станет ощутимым источником дохода республики;
- повысится роль Азербайджана как транзитной страны.

Но развитие туристической отрасли предполагает решение многих новых задач. Нужно осваивать различные факторы и модели развития туризма, учиться использовать природно-климатические условия республики, особенности регионов, поощрять соответствующую предпринимательскую деятельность, перестраивать финансовые потоки. В регионах предстоит многое сделать для адаптации его условий к задачам интенсификации притока иностранных туристов. Нужно создавать туристические потребительские сегменты, соответствующие мотивам и предпочтениям приезжих туристов и учитывающие прогрессивные изменения на мировом рынке туристических услуг. При этом нельзя обойти вниманием и психологические факторы, степень готовности населения к приему иностранных гостей. Это вполне управляемый процесс.

Динамика туризма, основные направления его развития могут оказать существенное влияние на структурные изменения в экономике республики, на ее общественно-политическое и культурное развитие. Роль этого фактора учитывается в процессе интеграции Азербайджана в мировую экономику. В условиях рынка создаются новые возможности привлечения капиталов юридических и физических лиц в эту отрасль. Развитие туризма выступает как существенное направление государственной экономической политики. В Азербайджане имеется комплекс благоприятных условий и для развития туризма, и уже создан определенный потенциал, и необходимо совершенствовать формы и методы их использования.

Необходимо также развивать и полнее удовлетворять и потребности населения в туристических услугах.

Религиозный туризм имеет традиционный характер. Каждый год из республики уезжают путешествовать в Хадж, Кербалу и Мешади. Расходы каждого туриста — 2 000—3 000 долларов. Этими туристами из республики вывозятся подарки, продукты.

В последние годы из республики каждый год ездят в Россию для лечения, особенно на курорты Северного Кавказа, около 100 тыс. человек. В связи с ростом количества выезжающих на Северный Кавказ увеличивается объем денег, вывозимых из республики.

Среди различных аспектов влияния развития туризма на экономику республики следует выделить производство товаров для туристов. Это национальная одежда, различные сувениры, товары с национальным колоритом. В республике расширение предпринимательства и занятость населения связаны с развитием туризма. Спрос со стороны туристов способствует использованию ручного труда в домашнем хозяйстве, труда женщин и подростков. В домашнем хозяйстве производство продукции и услуг можно построить на основе заказов туристической отрасли. Приток туристов по отдельным регионам ведет к увеличению количества предприятий бытовых услуг и общественного питания. Так, пользуются спросом продукция, произведенная ручным способом в Исмаиллинском регионе (трикотажная продукция, предметы быта), Шекинские сладости, фруктовые соки и другие продукты, приготовленные в домашнем хозяйстве.

Подавляющая часть туристических потоков приходится на долю автомобильного транспорта. Перспективы воздушного транспорта связаны с его условиями и удобствами. Для международных туристических перевозок Азербайджан может играть транзитную роль, так как наш воздушный коридор и международный аэропорт может принимать туристов из Европы и отправлять на Восток, или наоборот, обеспечивать передвижение туристов с Востока до Европы. Для того, чтобы летать в Израиль, Объединенные Арабские страны, Китай, Афганистан, Пакистан необходимо в каждом регионе республики построить международные аэропорты и полностью использовать возможности аэропортов Баку и Нахичевани.

Региональная структура предпринимательства в Азербайджане, фонд поддержки предпринимательства, сформированный государственным бюджетом, а также собственные ресурсы, используемые для развития туризма, способствуют ориентации потенциала региона в частности на развитие туризма, достижению оптимального взаимодействия особенностей регионального предпринимательства со спецификой туризма. При этом получают многообразный эффект, в том числе такой, как вклад объектов туристической деятельности в повышение занятости населения, в частности, пенсионного возраста, лучшее обеспечение населения различными услугами и т.д.

В то же время в республике развитие туризма еще не получило статуса одного из национальных приоритетов предпринимательства. Это объясняется тем, что сфера обслуживания остается на низком уровне, а при централизованном распределении ресурсов мало внимания уделяется созданию объектов туризма. Развитие туризма потребует длительного времени и значительных инвестиций. В то же время расширение туристической отрасли дает стране ряд преимуществ, прежде всего возможность роста доходов. Поэтому поступления от нефтедобычи должны использоваться с учетом задач развития туризма.

В республике уже созданы строительные комплексы и предприятия бытового обслуживания, которые по мере их роста позволяют принять достаточное количество туристов. Увеличение строительства жилья служит распространению аренды в интересах туризма.

Возрастают значение в прогнозировании развития туризма, учета факторов неопределенности, разработки научно обоснованных методов и механизмов реагирования на неожиданные ситуации. Нужно рассматривать развитие туризма дифференцированно, по его отдельным сегментам.

А.А.Никифорова

*ст. преподаватель,
Нижегородский государственный
гуманитарный университет*

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ НИДЕРЛАНДОВ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

В последние годы во всем мире наблюдаются тенденции переосмотра отношения к природному и культурному наследию. Оно, связанное с традициями, ориентированное на оживление культурной памяти, играет важную роль в современном обществе. Неоспоримо значение наследия как хранителя многовекового культурного опыта народа. Из некогда преимущественно декоративного элемента жизни общества наследие все более зримо трансформируется в базовую ценность современной цивилизации. Специалисты различных отраслей знания все чаще признают, что именно наследию принадлежит решающая роль в обеспечении устойчивого развития человечества.

Наследие вбирает в себя ту часть многогранного исторического опыта общества, которая необходима человеку в бурных конфликтах современности, которая позволяет проследить неразрывную «связь времен» — путеводную нить, соединяющую древнейшие пласты истории с сегодняшним днем.

Изначально понятие «наследие» включало в себя такие категории, как исторические здания и сооружения, а также ценности сельской местности, и относились к сфере культурной политики. Именно в таком понимании наследие становится объектом особого общественного внимания и заботы в ряде европейских стран и в Северной Америке в XIX веке¹.

В 1844 г. в Норвегии учреждается национальная общественная организация по сохранению наследия. Аналогичная ей организация — Массачусетский национальный траст — создается спустя 45 лет на северо-востоке США. В 1895 г. создается английский Национальный траст с двумя региональными комитетами по Шотландии и Ирландии, ставшими со временем самостоятельными национальными трастами².

Несомненные успехи в деятельности первых в мире национальных трастов по сохранению и использованию наследия способствовали популяризации самого понятия наследие и все большему вниманию к нему, в том числе и на международном уровне.

Вопрос об ответственности государств за сохранение ценных объектов мировой истории и культуры был поднят в рамках работы Гаагских (Нидерланды) мирных конференций (1899 и 1907 гг.), созданных по инициативе России. Тогда впервые была признана необходимость защиты памятников от военных действий, остро обозначилась проблема отсутствия научных идей и рекомендаций по сохранению памятников прошлого и острая потребность в их сохранении.

Одной из первых наиболее значительных акций ЮНЕСКО в рассматриваемой сфере стало принятие в 1954 г. в Гааге «Конвенции о защите культурных ценностей в случае вооруженного конфликта». Общепризнанно, что эта конвенция положила начало современному мировому движению за сохранение культурного наследия. С принятием Гаагской конвенции стала складываться международная система охраны памятников культуры прошлого на основе принятия понятия «культурные ценности»³.

Различные природно-культурные достопримечательности, часть из которых внесена в список ЮНЕСКО, вызывают интерес у туристов и привлекают в страны большое количество посетителей. Большое внимание туристов привлекают и Нидерланды, которые протянулись вдоль побережья Северного моря и граничат на востоке с Германией, а на юге — с Бельгией.

Нидерланды (Голландия) прославились на весь мир тюльпанами, мельницами и сыром, а также своим необычным расположением. Голландия щедро предлагает своим жителям и туристам огромное количество музеев, парков для отдыха, исторических мест, песчаных пляжей, каналов, цветочных полей и всевозможных кафе.

Особый интерес для российских туристов Нидерланды представляют еще и своими давними тесными историческими и культурными связями с Россией, берущими начало еще со времен Петра Первого, который буквально влюбился в Голландию и специально посещал именно ее, где изучал искусство кораблестроения. Во Время Великого Голландского Посольства он жил в городе

Заандам и сам под именем дворянина Петра Михайлова работал на верфи плотником⁴.

Каждый маршрут приносит маленькое открытие: будь то лавочка, уютное кафе, увеселительное или спортивное заведение, или же музей, чья богатая коллекция рассказывает о славном прошлом и ярком настоящем.

Сами Нидерланды, 40% территории которой расположено ниже уровня моря, и ее буквально «созданная» людьми земля, уже может считаться самодостаточным памятником культуры. Вся береговая линия страны окружена системой защитных дамб и других гидротехнических сооружений, общая длина которых превышает 3 тыс. км. Города королевства — шедевры средневековой архитектуры, соединяющие в себе величественные соборы, живописные каналы, старинные дома, церкви, ратуши и современные сооружения.

Плнтации цветов — «визитная карточка» страны, весной практически все королевство покрыто многоцветным ковром цветущих растений, что в контрасте с постоянно серым небом морского побережья, создает непередаваемый колорит этой земли.

Страну Цветов можно открыть просто на улице, в любом городе или деревеньке. Похоже, что голландцы — это нация цветоводов-любителей, которых здесь называют «зелеными пальцами»⁵. Свои балконы и подоконники они украшают цветочным занавесами. Палисадники перед домами переполнены цветами и растениями. В каждом квартале есть своя площадь или скверик со старыми деревьями и деревянными скамейками. На любом рынке обязательно присутствует цветочный ларек с богатейшим ассортиментом цветов.

В Нидерландах действует более тысячи музеев⁶. Такие популярные музеи, как Государственный Рейксмузеум и музей Ван Гога посещают более миллиона человек каждый год. Благодаря любви народа к музеям, нидерландская культура живет и процветает — причем не только в больших городах Амстердаме, Роттердаме и Гааге, но и посреди зеленых полей. Примером может служить музей «Креллер Мюллер» расположенный на территории национального парка «Де Хоге Велuwe». Гронингенский музей поражает посетителей своей коллекцией современного искусства. Центр ЭкоМаре, на острове Тесел, служит также приютом для

морских птиц и тюленей. Специально для любителей существуют: музей предметов, выброшенных морем на берег, музей деревянных башмаков «кломпен», центр каменных построек эпохи мегалита, музей Рина Поортфлита и др. Эти разнообразные музеи всегда рады приветствовать своих посетителей.

Туристов привлекает столица — Амстердам, где имеются не только богатые культурные и исторические памятники (музей Ван Гога, Государственный музей Нидерландов, Дом-музей Рембрандта и дом Анны Франк), но и такие «культовые» места, как Де Валлен (квартал красных фонарей) и кофейни.

Амстердам — город сотен каналов, через которые перекинута более 600 мостов. Самые красивые из них: Блаубург и Махеребрюг. Каналы — неперенный атрибут всех экскурсий по городу. Каналы Амстердама являются одной из важнейших туристических достопримечательностей нидерландской столицы. Созданная, в основном, в XVII-ом веке система городских каналов Амстердама включают как водные протоки, так и многочисленные мосты и стоящие на их берегах здания, являющиеся памятниками архитектуры. За стенами многих из этих отличающихся своей красотой и изысканностью домов скрыты такие же красивые и уютные внутренние садики. С 2009 г. знаменитые каналы претендуют на получение статуса объекта мирового культурного наследия ЮНЕСКО. Администрация города надеется, что статус объекта мирового культурного наследия ЮНЕСКО позволит привлечь сюда еще больше туристов.

Если эксперты ООН одобряют обращение Нидерландов, решение о присвоении каналам Амстердама статуса мирового культурного наследия будет принято на общем собрании представителей государств-членов организации, предположительно, летом 2010 года⁷.

С воды можно осмотреть большинство достопримечательностей Амстердама, сотни живописных мостов, ощутить дух города и его непередаваемую атмосферу. Большинство экскурсий по городу начинается от красивого здания из красного кирпича с часами и флюгером в неоготическом стиле — Центрального вокзала (XIX в.), отделяющего собственно город от старой гавани Эй. От вокзала веером разбегаются улицы и «грахты» — каналы Амстердама, в том числе и главная улица города — Дамрак, по которой

можно попасть в исторический центр города — «Квартал Больших каналов».

В Амстердаме огромное количество церквей, среди которых особо выделяются старейшая церковь города — готическая Уде-Керк (1300 г., «старая церковь») в которой регулярно проводятся органнне концерты, самая большая в Нидерландах ренессансная церковь — Вестеркерк («западная», 1619 г.) с могилой Рембранта, первая протестантская церковь страны — Зюдкерк («южная»), Нордеркерк («северная», 1620—1623 гг.) и некогда самая большая в мире Португальская синагога (1675 г.), а также один из самых больших католических соборов Европы — Амстелькринг (XVII в.), в котором сейчас расположен музей.

В Нидерландах сохранились крепости и много дворцов и замков. Крепость Аммерсоен известна с XIV века. Сейчас в ней находится экспозиция предметов, найденных при раскопках во рве. Замок Миддахтен, построенный в 1190 году (современные стены перестроены в XVII веке) — один из немногих целиком сохранившихся вместе со всей обстановкой замков. Крупнейший замок Де Хаар расположен недалеко от Утрехта. Он был перестроен в 1892—1912 годах. Чтобы освободить место для парка при замке, была переселена целая деревня. Единственный замок в стране, построенный на скальном основании — Валькенбург, известен с 1100 года. Впоследствии он неоднократно разрушался и потом вновь строился. Особенностью замка считается система подземных ходов, ведущих к вельветовой пещере.

Голландия — одна из немногих стран, где сохранились национальные обычаи. Очень часто на улицах Амстердама можно встретить шарманщика, играющего для прохожих. Кроме того, Нидерланды — страна велосипедов. В любую погоду катаются все, как рабочие, так и члены королевской семьи. Велосипед — самый распространенный вид транспорта и фактически является национальным символом Голландии.

В Нидерландах существует достаточное количество достопримечательностей. И прежде всего — традиционная деревенская архитектура Голландии «Опенлюхтмузеум» — своеобразный музей под открытым небом. Нидерланды всегда были страной с преобладанием городской культуры. Отсюда тематика архитектуры: здесь строились преимущественно городские сооружения — дома

цехов, ратуши, другие общественные и жилые постройки; строительство замков велось в ограниченных масштабах. Между отдельными районами страны существовало различие в строительных материалах и архитектурно-строительных приемах. В северо-восточной части страны (Голландия) преобладала кирпичная техника, и это находило выражение в архитектурно-декоративных формах, в юго-западной (Фландрия) в облицовке монументальных сооружений активно применялся камень.

К концу XVI в. в Нидерландах сложился своеобразный стиль, влияние которого чувствуется во всей Европе. Здесь часто используется комбинация кирпича и камня. При этом в камне выполняются различные архитектурные детали сложной формы. Сочетание лицевой кладки стены с каменными элементами архитектурного оформления придает зданиям живописный характер.

На небольшой территории собраны подлинные фермерские дома, мельницы, без которых немыслим голландский ландшафт. Гуляя по уютным тропинкам парка, можно увидеть настоящую королевую ферму или коллекцию традиционных костюмов голландцев.

Мельницы — неотъемлемая часть голландского пейзажа, придающая ему необыкновенное очарование и своеобразие. Путешествие по воде в Киндердайк дает возможность увидеть 19 настоящих мельниц, построенных в 1740 году. Одна из них открыта для посещений, а по субботам с июня по август можно увидеть, как эти мельницы работают.

Вдоль северного побережья страны протянулась провинция Фрисландия и острова Вадден, интересные, в первую очередь, своими «дикими» ландшафтами, дюнами, многочисленными озерами, сосновыми лесами, морскими курортами и уединенными поселками, сохранившими своеобразие культуры проживающей здесь этнической группы фризов. Столица провинции — Леуварден, интересен своими древними бастионами, Дворцом юстиции, Ратушей, лучшей коллекцией фарфоровых и фаянсовых изделий страны в поместье Марии Луизы Гессен-Кассель и уникальным Фризским музеем, рассказывающим о художественных традициях и культуре этой интересной провинции. В деревне Венклостер расположен филиал этого музея с замечательной коллекцией игрушек. В Доккуме — еще один музей фризского народного искусства, в Франекере — уникальный планетарий (XVIII в.), свой Университет (считавшийся

в свое время вторым по значению после лейденского) и здание старейшего студенческого общежития. В Снеке расположен Фризский музей мореплавания и превосходный яхт-клуб, а в Коллуме — роскошные дома в традиционном стиле и величественная Ратуша (XV в.). Национальный парк Де Кеннермердюнен («кеннемерские дюны») занимает более 1 000 га естественного дюнного участка на побережье Северного моря, являясь одним из немногих участков с естественной растительностью, множеством небольших прудов, а также прекрасными сосновыми и листопадными лесами с естественной фауной⁸.

Кроме того, на территории Нидерландов есть несколько объектов, которые включены в список Юнеско. Среди них Система оборонительных сооружений города Амстердам, Внутренний город и гавань Виллемстада (остров Кюрасао), Паровая насосная (станция Вауда), Дом Шрёдер, Схокланд и окрестности (бывший залив Зейдерзе), Ветряные мельницы в районе Киндердейк-Элсхаут (Южная Голландия), Ваттовое море (охраняется совместно с Германией).

Особый интерес среди этих памятников вызывает Дом Шрёдер — здание в Утрехте, построенное в 1924 году Герритом Ритвельдом для госпожи Трюс Шрёдер и ее троих детей. Она поручила построить дом, желательно, без стен, и архитектору удалось построить, возможно, единственное здание в стиле неопластицизма, являющееся при этом самым известным объектом, выполненным в данном стиле, вообще. В доме два этажа. Первый этаж относительно классически спроектирован, второй же объявлен чердаком, для того, чтобы на него не распространялись полноценно некоторые архитектурные требования. На втором этаже отсутствует традиционное деление на комнаты, стены существовали по желанию госпожи Шрёдер только в форме перегородок, вся мебель могла складываться, а двери комнат открывались при помощи механических кнопок и рычагов. В доме нет системы центрального отопления и плиты, они заменены на трубы с горячей водой под окнами и буржуйку, и на лифт с кухни на второй этаж для подачи еды. Вместо занавесок используются цветные фанерные щиты. Дом специально выходит окнами не на улицу, а в обратную сторону; на том месте планировалась новая улица, и открывался красивый вид. Однако, вместо новой улицы на том месте в 1964 году построили автостраду.

Госпожа Шрёдер прожила в этом доме до самой своей смерти, наступившей в 1985 году; позже дом был отреставрирован Берту-сом Мюлдером и превращен в музей. В 1975 дом был включен в список памятников архитектуры, в 2000 году на 24-й сессии Юнеско внесла дом в список объектов Всемирного наследия.

Объекты Всемирного наследия, включенные в специальный список ЮНЕСКО, представляют колоссальный интерес для всего населения планеты. Уникальные природные и культурные объек-ты дают возможность сохранить те неповторимые уголки приро-ды и рукотворные памятники, которые демонстрируют богатство природы и возможности человеческого разума.

Примечания

¹ Третьякова Т.Н. Историко-культурное наследие региона как фактор разви-тия регионального туризма и педагогического моделирования образовательного процесса // Туризм и образование: Материалы 7-й научно-практической Всерос-сийской туристско-краеведческой конференции. Ханты-Мансийск, 2008. С. 221.

² Там же.

³ Там же. С. 222.

⁴ Нидерланды — страна мельниц и тюльпанов. URL: <http://www.benelux-foryou.ru/nederl.html>

⁵ Там же.

⁶ Там же.

⁷ Журнал RUS: Европейские НОВОСТИ Культура и Искусство. Нидерлан-ды: Амстердамские каналы могут получить статус культурного наследия ЮНЕ-СКО. URL: <http://www.rus.nl/rus/news/default.asp?Profile=news&NewsID=15530&LandID=1&CatID=6>

⁸ URL: <http://www.travelstar.ru/place.php?placeid=32>

В.П.Рукомойникова

*канд. филол. наук, доцент,
г.Йошкар-Ола*

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ МУЗЕЯ ЛЕСА г.ЙОШКАР-ОЛЫ

Музей леса г.Йошкар-Олы создан при Министерстве лесного хозяйства Республики Марий Эл весной 2009 года. В его экспозиции

представлена разноплановая информация: историческая, этнографическая, естественнонаучная и, конечно же, отраслевая. Представлены диорамы «Времена года», кабинет лесничего, «Пасека». Помимо диорам экспозицию музея составляют 22 информационных стенда, раскрывающих посетителям всю многоликую и разнообразную жизнь лесного хозяйства марийского края: его становление, развитие, бытовые и производственные моменты. Это «Смолокурение», «Лесопользование», «Лесовосстановление», «Охотничье хозяйство», «Охрана леса», «Болезни и вредители леса», «Ветераны войны и тыла», «Школьные лесничества», «Профсоюзная деятельность», «Заслуженные лесоводы» и еще 12 различных стендов¹.

Вообще Музеи леса — явление для России не новое. С 1998 г. в Москве существует Российский музей леса, открытие которого было приурочено к 200-летию создания в России Лесного Департамента². Тавдинский музей лесной и деревообрабатывающей промышленности был открыт для посетителей с 6 мая 1975 года³. Тавда в прошлом и настоящем — город лесной и деревообрабатывающей промышленности. Другой Музей леса, окруженный вековыми соснами и елями, открылся на станции Мстера, что расположена в самом центре Владимирской области. В Хабаровском крае при финансовой поддержке Всемирного фонда дикой природы (WWF) создан Центр Леса, ставший центром, объединяющим всех, кому дорога судьба дальневосточной тайги⁴. В Центре создан первый и единственный на Дальнем Востоке музей леса. Здесь проходят научные конференции, в том числе, и международные. В Ярославской области открыт музей леса в поселке Пречистое, центре Первомайского района⁵. Хорошей учебно-познавательной базой является Музей Леса в Челябинской области⁶. Здесь проводятся экскурсии для детей, студентов и взрослых, ведутся уроки по природоведению, биологии, рисованию с использованием экспонатов. Лесосибирский Музей леса, который взял курс на создание комплекса музея Леса, занимается исследованиями истории освоения среднего течения реки Енисей. В центре города Брянск расположен Музей «Брянский лес», в котором, помимо всего прочего, посетителям предлагаются видеофильмы на природоохранную и другую тематику⁷. Экскурсии здесь сопровождаются различными электронными эффектами: молния, ветер, гром, восход

солнца, ветер, снег, в дополнение к этому — музыкально-литературные композиции.

Главная проблема российских музеев, несмотря на их привлекательность и ценность, на сегодняшний момент — дефицит посетителей. Конечно, существуют всемирно известные музеи, в которые по сей день выстраиваются длинные очереди, а запись на групповые экскурсии проводится за несколько месяцев⁸. Но абсолютное большинство составляют их более скромные собратья, которые сосредоточены в провинциальных городах. Причин их невостребованности множество. Одна из них, безусловно, состоит в отсутствии профессиональной рекламы, направленной на привлечение посетителей.

Максимум, что позволяет себе значительная часть столичных музеев — упоминание в справочниках и путеводителях, где можно получить сведения лишь о месторасположении учреждения и режиме его работы. О том, чем именно замечательна данная экспозиция и на кого она рассчитана, остается только догадываться. Крупные музеи «обрабатывают» потенциальных клиентов, рассылая информационные релизы, приглашения и буклеты (например, Российский Музей леса).

Неплохим подспорьем в рекламной деятельности музея может стать Всемирная паутина. Например, большое количество музеев, среди которых Музей леса г.Уфы, Музей леса «Лесные истоки» г. Козельска Калужской области, пользуются услугами портала «Музеи России»⁹. Если на первых порах портал представлял собой краткий справочник по музеям Москвы, Санкт-Петербурга и областей, то сегодня он содержит исчерпывающую информацию о 3 000 музеев, новости музейной жизни. Здесь можно найти ссылки на музейные сайты и топ-лист лучших из них.

Если посетители не осаждают кассу музея, последний может попробовать выйти за пределы своих стен и представить себя на отраслевых смотрах. Но часто туристические агентства, посетители мероприятия (выставки) не проявляют интерес к бедным музейным стендам, теряющихся среди яркой рекламы турфирм.

В целом музеи (будь то Музей леса или другой его оригинальный вид) играют важную роль в развитии туризма в России. Но чтобы быть востребованными и приносить экономическую прибыль, данные учреждения должны осуществлять определенные

действия по продвижению услуг, проводить профессиональную рекламную кампанию. В качестве основных проектных предложений, способствующих оптимизации рекламной и PR-политики, возможно рассмотреть следующие положения:

1. Более интенсивно развивать рекламные инструменты — активное использование веб-ресурсов, разработка и функционирование собственной странички, средства теле-радиорекламы, полиграфической рекламы. Разработка фирменного стиля — логотип, слоган, подготовка внешних атрибутов — яркая вывеска, знаки-указатели, садово-парковые скамейки и урны с эмблемой «дерева».

2. Использовать инструменты PR, например, активное участие в телевизионных проектах туристской и фольклорной тематики. Установление связей с туристскими компаниями, сотрудничество со школами, участие в специализированных выставках, сотрудничество с заповедником «Большая Кокшага», проведение научных конференций.

3. Развивать систему стимулирования продаж экскурсионных услуг музея. Создание внутренних аттракторов — спокойная музыка, пение птиц, нескучные экспонаты, элементы леса; изготовление и продажа сувениров, работа школы-студии и мастер-классов, проведение розыгрышей, викторин, фестивалей.

Один из самых удачных и результативных способов продвижения, на наш взгляд, — празднование событий, связанных так или иначе с охраной окружающей среды, с внутренним содержанием леса¹⁰. К таким знаменательным датам можно отнести Международный день птиц (1 апреля), Всемирный день водных ресурсов (22 марта), Международный день Земли (22 апреля), Международный день музеев (18 мая), Всемирный день охраны окружающей среды (5 июня). По их случаю возможно проведение различных мероприятий: конкурс экологической листовки «Остановите лесные пожары!» или «Сохраним лес!», викторина «Знатоки природы марийского края», экологическая эстафета «А у нас зеленый класс» для учащихся, Посвящение в Юные экологи, проведение конкурсов на лучшую статью через СМИ на природоохранную тему, на лучшие рисунки и поделки, на лучший урок на природоохранную тему, организация передвижной фотовыставки, проведение Дня открытых дверей Музея Леса. Победители

и участники конкурсов и викторин будут награждены памятными призами (значки, календарики, флажки, футболки).

В «День открытых дверей», «День земли» пройдут выступления сотрудников Музея Леса в школах, домах творчества, домах культуры района, показы видео и слайд фильмов.

В Международный день птиц кроме традиционного развешивания скворечников можно проводить фотовыставки на темы: «Птицы наши Пернатые», «Птицы в естественной среде обитания», «Перелетные птицы» и так далее. Главная задача при этом — поиск спонсоров и партнеров, способных осуществлять поддержку в развитии и реализации идей руководства Музея леса. Любой фестиваль или праздник сопровождается организацией работы специальных киосков, связанных с продажей сувениров. Музей, принимающий туристов, должен предлагать им широкий ассортимент сувениров, выполненных местными мастерами и ремесленниками¹¹. При музее возможно открытие школы-студии, где бы обучались дети разных возрастов. Взрослые, а также гости города могут научиться делать сувениры на мастер-классах. К числу изделий народного промысла можно отнести украшения, изготовленные из бересты, корзины, шкатулки.

Музей обладает своей системой каналов сбыта услуг, которая включает в себя взаимодействие на договорной основе с предприятиями туристской и гостиничной сфер, выступающих в качестве партнеров предприятия, среди которых в основном турагентства города, работающие по внутреннему региональному туризму, а также напрямую или через туристские предприятия отделами бронирования, менеджерами гостиниц города. Посетителями музея леса могут стать гости таких гостиниц, как «Эврика», «Людовико Моро», «Стоун», «Вирджиния», «Турист», «Йошкар-Ола» и др. Рекламные коммуникации заключаются в размещении информации о музее в проспектах, буклетах, посвященных музейной инфраструктуры города и республики, а также в информационных материалах отдельных турфирм и гостиниц. Незначительная и достаточно краткая информация представлена на сайтах в Интернете.

По нашему мнению, уровень развития рекламных коммуникаций музея в целом не высокий, что касается и целевой группы индивидуальных и групповых туристов, так и жителей, гостей

города. Развитие рекламных и PR-коммуникаций особенно актуально в условиях развивающейся конкуренции (Национальная художественная галерея, Краеведческий музей им. Евсеева, Музей города Йошкар-Олы и др.)

Примечания

¹ Музеи и выставочные залы Йошкар-Олы. URL: <http://www.red-town.ru/places/-exhibitions/153>

² Официальный сайт Российского музея леса. URL: <http://www.museum.forest.ru/-about.html>

³ Тавдинский музей лесной и деревообрабатывающей промышленности // URL: <http://www.tavda.info/museum/>

⁴ Музей леса «Лесные истоки». URL: <http://www.museum.ru/M2644>

5. Музей леса открылся в Ярославской области. URL: <http://www.travel.ru/-news/2004/08/31/43237.html>

6. Музею леса — 10 лет. URL: http://www.urc.ac.ru/Chelyabinsk/Oblast/ecol/-malahit/jul_aug96/museum.html

7. Музей «Брянский лес». URL: <http://www.museum.ru/M1859>

8. Селиванова А. Реклама — двигатель музея // Культура. 2003. № 13. С. 4.

9. Пономарев Б. Музеям надо учиться зарабатывать деньги: Лидеры российского бизнеса // Собеседник. 2001. № 17. С. 18.

10. Даршт О.Э. Паблик рилейшнз в музее: техника успеха. URL: http://global.iatp.org.ua/articles/art_man/mpr.html

11. Естественнонаучная экспозиция и посетитель: к поиску новых моделей музейной коммуникации. URL: http://global.iatp.org.ua/articles/modmus/nat_exp.html

Л.Г.Скульмовская

*д. соц. наук, профессор,
Нижевартовский государственный
гуманитарный университет*

НИДЕРЛАНДЫ КАК ОДНО ИЗ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РОССИЙСКОГО ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Мировая туристская индустрия сталкивается в последние годы с постоянно растущим уровнем конкуренции между странами как внутри своего региона, так и за его пределами. Усиление конкуренции на рынке туристского спроса и предложения является одной из существенных тенденций развития мирового туризма.

Одной из общих тенденций его развития выступает поляризация туристских предложений, с одной стороны, характеризующаяся укреплением позиций массового туризма в развитых туристских странах, а с другой, увеличением спроса на индивидуальный или специализированный туристский продукт. Это требует постоянных активных действий со стороны стран, развивающих туризм, направленных на выделение приоритетных видов туристского продукта и создание условий для достижения приемлемого соотношения их цены и качества¹.

Наиболее характерными тенденциями международного туризма в современных условиях являются диверсификация туристского продукта, поиск новых туристских направлений, сокращение средней продолжительности турпоездки, выбор альтернативных средств размещения и транспорта и др. По данным Всемирного Совета по туризму и путешествиям в 2007 г. доля туризма в мировом ВВП составила 3,6%, а с учетом вклада сопутствующих отраслей — 10,4%. Известно, что многие страны Европы значительную часть своего благосостояния построили на доходах от туризма².

По многолетним аналитическим наблюдениям ЮНВТО, тяга человечества к путешествиям, познанию мира вне своего постоянного места пребывания не снижается, а продолжает возрастать, несмотря на природные катастрофы, угрозы терроризма, рост цены на нефть, воздействие других политических и экономических факторов. При проведении государственной политики в сфере туризма национальные туристские администрации большинства стран учитывают прогноз развития туризма в мире, составленный Всемирной туристской организацией (ЮНВТО). В соответствии с результатами исследования ЮНВТО «Туризм — панорама 2020», увеличение мировых туристских прибытий в период между 2000 и 2020 гг. прогнозируется более чем вдвое.

В связи с этим туриндустрия должна стремиться всемерно удовлетворять разнообразные запросы туристов и совершенствовать туристские предложения. Как и полвека назад, Европа в начале XXI века остается важнейшим туристским направлением в мире. По данным ЮНВТО, в 2005 г. на нее приходилось 442 млн. международных туристских прибытий³.

Европа — наиболее важная в туристском отношении территория мира, где в XIX веке зародился организованный туризм, и сегодня находятся наиболее посещаемые туристами государства. Известно, что Европа уже многие века представляет собой комплекс государств, концентрирующих в себе значительную часть мирового интеллекта. Здесь находится множество высших учебных заведений, научных институтов, музеев, постоянно проводятся научные форумы и развивается научный туризм. К нему примыкает фестивальнй туризм (включая спортивный), велико значение делового туризма. Можно сказать, что для Европы типичны все виды туризма⁴.

Особой популярностью на территории Европы пользуются маршруты выходных и праздничных дней, которые включают посещение выставок, спектаклей, музеев, галерей, а также магазинов. Туристы проводят уик-энды в национальных парках или ненадолго отправляются в путь, чтобы принять участие в фестивалях, карнавалах, различных дегустациях. Основным видом транспорта служат, как правило, личные автомобили.

Исходя из исторических, социально-экономических и природных предпосылок, в Европе выделяют 4 туристско-рекреационные зоны: Восточная Европа, Северная Европа, Западная Европа и Южная Европа. Одна из самых популярных туристских зон — Западно-Европейская, которая привлекает туристов разнообразной природой и множеством историко-культурных и историко-архитектурных объектов. В то же время она имеет хорошо обустроенную инфраструктуру, отражающую общий высокий уровень труда в странах Западной Европы. Это обстоятельство, и во многом общая история, объединяет данную зону, несмотря на природные контрасты, в единое целое. Однако именно различия в природных условиях определяют деление зоны на макрорайоны: Британский, Альпийский, Германия и страны Бенилюкса, Французский макрорайон. Германия и страны Бенилюкса, к которым относятся Бельгия, Нидерланды и Люксембург, представляют туристский макрорайон Западной Европы. Он расположен в центре Европы и хорошо обеспечен коммуникациями, особенно сухопутными, что облегчает не только внутрирайонные туристские миграции, но и общеевропейские. Район привлекает туристов не только своей природой, но и большим количеством

памятников культуры разных эпох, расположенных как в столичных, так и провинциальных городах⁵.

В современных условиях определенное значение приобретает вопрос о развитии взаимоотношений между Россией и Европейским Союзом. Общественные настроения в России в начале XXI в. в целом благоприятствуют развитию отношений с Европой. Так, более половины жителей России (51,5%) поддержали тезис о том, что Россия должна стремиться войти в Европейское сообщество и стать частью общеевропейского экономического пространства⁶. Таких респондентов больше, чем тех, кто считает, что Россия не является в полной мере европейской страной, а представляет собой особую европейскую цивилизацию. Есть также менее значительная доля респондентов, полагающих, что европейские страны стремятся к ослаблению России и не намерены строить сотрудничество с ней на равноправной основе. Вывод о том, что многие россияне, несмотря на собственные предубеждения, предпочитают движение в Европу другим вариантам развития, представляется наиболее справедливым. Возможно, именно этим и детерминируется увеличение российских потоков массового туризма в европейские страны.

Рассмотрим туристский потенциал Нидерландов — одной из самых посещаемых стран Западной Европы, которая в последние годы стала весьма привлекательным объектом и для российских туристов. Об этом свидетельствует статистика выездного потока россиян в эту страну. Приведем некоторые статистические данные, касающиеся массовых направлений российских туристов в субрегион ЕС в 2002—2005 гг. По данным Российского Союза туриндустррии, в 2005 г. в Нидерланды выезжало 26 492 чел. По сравнению с 2002 г. количество выезжающих увеличилось на 65%. Для сравнения: число прибытий во Францию удвоилось (2005 г. — 174 063 чел., 2002 г. — 87 363 чел.)⁷.

Среди направлений российского выездного туризма Нидерланды появились сравнительно недавно, но популярность данной страны постоянно возрастает. Вместе с тем, данное направление выездного туризма пока не способно превзойти по популярности традиционные потоки во Францию, Италию, Великобританию и ряд других. Например, из 40 стран — лидеров туристских направлений по прибытиям (исключая однодневных посетителей)

в 2003 г. Франция стоит на 1-ом месте (75 048 тыс.), Нидерланды занимают 18-е место (9 181 тыс.), за ними следует Россия (7 943 тыс.). По доходам от международного туризма, в 2003 г. среди 40 стран-лидеров Франция — на 3-ем месте (37 038 млн. долл.), Нидерланды — на 15-ом (9 162 млн. долл.), Россия — на 28 (4 502 млн. долл.)⁸. Если рассматривать доходы от международного туризма в 15 странах ЕС, то Нидерланды находятся на 8-ом месте (6 979 млн. долл.). Для сравнения Франция — на 2-ом месте (31 559 млн. долл.)⁹.

Как и большинство стран Европы, Нидерланды получили массу выгод в результате эволюции туристских предпочтений. Туристы открыли для себя Нидерланды, и это не только благодаря эволюции туристских предпочтений, но и в связи с рядом событий, которые происходили в стране в начале 1990-х годов: 1990 г. — выставка ван Гога, 1992 г. — выставка Рембрандта в Амстердаме, «Флоралия» (Floralia) в Гааге. 1994—1995 гг. — 50-я годовщина освобождения Нидерландов, выставка Мондриана в Гааге; выставка Яна Стена в Амстердаме с сентября 1996 г. по январь 1997 г.

Нидерланды ассоциируются у туристов со страной тюльпанов, ветряных мельниц, сыров и художников. Жителей этой страны отличает трудолюбие, стремление к чистоте и благоустроенности, что нашло отражение в пословице «Бог создал море, а голландцы — берега». Действительно, страна расположена ниже уровня моря, и земля на самом деле создана своими жителями — 4,872 кв.м. территории было отвоевано у моря.

Нидерланды — высокоразвитое европейское государство, которое традиционно «абсорбирует» другие культуры, не размывая, а усиливая черты собственной. Все самые экстравагантные произведения искусства, новейшие художественные технологии апробируются в этой стране, легко впитывающей все новое, исключительно восприимчивой к иным культурным ценностям. Высочайшая голландская культура — результат целенаправленных усилий со стороны государства: страна, правительство которой столько вкладывает в культуру, просто «обречена» на успех¹⁰. По мнению М.В.Кораблиной, при знакомстве с культурой и обычаями страны в первую очередь поражает именно толерантность нации, терпимое отношение ко многим вещам, которые другие

культурные традиции, в частности, русская, не всегда считают приемлемыми.

В области политики Голландия традиционно нейтральна и дипломатична, в нравственном плане голландцы демонстрируют всему миру отсутствие ханжества и свою терпимость, концентрируя усилия на охране прав человека. Не будет преувеличением отметить, что Нидерланды — самая свободная страна мира. Кроме того, Нидерланды — одна из тех европейских стран, которая, несмотря на свои небольшие размеры, предлагает туристам множество достопримечательностей и экзотических мест. В частности, туристы могут гулять по территории, которая когда-то была дном моря, любоваться полями тюльпанов, старинными мельницами, замками, зимой — присутствовать на больших конькобежных гонках на каналах. В порту Делфзейл они могут сфотографироваться около памятника герою романов Ж. Сименона комиссару Мергэ, в г.Заандаме — познакомиться с домиком Петра Великого. Гости посещают в Голландии экзотические городки Волендам и Стапхорст, цветочный рынок в Алсмере, ярмарку антикварных предметов в Делфте, в г.Арнем осматривают памятники, связанные с борьбой против фашистской Германии¹¹.

Основными формами туризма в Нидерландах являются культурный, деловой, конгрессный, а также промышленный, купальный и морской туризм. Рассмотрим каждый из них более подробно. Культурный туризм занимает значительное место в удовлетворении духовных потребностей туристов, поскольку его можно легко совмещать с другими видами туризма. Один из основных мотивов, из-за которого туристы отправляются в Нидерланды, это то, что в стране много городов с богатым архитектурным наследием, сооруженных на воде, но еще и потому, что эта страна дала жизнь нескольким величайшим в истории живописи художникам (Рембрандт, В. ван Гог, Мондриан). Каждый год в Нидерландах проходит множество праздников и фестивалей, самые известные из них — фестиваль песочной скульптуры в Схевенингене, фестиваль Голландии в Амстердаме, фестиваль джаза Северного моря в Гааге.

Деловой и конгрессный туризм связаны с деятельностью организаций и штаб-квартир международных предприятий, расположенных в Нидерландах, а также развитой экономикой страны.

В качестве основных конгресс-центров можно назвать Амстердам (9-й город в мире по числу проводимых конгрессов), Роттердам и Утрехт. Кроме того, здесь развит промышленный (технический) туризм благодаря тому, что Нидерланды владеют техническими достижениями, такими, как, например, Центр оборудования польдеров в провинции Флеволанд, противоштормовые заграждения Шельды. Ювелирные мастерские Амстердама, фаянсовые мастерские Делфта, мельницы, сырные фермы и рынки Алкмара и Гауды привлекают многочисленных посетителей.

Следует отметить создание парков развлечений, расположенных в основном на юге, которые, в отличие от французских парков, пользуются популярностью у самих голландцев. Например, парк «Королевство приключений» в Эфтелингене (Efteling) получил Гран-при за лучший в мире аттракцион, «Beekse Bergen Safari Park» с 125 видами животных недалеко от Тилбурга, Madurodam в Гааге, самый большой в мире город миниатюрных ветряных мельниц, каналов, судов, поездов, самолетов¹².

Несмотря на то, что страна омывается прохладным морем, купальный и морской туризм здесь развиваются достаточно активно. На побережье Северного моря построено множество курортов, которые имеют достаточно разнообразную развлекательную программу, хорошо оборудованы и расположены вблизи больших городов. Самые известные: Зандворт (Zandvoort aan Zee), Схеверинген (Scheveningen), Нордвейк-ан-Зе (Noordwijk aan Zee), Ренессе (Renesse). Водными видами спорта можно также заниматься на озерах, которых множество на территории страны, среди них Эйс-селмер, озера в бассейне рек Вехт, в Зеландии, или на крупных реках (Рейн, Маас). Нидерланды также предлагают множество велосипедных дорожек и площадок для гольфа.

На территории страны выделяют несколько туристских регионов и центров: западные и северные провинции, побережье, центральные и южные провинции, в которых развиваются свои, специфические для каждой территории виды туризма. В рамках данной статьи рассмотрим только западные провинции, пользующаяся наибольшей популярностью у туристов.

Провинции Северная и Южная Голландия (Noord-Holland и Zuid-Holland) — самые популярные среди иностранных туристов благодаря тому, что здесь сконцентрировано большинство городов

искусств, полейдеров и цветочных полей. Крупнейшим центром международного туризма Нидерландов является Амстердам — столица, построенная вокруг системы многочисленных каналов. Этот город, в котором проживает более 1 млн. жителей, веками известен как место встреч и взаимодействия разных культур. Объекты туристского показа и развлечений, 7 тыс. официально зарегистрированных памятников в центре и столицы Нидерландов расположены на ста островках, связанных тысячей мостов. Амстердам, начиная со средних веков, — мировая столица обработки алмазов. Этот город, являющийся одним из самых больших культурных центров Европы, рекомендуется осматривать с небольших катеров. В центре города находится площадь Дам, которая носит также название благодаря дамбе, построенной на этом месте, где происходят все основные события и праздничные мероприятия.

Напротив гостиницы «Краснопольски» расположен Королевский дворец, здание которого строилось как городская ратуша в середине XVII в. Поскольку королевская семья живет в Гааге, то здание используется только в дни крупных праздников, а летом он ежедневно открыт для широкого посещения.

Своей известностью Амстердам обязан множеству музеев: самый важный из них Рейксмузеум, где хранятся произведения художников XV в. (Рембрандт, Вермер Делфтский, Гоген и др.). Государственный музей (Ряйксмузеум), занимает особое место в культурном наследии страны. Большую часть его коллекции составляет голландская живопись XVII века: Франс Халс, Ян Стейн, Йоханнес Вермер, Рембрандт ван Рейн. В музее также представлены полотна известных мастеров ранней северо-голландской живописи и работы, относящиеся к XVIII в. Экспозиция Амстердамского Исторического музея, который расположен в зданиях, построенных в XVII в. и относящихся к приюту для сирот Бургервеесхейс, рассказывает об истории города.

Экспозиции Музея Анны Франкхейс знакомят посетителей с событиями Второй мировой войны. В Музее Ван Гога представлена постоянная выставка, насчитывающая около 200 полотен и 500 рисунков Ван Гога и его современников. Большой популярностью у туристов пользуется Мадам Тюссо Сенерама, где, благодаря особым эффектам и движущимся восковым фигурам, можно получить представление о жизни в Амстердаме XVII века, здесь

же выставлены фигуры многих известных современников. В связи с тем, что в Амстердаме имеется около 90 каналов и 1 000 мостов, город часто называют «Северной Венецией». Рядом с площадью Дам находится известный плавающий цветочный рынок, который всегда привлекает множество гостей. Здесь можно увидеть целое море местных и экзотических цветов, растений, весной среди них преобладают тюльпаны. Самый известный среди туристов район Амстердама — «Валлен», который по праву считают одним из центров мировой сексиндустрии.

В Амстердаме развит водный (круизный) туризм. Различные судоходные компании предлагают экскурсии на катере по каналам и гаваням Амстердама, который, как мы уже говорили, часто называют городом алмазов. Алмазные фабрики принимают туристов, проводят бесплатные экскурсии, во время которых у посетителей имеется возможность приобрести ювелирные изделия из алмазов. Окрестности Амстердама предлагают пейзаж из полей, зеленых лугов и цветочных полей. От Хиллегема (Hillegom) до Сассенхейма (Sassenheim) протянулись поля тюльпанов. Туристы могут побывать в садах Keukenhof в Лиссе (Lisse), садах Linnaeushof в Борнебруке (Bornebroek) или присутствовать при продаже цветов на аукционе в Алсмере.

Зейдерзе окружен традиционными деревнями и водными центрами, такими, как Хорн (Hoorn), это — исторический город, одной из достопримечательностей которого являются городские ворота, Палата мер и весов, а также Западнофрисский музей. В некоторых популярных среди туристов городках и деревнях сохранились нетронутыми традиции, как, например, в Волендам (Volendam) или на острове Маркен (Marken), где женщины носят традиционные костюмы. В бывшей рыбацкой деревне Волендам расположено много рыбацких домиков на каналах с разводными мостами. Любителям сыров рекомендуется посетить рынки сыров в Эдаме (Edam) или Алкмааре (Alkmaar).

Значительная работа по оздоровлению региона оправдывает значимость промышленного туризма. Можно посетить шлюзы Зейдерзе, открытые для автомобильного движения и пешеходов с 1976 г. В Энкхейзене (Enkhuizen) находится музей Зейдерзе, расположенный в здании городской ратуши XVII в. Здесь сохранено все, что касается рыбной ловли, архитектуры, недвижимости

и обычаев региона. В историческом городе Энххейзене находится значительное количество архитектурных памятников: Дромедарис, Ратуша. Приют, музей Южного моря Пеперхейс, городская тюрьма и оборонительная стена с бастionsами. Гитхорн — это деревня, уникальная своими многочисленными водными путями, мостами и фермами, построенными в XVIII—XIX вв.

Харлем (Haarlem), расположенный в нескольких километрах от Амстердама на канале Спарне, — родной город Франца Халса (Гальса). Это средневековый город, пересеченный каналами, в самом центре которого расположен дом-музей Франца Халса. Церковь Синт-Бавон, строительство которой завершилось в XVI в., обладает одним из самых замечательных органов в Европе.

Старинные города Нидерландов, каждый из которых располагает разнообразными туристско-рекреационными ресурсами, заслуживают особого внимания. Например, город Делфт (Delft) известен как город Принцев, в котором находится мавзолей Вильгельма Оранского. Это маленький тихий городок на рукаве реки Рейн (Лек), где жил Винсент Вермер. Делфт — настоящий город искусств, известный во всем мире своим «делфтским фаянсом» (с синей кобальтовой подглазурной росписью). Он сохранил облик «водяного города» с сетью каналов, по берегам которых стоят дома с узкими фасадами в готическом и ренессансном стиле и через которые перекинуты крытые мостики. Здесь находится городской музей «Принсенгоф», который освещает историю независимости Нидерландов с 1568 г. по 1648 г. Город Гауда (Gouda), название которого напоминает об известном сыре, знаменит не только своим сырным рынком, но и памятниками, среди которых — церковь Синт-Янскерк с витражами, ратуша в готическо-ренессансном стиле, одна из самых красивых в стране.

Город Роттердам расположен в центре тройной дельты Рейна, Мааса и Ваала, имеющий глубоководную внешнюю гавань «Европорт» (Europort), Роттердам (Rotterdam) — первый в мире по величине порт, а также большой промышленный и торговый центр. Это родной город Эразма, который располагает рядом важных музеев страны: музеем Бойманса-ван-Бёнингена (Роден, ван Гог, Пикассо, Сезанн, Халс и др.), морским музеем, в котором представлена уникальная коллекция моделей кораблей; Домом

оптовой торговли. «Баувцентрум» («Дворец строительства»), одновременно являющимся центром обучения в области строительства.

Лейден (Leiden) — город, над которым возвышается крепость IX в., окруженная водами Ауде-Рейна. Известный с XVI в. своим Университетом, первым в Нидерландах, он хранит много памятников, таких, как, «Лакенал» (XVII в.) — бывшие суконные ряды, дом, принадлежавший цеху суконщиков и превращенный в Городской музей живописи, фаянса и одежды. В церкви Синт-Питерскерк (XIV-XVI вв.) хранятся подарки паломников из Америки. Лейден — исторический город, известный как рыночный и торговый центр, для которого характерны красивые фасады, разводные мосты и каналы.

Город Гаага вырос вокруг охотничьего замка, построенного при Вильгельме II в 1248 г., со временем он стал местом пребывания правительства, парламента и дипкорпуса. Сегодня Гаага — резиденция королевского двора, город, где находятся правительство, основные административные учреждения, министерства и Международный суд. С 1899 г. здесь проведено множество международных конгрессов и конференций. В июле, во время проведения джазового фестиваля Северного моря, Гаага становится мировой столицей джаза. Кроме того, Гаага — один из крупнейших культурных центров Нидерландов, в том числе благодаря музеям, среди которых следует отметить Маурицхёйс — классицистический дворец XVII в. с Королевским кабинетом картин (коллекцией произведений голландских художников), а также муниципальный музей, или музей современного искусства (Мондриан), музей-панорама Месдага (Барбизонская школа). Готический «Риддерзал» («Рыцарский зал») — самый древний памятник города (XIII в.) — место заседаний Палаты депутатов и Сената. В одной из старейших частей дворца находится музей орудий для пыток. Множество достопримечательностей, привлекающих внимание туристов со всего мира, находится и в других провинциях Нидерландов.

Таким образом, туризм и индустрия гостеприимства в Объединенной Европе не только оказывают влияние на экономическую и социальную сферы стран, внося существенный вклад в увеличение ВВП на душу населения, но, благодаря туризму, укрепляются взаимоотношения между народами и осознание их

принадлежности к единому сообществу. Европа занимает первое место в международном туризме за счет разнообразия туристских предложений и самых предпочтительных направлений.

Благодаря разнообразию объектов туристского показа, богатству культуры, инфраструктуре приема приезжающих и коммуникациям, Европа всегда привлекала туристов и сохраняла лидирующее положение в мире в сфере туризма. Добившись успеха на внутреннем рынке, туризм становится все более важным для Объединенной Европы. В современных условиях туризм представляет собой подлинный элемент интеграции, так как он является одним из лучших способов для разных европейских стран как можно больше узнать друг о друге.

Что касается тенденций развития туризма в Нидерландах, то там в значительной мере развит внутренний туризм. Популярностью среди отдыхающих пользуется новая концепция самообслуживания. Компания «Центр Паркс» имеет спортивно-оздоровительные комплексы, которые могут принять в год до 1,5 млн. гостей. В состав комплексов входят комфортабельные бунгала, рестораны, магазины, плавательные бассейны, спортивные площадки и пункты проката спортивного инвентаря. В отличие от других европейских стран, жители Нидерландов предпочитают проводить свой отпуск в зонах отдыха, расположенных не на морском побережье, а в глубине страны.

Среди стран, куда предпочитают выезжать сами жители Нидерландов, преобладает Германия, а для индивидуальных путешественников весьма притягательны Франция (Альпы), Австрия и Швейцария. Факторы, привлекающие туристов из Нидерландов в эти страны: смена ландшафта и возможность заниматься зимними видами спорта. Средиземноморские страны менее популярны у голландских туристов. Специфической чертой развития туризма в Нидерландах являются однодневные туры, что детерминируется небольшой площадью территории страны. Основные турообразующие страны для Нидерландов — Германия, Великобритания, США¹³.

Исходя из всего сказанного, Нидерланды можно рассматривать как весьма перспективное направление российского выездного туризма, спрос на которое при благоприятных экономических условиях будет увеличиваться. Это обусловлено уникальной природой

данного региона, комфортными условиями и безопасностью пребывания, развитой туристской инфраструктурой, способной удовлетворить различные запросы и потребности отечественных туристов, а также с возможностью познакомиться с уникальными туристско-рекреационными ресурсами и традициями этой страны.

Примечания

¹ Колупанова И.А. Современные тенденции развития мирового международного туризма / Экономика. Сервис. Туризм. Культура: XI Международная научно-практ. конференция: сб. статей / Алтайский гос. техн. ун-т им. И.И.Ползунова. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2009. С. 91.

² Там же. С. 92.

³ Туристская география Европы: Пер. с фр. М.: Финансы и статистика, 2007. С. 594.

⁴ Филиппова И.Г., Погодина В.Л., Лукьянов Е.А. География туризма / под ред. Е.И.Богданова. СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2007. С. 154.

⁵ Там же. С. 163.

⁶ Изменяющаяся Россия в зеркале социологии / Под ред. М.К.Горшкова, Н.Е.Тихоновой. М.: Летний сад, 2004. С. 193.

⁷ География туризма: туристские регионы мира и России. М.: Кнорус, 2001. С. 9.

⁸ Справочник для выезжающих в турпоездку за рубеж. М.: Финансы и статистика, 2006. С. 325.

⁹ См.: Compendium of Tourism statistics (1998—2003). 2005 Edition. — World Tourism Organisation, 2005.

¹⁰ Кораблина М.В. Толерантное сознание как основа голландского менталитета (на примере функционирования художественных институтов)/ Художественная культура как феномен: Материалы региональной научно-практической конференции / Под науч. ред. И.Н.Гнездиловой. Тюмень: Изд-во ТГУ, 2002. С. 70—71.

¹¹ Романов А.А., Саакянц Р.Г. География туризма. 4 изд. М.: Советский спорт, 2005. С. 168.

¹² Туристская география Европы. Указ. соч. С. 366—367.

¹³ Романов А.А. Указ. соч. С. 172.

А.О. Чулакова, Е.О. Чулакова
студентки 1 курса факультета
культуры и сервиса,
Нижевартровский государственный
гуманитарный университет

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В ХАНТЫ-МАНСЬИЙСКОМ АВТОНОМНОМ ОКРУГЕ — ЮГРЕ

Непрерывно расширяющаяся сфера туристских интересов способствует развитию индустрии туризма, не только в масштабах страны, но и в отдельных регионах, к числу которых относится и Ханты-Мансийский автономный округ. Югорский край может гордиться уникальными природными заповедниками, самобытной культурой, непревзойденными пейзажами Приполярного Урала, археологическими памятниками, и своей историей. Туристам открывается живой источник бесценных историй и легенд, которые хранит в себе реликтовая культура — своего рода «сырьевые ресурсы будущего». И все это на фоне изумительной природы.

На территории округа постоянно проводятся мероприятия, способствующие привлечению туристов: международные спортивные соревнования по биатлону, международная шахматная олимпиада, кино- и телефестивали, музыкальные конкурсы, выставки различной тематики. Активное развитие нефтегазодобывающей отрасли всегда привлекало в округ деловых туристов. На сегодняшний день конгресс туризм является одним из наиболее популярных и многочисленных. Бизнесмены едут в край с бурно растущей экономикой. К тому же Югра считается удобной и комфортной площадкой для проведения различных конгрессов, форумов, конференций, что способствует укреплению позиций на рынке деловой туриндустрии. Благодаря этому имидж Югры, как одного из наиболее динамично развивающихся центров культуры и искусства, спорта и туризма, укрепляется на мировом рынке.

И все-таки, еще рано говорить о развитой туристической индустрии в Югре. Лишь небольшое количество фирм ориентированы на внутренний и въездной туризм. Поток туристов в округ, доходы и занятость в туриндустрии не соответствуют потенциалу. Проводимые социологические опросы показывают, что преобладает

внутренний туризм над въездным. Анализируя возрастные категории туристов можно отметить увеличение количества студентов и рабочей молодежи, хотя уже традиционно основными путешественниками по городам Югры являются дети школьного возраста. Для них организуются летние лагеря, краткосрочные экскурсионные туры. Развит спортивный и самодеятельный виды отдыха. Выявленный спектр туристских предпочтений наглядно демонстрирует, что туризм в Ханты-Мансийском автономном округе имеет огромный потенциал. Но, не смотря на положительные показатели последних лет, туриндустрия на территории округа развивается в основном стихийно, ее структура достаточно однообразна, что объясняется отсутствием до настоящего времени системной организованной работы по формированию конкурентоспособной туристской сферы деятельности.

Важнейшим условием, определяющим процесс развития индустрии, на территории округа, является грамотное использование туристско-рекреационного потенциала и компетентное управление как туристской отраслью в целом, так и смежными отраслями, которое невозможно без выявления положительных и отрицательных факторов.

Положительные факторы	Отрицательные факторы
Наличие значимого туристского потенциала. Продолжающийся рост доходов населения автономного округа и как следствие — увеличение покупательской способности потребителей туристской индустрии.	Неэффективная работа подавляющего большинства туристских фирм автономного округа по направлениям выездного туризма.
	Недостаток информации о туристских возможностях автономного округа у российских и иностранных участников туристского рынка.
Увеличение внутрирегионального спроса на услуги баз отдыха, санаторно-курортное обслуживание, что во многом связано с ростом благосостояния населения автономного округа.	Слабо развитая инфраструктура продажи туристских продуктов автономного округа на российском и международном рынках;
	Ярко выраженная сезонность.
Значительный экономический рост в автономном округе, вызванный благоприятной конъюнктурой	Невысокое качество, малая оригинальность, и отсутствие комплексности внутрирегиональных

внешних рынков (в первую очередь нефтяных) и способствующий увеличению потока деловых туристов в автономный округ.	туристских продуктов, предлагаемых туристскими фирмами;
Рост интереса со стороны иностранных туристов к территориям с уникальным географическим расположением, к которым относится Ханты-Мансийский автономный округ — Югра.	Транспортная отдаленность автономного округа для основных потенциальных потребителей туристских услуг (высокая стоимость авиабилетов, длительность проезда на поезде и автомобиле из центра России);
	Невысокий уровень туристского обслуживания в автономном округе, что связано с недостаточной квалификацией персонала коллективных средств размещения, туроператоров;
	Небольшое количество фирм, ориентированных на внутренний и въездной туризм
	Отсутствие разнообразия предлагаемого турпродукта.

Несмотря на негативные факторы, указанные предпосылки позволяют рассматривать Ханты-Мансийский автономный округ — Югру, как туристскую территорию, имеющую определенную перспективу на региональном уровне, российском и международном рынках.

Индустрия туризма может дать мощный толчок для стимулирования других производственных и непроизводственных сфер экономики. Именно за счет туризма возможно создание новых рабочих мест, решение различных социальных проблем, поддержка высокого уровня жизни населения, улучшение платежного баланса страны. Безусловно, развитие сферы туризма будет способствовать повышению уровня образования, совершенствованию системы медицинского обслуживания, внедрению новых средств распространения информации.

Необходимо отметить, что в отношении югорского туризма существует важное противоречие. Изобилие туристского ресурса в регионе сочетается с его транспортной закрытостью. То есть, точек

туристского интереса много, но они, как правило, естественным образом не концентрируются и добраться до них очень сложно.

Противоречие порождает проблему: в Ханты-Мансийском Автономном округе насчитывается около четырех тысяч памятников истории и культуры. Теоретически идеальным вариантом знакомства с Югрой была бы именно возможность преодолеть дисперсность распределения туристского ресурса: увидеть все самые необычные, привлекательные ее места, явления, рассмотреть ее особенные черты в рамках одного тура.

Стоит отметить, для того, чтобы Югра стала более привлекательной для массового въездного туризма, в том числе международного, необходимо полноценное развитие маркетинга и рекламы туристического продукта. Одним из путей развития туристической индустрии может стать увеличение бюджетных расходов на рекламу, привлекающую туристов в округ. Основой бренда региона могут являться представления о природном богатстве, уникальных энергетических ресурсах, их роли для экономики России и мира. Богата и колоритна этнография Югорской земли. Благодаря разработкам специалистов с каждым годом она приобретает новые формы. Особым достоянием являются малые коренные народы, имеющие многовековой культурно-исторический опыт. Ханты, манси и ненцы сумели сохранить традиционный уклад жизни, несмотря на то, что окружающий мир стремительно и динамично развивается. Несомненно, одной из главных составляющих является комплекс представлений об особом «югорском характере».

Для привлечения туристов и туроператоров, а также для продвижения тур продукта на рынке туристских услуг, необходимо объединить усилия турбизнеса и транспортных компаний, отработать механизм взаимодействия с заинтересованными регионами по совместным туристическим программам.

Важное значение имеет профессиональная подготовка работников туристской сферы. Ее отсутствие у подавляющего большинства предпринимателей и руководителей, государственных и муниципальных предприятий туристской индустрии, в совокупности с дефицитом квалифицированных кадров, является одной из главных причин низкой эффективности работы, снижения конкурентоспособности и убыточности предприятий отрасли. Причиной технического не совершенства служит отсутствие тесной

взаимосвязи между туристическими фирмами и органами местного самоуправления, а также правительством округа.

Развитие туризма является одним из приоритетных направлений экономики автономного округа, и Югра уверенно завоевывает достойные позиции на отечественном туристическом рынке. Наличие развитой сети современных коммуникаций, появление новых туристических объектов, интенсивное совершенствование гостиничного и ресторанного обслуживания, удобное транспортное сообщение способствуют формированию имиджа Югры как территории, благоприятной для туризма и отдыха. Уникальные природные ландшафты, выгодное экономико-географическое положение, развитие нефтегазодобывающей промышленности, несомненно, влияют на формирование положительного имиджа Ханты-Мансийского автономного округа. Округ имеет огромные перспективы в реализации собственного экономического потенциала, возрождению национальной культуры и сбережения уникальной арктической природы. Правительство автономного округа уделяет внимание развитию туристской индустрии. Проводимые в автономном округе мероприятия и события международного и российского уровня являются базой для развития внутреннего и въездного туризма. Состязания международного уровня по зимним видам спорта, сформировали собственный яркий турпродукт. Осуществляется продвижение автономного округа на внутренний и внешний туристские рынки. Югра сегодня это не только место, где рождается и добывается «черное» и «голубое» золото России, но и место, где старшие поколения бережно хранят и преумножают для потомков самобытную национальную культуру, где бурно развиваются города с современной архитектурой. В округе созданы все условия для многогранного развития туристической отрасли.

Югорскому туризму просто необходимо дальнейшее развитие, которое будет стимулировать выявление, охрану, реставрацию и рациональное использование природных ресурсов и культурно-исторических ценностей. В целом, благодаря такой трактовке туристский товар Югры, поданный в красочной упаковке из национальных мифов, приобретет большую ценность, а само явление «Югорского туризма» — неповторимость.

РОЛЬ ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ НА ПРИМЕРЕ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

В последние годы туристская отрасль в Иркутской области стабильно развивалась: росло количество малых предприятий, осуществляющих туристскую деятельность и число занятых в туристско-рекреационной сфере. Это обеспечило как увеличение туристского потока с 110,8 тыс. туристов в 2002 году до 677,9 тыс. — в 2008 (иностраннных туристов — 58,5 тыс., российских — 619,4 тыс.), так и, соответственно, увеличение объемов потребления туристов — до 7,3 млрд. рублей в 2008 году. Отмечалось и увеличение продолжительности пребывания туристов на территории области.

Хотя кризис не мог не сказаться на туристско-рекреационной сфере Прибайкалья, тем ни менее за 9 месяцев 2009 года Иркутскую область посетило около 443 тыс. туристов, в том числе 31,8 тыс. иностраннных туристов, что выше показателя аналогичного периода прошлого года на 10%. По-прежнему высокую долю среди иностраннных туристов занимают гости из Китайской Народной Республики, Германии, Кореи¹.

Развитие туризма в области могло бы быть более динамичным, если бы ему не препятствовали отдаленность региона от основных мировых туристских центров и такие инфраструктурные ограничения, как слабо развитая дорожная сеть, недостаток базовой инфраструктуры речного транспорта (порты/причалы), отсутствие полигонов твердых бытовых отходов и мусороперерабатывающих заводов в местах массового пребывания туристов. Значительные ограничения на развитие индустрии туризма на Байкале накладывает и то, что статус Центральной экологической зоны Байкальской природной территории влечет за собой фактический запрет на ведение хозяйственной деятельности на наиболее привлекательных природных территориях. Хотя такой запрет преследовал цель сохранить дикую природу, в то же время этим территориям серьезно угрожает «дикий» туризм.

Главным же негативным фактором, определяющим все тенденции развития туристской отрасли в нашем регионе, является резкоконтинентальный климат, «обеспечивающий» ярко выраженную сезонность туристического потока. Поэтому и для субъектов туриндустрии, и для управления туризмом министерства экономического развития, труда, науки и высшей школы Иркутской области главной задачей остается увеличение продолжительности туристского сезона в регионе за счет развития зимних видов отдыха (горнолыжный, экстремальный, приключенческий, деловой туризм). С этой целью обеспечивается поддержка проектов, формирующих и продвигающих зимний турпродукт, проводится фестиваль зимних видов туризма Зимниада, изучается опыт соседних Бурятии и Монголии, Китая, других стран. Так, представители управления туризма и туркомпаний региона приняли участие в семинаре «Направления развития международного туризма», который на выставке БАЙКАЛТУР-2009 провел Японский центр (Хабаровск)².

Серьезные перспективы развития зимнего туризма на территории Прибайкалья связаны с развитием горнолыжного курорта «Гора Соболиная» в г.Байкальске. Развитие инфраструктуры курорта, появление таких ее элементов как новые трассы, подъемники и т.д. создает не только новые рабочие места непосредственно в структуре курорта, но и значительный мультипликативный эффект, т.к. следом появляются новые предприятия питания и средства размещения, местные жители получают дополнительные возможности реализации продукции со своих дачных участков и т.д.

Уходящий год для регионального туризма был отмечен такими тенденциями, как появление новых малых гостиниц, и квартир гостиничного типа, а также рост активности крупных иностранных отельеров (Mariott, Accor и др.), рост интереса инвесторов к строительству зрелищно-развлекательных объектов индустрии отдыха (аквапарки, спа-центры), созданию на территории области локальных зон отдыха туристско-рекреационного типа.

Но мало создать новый турпродукт и инфраструктуру — надо, чтобы об этом узнали потенциальные туристы как в России, так и за рубежом.

С этой целью в 2009 году для продвижения туристских возможностей Иркутской области управлением туризма было обеспечено представление регионального турпродукта и участие представителей турбизнеса в следующих выставках:

- В крупнейшей международной туристской выставке JATA World Travel Fair, которая проходила в Токио (Япония) с 18 по 20 сентября 2009 года;
- В международной туристской выставке в г.Познань (Польша) TOUR SALON с 21 по 24 октября;
- В крупнейшей международной туристской выставке в азиатском регионе CITM («China international Travel Mart») в г.Куньмин (КНР) с 19 по 22 ноября.

Надо отметить, что развитие внутреннего и въездного туризма в Иркутской области в основном определяется наличием главного туристского ресурса — озера Байкал, куда и отправляется основной поток отдыхающих. Поэтому экономический эффект от туризма (равно как и основная рекреационная нагрузка) ощущается только в трех-четырех муниципальных образованиях Иркутской области. Поэтому одной из главных задач управления туризма является оказание методической помощи нашим муниципальным образованиям, заинтересованным в развитии туризма на своих территориях³.

Управлением туризма министерства экономического развития, труда, науки и высшей школы Иркутской области был проведен обучающий семинар на тему «Организация работы по развитию туристско-рекреационного комплекса на территориях муниципальных образований», в котором приняли участие более 30 муниципальных образований Иркутской области. В целях стимулирования развития туризма на территориях муниципальных образований Иркутской области в 2010 году управлением туризма министерства экономического развития, труда, науки и высшей школы Иркутской области был проведен конкурс на разработку лучшего туристского маршрута на территории муниципальных образований, не прилегающих к озеру Байкал.

Туристско-рекреационный потенциал Иркутской области огромен. Он требует описания, вовлечения в эффективный хозяйственный оборот, а также — что сегодня крайне актуально — сохранения его ресурсов. Вот в этом направлении и выстраивает

свою деятельность управление туризма министерства экономического развития, труда, науки и высшей школы Иркутской области⁴.

Примечания

¹ Официальный интернет-портал Иркутской области // Иркobl. URL: <http://www.irkobl.ru> (дата обращения: 12.02.2011).

² Журнал «Прибайкалье». 2010. № 4.

³ Винокуров М., Суходолов А. Экономика Иркутской области, 2004.

⁴ Официальный интернет-портал Иркутской области // Иркobl. URL: <http://www.irkobl.ru> (дата обращения: 12.02.2011).

ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ТУРИНДУСТРИИ

О.А.Беляева

*студентка 5 курса факультета
культуры и сервиса,
Нижевартровский государственный
гуманитарный университет*

РАЗРАБОТКА ВИРТУАЛЬНОЙ ЭКСКУРСИИ В ЯПОНИЮ НА БАЗЕ НИЖНЕВАРТОВСКОГО КРАЕВЕДЧЕСКОГО МУЗЕЯ ИМ. Т.Д.ШУВАЕВА

Восточная Азия — это огромный регион Азии, который в целом, располагая богатыми и разнообразными рекреационными ресурсами, характеризуется неравномерным развитием туризма по странам. Наиболее динамично туризм развивается в Китае, Южной Кореи, Японии.

Этому благоприятствуют следующие факторы:

- многообразие рекреационных ресурсов в указанных странах;
- многообразие культурных и исторических достопримечательностей;
- разнообразие природно-климатических условий региона;
- значительные участки территории названных стран омываются морями и океанами;
- внимание со стороны государства к развитию туризма в указанных странах;
- политические и экономические преобразования в Китае;
- быстрые темпы экономического роста Китая, Южной Кореи, Японии и активизация здесь делового туризма;
- уникальное сочетание экзотичности и современных технических достижений как основа развития туристской инфраструктуры указанных стран.

Однако одной из самых ярких и интереснейших стран Восточной Азии была и остается Япония.

Туристская привлекательность Японии общеизвестна. Красивая природа (море, горы, национальные парки), экзотичность быта, древние памятники Киото, Никко и Нары и ультрасовременная архитектура центральных районов крупнейших городов, олимпийские сооружения в Токио и Саппоро, изящные изделия кустарей и уникальные достижения электроники все это вызывает живой интерес гостей из многих стран мира.

Япония — страна, отличающаяся от всех других стран своей богатой историей, великолепной культурой и традициями. Сами японцы иногда сравнивают свою страну со стволом бамбука, окованным сталью и завернутым в пластик. Это точный образ. Туристские достопримечательности, которые, прежде всего, предстают взорам иностранцев, и впрямь кое в чем схожи с экзотической оберткой, сквозь которую местами проглядывает сталь современной индустриальной Японии. Легко подметить новые черты в лице этой страны. Труднее заглянуть в ее душу, прикоснуться к скрытому от посторонних глаз бамбуковому стволу, почувствовать его упругость. Эта страна не спешит раскрывать свои секреты, для того, чтобы постичь ее характер требуется время.

Неугасающий интерес к этой стране в наше время получил новый импульс. Япония становится очень популярной и модной дестинацией. В эту страну отправляются и с самообразовательными целями, и для того чтобы отдохнуть и развлечься. Там хотят побывать и подростки, и взрослые, мужчины и женщины. Именно поэтому многие туристские компании, наконец, обратили свое внимание на Японию и начали формировать различные туры в «Страну Восходящего Солнца». Однако потому, что туристические фирмы лишь недавно включили в свои списки Японию, маршруты в страну непродуманны и не включают именно те самые важные объекты туристского показа, которые были бы действительно понятны и интересны человеку.

Кроме этого, не стоит забывать о том, что далеко не все туристы могут позволить себе посетить Японию — туры в эту страну были и остаются достаточно дорогостоящими, а также могут возникнуть проблемы с получением визы.

Именно поэтому становится целесообразным разработать виртуальную экскурсию по Японии, чтобы любой житель города Нижневартовска смог позволить себе познакомиться с историей

и наиболее выдающимися достопримечательностями этой необычной яркой страны, чтобы он сумел понять, что же на самом деле скрывает за своей яркой оберткой Япония, и полюбил, в итоге, эту страну. Виртуальная экскурсия будет разработана на базе Нижневартковского краеведческого музея имени Т.Д.Шуваева.

Компьютерные технологии уже более двадцати лет внедряются в музейную деятельность, в такие направления как реставрационные процессы, подготовка макетов музейных экспозиций и выставок, образовательные программы для детей. Современный музей насыщен средствами отображения информации. Поэтому, уже давно как в традиционных, так и в электронных публикациях можно встретить упоминания о «виртуальных экспозициях и выставках». Анализ технического обеспечения Нижневартковского краеведческого музея для тематических экскурсий показал, что он обладает необходимыми ресурсами и оборудованием для разработки виртуальной экскурсии. Виртуальная экскурсия по Японии будет являться нововведением в Нижневартковском краеведческом музее, а также обеспечит приток новых посетителей благодаря возросшей в последнее время популярности «Страны восходящего солнца», и, следовательно, появлению все большего количества людей, заинтересованных в том, чтобы узнать о Японии, ее истории, культуре и национальных особенностях. Виртуальная экскурсия будет включать в себя описание достопримечательностей и памятников истории и культуры, информацию о чайной церемонии и ее особенной роли в жизни японца, нарисует портрет современной японской молодежи. Экскурсия ставит перед собой цель преподнести слушателю ту информацию, которая являлась бы не только познавательной, но и оригинальной и интересной.

Таким образом, разработанная виртуальная экскурсия по Японии сможет не только заинтересовать увлеченных данной страной людей, но и послужит основой для создания подобных экскурсий по другим странам, что, в будущем, поможет привлечь в Нижневартковский краеведческий музей новых посетителей. Виртуальную экскурсию можно будет проводить как в самом музее, так и в школах на открытых уроках — это, в свою очередь, сможет вызывать интерес как школьников, так и их родителей, вдохновит их на посещение музея.

Ю.В.Галиева

*студентка 5 курса факультета
культуры и сервиса,
Нижевартовский государственный
гуманитарный университет*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ СОТРУДНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Социальная структура образуется совокупностью самих ее участников и связей между ними. Сюда включают формальные и неформальные группы, ценности, нормы, власть, влияние и пр. Первым стал рассматривать организацию как социальную систему Элтон Мейо.

Социальная структура организации обладает определенным потенциалом. Последний складывается из нескольких элементов:

Потенциала общего руководства (характеризуется уровнем его знаний и понимания ситуации; способностью выявлять и решать проблемы, в том числе в критических условиях; ориентацией на прошлое или будущее; готовностью к риску; умением использовать власть).

Психологического потенциала (характеризуется состоянием морально-психологического климата, стабильностью отношений и проч.).

Творческого потенциала (характеризуется умением реагировать на изменения, предлагать альтернативы; стремлением к поиску; способностью преодолевать инерцию мышления и привычек; предприимчивостью при принятии инновационных решений; готовностью к новшествам; использованием новых прогрессивных методов работы). Все элементы социальной структуры являются «мягкими».

Социотехническая структура — это система рабочих мест, объединяющая работников пространственно и в трудовой взаимосвязи. Она интегрирует в себе жесткую техническую и гибкую социальную структуры. Таким образом, организация не есть чисто материальное, или чисто духовное явление.

Все три структуры должны соответствовать друг другу.

Цикл жизни организации охватывает пять основных фаз. На первой происходит ее зарождение, например, собирается общее собрание учредителей, принимающее решение о ее создании. Во второй фазе организация стремительно растет в той сфере, для которой она изначально предназначалась. В третьей происходит дифференциация деятельности — поиск новых ее форм, а также качественное развитие и совершенствование существующих. В четвертой фазе у организации наступает состояние зрелости, консолидации. Она прочно стоит «на ногах» и больше не стремится ни к расширению, ни к поиску нового, что на деле означает начало конца. Последний наступает на пятой заключительной фазе ее жизни. Здесь организация постепенно деградирует, ухудшает результаты, свертывает свою деятельность и наконец прекращает существование.

Жизнь организации подчиняется определенным законам, главным из которых принято считать закон синергии. Он гласит, что потенциал и возможности организации, как единого целого, превышают сумму потенциала и возможностей ее отдельных элементов, что обусловлено их взаимной поддержкой и дополнением. Таким образом, существует реальный выигрыш от объединения, который перекрывает потери, связанные с ограничением самостоятельности.

Второй закон организации — закон дополнения внутриорганизационных процессов и функций противоположно направленными. Например, разделение дополняется объединением, специализация — универсализацией, дифференциация — интеграцией, и наоборот. Это позволяет одновременно использовать выгоды тех и других процессов, а следовательно существенно увеличить общий организационный потенциал.

Третий закон организации требует сохранения пропорциональности между ней и ее элементами при любых возможных изменениях, что позволяет в максимальной степени реализовывать их возможности. Например, при раздутых штатах работники слоняются без дела и мешают друг другу, в то же время при нехватке персонала организация бывает не в состоянии выполнить даже текущую работу. Понятно, что в том и другом случае возникают экономические потери, которые при разумном подходе к делу можно избежать.

Четвертый закон организации получил название закона композиции. Его суть состоит в том, что функционирование всех без исключения организационных элементов в той или иной степени подчиняется общей цели, а индивидуальные цели каждого из них представляют собой ее конкретизацию и являются по отношению к ней подцелями.

Пятый закон организации — закон самосохранения. Он предполагает, что любая организация, равно как и ее отдельный элемент, стремятся сохранить себя как целое, что требует соблюдения ряда условий. К ним можно отнести недопущение серьезных потрясений, которые могут привести к потере устойчивости, например конфликтов, перестроек, изменения границ, рангов ключевых фигур и т.п.; экономию и рациональное использование ресурсов; расширение сферы деятельности.

Таким образом, самосохранение обеспечивается за счет сочетания двух противоположных организационных начал: стабильности и развития. В организациях естественным или искусственным образом исключенных из конкурентной среды, например в монополиях, стабильное начало обычно берет верх, что приводит в конечном итоге к их застою и бюрократизации.

Шестой закон организации — закон информированности. Он утверждает, что в организации не может быть больше порядка, чем у ее членов имеется информации о реальном положении вещей, позволяющей им принимать осмысленные решения.

Седьмой закон организации — закон необходимого разнообразия. Последнее обеспечивает устойчивость и гибкость организации, возможность адекватно отвечать на любые внутренние и внешние возмущения и в нужный момент соответственно противодействовать им.

Наконец, восьмой закон организации — закон онтогенеза. В соответствии с ним жизнь любой организации состоит из трех основных фаз, последовательно сменяющих друг друга: становления, развития и угасания. Понятно, что задача руководства в свете этого состоит в максимальном сокращении первой фазы, продлении второй и отсрочке наступления третьей.

В соответствии с перечисленными законами живут все виды организаций.

А.Е.Гутова

*студентка 5 курса факультета
культуры и сервиса,
Нижевартовский государственный
гуманитарный университет*

ЭКСКУРСИЯ КАК ТУРИСТСКАЯ УСЛУГА

Экскурсия (от лат. *excursio* — прогулка, поездка) — коллективное посещение музея, достопримечательного места, выставки, предприятия и т.п.; поездка, прогулка с образовательной, научной, спортивной или увеселительной целью. Показ объектов происходит под руководством квалифицированного специалиста-экскурсовода, который передает аудитории видение объекта, оценку памятного места, понимание исторического события, связанного с этим объектом. Экскурсии могут быть как самостоятельной деятельностью, так и частью комплекса туристских услуг.

В состав туристических услуг, в соответствии с межгосударственными стандартами (ГОСТ 28681.1-95 и ГОСТ 28682.2-95), зачисляются экскурсии, походы и поездки. Экскурсия может быть предоставлена как экскурсantu, так и туристу. Экскурсия — туристическая услуга, которая обеспечивает удовлетворение духовных, эстетических, информационных и других потребностей туриста или экскурсанта. Экскурсantы — временный посетитель, который находится менее 24 часов в стране или на объекте посещения. Экскурсионная деятельность — деятельность по организации путешествий, которые не превышают 24 часов, в сопровождении специалиста-экскурсовода по заранее составленным маршрутам, с целью ознакомления с памятниками истории, культуры, природы, музеями, с выдающимися местами т.д.

Во время экскурсии участники имеют возможность познавать окружающий мир, природные явления и образования, исторические ситуации, бытовые элементы, достояния и достижения местности и др. Функциональное назначение экскурсии — отдых и досуг, повышения познавательного и культурного уровня общения.

А) Классификация экскурсий

Экскурсионная деятельность имеет свои характерные признаки: содержание, тематику, состав участников, место проведения, упорядоченный маршрут, продолжительность по времени, форма проведения, способ передвижения, наличие экскурсовода, текста экскурсии, объектов показа и непосредственно наличие самих участников.

По содержанию экскурсии бывают многоплановые обзорные и тематические. Тематические экскурсии, как правило, посвященные одной теме или событию. Такие экскурсии делятся на природоведческих, исторические, литературные, художественные, экологические, производственные и другие.

По составу участников экскурсии делятся на индивидуальные, групповые, для школьников и студентов, для местного населения и приезжих.

По месту проведения экскурсии бывают: по городу, за городом и на междугородных маршрутах (информация в пути).

По способу передвижения экскурсии делятся на пешеходные, с использованием транспортных средств и комбинированные.

Продолжительность экскурсии составляет от 1 часа до 1 суток.

По форме проведения экскурсии делятся на обычные, учебные, рекламные, экскурсии-лекции, экскурсии-прогулки, экскурсии-концерты [1].

Б) Технология подготовки и проведения экскурсий

Подготовка экскурсий проводится в несколько этапов: выбор темы экскурсии, создание экскурсии под выбранную тему, подготовка экскурсовода для проведения экскурсии.

Выбор темы экскурсии зависит от потенциального спроса, конкретного заказа или целенаправленного создания “банка” экскурсий. Тема экскурсии должна объединять все объекты посещения в единое целое.

Подготовка экскурсии проводится творческой группой, состав которой зависит от темы экскурсии. Здесь могут быть привлечены работники музеев, галерей, научных учреждений, специализированных туристско-экскурсионных организаций и т.д.

Работа начинается с подбора материала по теме и его изучения, отбора объектов показа, а также накопление знаний по всем разделам темы.

При обработке материалов по теме целесообразно составить библиографию литературных и других источников, а также использовать архивные материалы, рассказы участников событий и очевидцев, кинохронику и др.

Важным этапом создания экскурсии является правильный подбор объектов показа.

Объектами экскурсий могут быть:

1. места, связанные с историческими событиями;
2. природные объекты и заповедники;
3. здания и сооружения;
4. мемориальные памятники и комплексы;
5. объекты, связанные с жизнью и творчеством выдающихся личностей;
6. памятники искусства;
7. экспозиции музеев, картинных галерей, выставок, технические;
8. экспонаты;
9. археологические памятники.

При большом количестве таких объектов необходимо обратить внимание на их правильный отбор с учетом познавательной ценности, важности, содержания, функционального назначения, безопасности и др. Экскурсия не должна быть перегружена большим количеством посещаемых объектов, потому что это увеличивает ее длительность и уменьшает интерес туристов. Оптимальная продолжительность экскурсии по городу составляет 2—3 часа, при этом с интересом воспринимается не более 15—20 экскурсионных объектов.

При подготовке экскурсии целесообразно составить паспорт на каждый объект, в который должен быть внесен название объекта, события, связанные с этим объектом и даты, когда происходили эти события, местонахождения, источника информации об объекте и данные об авторах объекта, безопасность при его посещении, фотографии и видеосъемки и другие данные.

Процесс создания экскурсии также включает в себя разработку экскурсионного маршрута, текста экскурсии, методики проведения, разработку и изготовление демонстрационного материала (фото, видео, плакаты), калькуляцию затрат и расчет цены на

экскурсионную услугу, утверждение экскурсии в установленном порядке, рекламу экскурсионного маршрута.

При пробном обходе или объезде маршрута экскурсовод обязан ознакомиться с планом расположения улиц и площадей, определить места стоянок транспортных средств, местонахождение объекта и площадки для наилучшего показа, провести хронометраж маршрута и др.

После пробного обхода или объезда утверждается контрольный текст экскурсии, на основе которого экскурсовод готовит индивидуальный текст, а также различные варианты данной экскурсии.

На основе контрольного текста, индивидуального текста экскурсовода, контрольного обхода или объезда, хронометража маршрута, составляется паспорт экскурсионного маршрута и все эти документы вместе подаются на заседание методической комиссии. Методическая комиссия принимает материалы и путем открытого обсуждения на методической раде экскурсоводом, который принимал участие в разработке экскурсии, утверждает экскурсионный маршрут.

А.Х.Латыпова

*студентка 5 курса факультета
культуры и сервиса,
Нижевартовский государственный
гуманитарный университет*

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Туризм — деятельность, которая чаще всего ассоциируется с отдыхом, досугом, спортом и общением, с культурой и природой.

В настоящее время туристическая индустрия достигла такого этапа, на котором требуется активизировать исследования традиционных и новых сегментов рынка, потребительских предпочтений. Важной задачей является туристическое районирование территории, так как ее решение позволит с наибольшей эффективностью, не в ущерб другим экономическим отраслям, а также при минимальном воздействии на природу использовать определенные

территории для отдыха людей и развития их культуры. Традиционно за самую крупную территориальную единицу берется регион. В настоящее время основным туристическим регионом мира является Западная Европа. В начале 60-х годов доля данного района в мировых туристических потоках превышала уже 60%, а к началу 90-х годов, несмотря на конкуренцию со стороны США, Австралии, многих развивающихся стран, она поднялась до 65-70%. Европейский туристский бум, продолжающийся уже много десятилетий, можно объяснить несколькими причинами:

- большое число разнообразных районов с благоприятными условиями для отдыха, лечения, организации экскурсии и путешествий;

- географическая близость европейских стран друг от друга;

- высокий уровень жизни основной массы населения;

- развитая сеть транспортных линий и коммуникаций;

- большое сосредоточение исторических, культурных и природных памятников на сравнительно небольшой территории;

- высокая плотность городского населения;

- высокий уровень индустрии туризма, большой опыт его организации.

По числу иностранных туристов в регионе лидирует «большая тройка» стран в составе Франции, Италии, Испании. «Второй эшелон» образуют, Австрия, Великобритания, Германия, Швейцария, третий — остальные страны. В качестве главных поставщиков иностранных туристов выступают страны средней и северной Европы, тогда как в странах южной Европы приток туристов значительно превышает их отток. Именно в этих странах доходы от международного туризма особенно велики.

Анализ внутри европейских туристских связей, проведенный учеными Института географии РАН, показал, что среди них преобладают связи между странами. В наши дни, по меньшей мере, 2/3 иностранных туристов в Европе — это туристы из соседних и близлежащих стран.

Устойчивые туристские потоки привели к постепенному формированию в пределах Западной Европы довольно отчетливо выраженных туристско-рекреационных районов, где специализация на туристских функциях является либо определяющей, либо одной

из важных. При их классификации обычно используется подразделение на районы морского, горного, и речного туризма.

Изучение технологий организации и разработки туристических маршрутов в Западную Европу актуально в наше время и представляет интерес для специалистов в области сервиса и туризма, так и для всех, кто интересуется разработкой туристических маршрутов. Знание положительных и отрицательных моментов при формировании туристических маршрутов позволяет с наибольшей эффективностью организовать работу в области культурного сервиса и туризма, грамотно и профессионально составлять туры, организовывать дифференцированное обслуживание групп различного социального и возрастного состава.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- сегодня при организации внутреннего и международного туризма, для того, чтобы работать успешно, необходимо учитывать опыт работы в этой области зарубежных партнеров, изучить теорию и методические находки зарубежного менеджмента в сфере туризма;

- государственное регулирование в сфере туризма может осуществляться путем воздействия на расширение туристического рынка и осуществления существующей социальной политики;

- также определили, что соблюдение принципов безопасности, таких как: сбор статистических данных, создание исследовательских центров, разработка национального законодательства для решения вопросов, связанных с обеспечением защиты и безопасности путешественников и туристов, организация обучения для работников сферы туризма и др. способствует развитию туризма как одного из компонентов процесса улучшения качества жизни для всех;

- развитие въездного международного туризма выгодно для государства, так как он является важным элементом экономического роста.

Мы определили основные преимущества и недостатки развития туризма в каждой стране:

К преимуществам развития туризма для каждой страны относятся:

- увеличение денежного потока в регион, в том числе приток иностранной валюты;

- рост валового национального продукта;
- создание новых рабочих мест;
- реформирование структуры отдыха, которая может быть использована как туристами, так и местным населением;
- привлечения капитала, в том числе и иностранного;
- увеличение налоговых сборов принимающего региона.

Недостатки развития туризма проявляются в том, что туризм:

- влияет на рост цен на местные товары и услуги, на земельные и другие природные ресурсы и недвижимость;
- способствует оттоку денег за границу при туристском импорте;
- вызывает экологические и социальные проблемы;
- может наносить ущерб развитию других отраслей.

Существует противоречие между возрастающей потребностью различных возрастных категорий населения в спортивно-оздоровительных видах туризма и недостаточным использованием потенциала спортивно-оздоровительного туризма в формировании нравственных ценностей, формировании здорового образа жизни населения.

Как показывает практика последних лет, спортивно-оздоровительный туризм занимает значительное место в жизни современного общества. С точки зрения его содержания и востребованности выделяется ряд направлений: экономическое, социально-спортивное, культурологическое, социальное, профессионально-педагогическое. Эти направления привлекают внимание отечественных и зарубежных исследователей, что способствует качественно новому уровню изучения проблем спортивно-оздоровительного туризма. Из этого следует дальнейшее содержательное наполнение программ спортивно-оздоровительного туризма.

МОТИВАЦИИ СПРОСА И РЕСУРСЫ ТУРИЗМА

Туристские ресурсы определяют по качеству места, куда стремятся потребители с учетом своих мотиваций. Интерес к достопримечательностям или желание восстановить физическое или психологическое здоровье могут совпадать, но реально то или другое превалирует, что и определяет разницу мотиваций спроса на определенные ресурсы туризма.

Специализацию туристических мест принято подразделять на две группы:

1) места отдыха. В этой группе выделяют:

- курорты, признаками которых являются как минимум три показателя: природные лечебные факторы, соответствующие постройки, определенный лечебный характер;
- места для отдыха во время отпуска (санатории), что служат для восстановления и сохранения физических и психических сил человека;
- близлежащие комплексы для отдыха.

2) места, располагающие туристскими достопримечательностями. Здесь принято выделять:

- исторические места,
- религиозные (культовые) памятники,
- широко известные развлекательные центры.

Безусловно, места второй группы привлекают тех, для кого важнее не телесный и отчасти духовный отдых, но желание познакомиться с чем-нибудь новым или мало неизвестным.

Выделяя туристские места в зависимости от мотивации путешественников, организаторы туристского бизнеса должны осознавать, что оценка мест зависит не от их особых признаков, но от субъективных притязаний потребителей. Одно и то же туристское место может быть отнесено к различным типам. С другой стороны, туристских сервис нередко совмещает функциональные нагрузки мест отдыха. Например, лечебные центры Кавказских

минеральных вод способны представить потребителям немало форм сервиса, связанного с посещением литературно-исторических памятником и развлекательно-досуговых центров.

Таким образом, туристские регионы различаются по признаку мотивации туристов, по тому спектру услуг, которыми эти мотивации можно удовлетворить. Если посещение определенного места является средством достижения многообразных целей, то имеет смысл говорить о туристском регионе широкой специализации; если же посещение становится целью удовлетворения конкретной цели, то посещаемое место следует называть туристским регионом узкой специализации.

Очевидно, что объективно существует различие между характеристиками туристских мест и туристскими ресурсами. Если туристское место — это сформированный готовый факт, то туристский ресурс — это возможный факт туристского бизнеса. Например, в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре есть ресурсы развития этнического, культурно-исторического, экологического форм туризма. Нет сомнений, что узкоспециализированные формы туристического бизнеса здесь можно развивать уже сегодня. Однако, нет оснований характеризовать Югру как сформированное место туристской привлекательности. Туристский регион должен содержать инфраструктуру, мотивирующую потребительский интерес, шире узкоспециальной. Заметим, что туристскими ресурсами становятся гостиничные комплексы, спортивные площадки, концертные залы и т.д. Инфраструктура оказывает значительно влияние на побуждение интереса потребителя к туристскому региону. Следует строить сооружения, необходимые для пребывания, размещения, питания и организации досуга туристов. Инфраструктура вместе с естественными ресурсами представляет собой единый туристский продукт и конкурентоспособную единицу, которая должна быть управляема как стратегическая коммерческая единица.

Кроме выше отмеченных ресурсов, формирующих мотивации туристов, отметим так называемые дополнительные ресурсы. К ним относятся различные социально-культурные явления, события: религиозные и этнические праздники, спортивные состязания, фестивалм, многообразные национальные традиции

(специфика быта, самобытная кухня, своеобразные формы художественного творчества и т.п.).

Таким образом, туристские ресурсы являются решающим фактором, определяющим выбор потребителя (потенциального туриста) того или иного направления, маршрута своего путешествия.

Туристские ресурсы принято подразделить на три основные группы:

1) природно-климатические ресурсы (географическое положение, климат, топография, растительный и животный мир);

2) этнографические ресурсы (культура, национальные традиции, менталитет, гостеприимность, обычаи);

3) антропогенные ресурсы (объекты культурно-исторического значения, а также многочисленные современные объекты, сооруженные руками людей: археологические раскопки, исторические памятники и монументы, шедевры архитектуры и градостроительства, объекты современной архитектуры, музеи, картинные галереи, театры и др.).

Каждый регион обладает собственными туристскими ресурсами, имеющими различную ценность для туристов. Регионы, обладающие туристскими ресурсами, привлекающие к себе внимание многочисленных туристов, имеющие развитую туристскую индустрию, необходимую для приема и обслуживания посетителей, называют туристскими центрами. Ханты-Мансийскому автономному округу — Югре при осуществлении ряда необходимых мероприятий предстоит стать популярным туристским центром Российской Федерации.

А.В.Мазуренко

*ст. преподаватель Санкт-Петербургского
государственного политехнического
университета, г. Санкт-Петербург*

ГЕНЕЗИС ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ

Территориальный маркетинг — это относительно новый маркетинговый подход, по которому на данный момент в полной мере не разработана формально оформленная теоретическая база¹.

Понятие территориального маркетинга стало набирать популярность с 1990-х гг. как в отдельных странах, так и на международном уровне. Поскольку современный этап глобализации характеризуется усилением трансфера инвестиций, капитала, человеческого ресурса, знаний и товаров, то многие страны приходят к выводу, что параллельный процесс коммуникации становится все быстрее, проще и дешевле, тем самым, порождая еще большую конкуренцию за право привлечение потенциальных потребителей, инвесторов, резидентов и туристов.

Несмотря на текущую популярность этой «новой философии»⁴, утверждать, что понятие территориального маркетинга появилось в прошлом веке, было бы некорректно. Бытует мнение, что первые продажи территорий имели место еще во времена гражданского патриотизма Ганзейской Лиги и итальянских городов-государств в Средневековой Европе⁵. Примеры маркетинга территории в период 19—20 вв. описаны авторами Logan и Молотч (1987), Кирнз и Фило (1993), Гольд и Уорд (1994).

Североамериканские исследования едины во мнении по поводу роли территориального продвижения в период колонизации США и Канады, тогда как европейская практика освещена фрагментарно. Как неотъемлемая часть процесса заселения, земля как таковая стала рыночным товаром. Многие участки земли стали доступны благодаря железным дорогам. Общественные земли предоставлялись непосредственно поселенцам, те же участки, которые успели присвоить посредники, предлагались на конкурентной основе.

Что касается маркетинга территории в США в более поздние периоды времени, начиная с 30-х гг. 20-ого века, стратегическое маркетинговое планирование в территориальном контексте прошло три стадии развития⁶.

По данным источников Американского Совета Экономического Развития, начало первого поколения маркетинга в территориальном контексте было положено в 1930-х гг., когда южные штаты США стали предпринимать агрессивные действия по привлечению бизнеса, заводов и инвестиций с Севера путем продвижения «лучшего бизнес-климата». В течение следующих сорока лет территориальная конкуренция за привлечение бизнеса изменила свои цели, методы, основания и маркетинговые послания. Территории

начали допускать, что имеет место рынок покупателя, подверженный влиянию изменений, происходящих за пределами страны. Задачей территорий было убедить покупателей, выяснить их потребности, сформировать конкурентоспособный продукт и осуществить продажу.

В рамках второго поколения маркетинга развития 1970—1980-х гг., вместо одной единственной цели — привлечь бизнес — возникает множество целей: сохранение имеющихся фирм, образование новых, туризм, экспортное продвижение и иностранные инвестиции. В условиях изменившейся экономики и усилившейся конкуренции, территории перешли к более тонким стратегиям, основанным на анализе конкуренции и позиционировании на рынке. Территории научились сегментировать рынки и покупателей, а также ориентировать свои продукты и услуги на отдельные группы потребителей на основе исследований и анализа. Продавцы территорий перешли от массового маркетинга неорганизованных продуктов к специализированному маркетингу, предполагающему приспособление продуктов к специфическим нуждам и желаниям покупателей.

В 1990-х гг. территории перешли к третьей стадии, предполагающей совершенствование продукта и выбор конкурентной ниши. Регионы стремятся определить себя как особенные территории со специфическими конкурентными преимуществами для целевых отраслей промышленности, совершенствуя продукты и услуги в этих нишах, создавая ценность для целевых потребителей. Они инвестируют в диверсифицированный портфель отраслей промышленности, привлекая некоторые связанные предприятия. Также территории уделяют особое внимание образованию человеческих ресурсов, чтобы обеспечить эффективное функционирование своих граждан в условиях информационного общества. Кроме того, осуществляются инвестиции в улучшение инфраструктуры для поддержания высокого качества жизни.

По мере прохождения через перечисленные стадии, территории все больше уподобляются предприятиям и становятся все более рыночно-ориентированными в результате внешней конкуренции и внутреннего политического давления.

Существенное влияние на развитие маркетинга территорий в Европе оказало то, что основные модели заселения сформировались

главным образом задолго до возникновения капитализма и рыночной экономики. Так, английские города и деревни в основном обязаны своим возникновением племенным и родственным связям и феодальной повинности. В целом в Европе отсутствовала диктуемая рынком конкуренция между населенными пунктами за жителей. Однако важными исключениями из этой закономерности стали появляющиеся курорты и жилые пригороды. Это поселения, на месте которых буквально не было ничего в начале-середине девятнадцатого века, и которые стали важными местами столетием позже. Только среди этих групп населенных пунктов имело место конкуренция, схожая с той, которая пронизывала всю возникающую систему городов Северной Америки.

Следовательно, большая часть работ европейских авторов посвящена продвижению курортов и пригородных поселений.

В России маркетинговый подход к территории в прошлом веке высказал русский экономист академик И.В.Вернадский: «Каждая местность имеет свой идеал, каждая страна — свои формы совершенства, чуждые другой, под иными условиями стоящей местности. В этом преимущественно и кроется главная причина того различия, которое существует в хозяйственном, общественном и политическом положении». В основном, в отечественных публикациях представляются примеры не описания результатов применения маркетинга для конкретных территорий, а лишь предложения возможных мероприятий по продвижению этих территорий. Наиболее полно понятие и подход территориального маркетинга раскрыт в работах А.П.Панкрухина, Т.М.Орловой, Ю.Н.Кудрявцева и др.

Идея маркетинга некоммерческих организаций («расширенная концепция маркетинга») была представлена Ф.Котлером и Леви в 1969 году. В основе этой концепции лежало различие в целях, стоящих перед некоммерческими и коммерческими организациями. Котлер и Леви (1969, 48—51) определили девять концепций, названных следующим образом: «родовой товар», «целевые группы», «дифференциальный маркетинг», «анализ потребительского поведения», «преимущества дифференциации», «маркетинговые инструменты», «интегрированный маркетинговый план», «продолжительный маркетинговый отклик» и «маркетинговый аудит». Различные формы маркетинга применяются в зависимости

от формы организации, так как, например, цели этих организаций отличаются. Следовательно, концепция территориального маркетинга также нуждается в теоретическом углублении.

В европейской литературе вопрос территориального маркетинга начал освещаться в конце 1980-х годов. Также присутствуют узконаправленные исследования территориального маркетинга Гольда «Представляя Шотландию» (1995), материалы содержат информацию о продвижении туризма в Шотландии, начиная с 1750 г. Дэвид Нарви в работе «Городской опыт. Состояние постмодерна» (1989) рассматривает подходы к территориальному маркетингу с точки зрения урбанистского возрождения.

Сегодня ведущие исследования по территориальному маркетингу рассматриваются Котлером в его серии «Маркетинг территорий» за 1993, 1999 и 2002 гг. Котлер определяет, что территории должны начать делать то, что уже проводят компании на протяжении десятилетий — заниматься маркетинговым планированием. Помимо этого, автор формирует модель для территориального маркетинга под названием «Уровни территориального маркетинга»².

Впоследствии эта модель была развита европейскими и азиатскими авторами.

Систематизация теоретической базы понятия территориального маркетинга позволяет воедино собрать важнейшие маркетинговые инструменты, которые позволяют территориям их дальнейшей использование на практике. На сегодняшний момент все большее влияние на становление понятия территориального маркетинга оказывает маркетинг взаимодействия, который открывает новую парадигму в этой области.

Примечания

¹ Балдерьян И., Маркетинг территорий: Бизнес-привлекательность. Глобализация конкуренции. Предпринимательская деятельность. Концепции маркетинг-менеджмента. Стратегическое планирование: учеб. пособие / Под науч. ред. д.э.н. проф. Багиева Г.Л. СПб.: СПбГУЭФ, 2002. 144 с.

² Панкрухин А.П., Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 416 с.

³ Ashworth G.J., Voogd H. Marketing and place promotion // J.R.Gold — & S.V.Ward (eds). Chchester / N.Y., 1994. p. 39—52.

⁴ Barker P. The future Belongs to the suburbs // New Statsman, 1999. Vol. 128. p. 25—27.

С.А.Носков

канд. пед. наук

С.А.Есипова

*канд. геогр. наук, Югорский
государственный университет,
г.Ханты-Мансийск*

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Интенсификация развития сферы туризма в мире диктует новые требования к инфраструктуре и сервису оказываемых услуг.

Развивать инфраструктуру и повышать качество оказываемых услуг невозможно без специалистов владеющих современными знаниями, умениями и навыками в сфере сервиса и туризма.

Важным аспектом подготовки высококвалифицированных кадров для существующих и потенциальных потребностей рынка регионального туризма является учет состояния и прогнозирования тенденций развития туризма в регионе, на нужды которого ориентирована индустрия подготовки кадров.

В настоящее время, на наш взгляд, подготовка кадров в России и в регионах в частности не носит целостного, системного и главного управляемого характера. Отсутствует система и методики прогнозирования подготовки специалистов для сферы туризма. Система государственного заказа на сегодняшний день является недостаточно эффективной, а бизнес в принципе пока не готов софинансировать подготовку высококвалифицированных специалистов. Сама система подготовки часто абсолютно оторвана от практики современного туризма, и именно это, по нашему мнению, является одной из главных причин недостаточной востребованности молодых специалистов на рынке труда.

По данным Учебно-методического объединения вузов в области сервиса в стране насчитывается более 430 учебных заведений, обеспечивающих подготовку специалистов по сервисной деятельности, включая туризм.

С 2005 года подготовка специалистов ведется по 17 специальностям высшего образования и 26 специализациям!

Несмотря на такой существенный объем предложений образовательных услуг со стороны учреждений, осуществляющих подготовку кадров, их востребованность не высока, у турбизнеса накопилось немало претензий к образовательным учреждениям, которые часто выпускают специалистов, не подготовленных к работе ни морально, ни профессионально.

На современном рынке образовательных услуг туристской индустрии сложились также резкие количественные диспропорции в подготовке профессиональных кадров разного уровня. Около 80% от общего количества выпускников — специалисты с высшим образованием. По существу, это эффект перевернутой пирамиды, когда наиболее востребованная часть профессиональных кадров (повара, горничные, официанты и т.д.) готовится в меньшем объеме, чем требуется.

Проблема качества подготовки специалистов для сферы туризма не может, на наш взгляд, решаться без взаимодействия трех заинтересованных сторон:

- потенциальных работодателей;
- учебных заведений;
- органов управления образованием и туризмом.

Грядущее реформирование среднего и высшего профессионального образования, связанное с Болонским и Копенгагенским процессами должно привести в 2011 году к кардинальным изменениям, как к структуре, так и к содержанию подготовки кадров, в том числе и в сфере туризма.

Реформа, которая приведет к двухуровневой системе подготовки кадров (бакалавриат и магистратура) ориентирована на привлечение к организации учебного процесса социальных партнеров (работодателей), представителей гражданского общества (учащихся, студентов и их родителей), общественных организаций и органов власти на местах.

Безусловно, существенной модернизации подвергается содержательная часть учебного процесса, который в свою очередь обязан перестраиваться под нужды регионального туризма.

Результаты проведенной нами экспертной оценки среди специалистов-практиков на предмет выявления факторов профессиональной пригодности представлены далее:

1. Коммуникативная компетентность;
2. Высокий уровень профессиональной адаптации;
3. Организаторские способности;
4. Психологическая устойчивость;
5. Высокий уровень интеллектуального развития;
6. Профессиональное владение иностранными языками.

Насколько учитываются эти факторы существующими учебными планами учебных заведений, вопрос остается открытым.

Образовательные стандарты 3 поколения, в соответствии с которыми в настоящее время верстаются учебные планы набора 2011 года, в своей вариативной части, дают больше возможностей для расширения и углубления знаний, умений и навыков определяемых содержанием базовых дисциплин, что позволяет в большей мере учитывать региональную специфику и акцентировать внимание в процессе подготовки на наиболее актуальные профессиональные компетенции.

В Югорском государственном университете за последние 6 лет реализован ряд проектов, направленных на повышение качества подготовки специалистов работающих в сфере сервиса и туризма.

Один из наиболее успешных проектов — участие в международном гранте программы Европейского Союза «Темпус» — «Развитие магистерских программ по туризму в Сибири» в составе консорциума 6 вузов (3 европейских, 3 российских).

Tempus — одна из программ Европейского сообщества, направленных на оказание содействия процессу социально-экономических реформ и/или развитию в странах-партнерах. В число стран-партнеров в настоящее время входят страны Западных Балкан, страны Восточной Европы (включая Россию) и Центральной Азии, а также ряд стран Средиземноморья.

Программа Tempus финансирует межуниверситетское сотрудничество в области развития учебных планов, управления университетами, взаимодействия научных кругов и гражданского общества, а также структурные реформы в области высшего образования.

В 2009 г. международный консорциум университетов, включая Югорский государственный университет, получил поддержку программы Tempus для реализации проекта «Международная магистерская программа по туризму для сибирских регионов».

Проект предполагает использование лучших европейских стандартов и опыта для разработки и реализации магистерской программы по туризму в трех университетах: Югорском государственном, Томском политехническом, Алтайском государственном техническом.

Одна из основных характеристик современного европейского образовательного пространства в целом и проектов Tempus в частности — максимальная приближенность образовательных программ к нуждам и потребностям рынка. Компетентностный подход к проектированию образовательных программ предполагает, что программа должна формировать компетенции выпускников, которые востребованы на современном рынке.

Для разработки структуры и содержания новой магистерской программы «Туризм» для сибирских университетов был проведен социологический опрос среди специалистов сферы туризма трех Сибирских регионов: Алтайского края, Томской области и Ханты-Мансийского автономного округа — Югры.

Целью опроса было выявление ключевых компетенций будущих выпускников магистерской программы.

Ранжирование по степени значимости обозначенных в анкете *профессиональных* компетенций выявило следующий результат:

- способность управлять действующим предприятием сервиса, трудовым коллективом, обеспечивать оказание качественных и конкурентоспособных услуг;
- способность к организации предпринимательской сервисной деятельности нового предприятия, проектированию контактной зоны для работы с потребителем услуги;
- способность к построению моделей развития конкретных секторов туризма и гостеприимства;
- готовность к анализу производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса, возможных траекторий его развития в зависимости от конъюнктуры рынка;
- способность выявлять современные производственно-технологические проблемы функционирования предприятий и индустрии туризма и гостеприимства.

- способность к обоснованию и разработке технологии, выбору материалов и технических средств для процесса оказания услуги;
- готовность к анализу эффективности деятельности предприятия сервиса как объекта управления;
- готовность к диагностике и анализу вариантов управленческих решений;
- способность к разработке и оптимизации процессов оказания услуги.

На основе полученных результатов был разработан учебный план, который прошел экспертизу и одобрение 3-х европейских университетов, членов консорциума проекта, — Ольборгский университет (Дания), Венский университета прикладных наук (Австрия), Университет Корвинус (Венгрия). В структуре учебного плана помимо результатов исследования учтен и опыт реализации программ по туризму европейскими университетами. На настоящий момент преподавателями сибирских университетов-партнеров ведется разработка подробных рабочих программ по всем курсам плана, а также полного комплекта учебно-методических материалов. С сентября 2010 апробация учебного плана началась в Национальном исследовательском Томском политехническом университете, где открылась соответствующая магистерская программа.

С сентября 2011 года апробация учебного плана также планируется и в Югорском государственном университете.

Таким образом, совместные образовательные проекты, в основе которых лежат многосторонние партнерства университетов ЕС, стран-партнеров, представителей турбизнеса направленные на разработку совместных образовательных программ, помогают решить вопросы подготовки профессионалов для сферы регионального туризма.

ИННОВАЦИИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Несмотря на то, что термин «инновация», как утверждают специалисты, впервые используется в научных текстах XIX века, инновационная проблематика как отражение объективных потребностей в сфере управления обществом и самоуправлением личности зафиксирована (пусть в ином терминологическом оформлении) еще в классической древности. Отношение к новому было принципиальным пунктом размышлений не только Лао-Цзы и Конфуция, софистов и Сократа, но и оппонировавших друг другу идеологов всех последующих эпох. Между тем актуальность исследований инновационных аспектов социально-культурного сервиса и туризма, особенно туристском сервисе и деятельности на региональном уровне обусловлена всем комплексом вне- и внутрисистемных ее взаимодействий с иными областями общественной жизни. Какие бы акценты ни расставлялись в дискуссиях о путях развития современной России, совершенно очевидно, что она, дрейфуя отчасти естественно-исторически, отчасти под влиянием искусственно-исторических воздействий, переходит в качественно новое состояние. И сколь бы ни был велик соблазн все и вся сводить к сетованиям по поводу недостаточного финансирования, бороться против ухудшения генофонда нации надо сегодня. Олимпийские игры и чемпионаты мира надо выигрывать сегодня, превращать физическую культуру, спорт и туризм из дотационной сферы в отрасль деятельности, обеспечивающую не только самофинансирование, но и прибыль в местные, региональные и федеральные бюджеты, надо сейчас. Для этого необходима инновационная переориентация, как говаривали в былые времена, «сверху донизу и снизу доверху».

Если иметь в виду теоретико-методологическую основу данного процесса, то начинать, как было упомянуто выше, приходится не с нуля. По сути дела, физическая культура, спорт и туризм — имманентно инновационные явления. Вспоминаем ли мы этимологию

базового понятия, останавливаем ли свое внимание на важности социально-адаптационной функции испытания человека (его организма, психики, личных качеств) в экстремальных, пограничных ситуациях, констатируем ли неразрывную связь рассматриваемой сферы с экономикой, политикой, образованием и т.д. — всюду обнаруживаем возможность не только абстрактно-теоретического анализа диалектики старого и нового, функционирования и развития, традиционализма и модернизма, консерватизма и революционности (хотя бы в контексте НТП), но и практической реализации инновационно-управленческих технологий.

Фронтальный прорыв в разработке научно-исследовательских и социально-технологических программ инновационной ориентации возможен, если не надеяться на спорадические вспышки местечкового энтузиазма. Как показывает опыт отечественной и зарубежной инновации, он возможен только тогда, когда возникает заказчик, обладающий достаточно солидным инновационным потенциалом. Речь идет не столько о финансовых возможностях, сколько о наличии стратегически ориентированной организационно-управленческой воли к запуску процессов обновления. Конечно, возможно наличие перспективных инновационных проектов, но еще более значимо стремление к их разработке или заимствованию для внедрения. Хочется надеяться, что в Югре достаточно финансовых и других резервов для поднятия инновационного потенциала нашей отрасли. Особенность нынешнего периода развития туристской культуры, физического и спортивного воспитания состоит в том, что все большее значение приобретает использование в процессе его осуществления прогрессивных, здоровьесформирующих технологий, основанных на использовании по механизму конверсии тех средств и методов спортивной подготовки, проверенных в экстремальных условиях многолетней спортивной тренировки, которые приемлемы для достижения цели массового физического воспитания всего населения Югры и Российской Федерации. Общеизвестно, что физическая культура и туризм приносят пользу лишь в том случае, когда занятия имеют положительную эмоциональную окраску. Несомненно, улучшающий здоровье результат любых средств и методов физической культуры зависит от отношения и настроения студента, от его понимания, убежденности в необходимости оптимального количества

физических нагрузок в своей жизни. К сожалению, несмотря на наличие достаточно развитой системы физического воспитания в дошкольной и школьной ступенях образования, у молодежи, достигшей студенческого возраста, в большинстве случаев не сформировано стремление к физическому самоусовершенствованию. Непонимание роли физических упражнений в своей жизни происходит и от того, что молодые люди отличаются низким уровнем самопознания собственного уровня здоровья. Каковы пути усиления мотивации и привлечения молодежи к занятиям физической культурой, спортом и туризмом? Что сделать для того, чтобы забота о своем здоровье занимала верхнюю ступеньку жизненной пирамиды ценностей? Среди главных факторов, снижающих продолжительность жизни человека, студенты отмечают следующие:

1) на первом месте находятся вредные привычки: курение, алкоголь, наркотики — 87%;

2) на втором месте (35%) — неблагоприятная экологическая обстановка;

3) на третьем месте (33,5%) — стрессы и отрицательные эмоции;

4) неправильное питание — 28,%;

5) неблагоприятные социальные и экономические условия жизни — 17%;

6) болезни — 15%.

Из главных факторов, способствующих увеличению продолжительности жизни человека, были отмечены следующие:

1. Занятия физической культурой, спортом и туризмом — 77%.

2. Рациональный режим дня, полноценное питание, сон, личная гигиена — 53%.

3. Здоровый образ жизни в целом — 48%.

4. Благоприятный психологический климат — 28%.

5. Отсутствие вредных привычек — 29%.

6. Благоприятная экологическая обстановка — 20,5%.

7. Полноценный отдых — 17%.

8. Возможности медицины — 12%.

Концепция развития социально-экономического потенциала нашего общества, реформы общеобразовательной и профессиональной школы повысили требования к всестороннему совершенствованию личности, к путям и методам решения социально-педагогических задач. По-новому нужно взглянуть и на проблемы

воспитания молодежи, ибо здесь закладываются основы личной культуры, фундамент здоровья и здорового образа жизни человека. У недопустимо большой части населения России отклонения в состоянии здоровья. Недостаток физических нагрузок сказывается в первую очередь на деятельности сердечнососудистой и дыхательной систем, приводит к ожирению, нарушению осанки, эндокринным заболеваниям, снижает устойчивость организма к инфекционным заболеваниям и нервно-психическим стрессам.

В последнее время обоснованную тревогу вызывает состояние здоровья школьников. Во многом этому способствует низкая двигательная активность школьников. Так, согласно статистическим данным, 85% времени своего бодрствования старшеклассники проводят за учебным столом, до 24 часов в неделю уделяют просмотру телевизионных передач. Появившиеся в последние годы компьютерные игры еще больше усиливают недостаток двигательной активности учащихся.

За последние десятилетия показатель физической подготовленности современных школьников достигает лишь 60% от результатов их сверстников 1960—1970 годов. В настоящее время более двух третей учащихся образовательных школ не занимаются спортом регулярно. Мировой опыт показывает, что средства туризма обладают универсальной способностью в комплексе решать проблемы повышения уровня здоровья населения и формирования здорового морально-психологического климата в коллективах и в обществе в целом.

«Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года» предполагает ориентацию образования не только на усвоение обучающимися определенной суммы знаний, но и на развитие его личности, его познавательных и созидательных способностей, на формирование целостной системы универсальных знаний, умений и навыков, а также опыт самостоятельной деятельности и личной ответственности обучающихся, т.е. ключевые компетентности, определяющие современное качество образования. Модернизация образования, являющаяся общенациональной задачей, требует повышения качества обучения, разработки новых педагогических технологий, обеспечивающих индивидуализацию образования, личностно ориентированное обучение и воспитание.

Последние научные исследования западных и наших социологов говорят о том, что единственной силой, которая цементирует, оздоравливает и пронизывает все слои общества, является двигательная активность и туризм. Доказательств не требуется. Давайте возьмем такие динамично развивающиеся страны, как Япония, Корея, Китай, и мы увидим, что здесь наблюдается не только прорыв в экономике, но и в спортивных достижениях. Японцы, корейцы, китайцы вполне успешно конкурируют на международном спортивном уровне даже в зимних видах спорта. Мировые достижения в спорте — лишь вершина пирамиды, в основании которой миллионы и миллионы людей, активно занимающихся физической культурой, спортом и туризмом. Чемпионаты мира по биатлону в Ханты-Мансийске собирают не только спортсменов, но и туристов со всего мира. А предстоящие всемирные форумы в Казани и Сочи позволят развивать туристский сервис этих регионов на долгую перспективу.

И.А.Протасевич

*студентка 6 курса факультета
культуры и сервиса,
Нижевартовский государственный
гуманитарный университет*

УГРОЗЫ И ФАКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СИСТЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

При формировании системы обеспечения экономической безопасности туристического предприятия, выявленные риски и угрозы, сдерживающие развитие туристического предприятия, необходимо учитывать при выборе механизмов обеспечения экономической безопасности туристического предприятия.

Угрозы экономической безопасности туристического предприятия можно дифференцировать в правовом регулировании.

При формировании системы обеспечения экономической безопасности необходимо выделять факторы, дестабилизирующие

развитие российской экономики, и факторы, стимулирующие развитие финансового состояния самого туристического предприятия.

Критерием оценки экономической безопасности туристического предприятия является оценка состояния его экономических перспектив с точки зрения важнейших процессов, отражающих сущность состояния его экономической системы.

За пределами значений пороговых показателей экономика туристического предприятия теряет способность к динамичному саморазвитию, конкурентоспособность на внешних и внутренних рынках.

Экономическая безопасность туристического предприятия представляет собой совокупность внутренних и внешних условий, благоприятствующих эффективному динамическому развитию, ее способности удовлетворять потребности общества, государства, личности, обеспечивать конкурентоспособность на внешних и внутренних рынках, гарантирующую безопасность от различного рода угроз и потерь.

Туристические предприятия нередко в своей текущей деятельности наталкиваются на противоположные интересы контрагентов, что, соответственно, ведет к корпоративным конфликтам.

Объектами поглощений конкурентов становятся туристические предприятия, имеющие в собственности значительный имущественный комплекс и неэффективную структуру корпоративного управления.

Минимизация количества корпоративных конфликтов возможна при создании нормативно-правовых условий для заинтересованности туристических предприятий в публичном экономическом развитии и соблюдении требований законодательства, а также интересов государственных административно-территориальных образований.

Для максимального обеспечения экономической безопасности в отдельно взятом субъекте Российской Федерации государство должно преследовать основную цель — защищать государственную собственность путем принятия соответствующих нормативных документов и обеспечения единообразия их правоприменительной практики.

В большинстве случаев недружественные поглощения осуществляются посредством использования пробелов в законодательстве.

Необходимо ускорить принятие основополагающего закона в рыночной экономике — федерального конституционного закона «О защите прав собственности» на федеральном уровне и на его основе разработать аналогичные законы на уровне субъектов Федерации.

В структуре органов исполнительной власти субъекта необходимо создать адекватные механизмы обеспечения экономической безопасности.

При конструировании механизмов обеспечения экономической безопасности органы исполнительной власти должны опираться на принцип функциональной необходимости и достаточности административного воздействия.

При острой необходимости в обновлении основных фондов туристического предприятия в редких случаях используют для привлечения крупных инвестиций такие эффективные механизмы, как фондовый рынок и лизинг.

Экономические интересы туристического предприятия находят свое выражение в механизмах обеспечения экономического роста и занятости населения, создания условий для формирования цивилизованных рыночных отношений, регулирования экономической деятельности, развития предпринимательской активности, антимонопольного регулирования, повышения инновационной и инвестиционной активности.

Распространена практика умышленного подведения туристических предприятий к банкротству и их последующая приватизация по заниженной стоимости, участие в конкурсах и аукционах от имени подставных лиц, предоставление льгот трудовым коллективам.

Предпосылки правового регулирования системы экономической безопасности туристических предприятий имеют комплексный характер и предполагают создание системы ее обеспечения, основными элементами которой будут являться правовые, организационно-управленческие и экономические механизмы, обеспечивающие эффективное функционирование предприятия.

ТУРИСТСКИЙ ИНТЕРЕС: ПОНЯТИЕ И РОЛЬ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ ТУРИЗМА

Туроператорская и турагентская деятельность по формированию, продвижению, реализации туристского продукта и осуществлению комплексного обслуживания туристов имеет четко выраженный психологический аспект. По мнению целого ряда авторов, характер туристского бизнеса и направления его развития во многом определяются психологией туристского потребления и психологией туристского предложения¹. В связи с этим особую значимость приобретает анализ внешних и внутренних факторов туристского потребления, среди которых наиболее популярными объектами изучения традиционно являются туристские потребности, мотивы и цели. Значительно реже обращаются к анализу туристских интересов, в то время как они оказывают не меньшее влияние и на поведение потребителя туристского продукта, и на туристский бизнес, чем туристские потребности, мотивы и цели.

Туристский интерес авторы словаря-справочника «Туризм, гостеприимство, сервис» определяют как «форму проявления познавательной потребности человека, заключающуюся в перспективе получения положительных эмоций, и потенциальную возможность удовлетворения планируемой потребности туриста в конкретной услуге или товаре»². Уточняет и расширяет данное определение М.Б.Биржаков, отмечая, что туристский интерес — это «перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и/или потенциальная возможность удовлетворения потребности туриста в конкретной ... туристской услуге, туристском товаре и туристском продукте, основанных на определенном комплексе туристских ресурсов, выступающих в виде объектов туристского интереса»³. Наконец, Д.С.Ушаков под туристским интересом понимает «осознанное стремление индивида к непосредственному ознакомлению [с объектами, комплексами объектов, образами, идеями — *Ш.О.*], ради которого последний

готов пожертвовать определенным количеством материальных благ ... и собственным свободным временем»⁴.

Приведенные дефиниции позволяют заключить, что туристский интерес рассматривается как побудитель активности туриста. В этом качестве туристский интерес оказывается в тесной связи с туристскими потребностями, мотивами и целями, которые, с точки зрения психологии, также рассматриваются как побудители активности и относятся к побудительной стороне поведения. Следует отметить, что и проблема интереса как психологического феномена, и проблема соотношения указанных выше побудителей поведения не имеют однозначного решения не только в теории туризма, но и в психологии. Так, Е.П.Ильин завершает обзор соответствующих психологических концепций следующим образом: «...анализ положения дел с пониманием сущности интересов как психологических образований, имеющих мотивационное значение, показывает правоту мнения А.С.Ананьина, что интереса как единого психологического явления нет»⁵.

Несмотря на отсутствие единой точки зрения на его возникновение, роль и сущность, психологи выделяют свойства и качества интереса как побудителя активности. Остановимся на тех из них, которые можно отнести не только к интересу в целом, но и туристскому интересу.

Существенное свойство интереса С.П.Рубинштейн видит в его «опредмеченности»⁶. Если потребность отражает внутреннее органическое состояние и первоначально сознательно не связана с объектом, то интерес всегда направлен на тот или иной предмет (сосредоточен на нем), он необходимо является интересом к чему-нибудь или кому-нибудь; беспредметных интересов не существует. Если потребность вызывает желание в каком-то смысле обладать предметом, то интерес — ознакомиться с ним. Таким образом, интерес — это не просто сосредоточенность на определенном предмете, а сосредоточенность, вызывающая осознанное стремление ближе ознакомиться с ним, глубже в него проникнуть, не упускать его из поля зрения. Более того, интерес не ограничивается предметами, непосредственно удовлетворяющими какие-либо потребности: его может вызвать любой новый или необычный предмет. В то же время, несмотря на «опредмеченность», интерес может быть аморфным по уровню оформленности, что

выражается в его недифференцированности, легкости появления ко всему вообще и ни к чему в частности.

Интересы обладают широтой и структурой, обусловленными их распределением. Интерес может быть сосредоточен на одном объекте либо распределяться между двумя и более, обладающими одинаковой значимостью. Наиболее благоприятной для развития личности и успешности ее деятельности считается, однако, не односторонность и не бифокальность (разбросанность), а концентрация многосторонних интересов в одной области, вокруг которой, как вокруг единого стержня, сгруппирована достаточно разветвленная система интересов.

Многие психологи связывают интерес со специфическими проявлениями в эмоциональной сфере⁷. Среди них, в частности, отмечают положительное переживание, а также эмоциональную привлекательность того предмета, который вызывает интерес, и специфический характер этого эмоционального компонента. «Когда не получают удовлетворения потребности, жить трудно; когда не получают пищу интересы или их нет, жить скучно», — поясняет указанную особенность С.П.Рубинштейн.

В связи с этим отмечается и особая роль интереса в процессах деятельности⁸. Поскольку он обусловлен осознанной значимостью и эмоциональной привлекательностью, он проявляется во внимании, охватывает восприятие, память, мышление, направляет их по определенному руслу и активизирует деятельность. Ее характер и содержание определяется тем предметом, к которому возник интерес. В этом, собственно, и заключается роль интереса как побудителя активности, отмеченная выше.

Существенными представляются разработанные психологами классификации—характеристики интересов⁹. Так, объект, на который направлен интерес, определяет его содержание; соответственно, различие объектов, на которые могут быть направлены интересы, обуславливает их различие по содержанию. Объект вызывает интерес в силу собственной эмоциональной привлекательности либо в силу своей значимости как средства достижения какой-либо цели; поэтому различают непосредственные или опосредованные (опосредствованные) интересы. Обладая количественными различиями в силе и интенсивности, интерес может быть пассивным и активным: первом случае он вызывает лишь

непроизвольное внимание к предмету, во втором — реальные практические действия для его удовлетворения; при этом пассивный интерес способен переходить в активный и наоборот. Наконец, интересы характеризуются устойчивостью: различия в длительности их сохранения и в их интенсивности дают основания считать одни устойчивыми, другие — неустойчивыми (ситуативными).

Важными представляются также замечания о динамике развития интереса. В частности, удовлетворение не вызывает угасания интереса, а внутренне перестраивает, углубляет, инициирует возникновение новых интересов. Отмечена также способность интереса в процессе своего развития превращаться в склонность как проявление потребности в осуществлении деятельности, вызывающей интерес.

Перечисленные свойства и характеристики интереса имеют практическую значимость для туристского бизнеса, они могут и должны учитываться при организации туристской деятельности.

Обратимся, прежде всего, к отмеченной «определенности» интереса, то есть его направленности на тот или иной предмет (в данном случае предмет, как отмечают психологи, понимается в широком смысле слова). По мнению Д.С.Ушакова, в туризме предметом, способным вызвать туристский интерес, являются туристские ресурсы. Их определяют как «природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил»¹⁰. Контекст ограничивает содержание данного понятия непосредственными туристскими ресурсами, то есть используемыми самими туристами (в отличие от косвенных — привлекаемых для освоения и использования непосредственных). Каждый объект, являющийся непосредственным туристским ресурсом, обладает совокупностью признаков, свойств и качеств, к которым чаще всего относят способ его возникновения (естественный или искусственный) и функциональное назначение (оздоровительное, рекреационное, спортивное, познавательное и т.п.). Следует отметить, что они традиционно являются основаниями классификации непосредственных туристских ресурсов: в первом

случае говорят о природных (природно-климатических) и историко-культурных (культурно-исторических), во втором — об оздоровительных, рекреационных, спортивных, познавательных туристских ресурсах¹¹. Представляется, что любой (-ое) из отмеченных признаков и свойств может вызвать туристский интерес. Иными словами, туриста может интересовать природа в целом, ее отдельные компоненты, памятники материальной и духовной культуры; объекты, которые могут быть использованы для оздоровления, рекреации, занятий спортом и пр.

Способность туристских ресурсов вызывать туристский интерес, направленность туристского интереса на туристские ресурсы в теории туризма конкретизируется в понятии «объект туристского интереса», под которым в самом общем смысле понимают «... объекты ..., способные удовлетворить потребности туриста в процессе осуществления туристской поездки ... и потреблении туристских услуг и/или туристского продукта и/или тура, адекватно прямым или спутным целям тура»¹². Туристские ресурсы, как известно, являются основой для формирования туристского продукта, фактором его производства: туристскими ресурсами считается все то, что можно использовать в конкретном районе для организации туристской деятельности и привлечения туристов, а само формирование туристского продукта рассматривается как процесс превращения туристских ресурсов в туристский продукт. Поскольку туристский интерес является побудителем активности туриста, становится очевидным, что для наиболее полного удовлетворения его потребностей туристский продукт в целом и его отдельные компоненты (тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары туристско-сувенирного назначения) следует формировать на основе только тех туристских ресурсов, которые являются объектами туристского интереса. Этого же принципа следует придерживаться при разработке содержания программы тура, программы обслуживания, при выборе целевых, дополнительных, сопутствующих элементарных рекреационных занятий. Только в этом случае поездка станет интересной для потребителя, а значит, будет эмоционально привлекательной и вызовет положительные переживания.

Выбор таких объектов представляется необходимым осуществлять, прежде всего, с учетом содержания и направленности

интересов самого туриста как потребителя туристского продукта: если предметом его интереса является природа, он адекватно воспримет предложение приобрести природноориентированный тур. Однако не следует оставлять без внимания свойства, качества и характеристики интересов, обусловленные их распределением, широтой, структурой, уровнем оформленности, особенностями динамики и пр. Так, если интерес туриста к природе аморфный, он положительно отнесется и к экскурсии иной тематической направленности. Турист, непосредственно интересующийся рыбалкой, отдаст предпочтение соответствующим рекреационным занятиям, но у него можно вызвать и опосредованный интерес, предложив, например, посетить национальный поселок и изготовить традиционное средство рыбной ловли.

Туристский интерес, таким образом, заслуживает внимания и как теоретический, и как практический феномен. Его изучение на фундаментальном и прикладном уровнях представляется возможным осуществлять в рамках психологии туризма, которая оценивается как одно из перспективных научно-прикладных направлений, развивающихся в настоящее время. Основными аспектами изучения могут, в частности, стать уточнение содержания понятий «туристский интерес», «объект туристского интереса»; классификация туристских интересов; типология туристов в зависимости от их интересов; разработка и апробация методик выявления туристских интересов и т.п.

Примечания

¹ См., напр.: Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма. М.: КНОРУС, 2008. С. 55.

² Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / Под ред. Л.П.Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 108.

³ Биржаков М.Б. Введение в туризм. М.: Изд-во «Невский фонд»; СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. С. 223.

⁴ Ушаков Д.С. Страноведение. М., Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2007. С. 9.

⁵ Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2006. С. 172.

⁶ См.: Рубинштейн С.П. Основы общей психологии. СПб.: Питер, 1999. С. 525—526, 529.

⁷ См., напр.: Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. С. 172—173; Рубинштейн С.П. Основы общей психологии. С. 526.

⁸ См., напр.: Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Психология. М.: Академия, 2000. С. 354—355; Рубинштейн С.П. Основы общей психологии. С. 526, 528.

⁹ См.: Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. С. 172—173; Рубинштейн С.П. Основы общей психологии. С. 527—528; Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Психология. С. 355.

¹⁰ Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Ст. 1.

¹¹ См., напр.: Путрик Ю.С., Свешников В.В. Туризм глазами географа. — М.: Мысль, 1986. С. 14—16; Ушаков Д.С. Страноведение. С. 9—12; Экономика и организация туризма. Международный туризм / Под ред. И.А.Рябовой, Ю.В.Забаева, Е.Л.Драчевой. М.: КНОРУС, 2005. С. 377—387.

¹² Биржаков М.Б. Введение в туризм. С. 223.

Ю.В.Юхлин

*канд. культурологии, доцент кафедры СКСиТ,
Нижевартовский государственный
гуманитарный университет*

ТУРИЗМ КАК ОТРАСЛЬ В СЕВЕРНЫХ ГОРОДАХ

Я задаюсь вопросами, — может ли турпродукт Югры быть интересным и привлекательным? Каким быть туризму и есть турресурс в Югре? Дальние расстояния между населенными пунктами, отсутствие хороших дорог, благоустроенных гостиниц, далеко не курортный климат. Все это и еще многие другие причины говорят о том, что развивать туризм в нашем крае сложно и затратно. Стоит ли браться за это дело вообще? Должен заметить, что когда-то большинство ученых сомневались в том, что в Западной Сибири есть смысл искать нефть.

Социологи подсчитали, что ежегодно с территории ХМАО в сторону признанных мировых курортов улетает, уезжает и уплывает около 200 миллионов долларов. Эта цифра лишний раз подтверждает какие суммы могли бы стать бюджетообразующей частью туризма. Сегодня нет нужды доказывать, что туризм — одна из перспективных сфер деятельности в развитии экономики региона, если подойти к проблеме системно и комплексно.

Внутренний въездной туризм в Югре вот уже несколько лет является предметом особой заботы правительства ХМАО, ведется

комплексная работа, направленная на формирование туристической отрасли. Имеющаяся база туризма в округе может быть образцом для многих европейских государств. Практически с нуля начиналось создание необходимой туристической инфраструктуры. В нашем крае памятников истории и культуры, музеев, нетронутых уголков природы предостаточно, северной экзотики хоть отбавляй. Остается немного — создать полноценный туристический имидж и самим научиться в полном объеме использовать тот потенциал, который имеется на территории. Не лишним было бы применить накопленный опыт экономически развитых стран.

Югре уже сегодня есть что предложить любой категории туристов, перечислить «поименно» все природные, культурные и исторические ресурсы края, наверное, бессмысленно. Только Тобольск представляет огромную историческую ценность как жемчужина Сибири. Сегодня Тобольск возрождается как духовный и культурный центр. Название этого города знакомо не только жителям Тюменской области, но и большинству россиян. Тобольск связан с именами великих людей: атаманом Ермаком, декабристами, ученым-химиком Менделеевым Д.И. и многими другими светилами отечества.

За последние пять лет в округе удалось выстроить событийный ряд, который во многом способствовал привлечению туристов, — я имею в виду «Золотой бубен», «Спасти с сохранить», кинофестиваль «Дух огня», чемпионат по биатлону и лыжным гонкам, различные выставки и форумы. На сегодняшний день событийный туризм в округе прошел свои этапы становления.

При этом, необходимо констатировать что, не так велик поток иностранных туристов, которые бы стремились в глубь страны. В основном предпочтение отдается Москве и Санкт-Петербургу. Туризм как отрасль слабо представлен в экономике России, поэтому одних усилий только окружной власти здесь недостаточно.

Для того, чтобы единичные посещения превратились в систематизированный, прогнозируемый, инициированный и целенаправленный туристический поток, необходима огромная работа. Мое видение проблем заключается в том, что сегодня в Югре имеется более 80 гостиниц, 10 баз отдыха, которые нуждаются в реконструкции. Более того, не хватает качественных и недорогих мест «временного пребывания» — мотелей, кемпингов — наряду

с явным переизбытком номеров класса «люкс». Подготовка и переподготовка кадров для новой отрасли. Радует, что наш университет в числе первых взялся за подготовку менеджеров турбизнеса. Отсутствуют контакты с мастерами малочисленных народов, занимающихся изготовлением сувениров. Таким образом, частично был бы решен вопрос трудоустройства аборигенов. Я не говорю о том, что технически и морально устарел транспорт.

В 2010 году правительство Югры поставило амбициозную задачу довести «турпоток» до миллиона человек. Судя по всему, пришло время для появления на карте мира совершенно новых маршрутов.



ASSOCIATION DE COOPERATION FRANCO-RUSSE
АССОЦИАЦИЯ ФРАНКО-РОССИЙСКОГО
СОТРУДНИЧЕСТВА

*inscrite le 17/03/2008 au registre des Associations du Tribunal
d'Instance de céans*

sous les références : volume 86 Folio n° 81

3, rue Stimmer, Strasbourg, 67000, FRANCE

tel. : 810.33.61.22.88.411, e-mail.:

ekaterina_safonova@yahoo.fr

Программа повышения квалификации
«СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФРАНЦУЗСКОЙ, ИТАЛЬЯНСКОЙ
И РОССИЙСКОЙ СУДЕБНОЙ СИСТЕМЫ»

БУДЕТ ПРОХОДИТЬ В г.НИЦЦА
(ЛАЗУРНЫЙ БЕРЕГ, Франция) и Милан (Италия)
с 23 ИЮНЯ ПО 2 ИЮЛЯ 2011

Стоимость программы — 2800 евро

В программу входит:

- содействие в оформлении французской визы без личного присутствия;
- авиаперелет Москва–Ницца–Милан–Москва (*Austrian Airlines*);
- встреча в аэропорту г.Ницца;
- сопровождение на комфортабельном автобусе из аэропорта до гостиницы;
- проживание в двухместном номере гостиницы 3*** в самом центре г.Ниццы (2 мин. от пляжа);
- проживание в двухместном номере гостиницы 3*** в центре г.Милана;
- завтрак в гостиницах;
- семинар с Президентом Административного Суда (Ницца);
- семинар с Президентом Административного Суда (Милан);
- семинар с Президентом Суда Высшей Инстанции (Ницца);
- семинар с Президентом Суда Высшей Инстанции (Милан);
- семинар с Президентом Адвокатской Палаты (Ницца);
- семинар с Президентом Адвокатской Палаты (Милан);
- семинар с Деканом и преподавателями юр. фак-та Университета София Антиполис (Ницца);
- экскурсия по Ницце в сопровождении русскоязычного гида;

- экскурсия в Канни в сопровождении русскоязычного гида;
- экскурсия в Сан-Ремо в сопровождении русскоязычного гида (Италия);
- экскурсия в Монако и Монте-Карло в сопровождении русскоязычного гида;
- экскурсия в Сан-Тропе в сопровождении русскоязычного гида;
- экскурсия по Винной дороге и знаменитым уголкам Прованса в сопровождении русскоязычного гида;
- экскурсия на парфюмерные фабрики Прованса;
- дегустация итальянского вина;
- ежедневное сопровождение профессионального гида;
- профессиональный перевод на семинарах и встречах с французского и итальянского языков;
- сопровождение на комфортабельном автобусе из Ниццы в Милан;
- обзорная экскурсия по Милану;
- сопровождение на комфортабельном автобусе из гостиницы в аэропорт Милана;
- медицинская страховка.

За отдельную плату:

- однодневная экскурсия на комфортабельном теплоходе на остров св. Маргариты (50 евро);
- посещение оперы Ла Скала (билет от 70 до 250 евро);
- однодневная экскурсия на комфортабельном теплоходе на Корсику (от 100 евро).

Список документов необходимых для получения французской визы:

- заграничный паспорт (дата окончания не ранее 1 ноября 2011 г.) и копия главной страницы;
- копия всех страниц российского паспорта;
- справка с места работы с указанием должности и заработной платы;
- 2 фотографий 3,5х4,5. (См. требования к фотографии).

Дополнительно для студентов:

- справка с места учебы (для студентов);

— справка с места работы родителей с указанием должности и заработной платы. (ДЛЯ ЧП СПРАВКА ИЗ НАЛОГОВОЙ ИНСПЕКЦИИ);

— копия свидетельства о рождении (для студентов);

— спонсорское письмо. ТОЛЬКО ОТ РОДИТЕЛЕЙ (См. образец).

Требования к фотографии:

Изменения в общеевропейском программном обеспечении для выдачи виз требуют строгого соблюдения характеристик фотографий, предоставляемых в запросе на визу. Фотографии должны отвечать нормам ОАСИ. Характеристики фотографии представлены в специальном документе Министерства Внутренних Дел Франции. Фотографии, которые не отвечают данным требованиям, приниматься не будут. Фотография должна быть сделана недавно, не позднее, чем за 6 месяцев до подачи документов.

1 — Размеры фотографии: Фотография должна соответствовать следующим размерам: 35 мм х 45 мм. Размер лица от подбородка до макушки должен составлять 32—36 мм.

2 — Фон: Фотография должна быть сделана на светлом однотонном фоне (голубой или светлосерый). Внимание: фотографии на белом фоне не принимаются.

Образец спонсорского письма

Я, Ф.И.О., спонсирую поездку во Францию моего сына (моей дочери) Ф.И.О... в период с ... по Все расходы, связанные с пребыванием моего сына (моей дочери) на территории Франции, беру на себя.

Дата

Подпись

Контактная информация:

*Координатор во Франции, Сафонова Екатерина Михайловна, тел. 8 988 5259154 и 81033 612288411 e-mail: ekaterina_safonova@yahoo.fr
Координатор по визовым вопросам в России, Власова Татьяна Валентиновна, тел. 89102516580*



ASSOCIATION DE COOPERATION FRANCO-RUSSE
АССОЦИАЦИЯ ФРАНКО-РОССИЙСКОГО
СОТРУДНИЧЕСТВА

*a été inscrite le 17/03/2008 au registre des Associations du
Tribunal d'Instance de céans*

sous les références : volume 86 Folio n° 81

3, rue Stimmer, Strasbourg, 67000, FRANCE

tel. : 810.33.61.22.88.411, e-mail.:

ekaterina_safonova@yahoo.fr

**Ассоциация франко-российского сотрудничества
при поддержке Генерального Консульства РФ в г.Страсбург,
Европейского Суда по Правам Человека и Адвокатской
Палаты г.Страсбург
приглашает адвокатов принять участие в программе
повышения квалификации по теме:**

**«Программа повышения квалификации по защите прав
человека
в Европейском Суде по Правам Человека.
Практические семинары по подготовке специалистов для
осуществления защиты в Европейском Суде по правам
человека»**

Даты: с 10 по 18 июня 2011 г.

**15-часовая программа повышения квалификации преду-
сматривает:**

- **посещение Совета Европы и Европейского Суда по правам человека;**
- **участие в открытом слушании дела в Европейском Суде по Правам Человека;**
- **семинар с судьей Европейского Суда по Правам Человека;**
- **семинар с представителем Департамента по юридическим вопросам Совета Европы;**
- **семинар с Президентом Адвокатской Палаты г.Страсбурга;**
- **практический курс с юристами Европейского Суда по Правам Человека по вопросам.**

- *подготовка документов для подачи жалобы в Европейский Суд по Правам Человека;*
- *составление, порядок подачи и регистрация жалобы;*
- *сроки подачи жалобы в Европейский Суд по Правам Человека и заполнение формуляра жалобы;*
- *участие адвокатов в судебном процессе в Европейском Суде по Правам Человека;*
- *практика Европейского Суда по Правам Человека.*

Стоимость программы составляет 2800 евро. В данную стоимость включено:

- содействие в оформлении французской визы без личного присутствия;
- консульский сбор Консульства Франции и регистрационный сбор французского визового центра;
- авиаперелет Екатеринбург–Париж и Страсбург–Екатеринбург (*авиакомпания Люфтганза, с пересадкой во Франкфурте*);
- встреча в парижском аэропорту;
- 4-х часовая обзорная экскурсия по Парижу на комфортабельном автобусе с посещением главных достопримечательностей города;
- трансфер до Восточного вокзала в Париже перед отправлением в Страсбург;
- проезд на скоростном поезде Париж–Страсбург (*время в пути 2 ч. 20 мин.*);
- трансфер от Центрального Страсбургского ЖД Вокзала до отеля;
- организация вышеуказанных встреч и семинаров¹;
- аренда залов, последовательный перевод на всех семинарах;
- экскурсия по Страсбургу;
- трансфер на все вышеуказанные встречи и семинары;
- проживание в двухместном номере отеля 3*** в самом центре Страсбурга и Парижа;
- ежедневное сопровождение профессионального русскоязычного гида;

¹ В случае возникновения форс-мажорных обстоятельств или изменений в рабочем графике должностных лиц, в программе возможны изменения.

- завтрак (шведский стол);
- мед. страховка на период пребывания во Франции.

Оплата командировочных расходов по данной программе не предусмотрена

**Список документов необходимых
для получения французской визы:**

- заграничный паспорт (*дата окончания не ранее 1 октября 2011 г.*) и копия главной страницы;
- копия **всех** страниц российского паспорта;
- справка с места работы с указанием должности и заработной платы;
- 2 фотографии (*См. требования к фотографии*).

Дополнительно для студентов:

- справка с места учебы (*для студентов*);
- справка с места работы одного из родителей с указанием должности и заработной платы. (ДЛЯ ЧП СПРАВКА ИЗ НАЛОГОВОЙ ИНСПЕКЦИИ);
- копия главной страницы российского паспорта от одного из родителей, кто выступает спонсором;
- копия свидетельства о рождении (*для студентов*);
- спонсорское письмо. ТОЛЬКО ОТ РОДИТЕЛЕЙ (*См. образец*).

Требования к фотографии:

Изменения в общеевропейском программном обеспечении для выдачи виз требуют строгого соблюдения характеристик фотографий, предоставляемых в запросе на визу. Фотографии должны отвечать нормам ОАСИ. Характеристики фотографии представлены в специальном документе Министерства Внутренних Дел Франции. Фотографии, которые не отвечают данным требованиям, приниматься не будут. Фотография должна быть сделана недавно, не позднее, чем за 6 месяцев до подачи документов.

1 — Размеры фотографии: Фотография должна соответствовать следующим размерам: 35 мм х 45 мм. Размер лица от подбородка до макушки должен составлять 32-36 мм.

2 — Фон: Фотография должна быть сделана на светлом однотонном фоне (голубой или светло-серый). Внимание: фотографии на белом фоне не принимаются.

Образец спонсорского письма

Я, Ф.И.О., спонсирую поездку во Францию моего сына (моей дочери) Ф.И.О. Все расходы, связанные с пребыванием моего сына (моей дочери) на территории Франции, беру на себя.

Контактная информация:

Координатор программы, Сафонова Екатерина Михайловна, тел. 8 988 5259154 e-mail: ekaterina_safonova@yahoo.fr

Координатор по визовым вопросам в России, Власова Татьяна Валентиновна, тел. 89102516580

Условия участия в программе:

1. *группа не менее 25 человек*
2. **до 20 апреля 2011 г.** *выслать список участников программы со следующей информацией:*
 - фамилия и имя латинскими буквами, как в загранпаспорте,
 - номер и дата окончания загранпаспорта,
 - дата рождения,
 - должность и место работы.
3. **10 мая 2011 г.** — *собрание в Екатеринбурге всех участников, сбор документов и оплата за участие в программе (банковским переводом или наличными).*
4. **в период с 31 мая по 3 июня (возможно раньше)** — *собрание в Екатеринбурге всех участников для выдачи паспортов, билетов и дополнительной информации по программе.*

РЕЗОЛЮЦИЯ

Развитие инфраструктуры гостеприимства и туризма может обеспечить дополнительную привлекательность региона, обеспечить потенциал стабильности производства туристских продуктов разного вида.

Особенности ХМАО — Югры (сложность ландшафта, полиэтничность, наличие очагов традиционной патриархальной культуры) позволяют более активно развивать этнографический внутренний туризм. Генерирующим фактором в данном случае может служить рекреационная деятельность на лоне природы, в естественной среде обитания титульных народов ХМАО.

Обеспечить функционирование создаваемой системы инфраструктуры гостеприимства могут только специалисты с профессиональной подготовкой. Кроме известных направлений необходимо начать подготовку методистов-экскурсоводов, т.е. супервайзеров бюро (отделов) путешествий и экскурсий, в функции которых входят следующие виды деятельности: подготовка методических разработок, организация учебно-познавательных и развлекательных экскурсий, подготовка экскурсоводов по различным тематикам.

Следует разработать комплекс взаимосвязанных и взаимообусловленных циклов рекреационных мероприятий, которые повышают качество потребительских свойств туристского продукта. К таким мероприятиям относятся фестивали, выставки, спортивные праздники, ритуальные действия.

Проведение крупных мероприятий позволят функционально зонировать территории. В данном случае создаются ареальные туристские продукты (обслуживание конгрессов, олимпиад, регулярно проходящих фестивалей). В таких случаях необходимо создавать комплексы ареального размещения, гостеприимства, общепита.

Администрации г. Нижневартовска и бизнес-сообществу в сфере гостиничного и ресторанного сервиса:

- развивать торгово-развлекательные комплексы, предлагающие услуги общественного питания, разнообразных форматов (например, форматы «дворика» и «футкорта»). «Дворик» — когда на одном этаже, площадке собираются рестораны разного уровня (суши и др.) «Футкорты» — это ресторан-площадка («Макдональдс», «Елки-Палки», «Сабвейс», «Ростикс» и др.) Такие мультиформатные предложения являются «якорями» для разного уровня торговых предприятий;

- продолжать развивать идеи обсуждения вопросов формирования взаимоотношений между учебными заведениями и практико-образующими предприятиями (кафе, рестораны, столовые и т.д.);

- взаимодействовать с муниципальными органами власти при организации массовых культурно-досуговых мероприятий. Участие вуза в качестве волонтера в проведении этих мероприятий (обеспечение студентами точек питания, с целью продаж продукции предприятий общественного питания);

- рассматривать в качестве одного из элементов взаимодействия с предприятиями гостинично-ресторанного комплекса, разработку дипломных проектов по заказу предприятия;

- разработать концепцию создания Учебного отеля и Учебного ресторана на базе имеющихся предприятий гостинично-ресторанного комплекса, либо строительство отдельного здания Учебной фирмы;

- необходимо строить современные отели семейного типа (** или ***), где бы могли размещаться родители, путешествующие с детьми.

СОДЕРЖАНИЕ

МЕСТО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Бондарь Е.И., Дубинчик Е.А.

Роль туризма в социально-экономическом развитии
республики Карелия 5

Бублей А.И.

Проблемы практического маркетинга и рекламы
в сфере сервиса и туризма 9

Булыгина И.И.

Проблемы формирования туристского бренда
Саратовской области 12

Гулиева З.Н.

Азербайджан — мир туризма 17

Гумерова Г.А.

Особенности деятельности Крымско-Кавказского
горного клуба 24

Звезда А.В.

Влияние самобытности хантыйского народа
на развитие туризма в нашем регионе 31

Колесникова Ю.Ю.

Основные тенденции развития рынка сетевых предприятий
общественного питания в городе Санкт-Петербурге 34

Корсунская Л.Г.

К истории развития экскурсионного дела в России 37

Кулаева А.А.

Качество услуг как средство повышения
конкурентоспособности гостиничного предприятия 40

Мамедов Е.

Актуальные проблемы развития туризма в Азербайджане 43

Никифорова А.А.

Историко-культурное наследие Нидерландов как фактор
развития культурно-познавательного туризма 47

Рукомойникова В.П.

Разработка рекомендаций по продвижению
экскурсионных услуг музея леса г.Йошкар-Олы 54

Скульмовская Л.Г.

Нидерланды как одно из перспективных направлений
русского выездного туризма 59

<i>Чулакова А.О., Чулакова Е.О.</i>	
Перспективы развития туристской индустрии в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре	72
<i>Чупина В.Л.</i>	
Роль туризма в развитии региональной экономики на примере Иркутской области	77

ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ТУРИНДУСТРИИ

<i>Беляева О.А.</i>	
Разработка виртуальной экскурсии в японию на базе нижневартовского краеведческого музея им. Т.Д.Шуваева	81
<i>Галиева Ю.В.</i>	
Психологические аспекты взаимоотношения сотрудников на предприятии	84
<i>Гутова А.Е.</i>	
Экскурсия как туристская услуга	87
<i>Латыпова А.Х.</i>	
Развитие туризма на современном этапе	90
<i>Мазин В.А.</i>	
Мотивации спроса и ресурсы туризма	94
<i>Мазуренко А.В.</i>	
Генезис понятия маркетинг территории	96
<i>Носков С.А., Есипова С.А.</i>	
Международные образовательные проекты как один из способов повышения качества подготовки кадров для сферы туризма	101
<i>Паначев В.Д.</i>	
Инновации в социально-культурном сервисе и туризме	106
<i>Протасевич И.А.</i>	
Угрозы и факторы обеспечения системы экономической безопасности туристического предприятия	110
<i>Шахова О.Ю.</i>	
Туристский интерес: понятие и роль в теории и практике туризма	113
<i>Юхлин Ю.В.</i>	
Туризм как отрасль в северных городах	119
Программа повышения квалификации «Сравнительный анализ французской, итальянской и российской судебной системы»	122
Резолюция	129