

✓
**Федеральное агентство по образованию Российской Федерации
Федеральное агентство по туризму Российской Федерации
Институт туризма и гостеприимства (филиал) (г.Москва)
Московского государственного университета сервиса
Российский новый университет
Российская международная академия туризма**

**Труды
Восьмой Международной научно-практической конференции
«Туризм: подготовка кадров,
проблемы и перспективы развития»
23-24 марта 2006 года
Вопросы теории и практики туризма**

Москва 2006

75.81

ББК-63.94

Т 782

Труды Восьмой Международной научно-практической конференции «Туризм: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития». 23-24 марта 2006 года. Вопросы теории и практики туризма.– М., Институт туризма и гостеприимства, филиал МГУ сервиса, 2006

Сборник тезисов докладов научно-практической конференции, в которой приняли участие преподаватели высших и средних специальных учебных заведений, а также специалисты отрасли, посвящен проблемам научного и методического обеспечения подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства. Особое внимание уделено проблемам развития туризма, его региональным аспектам, а также новым методам преподавания отдельных дисциплин.

Издание предназначено для студентов, аспирантов, профессорско-преподавательского состава учебных заведений и специалистов туристического и гостиничного бизнеса.

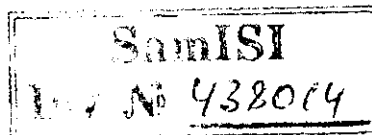
Редакционная коллегия:

Главный редактор Мазин К.А.

Редактор Ранчина О.В.

Оглавление

Андропова О.В.	
Актуальные аспекты развития конгрессного туризма в России.....	6
Артамонова М.В., Седова В.М.	
Рынок туристических услуг: особенности спроса и предложения	11
Артёмова Е.Н., Козлова В.А.	
Состояние туризма в Орловской области	15
Бойко Т.В.	
Особенности развития внутреннего туризма в Российской Федерации.....	19
Вершинина А.Ю.	
Развитие туризма в Волгоградской области.....	24
Виннер Е.И.	
Проблемы продвижения регионального туристического продукта на международный рынок.....	26
Гировка Н.Н.	
Зимние рекреационные ресурсы, снежный покров	32
Губко С.Г., Седова В.М.	
Современные проблемы экономики регионального туризма.....	38
Деркачева Л. Н.	
Проблемы и перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в Приморском крае (Дальний Восток)	43
Деркачева Л.Н.	
Перспективы развития зимних видов отдыха в Приморском крае (Дальний Восток)	48
Дихтяр В., Гоголева О.	
О реинжиниринге бизнес-процессов в малых турфирмах	51
Кашапова Ю. Р.	
Диалог культур: философский аспект анализа тенденций развития культурного туризма	57
Кеворкова Н.И.	
Культура как важнейший фактор развития туризма	62



Кояпина С.В., Субеева Н.А. Влияние организации услуг питания на популярность и востребованность турпакета	65
Коновалова Е.Е., Лукиянчук И.Н. Факторы выбора стратегии формирования сети турфирм	70
Кошоба Л.К. Принципы бытовой культуры, нравы и идеи в ресторанном деле, их взаимодополнение и противостояние	76
Кочеткова В.А. Психологическая подготовка туристов при проведении экологических туров	79
Лапучкина В.В. Задачи специалистов в области территориального маркетинга	843
Лобосцкий М.С. Инновации в социально-культурном сервисе в процессе постиндустриальной трансформации	90
Макаренко В.С. Проблемы инвестиций в сферу туризма	94
Мартыненко А.Б., Бочарников В.Н. Функциональное зонирование проектируемого Аюйского национального парка для целей развития экологического туризма	96
Минаев В.А. Туризм и безопасность	101
Минаев В.А., Фаддеев А.О. Геоэкологическая безопасность рекреационных зон	104
Морозова Н.С. Концепция конкурентоспособности в туризме	111
Нюренбергер Л.Б., Седова В.М. О финансировании необходимых рекреационных услуг	114
Нюренбергер Л.Б., Седова В.М. Формирование стратегии развития туризма в рекреационных зонах	118
Полянский А.Г. Использование ГИС-технологий при анализе рекреационных характеристик крупных водоемов	123

Прудникова Н.Г.	
Проблемы и критерии определения устойчивости ландшафтов к рекреационной нагрузке	129
Сидорова И.М., Сидоров Л.Г.	
Анализ и оценка состояния туристической отрасли как основа реализации программно- целевого метода управления туризмом (на примере Ярославской области)	134
Ушаков Р.Н.	
Особенности логистического менеджмента в ресторанном бизнесе (на примере ресторанов McDonalds)	140
Фомина С.В.	
Ресурсы, используемые менеджером гостиничного бизнеса	144
Черкасова И.И.	
Развитие регионального туризма в Российской Федерации	151
Шарапов Д.Ю.	
Жемчужина Волго-Донского междуречья (к вопросу о туристических ресурсах Волгоградской области)	156
Школьников М.А.	
Современные требования к модели менеджмента в туризме и гостеприимстве	161
Юрчикова Е.В.	
Массовый туризм в пропагандистском государстве	166
Ядревская Ю.В.	
Перспективные направления развития въездного туризма в Кемеровской области	171

Андропова О.В.

Актуальные аспекты развития конгрессного туризма в России

Сегодня перед российской экономикой стоит актуальная задача по продвижению отечественных технологий, товаров и услуг на внутренний и внешний рынки. Поэтому закономерно, что развитие выставочной и конгрессной деятельности в России может и должно стать важным элементом структурной перестройки отечественной системы бизнес-обслуживания. Конгрессные мероприятия могут быть классифицированы по следующим показателям: *инициативные, заказные, с заказной логистикой.*

Инициативные мероприятия проводятся по решению организаторов и носят, как правило, регулярный характер. Заказными считаются мероприятия в случае, когда основные организаторы конгресса поручают оператору обеспечение содержательной части, а также всей необходимой логистики. Если же крупные зарубежные мероприятия с подготовленной программой проводятся организаторами самостоятельно и необходимо только технологическое (логистическое) сопровождение, то такие мероприятия относят к конгрессам с заказной логистикой. Конгрессные и выставочные мероприятия пересекаются по двум направлениям. С одной стороны, при крупных конгрессных мероприятиях проводятся мини-выставки, с другой — конгрессная часть является неотъемлемой частью крупных выставочных мероприятий.

Особенностью российского рынка конгрессных услуг является недостаточная развитость профессиональных отраслевых ассоциаций и союзов, которые являются основными заказчиками и устроителями конгрессов. Поэтому важную роль в организации таких мероприятий играют государственные органы различного уровня и сами операторы

этого вида деятельности. Поскольку российский рынок конгрессных услуг зародился сравнительно недавно и находится сегодня на стадии становления и развития, то его показатели пока несопоставимы с показателями зарубежных организаторов. Так, профессиональные союзы США тратят около \$53,5 млрд. ежегодно на проведение 215 тыс. мероприятий с общим числом участников около 22,6 млн. человек. Как правило, средний участник подобных мероприятий тратит в среднем около \$300 (в два раза больше, чем обычный турист). В Германии в данный момент оборот конгрессной индустрии составляет около 50 миллиардов евро в год, включая культурную программу, аренду оборудования и т.д.

Конгрессная деятельность может способствовать развитию экономики России в полной мере только при должном влиянии на нее со стороны органов государственной власти, которое должно оказываться в виде координации и поддержки. К сожалению, сегодня в России практически отсутствует целенаправленная политика государства по развитию конгрессной деятельности, чем активно воспользовались иностранные операторы, проводящие за рубежом мероприятия по отдельным направлениям российской экономики. Следует отметить, что проводить за рубежом подобные мероприятия должны прежде всего эксклюзивные профессиональные организаторы с российской стороны.

На сегодняшний день в России проводится не только множество крупных международных выставок, посвященных различным отраслям экономики и сферам производства, но и научные конференции и ярмарки для самого широкого круга посетителей. Они собирают массу специалистов из-за рубежа и из России. В то же время в стране действуют филиалы и представительства сотен иностранных торговых фирм, авиакомпаний, банков, телекоммуникационных компаний, к которым приезжают новые сотрудники или партнеры из других городов. При необходимости туристические фирмы предоставляют своим клиентам-

бизнесменам не только стандартные - транспорт, размещение, питание, экскурсии, - но и специфические услуги: сбор информации о потенциальном партнере, перевод документов на разные языки, организацию встреч и пр. Особенностью бизнес-туризма является то, что бизнес-туристы оставляют в стране гораздо больше денег, чем среднестатистические туристы. Поэтому Россия следует примеру многих стран мира и почти каждый год принимает у себя тот или иной международный форум.

Работа с корпоративными клиентами выгодна и отелям, так как рынок конгрессного туризма генерирует спрос на гостиничные услуги в межсезонье. Короткие сроки пребывания клиента в отеле (в среднем 1-2 ночи), характерные для этого сегмента, компенсируются высокими объемами спроса. Средняя корпоративная группа составляет 120-130 человек, что обычно позволяет заполнить отель сразу на 60-65%. Аналогичная нагрузка ложится на конференц-залы и рестораны. Кроме того, «конгрессмены», в отличие от обычных групповых туристов, предпочитают в основном более дорогие одноместные номера повышенной комфортности.

Около двух третей крупных международных мероприятий сейчас проводится именно в отелях, располагающих собственными деловыми зонами и залами для проведения заседаний и переговоров. Конгресс-отели распространены не только в мировых столицах и городах с высокой деловой активностью, но и в курортных зонах, где бизнес-услуги позволяют загрузить средства размещения в низкий сезон. В столицах конгресс-отели обычно относятся к категории «четыре звезды», а на курортах, где участники корпоративных мероприятий, помимо работы, еще и отдыхают — к классу «пять звезд» и «де люкс». Новейшие бизнес-отели представляют собой целый конгломерат, включающий в себя собственно конгресс-центр, отель, рестораны и бары, спортивно-

оздоровительный и торгово-развлекательный комплексы, а иногда даже казино и кинотеатры-мультиплексы.

В Москве предоставление качественных услуг для конгрессного туризма развивается в последнее время очень активно. В программах развития гостинично-туристского комплекса столицы гостинично-офисные или торгово-офисные комплексы и отели часто представлены совместно. Такой симбиоз вполне устраивает и владельцев средств размещения, и потребителей услуг, особенно если объекты располагаются в отдаленных районах или пригородах Москвы. Отелей, занимающихся только этим сектором рынка, в столице очень мало. К этой категории можно отнести «Президент-отель», «Международная» и «Ирис конгресс-отель», но организацией различных мероприятий так или иначе занимаются практически все московские гостиницы уровня 4-5 звезд.

Принимать у себя участников различных конгрессов, выставок и симпозиумов для московских и петербургских отелей сейчас гораздо выгоднее, чем работать с индивидуальными путешественниками или групповыми заявками от туроператоров. Настолько выгодно, что гостиницы порой занимают выжидательную позицию и не подтверждают заявки на бронирование крупных турфирм в сроки, оговоренные в контрактах. Особенно часто это случается накануне значимых мероприятий, вызывающих высокий спрос на услуги размещения. Некоторые отели сознательно отсекают групповой туризм, выставляя для групп цены выше, чем для корпоративных клиентов, или предлагая размещение совсем без скидок. Правда, специалисты подчеркивают, что далеко не каждый отель может жить только с доходов от бизнес-туризма. Если гостиница камерная, основная ее прибыль будет идти от продажи номеров. Средний отель может получить от дополнительных услуг 10-20% дохода. У специализированных гостиниц этот показатель может составлять до 40-50% прибыли.

В проведении различных фестивалей, конгрессов и прочих мероприятий заинтересованы не только столичные отели, но и средства размещения, расположенные в курортных местах. Например, сочинский гостиничный комплекс «Жемчужина» в межсезонье активно предлагает услуги корпоративным клиентам и, благодаря удачному расположению в самом центре Сочи и непосредственной близости от моря, пользуется стабильным спросом. В начале июня здесь ежегодно собираются участники международного фестиваля «Кинотавр», в «Жемчужине» также проводятся КВН, фестиваль пива, большое количество выставок, конференций и симпозиумов. Собираются различные форумы и в сочинском комплексе «Дагомыс». А местная гостиница «Москва», после реконструкции выделившая специальные помещения для оказания бизнес-услуг, сумела существенно увеличить свою загрузку. Сочинским средствам размещения серьезно помогают администрация города и края, которые принимают меры, чтобы жизнь на курорте не замирала в межсезонье. Местные власти идут по пути Лазурного берега Франции: отели загружаются в любое время благодаря разнообразным выставкам, которые правительство начало организовывать здесь несколько десятилетий назад. Если Сочи превратится со временем в подобный регион, то российский курорт станет востребованным и на международном рынке.

Ориентация на бизнес-туристов характерна сейчас и для гостиниц областных центров Центрального российского региона. Их основные клиенты — деловые люди, командированные из других городов, в первую очередь из Москвы, которая дает до 60% заполняемости региональных отелей. Поездки внутри одной и той же области или района, вызывающие потребность в средствах размещения, составляют не более 10-15%, а зарубежные гости здесь вообще редкость. Для командированных же большую роль играет наличие в гостинице таких услуг, как использование

бизнес-центра или аренда зала для проведения переговоров, наличие розеток для подключения компьютера и Интернета в номерах. Российские и иностранные инвесторы, выбирающие сейчас регионы для реализации гостиничных проектов, в качестве критериев отбора рассматривают не только динамику турпотоков, но и деловой потенциал каждой конкретной области.

Артамонова М.В., Седова В.М.

Рынок туристических услуг: особенности спроса и предложения

В связи с тем что туристический спрос является одним из основных элементов туристического рынка и одной из наиболее трудно управляемых частей рыночного механизма, то без углубленного анализа особенностей спроса разработать жизнеспособную политику и исследовать действующие и потенциальные рынки практически невозможно. Рассмотрим наиболее яркие особенности, характеризующие туристический спрос.

Наиболее важной его особенностью является большое разнообразие участников туров, различных по своим материальным возможностям, духовным потребностям, социальной и профессиональной принадлежности, возрастным категориям и т.д.

Другой особенностью туристического спроса является гораздо большая, чем у других материальных и духовных благ, эластичность, отражающая неоднородность потребителей, т.е. туристов. Как правило, по этому признаку туристический спрос можно разделить на три группы: неэластичный спрос, высокоэластичный спрос и спрос с нормальной эластичностью. Неэластичный спрос характеризуется нежеланием туристов изменять маршрут и время своего путешествия. Как правило, для туристов с неэластичным спросом характерен выбор одного из основных критериев выбора маршрута (максимальные удобства, минимальная цена, заветная цель путешествия), тогда как все остальные отходят на второй план и носят подчиненный характер.

На другой полосе находится высокоэластичный туристический спрос: турист с легкостью может изменить маршрут, расширить или сузить рамки пребывания в отдельных пунктах, а то и вовсе отказаться от поездки. К этой категории могут относиться люди с очень низким доходом, которые проявляют наибольшие колебания в спросе на туристические товары и услуги; и туристы-пенсионеры, ограничивающие свои путешествия лишь отчасти финансовыми соображениями и состоянием своего здоровья и т.д.

Между рассмотренными крайними полюсами эластичности находится основная масса туристов с нормальной эластичностью. Нормальная (или среднестатистическая) эластичность – это возможность варьирования цены, видов, сроков и направлений путешествия для среднего жителя той или иной страны, сельской или городской местности.

Еще одной характерной чертой спроса в туризме является то, что он практически не поддается организации: туризму свойственна значительная территориальная разобщенность и подвижность. В туризме спрос индивидуален, дифференцирован.

Спрос в туризме также характеризуется большой замещаемостью (замещение одних видов туризма на другие, смена направления поездок), зависимостью от некоторых иррациональных факторов (воздействие моды, стремление к подражательству или социальному равенству, снобизм и т.д.), а также отдаленностью по времени и месту от потребителя, связанной с заблаговременным планированием большинства путешествий, что предопределяет известную долю риска для обеих сторон (и турфирм, и туристов).

Предложение, являющееся вторым главным компонентом туристического рынка, выражает конкретное отношение субъектов рынка к определенному объему и ассортименту товаров и услуг, которые в

данное время, в данном месте и с данным уровнем цен находятся в распоряжении для удовлетворения спроса.

Предложение в туризме характеризуется рядом отличительных особенностей. Прежде всего, в отличие от большинства других товаров и услуг, товары и услуги туристической индустрии имеют тройственный источник:

- природные ресурсы (воздух, вода, солнце, природные красоты и т.д.);
- созданные ресурсы (памятники архитектуры, часть товарных фондов и т.д.);
- туристические услуги (полезная деятельность труда, направленная на удовлетворение потребности людей в туризме).

Особенностью туристического предложения, крайне важного для рыночного управления и экономических показателей, является высокая фондоемкость отрасли. Расширение и совершенствование материально-технической базы туризма приводят к постоянной потребности в строительстве гостиниц, ресторанов, парков, канатных дорог и т.д., что вызывает необходимость инвестиций. Кроме, того, высокая фондоемкость связана с сезонным характером туристического предложения, в результате чего большая часть основных средств эксплуатируется лишь несколько месяцев в году. Данное положение имеет два основных последствия: это снижение сроков окупаемости и повышение сроков эксплуатации, что приводит к увеличению условно-постоянных расходов в себестоимости туристических услуг. Результатом такого положения является снижение реакции на изменения конъюнктуры туристического рынка, а соответственно и прибыли туристических фирм.

Высокая фондоемкость приводит к возникновению еще одной особенности туристического предложения – слабой эластичности, которая обуславливается пространственной связанностью потребления с конкретными товарами и услугами туристического спроса в

территориально ограниченных конкретных местах. Это не позволяет импортировать эти товары и услуги в случаях нерационального увеличения спроса или экспортировать их в случае снижения спроса.

Отличительной чертой туристического предложения является и его комплектность, утвердившаяся сегодня как тенденция развития туризма. Туристическая фирма как субъект предложения стремится удовлетворять одновременно и на одном маршруте большинство потребностей туриста, как основных, так и дополнительных, как связанных, так и не связанных напрямую с туристическим обслуживанием.

Параллельно с комплексностью туристическое предложение характеризуется и специализацией услуг в основных видах деятельности: транспорт, проживание, развлечения. Специализация сегодня становится необходимой формой для расширения и укрепления позиций туристического бизнеса.

Последние десятилетия сформировали еще одну особенность предложения -- высокую степень монополизации туристического рынка. Тенденцией современного развития туристической индустрии является объединение территориально ограниченных предприятий в более крупные структуры в целях повышения конкурентоспособности. В результате каждый регион как бы монополизируется одной организацией или несколькими туристическими фирмами, заключившими между собой соответствующее соглашение о сотрудничестве в рекламной или посреднической деятельности, без такого сотрудничества отдельные фирмы самостоятельно выжить на рынке уже не могут. В настоящее время этот процесс уже выходит за рамки региональных и национальных границ: все более широкое распространение получают международные туристические ассоциации, федерации, союзы, общества.

Артёмов Е.Н., Козлова В.А.

Состояние туризма в Орловской области

В последние годы в Орловской области наблюдается небольшой, но достаточно стабильный рост обслуживания туристов. В 1998 г. было обслужено 12 тыс. чел., в 1999 г. эта цифра приблизилась к 14 тыс. чел., в 2002 г. турфирмами области обслужена 61 тыс. чел. (160 % по сравнению с 2001 г.), а в 2004г. – 230 тыс. чел. (см. рис. 1).

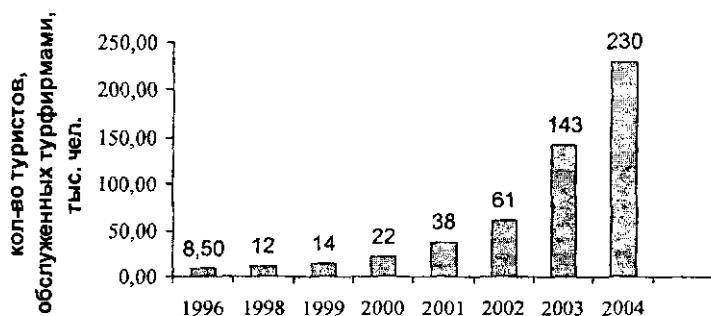


Рис. 1 - Динамика численности туристов, обслуженных орловскими турфирмами

Основными странами, куда едут отдыхать орловчане, являются страны СНГ, Египет, Турция, Финляндия, Германия. Но большинство наших туристов отправляются в путешествие по России.

В Орловскую область приезжают иностранные гости из Австрии, Германии, стран СНГ, Турции, США. И если в 2002 г. наш регион посетили 8680 иностранных граждан, то в 2003 г. эта цифра составила уже 11208 человек.

В последние годы туризм стал стабильным источником пополнения доходной части областного бюджета (рис. 2). Более того, согласно данным областного комитета по краеведению и туризму, за пять лет доходы увеличились почти в сорок два раза.

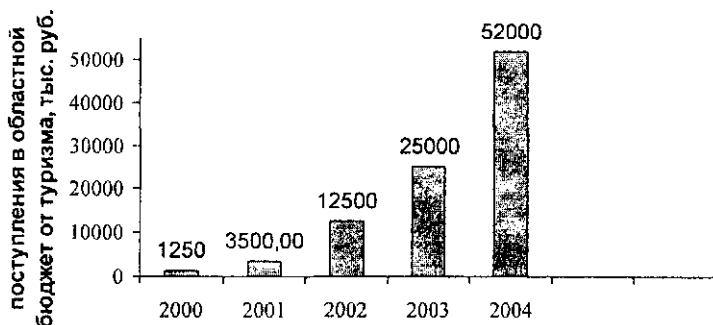


Рис. 2 - Доходы, поступившие в областной бюджет от предприятий туризма

В настоящее время в регионе действуют 43 турфирмы. Причём наблюдается тенденция постоянного увеличения их числа. В 1989 г. туристских фирм было всего 3, в 1999 г. их число выросло до 4. Видно, что за 10 лет количество туристических предприятий увеличилось всего лишь на одну. Но начиная с 1999 г. количество турфирм стало резко возрастать: в 2000 г. их уже 15, в 2005 г. – 43 (рис. 3).

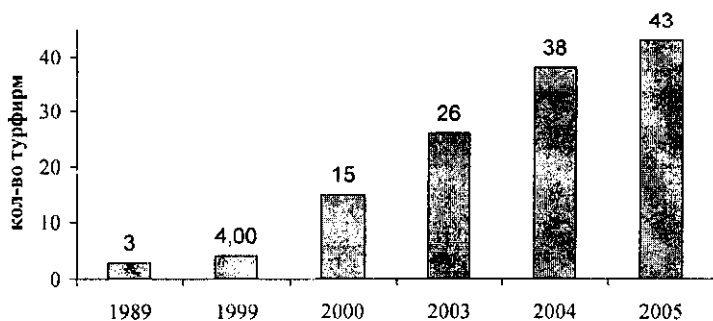


Рис. 3 - Динамика роста количества турфирм в Орловской области

Таблица 1 – Характеристика основных предприятий гостиничного хозяйства Орловской области

Название	Категория	Форма собственности	Год основания	Год реконструкции	Кол-во номеров	Число койко/мест	Средняя загрузка номеров (на 2003 г.)
«Русь»	2*	МУП	1964	-	141	184	42 %
«Салют»	2*	ООО	1985	-	200	358	30 %
«Шипка»	2*	ОАО	1969	1988	100	183	23 %
«Орёл»		МУП	1959	-	294	399	28 %
«Мценск»		ООО	1947-1950	2002	21	63	18 %
«Домик лесника»		ООО	1996	-	8	16	-
«Орловское Полесье»		ООО	1999	-	7	14	-
«Ливны»		МУП	1957	1990	40	97	30 %
«Ричард»		ООО	2002	-	3	6	-

Важнейшим и жёстким требованием экономики любого туристического региона или центра, стремящегося к получению доходов от приёма туристов и эксплуатации своих туристических ресурсов, является система размещения. В Орловской области на данный момент около 30 гостиниц, moteley и общежитий для приезжих. Однако их число постоянно меняется. Несмотря на рост заполняемости и качества обслуживания, в области недостаточно гостиниц класса три звезды и выше. Региональный гостиничный фонд не соответствует жёстким европейским стандартам, необходима его реконструкция, модернизация и переоснащение номеров за счёт собственников гостиниц. Необходимо также и строительство частных мини-гостиниц. Уже сейчас введены в строй мини-гостиницы в Национальном парке «Орловское Полесье», на трассе Орёл - Мценск и в Ливнах. Планируется построить комфортабельные гостиницы во Мценске и Болхове.

Перспективным выглядит возможное развитие агротуризма – расселение туристов в домах в сельской местности, например, на территории природного парка «Орловское Полесье».

В настоящее время в Орловской области функционируют санаторно-курортные комплексы широкого профиля лечения и различной формы собственности. Эти организации рассчитаны на детей и взрослых, проживающих на территории области и за её пределами. По данным областного управления социальной защиты населения, в 2004 г. в санаториях орловской области прошли лечение 2700 человек. К сожалению, обладая хорошей лечебно-оздоровительной базой, санаторно-курортные учреждения области не имеют в настоящее время стабильной загрузки.

Представленная информация помогла оценить ситуацию, сложившуюся в настоящее время на туристическом рынке области, и проанализировать произошедшие изменения.

Бойко Т.В.

Особенности развития внутреннего туризма в Российской Федерации

В последнее время все чаще поднимается вопрос о роли туристических путешествий в мире. Многие страны начинают рассматривать именно туризм как основную отрасль экономики. Конечно, это не случайно: туризм способствует решению экономических и социальных проблем, оказывает существенное влияние на формирование и гармоничное развитие общества. Особенно важным для любого государства является развитие въездного и внутреннего туризма. Связано это с тем, что именно данные типы туризма не только не способствуют оттоку денежных средств из страны, но и являются стабилизирующим фактором на рынке рабочей силы, работодателем собственной туриндустрии (отели, дороги, транспортные предприятия, рестораны, досуговые заведения и др.), увеличивают размеры капиталовложений в национальные предприятия сферы туризма. Кроме того, внутренний туризм во многих странах, в том числе и в России, играет важнейшую роль — он снимает социальную напряженность: туристские путешествия приводят к выравниванию уровней жизни в регионах страны. Дело в том, что путешествуют обычно жители экономически более развитых регионов, в то время как курортные регионы лишены развитой промышленности, сельского хозяйства, и основной доход такие территории получают от обслуживания приезжающих путешественников.

Известно, что туризм позитивно влияет на культурное и нравственное формирование личности. Вряд ли человек, разговаривающий на языке туризма, способен стать участником террористических организаций или пособником различного рода противоправных действий, направленных на уничтожение памятников истории и культуры, ущемление и принижение веками формировавшегося образа жизни других

людей и народов. В связи с этим можно говорить о том, что туризм способен ликвидировать сепаратистские тенденции, что особенно актуально в отношении больших многонациональных государств, к которым в первую очередь относится Россия.

Наша страна обладает колоссальными туристическими ресурсами. Они есть везде, на всей территории страны: от Камчатки до Санкт-Петербурга, от Пскова и Великого Новгорода до Краснодарского края. На этой богатейшей базе могут развиваться практически все существующие виды туризма: круизный, событийный, экстремальный, экологический, тематический, культурно-познавательный, спортивный, лечебно-оздоровительный туризм и др. Однако этот богатейший исторический, культурный и природный потенциал используется в целях туризма, по мнению экспертов, только на 20%. На долю Российской Федерации, несмотря на ее высочайший туристический потенциал, приходится лишь 1% мирового потока, достигшего 657 млн путешествующих в год.

На сегодняшний день развитие внутреннего туризма находится на первоначальной стадии развития, так как появился данный тип туризма в России только после дефолта 1998 года. Важно вспомнить, что в советское время это был основной вид путешествий российских граждан, который во многом носил социальный характер и активно поддерживался государством. После произошедших изменений данная система в нашей стране рухнула, а многие объекты инфраструктуры и объекты показа начали постепенно приходить в упадок, так как финансирование фактически отсутствовало. В то же время туристические предприятия обратили свой взор на международный рынок туризма, а развитие внутреннего туризма было приостановлено. Вот лишь несколько сопоставлений: 1991 г. было 300 млн. отечественных туристов, экскурсантов, путешествовавших по своей стране; а в 1997 г. -- всего 15 млн. В 1997 г. из 10 турфирм только одна занималась организацией

поездки внутри страны. Кроме того, это было дополнительное направление, и практически отсутствовали туристические компании, которые бы ориентировались только на внутренний туризм.

После экономического кризиса августа 1998 г., когда значительно сократился поток выезжающих из России, многие турфирмы переключились на разработку продукта для внутреннего и въездного туризма. Это был первый шаг для страны по восстановлению внутренних потоков, так как не все граждане могли себе позволить поездки за рубеж. Второй этап развития внутреннего туризма определили события 11 сентября 2001 г. в США, когда люди просто боялись летать в другие страны, и третья причина – война в 2003 г. в Ираке и атипичная пневмония в Юго-Восточной Азии – из-за этих событий россияне опять же предпочли остаться дома.

Таким образом, где-то с 1999 года отмечается рост внутренних турпотоков. Если еще в 1999 г. профессиональные издания по туризму отмечали, что Россия занимает 13-е место в рейтингах популярности стран среди российских путешественников, то с 2002-2003 гг. Россия переместилась на вторую позицию, причем как в легкое время, так и в зимние месяцы. С этого времени ежегодно российский внутренний турпоток увеличивается на 20-30%. По отдельным регионам нашей страны прирост составляет в среднем - 10-12 %. Правда, как и прежде, туристы, путешествующие по России, следуют по давно привычным маршрутам.

Постепенно имидж России на мировом рынке укрепляется. Подтверждением является то, что наша страна на 15 Генеральной Ассамблее ВТО второй раз подряд была избрана председательствующей в Исполнительном Комитете ВТО - организации, объединяющей 143 страны и получившей в 2003 году статус специализированного учреждения ООН. Кроме того, по данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), в 2005-2010 гг. наша страна выйдет на второе место в мире по

инвестициям в туристическую отрасль. В то же время Программа развития туризма РФ в 2005-2010 гг. предусматривает, что Россия к 2010 г. должна выйти на третье место в мире по развитию внутреннего и въездного туризма.

Индустрия туризма в РФ включает около 12 тыс. организаций и предпринимателей, имеющих лицензию на туроператорскую и турагентскую деятельность, из которых 2500 компаний занимаются туроператорской деятельностью. Более трети всех компаний сконцентрировано в Москве и Московской области. Среди других регионов по этому показателю заметно выделяются Санкт-Петербург, Приморский и Краснодарский края, Самарская и Новосибирская области. На долю этих семи субъектов РФ приходится более половины всех отечественных турфирм.

Предполагается следующий сюжет развития рынка внутреннего туризма в ближайшие пять лет. На рынке будет идти усиление существующих крупных и вымывание мелких компаний. Это, кстати, прослеживается уже сегодня. Если новых лиц на рынке не прибавилось, а поток отдыхающих вырос, следовательно, старые компании увеличили свою долю. Таким образом, можно говорить о том, что идет активное укрупнение рынка. Эта тенденция будет сохраняться, пока не останется несколько самых крупных универсальных компаний. Требование универсальности окажется одним из жизненно необходимых для оператора внутреннего рынка. Чтобы не терять устойчивости, компания должна работать и зимой и летом. Операторы по внутреннему туризму будут все активнее выходить на рынок выезда, а те, в свою очередь, на внутренний рынок. В итоге различия между ними начнут постепенно стираться. Можно говорить о том, что будущее - за фирмами-универсалами. Соответственно вырастут объемы у операторов, и одновременно сократится их число на рынке. Сколько их будет, зависит от

уровня продаж. Сейчас московские компании активно пошли в регионы, пока трудно сказать, чем это закончится, - в регионах много настоящего сильных операторов. Но скорее всего через 3-5 лет на рынке останется примерно 40 фирм, через 10 лет - не более 20-30.

Развитие внутреннего туризма в России сейчас очень актуальный вопрос. Однако один из основных вопросов, который должен быть решен в первую очередь, связан с доступностью этого вида путешествий для большинства граждан России. По приблизительным оценкам экспертов, сегодня только около 4 млн. россиян имеют возможность посещать зарубежные страны (вспомним, что население России на 1 января 2006 года составляет 142,7 млн. человек), то есть не более 5-6% населения нашей страны имеют возможность совершать международные туристские путешествия. Соответственно, остальная часть населения является потенциальным сектором для развития внутреннего туризма, и именно на эту аудиторию должна быть ориентирована большая часть туров по России. Конечно, в основном это средний и малообеспеченный слой населения, которые и должны стать основой развития внутреннего туризма. В связи с этим речь идет о возрождении социального туризма в нашей стране как базы для внутренних путешествий. Однако каким образом будет действовать данная структура, пока четко не определено.

Но потенциальными клиентами данных туров могут являться практически все россияне: растет популярность краткосрочного отпуска - наблюдается тенденция путешествовать по России. Многие деловые люди, в силу профессиональных обстоятельств, не могут поехать отдыхать на две недели сразу, но с удовольствием позволят себе отдых на 3-4 дня.

Уже говорилось о том, что внутренний туризм имеет большое значение для государства в целом, субъектов Федерации, муниципальных образований, а также для отдельной личности. Не случайно общемировой тенденцией, согласно данным ВТО, является преобладание доли

внутреннего рынка в структуре мирового туристского потока и соответствующих денежных поступлений. Рекомендации Всемирной туристической организации и Международного бюро социального туризма таковы: в национальных интересах поддерживать соотношение 1:4. То есть на одного человека, уезжающего путешествовать за границу, должно приходиться четверо, путешествующих на внутренних туристских маршрутах. В странах Европы, лидирующих на сегодняшний день по развитию внутреннего туризма, соотношение внутренних и международных поездок составляет 7:1. У нас же на сегодняшний день соотношение 1:15. На одного, отправляющегося по российскому маршруту, приходится 15 наших граждан, отбывающих в туристские поездки за рубеж. Сравнительно с оптимальным показателем - негативное расхождение в 60 раз.

Однако положительные тенденции в развитии внутреннего и въездного туризма уже проявляются, о чем говорилось ранее. В связи с этим одной из основных задач по развитию внутреннего туризма в РФ сегодня является поддержание интереса российских граждан к путешествиям по своей стране, для чего необходимо объединение усилий всех участников отрасли - прежде всего государственных органов власти, представителей турфирм, средств размещения и профильных учебных заведений.

Вершинина А.Ю.

Развитие туризма в Волгоградской области

К чему стремится каждая туристическая фирма? Одной из основных задач фирмы является увеличение ее прибыли. Получение и увеличение прибыли подразумевает прежде всего наличие и увеличение числа постоянных клиентов. Клиентов можно привлечь и удержать, если они заинтересованы в получении услуги у данной фирмы. Это значит, что

продажи и продвижение товаров должны быть частью продуманной системы, которая направлена на удовлетворение *потребностей* клиентов. Напомним, что потребности определяются как нужда в чем-либо для поддержания жизнедеятельности организма, деятельности человеческой личности, социальных или других групп, общества в целом; это внутренний побудитель активности. Осознанные потребности выступают в качестве интересов. Продажи и продвижение товаров будут эффективны лишь в том случае, если сначала будут определены *цели* и *потребности* клиента, а затем будет предложен доступный по цене *товар* или *услуга*. Понятия *туризм*, *путешествие* связаны с движением, поездкой куда-либо за пределы постоянного местожительства, посещением новых, заранее намеченных мест, ходьбой или ездой по чужим странам, отдаленным местам.

Комбинированные стратегии поощрения клиентов применяются в российской индустрии туризма. Под стратегией мы будем понимать организованное воздействие в целях достижения цели. Цель деятельности туристической фирмы – привлечение клиентов и увеличение прибыли.

Рассмотрим стратегии поощрения клиентов на примере Волгоградской турфирмы «СОЛО ВР». Туристическая компания «СОЛО ВР» является членом Российского Союза предприятий туриндустрии (РСПТИ, бывшей РАТА) и Торгово-Промышленной Палаты РФ.

Для привлечения наибольшего числа клиентов туристической фирмой была разработана следующая система скидок: 1) постоянным клиентам (совершившим две и более поездки) предоставляется скидка до 5%; 2) организованным группам (от 5 путёвок) предоставляется скидка от 5 до 7%; 3) корпоративным клиентам (от 100 путёвок) предоставляется скидка 10%. Имеются и детские скидки: дошкольные (до 6 лет) - до 50%; школьные скидки (от 6 до 12 лет) - 30%.

В рамках маркетингового отдела фирмы «СОЛО ВР» для наиболее полного определения целей и потребностей клиентов используются различные методы: это СМИ (газеты города Волгограда, телевидение и радиовещание, Интернет); посещение международных и региональных выставок; формирование индивидуального тура в зависимости от предпочтений клиента. Данная фирма не использует систему кредитования, однако возможно применение авансового метода оплаты.

Предпочтения волгоградцев зависят от сезона. *Летом* популярны экскурсии по Европе, в Санкт-Петербург, Москву, на курорты теплых морей и океанов; *осенью* преобладают курорты Краснодарского края; *зимой* пользуются спросом Финляндия, Швеция, Норвегия; *весной* возобновляется спрос на поездки в Москву и Санкт-Петербург.

Однако на протяжении всего года не уменьшаются потоки волгоградских туристов в Турцию, Египет (проживание в 2-местном номере с удобствами и 3-разовым питанием составляет от 449 до 925\$), Арабские Эмираты (проживание в 2-местном номере с удобствами и 3-разовым питанием составляет от 1 355 до 3 120\$). Туристическая фирма «СОЛО ВР» напрямую сотрудничает с фирмами, предлагающими эти туры, что предусматривает возможность чартерных рейсов.

В данной работе мы рассмотрели стратегии поощрения клиентов только одной туристической фирмы Волгограда, но даже эти данные позволяют нам сделать вывод, что туристическая деятельность развивается в нашем городе.

Виннер Е.И.

Проблемы продвижения регионального туристического продукта на международный рынок

В последние годы индустрия туризма приобретает всё большее значение как экспортная отрасль экономики многих стран. По темповым

показателям индустрия туризма вышла на первое место в мире, обогнав самую крупную статью мировой торговли - сырую нефть.

Количество имеющихся и вновь создаваемых рабочих мест является одним из важнейших экономических показателей вклада индустрии туризма в народное хозяйство страны или региона. По некоторым оценкам, за 2005 года во всем мире в туристическую индустрию было вовлечено около 93 млн работающих, таким образом, на индустрию туризма приходится примерно 11,3% общей численности занятых.

В связи с этим и российская туристическая отрасль в последние годы оказалась в центре всеобщего внимания. Если еще несколько лет назад потребители туруслуг продвигались на ощупь в потемках российских туристических джунглей, то сегодня наметилось движение в сторону цивилизованного рынка туристических услуг в России. Однако ситуация в отрасли по-прежнему является критической, так как на российском туристическом рынке работает слишком много мелких фирм, предоставляющих услуги низкого качества и не имеющих представления о стандартах и структуре сервиса, принятых во всем мире.

На наш взгляд, индустрия туризма представляется совокупностью специализированных предприятий, организаций и учреждений, напрямую и опосредованно обслуживающих туристские потоки (фирмы-туроператоры и турагентства, предприятия размещения туристов, предприятия общественного питания, транспорта, экскурсионного обслуживания, переводчики, гиды, организация развлечений, курорты, союзы, ассоциации и государственные органы по регулированию развития туризма, организация конгрессов, фирмы, организующие проведение выставок и ярмарок), туристическую индустрию косвенно формируют и предприятия по производству товаров народного потребления, промышленные предприятия по производству транспортных средств, по производству теле- и видео- и фототехники, по производству и продаже

сувениров, туристского снаряжения, туристской мебели, спорттоваров, а также коммунальные службы, организации связи и т.д.

К сожалению, на современном этапе промышленное производство переживает спад, поэтому поиски путей развития отдельных видов промышленности относятся к наиболее актуальным видам исследований.

Для некоторых регионов к числу возможных способов оживления экономики можно отнести развитие туризма, поскольку развитие туризма в настоящее время тесно связано с развитием отраслей, занятых обслуживанием этой сферы и формирующих ее инфраструктуру. Следовательно, строгое разграничение туризма и промышленности нецелесообразно, так как они являются составными элементами туристической индустрии (анализ отдельных проблем развития современного туризма представлен в работах В.И. Азара, А.С. Баскакова, М.Б. Биржакова, Е.И. Богданова, И.В. Грымова, В.Г. Гуляева, Г.А. Карповой, В.А. Квартального, А.Т. Кириллова, В.И. Котёлкина, Ю.В. Кузнецова, М.М. Маринина, Е.В. Масловой, В.К. Потёмкина, В.Б. Сапрунова, Н.О. Шенгелия и др.).

Волгоградская область - это тот регион, где сказанное применимо в полной мере, поэтому для данного региона возникает необходимость разработки и реализации модели перспективного подхода к сотрудничеству предприятий промышленного профиля с туристическими фирмами. Особого внимания при этом требует решение проблемы путём наполнения её реальным содержанием и привязанностью к региональным условиям.

В силу своего географического положения Волгоград не является и не может стать регионом массового въезда туристов с целью лишь традиционного летнего пляжного отдыха. Тем не менее культурно-исторический и природный потенциал области огромен, и при правильной постановке маркетинговой работы, совершенствовании и развитии

туристической инфраструктуры количество туристов, прибывающих в наш регион, в том числе и иностранных, может значительно вырасти.

Это является основанием для более четкой направленности и более интенсивного маркетинга по основным странам, включая, в первую очередь, целенаправленную рекламно-информационную деятельность (издание буклетов, плакатов, карт региона и иной рекламно-информационной печатной продукции, разработка и создание сайта минимум на трех языках, организация и участие в туристических выставках, проведение ознакомительных туров по Волгограду и Волгоградскому региону для иностранных журналистов, организация сети информационных центров для иностранных туристов в местах прохождения наибольших туристских потоков, поиск корпоративных клиентов и иностранных партнеров).

Разработка рекламной политики компаний, безусловно, связана с её финансовыми возможностями. Поэтому, выбирая информационно-рекламные направления, применимые в маркетинговой стратегии, рассчитанной на развитие въездного туризма в регионе, мы решили остановиться на создании Интернет-страницы для иноязычного клиента, так как преимущество рекламы в сети Интернет по сравнению с традиционной, как правило, состоит в более низких расходах.

В настоящее время наблюдаются два основных способа использования сети Интернет туристскими фирмами: 1) реклама туристических услуг; 2) продажа туристических услуг через Интернет-страницы (Интернет-магазин).

К сожалению, анализ Интернет-страниц туристических фирм Волгограда дал неутешительный результат. В мировой информационной сети нами был найден всего один сайт на трёх языках с рекламой туруслуг, но без возможности их приобретения в режиме реального времени.

Перевод рекламы на вышеуказанном сайте можно определить, как формально правильный подстрочный перевод, который грешит типовыми культурологическими ошибками и не выполняет основную прагматическую задачу рекламы – заинтересовать иноязычного клиента. Таким образом, если сайт многоязычен, то очень важно качество перевода. Тексты для русскоязычной части и страницы на других языках обязательно должны отличаться. Наиболее сложной задачей является обеспечение необходимой реакции на рекламу услуг со стороны конкретного иноязычного клиента (в дальнейшем - Рецептора). Здесь приходится ориентироваться не столько на оригинальный, т.е. русский текст, сколько на знание особенностей Рецептора перевода. Только концептуально-культурологический подход к переводу текста рекламы может дать возможность предположить, какова будет поведенческая реакция Рецептора перевода на данное сообщение (концепт трактуется как «понятие практической (обыденной) философии, являющейся результатом взаимодействия ряда факторов, таких, как национальная традиция, фольклор, религия, идеология, жизненный опыт, образы искусства, ощущения и система ценностей», концепты образуют «своего рода культурный слой, посредничающий между человеком и миром»¹). Как правило, реклама ставит перед собой задачу добиться эффекта продаж туруслуг, ее осуществление часто требует прагматической адаптации текста («...выход за рамки перевода как процесса создания текста, коммуникативно равноценного оригиналу»²). Подобная адаптация при передаче на иной язык текста рекламы, который должен обеспечить сбыт туруслуг, нередко приводит к составлению на языке перевода нового параллельного текста, учитывающего специфику будущего иноязычного покупателя. Подобные действия часто лежат за пределами не только

¹ Арутюнова Н.Д. Введение в логический анализ языка. Ментальные действия

² Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз.

процесса перевода, но и адаптивного транскодирования (Транскодирование - это «перевод текста с целью изложения информации в более доступной и понятной для представителя иноязычной культуры форме, обеспечивающей успешное коммуникативное восприятие и использование этой информации»³). Кроме вышесказанного, необходимо отметить, что любая рекламная информация должна доводиться до Рецептора перевода в таком виде, чтобы он мог быстро ее понять. Такая информация должна быть проста для восприятия, вызывать интерес и легко усваиваться визуально (правила рекламы, сформулированные Г. Картером, актуальны и сегодня). Следовательно, текст должен быть строго форматирован и структурирован, т.е. длинные тексты делятся на короткие разделы с выделенными, хорошо заметными заголовками. Заголовок сам по себе выполняет следующие функции:

дистинктивную (функцию именования),
метатекстовую («...функция, приглашающая к размышлению над предлагаемой информацией»⁴)
фатическую (функция установления первого контакта с текстом),
референциальную (информативную),
апеллятивную (призыв прочитать),

Отсюда вытекают следующие проблемы перевода:

1. Заголовок в культуре иностранного языка и в корпусе других заголовков должен быть уникальным.
2. Необходимо соблюдение приемлемости формы с учётом принятых формальных норм рекламы, которые могут различаться в каждой языковой культуре.
3. Заголовок должен отличаться минимальным (5-8) количеством слов и быть запоминаемым.

³ Слышкин Г.Г.. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе

⁴ Федорова Л.Л. О двух референтных планах диалога.

4. Денотат должен быть понятным («денотат - носитель имени, то есть предмет или явление, которому данное имя принадлежит»⁵)

Таким образом, способы языкового воплощения заголовков рекламных текстов имеют национально-культурную специфику и степень формальной адаптации - в зависимости от культурной дистанции.

Иными словами, обобщая вышесказанное, перевод Интернет-страниц туристической фирмы, предлагающей свои услуги иноязычному клиенту, обязан быть не формально-подстрочным, а качественным, сделанным с целью заинтересовать иностранцев посетить этот регион.

Нельзя не учитывать, что грамотная рекламная кампания туристических возможностей в мировой информационной сети, проводимая без особых материальных затрат, способствует росту количества иностранных туристов, следовательно, росту поступлений в экономику региона.

Иначе говоря, правильно построенная маркетинговая стратегия, основанная на знании иноязычного клиента и сосредоточенная на ключевых направляющих туристического рынка (корпоративный туризм, индивидуальный туризм, массовый туризм, экологический, молодежный и студенческий туризма, исторический туризм), позволит развить направление въездного туризма, заключить договора с иностранными партнерами, что в итоге поможет сделать въездной туризм наиболее доходной составляющей туристической сферы Волгограда.

Гировка Н.Н.

Зимние рекреационные ресурсы, снежный покров

На территории стран умеренной климатической зоны значительную часть года лежит снежный покров. Несмотря на то что большинство отраслей хозяйства рассматривают снежный покров как нежелательную

⁵ Лагута О.Н. Логика и лингвистика.

помеху, препятствующую их деятельности либо снижающую ее, для рекреации и рекреационной деятельности снег является ценнейшим ресурсом зимнего отдыха.

Физиологически и эстетически мы с большой радостью после промозглой осенней погоды встречаем снег. Вообще смена времен года является одним из стимулов жизненных процессов человека. При этом еще более полезна смена влажной и холодной погоды предзимья на сухую ясную морозную погоду зимы. Такая погода оказывает тонизирующее воздействие на нервную и особенно эндокринную системы и аппарат кровообращения. Не случайно люди с пониженным давлением крови, с нервным истощением зимой чувствуют себя гораздо лучше, чем летом.

Следует напомнить, что оздоровление организма зависит от активного двигательного режима и закаливания. Для морозного воздуха характерно повышенное содержание кислорода. Разница в содержании кислорода в жаркую и морозную погоду может достигать 15-18%. В зимнем воздухе выше содержание отрицательных ионов, обладающих тонизирующим действием на нервную и сердечно-сосудистую системы. Немаловажное значение имеет чистота зимнего воздуха, которая связана с адсорбирующей активностью снега, его способностью поглощать не только пыль, но и копоть, газы.

Медико-биологические исследования выявили довольно высокую пользу зимнего отдыха для восстановления наших сил и здоровья (см Таблицу). Прежде всего, это все виды лыжных занятий, они имеют наиболее выраженный оздоровительный эффект, оказывают исключительно целебное воздействие при хроническом утомлении, ранних стадиях атеросклероза и даже при начальных стадиях гипертонической болезни. Специальные исследования показали выраженный и стойкий (почти вдвое суток) сосудорасширяющий эффект этих занятий.

Таблица. Физиологические показатели зимних видов отдыха

Занятия	Энергетические затраты	Очки	Улучшение деятельности систем организма				
			нервной	сердечно-сосудистой	дыхательной	мышечной	терморегуляторной
Горнолыжный спорт	6	15	+++	+++	+++	+++	+++
Лыжный туризм	5,5	14,5	+++	+++	+++	+++	+++
Лыжные прогулки	5	13,5	+++	+++	++	+++	+++
Катание на коньках	5	11,5	+++	+++	++	+++	++
Спортивные игры на льду (хоккей)	6	14,5	+++	+++	+++	+++	+++
Катание на санках	3,5	10	+++	++	++	++	++
Игры со снегом	3	8	+	+	+	++	++
Подледный лов	3	8	+	+	+	++	++
Пешеходная прогулка	3,5	7,5	++	++	+	+	±
Малоподвижные игры на воздухе	4	7,5	++	++	++	++	±
Санный туризм	2,5	6,5	++	+	+	±	±
Плавание в бассейне	5	14					
Автотуризм	3	6,5	++	+	+	+	±
Экскурсии (музеи)	2,5	3,5	±	+	+	±	-

Выраженный сосудорасширяющий эффект лыжных занятий связан с размашистыми ритмичными движениями лыжника, поочередно

включающими в работу большинство мышечных групп и суставов. Большая амплитуда движений ног и рук лыжника возбуждает нервный аппарат мышц, суставов и сухожилий, тесно связанный с сосудисто-двигательным центром мозга. Массивный поток этих импульсов вытесняет из мозговых центров застойное патологическое возбуждение, поддерживающее спазм сосудов, повышенное давление крови и другие отклонения. Лыжные прогулки и особенно походы – отличное средство повышения выносливости сердечной мышцы и всего организма. Не менее благотворно воздействие лыжных прогулок по лесу и по белоснежному полю на нашу нервную систему и на обменные процессы.

Опыт показывает, что для достижения ощутимо выраженного оздоровительного эффекта лыжные прогулки следует предпринимать не менее двух раз в неделю, проводя одну прогулку в середине недели, после работы, в оборудованных для этого местах, а другую - в воскресные дни. За 3-5 часов воскресной лыжной прогулки в нас «сгорает» избыточный холестерин, превращаясь из разряда «вредных шлаков» в «горючее» для выполнения физической работы.

Для рекреационной деятельности наиболее важными характеристиками снежного покрова являются: продолжительность его устойчивого залегания, высота (или толщина) снежного покрова, плотность (твердость), структура снежной толщи. Гляциологией, а также некоторыми другими науками эти и другие характеристики снежного покрова изучались и продолжают успешно изучаться. Именно на основе этих характеристик снежного покрова строятся и успешно функционируют горнолыжные курорты и другие лыжные и ледовые комплексы во многих странах мира, в том числе и в России - стране, располагающей большими запасами снежного покрова и продолжительным холодным периодом года, т.е. стране с большим потенциалом зимней рекреации с использованием снега.

Продолжительность залегания снежного покрова. Рекреационную отрасль интересует не весь период залегания снежного покрова, а лишь тот, в течение которого комфортно и безопасно проводить различные рекреационные занятия. Так, для активного отдыха на лыжах наименьшая толщина снежного покрова должна составлять 30 см. Считается, что лишь в этом случае возможно безопасное и комфортное проведение всех видов зимнего отдыха. Кроме того, эта минимальная толщина снежного покрова обеспечивает сохранность (температурную и физическую) ландшафтной среды от повреждения рекреантами.

Для накопления минимальной толщины снежного покрова, естественно, необходимо время, что ведет к сокращению зимнего периода активной рекреационной деятельности. В среднем, например, для Русской равнины это требование приводит к сокращению периода зимней рекреации по сравнению с периодом устойчивого залегания снежного покрова примерно на 1,0-1,5 месяца. При этом считается, что работа любого лыжного комплекса может быть рентабельной при длительности периода, необходимого для зимней рекреационной деятельности, не менее 2-х месяцев, естественно, при удовлетворении всех других условий. На Русской равнине период залегания снежного покрова с толщиной не менее 30 см составляет 3-5 месяцев, что более чем достаточно по показателю продолжительности залегания снежного покрова для развития зимней рекреационной деятельности.

Например, на Русской равнине не бывает зим, когда толщина снежного покрова не достигала бы минимальных значений для зимней рекреационной деятельности; исключения составляют южные районы, где снежный покров неустойчив и не каждую зиму его толщина может достигать этих минимальных значений.

Другой важной характеристикой для успешной зимней рекреации является плотность снежного покрова и его отдельных слоев. Именно от

этой характеристики в значительной степени зависят комфортность передвижения лыжника, его положение на поверхности снежного покрова во время катания, прогулок и др. Плотность снега постоянно меняется. В свежеснежавшем снеге плотность наименьшая, она колеблется в зависимости от условий снегопадов примерно от 50 до 150 кг/м³, это означает, что в одном кубическом метре масса снега составляет всего 50-150 кг, весь остальной объем занимает воздух, столь порист этот свежеснежавший снег.

По мере старения снежный покров оседает, уплотняется, при этом меняется и его структура. Старый уплотненный снег достигает значений 350-450 кг/м³, а такой снег может выдерживать, практически не разрушаясь, значительные нагрузки: и просто вес человека, и вес рекреанта с использованием зимнего снаряжения.

По мере старения снег меняет не только свою плотность, но и кристаллическую структуру. Снежинки атмосферного происхождения, составляющие свежеснежавший снег, разрушаются под действием различных сил: силы тяжести, ветрового переноса, перекристаллизации под действием температурных градиентов в снежной толще, под действием процессов таяния-смерзания. В результате действия этих сил в снежной толще формируются другие кристаллы снега, формируются другие связи в кристаллической решетке снежного покрова, он становится более «жестким», «твердым».

Процессы перекристаллизации снежного покрова зависят от многих природных факторов, а также от режима и величины самого снегонакопления. Прежде всего, температурный режим воздуха, а также и температура и влагосодержание подстилающих почв определяют величину температурных градиентов в снежной толще, что является основным фактором перекристаллизации снега и формирования его прочностных характеристик и в значительной степени показателей скольжения.

В условиях резко-континентального климата в снежной толще формируются высокие температурные градиенты, приводящие к активной перекристаллизации снега и формированию горизонтов разрыхления, горизонтов глубинного инея (изморози). Снежная толща развивается по типу разрыхления, несмотря на формирование жесткого каркаса снежной толщи, при нагрузках она становится сыпучей, тем самым создается эффект «сыпучего песка» на склонах, значительно улучшая скольжение. Обработанные специальной техникой (ратраками) склоны в условиях развития снежной толщи по типу разрыхления обладают высокими показателями скольжения, что крайне важно для комфортного катания по снегу.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что зима со своими рекреационными ресурсами является высоким сезоном для рекреационной деятельности, что делает ее важной темой в подготовке кадров для индустрии туризма.

Губко С.Г., Седова В.М.

Современные проблемы экономики регионального туризма

В условиях сохранения и развития рыночных отношений для научного обоснования радикальных экономических реформ большое значение приобретает региональная экономика – область научных знаний о размещении производственных сил, об экономике регионов.

В настоящее время основная хозяйственная деятельность осуществляется в регионах. Им дано право самостоятельно решать экономические проблемы, устанавливать межрегиональные связи и связи с другими странами. Каждый регион России имеет присущие ему природные ресурсы, особенности их размещения, национальные и исторические черты, свою структуру хозяйства, уровень экономического развития, специализацию. Каждый регион занимает определенное место в

хозяйственном комплексе страны, составляя в то же время единое экономическое целое с другими регионами. Поэтому знания о стране складываются из глубоких и всесторонних знаний всех ее регионов. И это придает особенно большое значение научным знаниям о регионах, изучению региональной экономики.

Особенно важную роль играет региональная экономика в создании единого экономического пространства при рационализации межрегиональных связей, формировании региональных рынков. Содержание региональной экономики способствует выработке рациональной, научно обоснованной региональной политики и стратегии экономических преобразований.

Региональная экономика туризма – это одна из важнейших отраслей экономических знаний в туристическом бизнесе. К числу факторов, обуславливающих экономическое развитие регионального туризма, на наш взгляд, следует отнести:

- рост численности населения, особенно городского, в регионе;
- рост реальных доходов и, соответственно, покупательной способности населения;
- изменение соотношения рабочего и свободного времени населения в регионе;
- изменение структуры потребительского спроса (увеличение спроса на услуги – в том числе на туризм, образование, здравоохранение и т.д.);
- развитие регионального транспорта;
- развитие региональных средств массовой коммуникации; повышение культурного и образовательного уровня населения региона, что способствует развитию стремления к познанию опыта других стран, в том числе в профессиональной деятельности;
- перераспределение собственности в регионах;

- качественное изменение управленческих региональных функций;
- необходимость обеспечения экономической самодостаточности территорий на основе, прежде всего, эндогенных процессов регионального общественного воспроизводства;
- специализация регионов на определенных видах экономической деятельности;

При этом основными задачами экономики регионального туризма можно назвать:

- разработку теории экономики регионального туризма с учетом конкретной и перспективной социально-экономической ситуации (например, для рыночной системы хозяйства, для территорий нового освоения; для изменения туристического профиля обжитых территорий и т.п.);
- перенесение центра тяжести экономики регионального туризма с вопросов размещения на проблемы социального и экономического развития туризма в регионах, что особенно важно в условиях суверенизации республик и районов, входящих в состав России;
- изучение проблем размещения туристических производственных сил по регионам и выработка принципов их размещения в пределах региона;
- исследование тенденций в межрегиональных связях в сфере туризма (производственная и социальная интеграция регионов);
- разработку принципов формирования новых туристических регионов (как правило, на базе вновь создаваемых ресурсных баз);
- анализ территорий со сложившимися туристическими ресурсами и их места и роли в развитии промышленного и сельскохозяйственного производства;

- обоснование размещения в конкретных регионах крупных туристических объектов как очагов концентрации туристического бизнеса в целях их последующего увеличения или рассредоточения);
- разработку схем производственной интеграции регионов для «экспорта» туристических региональных продуктов.

Экономика регионального туризма является частью экономики хозяйственного единого комплекса региона. При изучении развития туризма в регионе необходимо глубокое понимание современной экономической ситуации. Известно, что при вхождении в рынок все регионы России испытывают кризис, идет процесс ломки экономической структуры, часто очень болезненный. Проявляется дезинтеграция экономического пространства, т.е. разрыв связей между регионами. Концепция комплексного развития туризма в любом регионе основывается на следующих подходах:

1) Рекреационный подход. Он включает ряд основополагающих моментов: оценку природно-ландшафтного комплекса; состояния экологии местности, памятников истории и культуры и др.

Этот подход имеет существенный недостаток: он, как правило, не включает экономическое обоснование. Например, исследуя рекреационный потенциал Новосибирской области, невозможно не связать технологическую оценку рекреационных ресурсов с проектом создания типичного для данного региона туристического объекта – скажем, горнолыжной базы. Разработка проектов в свою очередь связана с расчетом эффекта использования местных рекреационных ресурсов и включает определение коэффициентов сезонности турбизнеса и напряженности турпотока.

2) Экономический подход. Региональные программы развития туризма требуют расчета стоимости туристического продукта исходя из этапов его движения: доставки туристов, их проживания и питания,

досуговых мероприятий. Но это лишь издержки турорганизаций. За ними следует расчет прибыли. Он основывается, как правило, на среднеотраслевом уровне рентабельности (20–30). Дискуссионным остается вопрос о принципах включения налоговых ставок в стоимость турпутевок. Ведь налоги платят за уже реализованный товар. А до выхода на рынок это «вещь в себе», и увеличивать стоимость турпутевки за счет будущих налоговых отчислений нерационально.

3) Маркетинговый подход. Он тесно связан с расчетом стоимости турпродукта и заключается, прежде всего, в анализе сегментов туррынка. Применительно к Новосибирской области, среди отечественных туристов преобладают люди с небольшим и средним достатком. Стоимость турпутевок и количество туристов дают основание для выявления оптимальной прибыли путем варьирования этих показателей.

4) Межотраслевой подход. Его название говорит само за себя, но структурно в нем можно выделить два этапа: а) оценку современного состояния объекта и б) оценку перспектив его развития. На первом этапе уделяется внимание общей характеристике территории объекта. На этом этапе анализируется состав городских и сельских поселений, состояние региональной экономики, что позволяет выявить факторы, не только способствующие развитию туризма, но и тормозящие его. Второй этап разработки региональных программ развития туризма связан с перспективой отраслевого и регионального уровней. Здесь учитывается присутствие отечественных и иностранных туристов, а также возможности их расселения, объем и уровень средств размещения (мотелей, гостиниц, постоянных дворов, кемпингов, туристических деревень и др.).

Деркачева Л. Н.

**Проблемы и перспективы развития лечебно-оздоровительного
туризма в Приморском крае (Дальний Восток)**

В основе лечебно-оздоровительного туризма лежит потребность в лечении различных заболеваний и восстановлении физических и душевных сил человека с помощью разнообразных составляющих природного комплекса (приятный ландшафт, комфортный климат, здоровый режим, смена обстановки и др.) и использования таких лечебных методов воздействия на организм человека, как бальнео-, пелоидо-, ландшафто-, талассо- и климатотерапия. Лечебный туризм представляет собой разновидность санаторно-курортного лечения и рассматривает организацию оздоровления населения с точки зрения технологии путешествия. Это достигается путем формирования туристического продукта, в основе которого заложена лечебная или оздоровительная технология, улучшающая качество жизни путем полного удовлетворения потребности в отдыхе и лечении.

Приморский край в силу географического положения и сложившихся климатических условий может стать центром данного вида туризма на Дальнем Востоке. Оценка природного лечебно-оздоровительного потенциала, проведенная с использованием разработанных автором методических подходов к оценке природных бальнеологического и климатического потенциалов [1-2] позволила установить, что Приморский край обладает наиболее благоприятными в Дальневосточном регионе природными ресурсами для развития лечебно-оздоровительного туризма. Это район с теплым морем; он обладает ценными для рекреации горными объектами и привлекательными ландшафтами в предгорных, горных и прибрежных районах, здесь имеются природные лечебные грязи и минеральные воды. Санаторно-курортный комплекс края является крупнейшим в регионе и включает 14 санаториев (мощность коечного

фонда - 4,5 тыс. мест), 14 санаториев-профилакториев, 30 центров и баз отдыха общей мощностью в 7,0 тыс. мест [5]. Хотя большинство санаториев построено несколько десятков лет назад, многие санатории края улучшают качество номерного фонда: преобладают 1-2 местные номера обычной комфортности, улучшается их интерьер, также увеличивается количество номеров повышенной комфортности. Большинство санаторно-курортных учреждений имеет высококвалифицированные кадры врачей-куртологов, диагностическую и лечебную базу, разработаны современные медицинские технологии.

Все санатории Приморского края являются многопрофильными. Санатории Шмаковской курортной зоны, расположенные в экологически чистом континентальном районе края, помимо благоприятных климатических условий, в качестве природных лечебных факторов используют холодную углекислую слабо минерализованную гидрокарбонатно-кальцевую минеральную воду с повышенным содержанием кремниевой кислоты (месторождения Шмаковское, Ласточка) и специализируются на лечении заболеваний органов пищеварения, болезней мочевыделительной, нервной и сердечно-сосудистой систем, органов дыхания. Состав и бальнеологические свойства минеральных вод хорошо изучены, имеются методики и опыт их применения [4].

Специализацию санаториев Владивостокской курортной зоны обусловило использование в качестве природных лечебных факторов морской иловой средне минерализованной слабосульфидной лечебной грязи Садгородского и Ясенского месторождений, морской воды и благоприятных ландшафтно-климатических условий побережья залива Петра Великого. Они ориентируются на профилактику и реабилитационное лечение заболеваний органов кровообращения, дыхания, опорно-двигательного аппарата, заболеваний периферической

нервной системы, урологических, воспалительных заболеваний женской и мужской половой сферы в стадии ремиссии [3, 6].

Одним из главных факторов, сдерживающих развитие лечебно-оздоровительного туризма в современных условиях, является несоответствие местных санаториев мировым стандартам по комфорту, нацеленность большинства из них на ограниченный контингент больных. Большинство нуждающихся в лечении и оздоровлении в силу экономических причин не могут оплатить лечение и оздоровление в санаторно-курортных учреждениях. Дефицит знаний по туризму и гостеприимству у обслуживающего персонала снижает привлекательность местных санаториев для отдыха практически здоровых лиц, включая и молодежь, желающую отдыхать в более комфортабельных условиях.

В Приморском крае лечебный и оздоровительный туризм как индустрия, да и весь туристический рынок, в том числе и организация лечебных туров, только формируется. Начинают формироваться комплексы современных лечебно-профилактических технологий с использованием элементов туристического бизнеса – индустрии отдыха и развлечений. Санатории разрабатывают пакеты программ лечебных туров, формируют банк данных наиболее перспективных медицинских технологий. Пакеты программ вариabельны по лечебному профилю, по продолжительности (срокам) лечения или оздоровления, дифференцированы по комбинациям состава лечебной и диагностической составляющих, ориентированы на различные по доходам сегменты потенциальных клиентов.

Однако, несмотря на положительные сдвиги, санаторно-курортный комплекс края по-прежнему остается низкорентабельным. В 2004 году прибыль санаториев, находящихся в частной и смешанной формах собственности, составила 8,2 млн. руб. Санатории, находящиеся в государственной форме собственности, по-прежнему остаются

убыточными. Расходы по их эксплуатации превысили доходы на 4-12%, а убытки составили 7,3 млн. руб. Хотя в функционировании санаториев уже не наблюдается былой сезонности, в зимний период (декабрь-февраль) заполнение санаториев происходит преимущественно за счет путевок, реализуемых через Фонд социального страхования. В теплый период (с мая до конца октября) заполнение происходит преимущественно за счет отдыхающих, самостоятельно оплачивающих отдых и лечение.

Несмотря на то что в Приморском крае, как и на Дальнем Востоке вообще, имеется потребность в лечении и оздоровлении населения с использованием природных лечебно-рекреационных факторов, развитие лечебно-оздоровительного туризма на внутреннем рынке сдерживается низким уровнем платежеспособности большинства людей, нуждающихся в лечении и оздоровлении. Ограниченные доплаты на санаторно-курортное лечение в Российской Федерации получают немногочисленные льготные категории граждан. Стоимость одного дня пребывания в санаториях Приморского края (от 800 до 900 руб. в сутки при размещении в 1-2 местных номерах обычной комфортности и до 1500-2000 руб. в номерах люкс) выше или равна ценам на курортах Китая.

Ориентация же санаториев на платежеспособных клиентов, считающих престижным заниматься собственным оздоровлением, и на зарубежных клиентов сдерживается слабой рекламой, несоответствием санаториев по уровню комфорта мировым стандартам, дефицитом знаний по туризму и гостеприимству у обслуживающего персонала, экологическими проблемами в курортной зоне г. Владивостока.

Широкое распространение в крае получил неорганизованный оздоровительный туризм. Возрастает роль туристских баз и баз отдыха. Особое место в развитии оздоровительного туризма в Приморском крае принадлежит побережью залива Петра Великого. Вода залива содержит

почти все химические элементы, находящиеся между собой в сложных соединениях. Высокоминерализованная хлоридно-натриевая со слабощелочной реакцией (рН 7,63-8,58), повышенным содержанием брома (до 75 мг/дм³) и метаборной кислоты (до 10 мг/дм³), кремния, кальция, магния, фосфора, сульфатов, вода залива является самостоятельным бальнеологическим фактором. Купание в такой воде является не только высокоэффективной формой отдыха, но и мощной лечебно-профилактической процедурой, повышающей жизненный тонус организма, его адаптивные возможности и оказывающей выраженное закаливающее действие.

Южное и юго-восточное побережье Японского моря, крупные и мелкие острова архипелага императрицы Евгении (острова Попова, Рейнеке, Рикорда, Римского-Корсакова и др.) каждое лето стихийно посещают с рекреационными целями и неорганизованные туристы, и местное население. Такой вид отдыха доступен широким слоям населения, однако таит и отрицательные моменты. Бесконтрольное применение минеральных вод с лечебными целями, длительные морские купания могут спровоцировать обострение хронических заболеваний, а злоупотребление солнечными ваннами – ожоги и гиперемиию [6].

Приморский край имеет широкие возможности для развития лечебного и оздоровительного туризма. На современном этапе организация и развитие такого вида туризма в крае могут быть ориентированы на использование уже существующей сети санаториев при их активном деловом сотрудничестве с туристическими фирмами в создании и реализации программ лечебно-оздоровительных туров. В перспективе возможна реконструкция баз отдыха, строительство небольших современных лечебно-оздоровительных центров и профилакториев в наиболее благоприятных эколого-климатических

участках побережья залива Петра Великого, в наиболее благоприятных бальнеоклиматических лечебно-оздоровительных местностях с живописными и привлекательными ландшафтами в западных, южных и юго-восточных предгорных и низкогорных районах южного Сихотэ-Алиня и прилегающих долинах рек. Оздоровительный туризм в этих районах может представлять собой удивительные сочетания лечения, однодневных и многодневных оздоровительных походов, горнолыжных прогулок и соревнований, экологических и собирательных мероприятий.

Литература

1. Деркачева Л.Н. Методические подходы к интегральному анализу климатических условий для рекреационных целей // География и природные ресурсы. 2000. № 4. – С. 124-130
2. Деркачева Л.Н. Методический подход к оценке бальнеологического потенциала природной территории // География и природные ресурсы. 2004. № 2. – С. 123-130
3. Деркачева Л.Н., Челнокова Б.И. Лечебно-оздоровительные местности Юга Дальнего Востока // Вестник ДВО РАН. 2000. № 5. – С. 54-63.
4. Минеральные воды Дальнего Востока. Ч. 1-2. – Владивосток, 1999. – 390с.
5. Туризм и отдых в Приморском крае [статистический сборник]. Комитет по туризму Администрации Приморского края. – Владивосток, 2005. – 59с.
6. Юбицкая Н.С., Деркачева Л.Н. Организация лечебно-оздоровительных центров на побережье залива Петра Великого. – Владивосток: Изд-во Дальневост. Ун-та, 2003. – 139с.

Деркачева Л.Н.

Перспективы развития зимних видов отдыха в Приморском крае (Дальний Восток)

Ландшафтно-климатические особенности Приморского края позволяют развиваться горнолыжному туризму. В последние годы все больше туристических баз южных районов Приморского края, особенно расположенных в предгорных районах края, становятся круглогодичными и ориентируются также и на зимние виды отдыха. Особенностью зимнего

периода в Приморском крае является большое число ясных солнечных дней. По продолжительности солнечного сияния Приморский край превосходит равноширотные станции России. Оценка рекреационных ресурсов климата, проведенная автором на основе разработанного методического подхода, показала, что при общей продолжительности холодного периода 120-130 дней 75-80% составляют комфортные и 19-23% субкомфортные погоды. Дискомфортные погоды формируются преимущественно сильными ветрами. Средняя январская температура воздуха на побережье колеблется в пределах -10,0--13,0°C и лишь в отдельные годы опускается ниже. Несмотря на довольно значительный период с комфортными с физиологической точки зрения погодами, незначительная высота снежного покрова в большинстве районов побережья ограничивает развитие лыжно-спортивных и лыжно-прогулочных видов отдыха. В отдельных изолированных от ветрового воздействия районах предгорных районах Южного Сихотэ-Алия устойчивый снежный покров высотой 30-40 см удерживается в течение 30-40 дней, что позволяет использовать этот период для лыжно-спортивных видов отдыха.

Традиционно излюбленным местом зимнего отдыха в Приморском крае являются туристские базы «Бодрость» и «Восток», расположенные в живописных пригородах г. Арсеньева. По своим характеристикам лыжные трассы в пригороде Арсеньева могут претендовать на всероссийскую известность. База «Бодрость» имеет небольшую гостиницу, кафе, сауну, две трассы для мужчин и женщин по 5 и 3 км, отвечающие российским требованиям по ширине и крутизне, имеется специальная техника для подготовки трасс. Имеется возможность продлить протяженность трассы до 10 км. Однако коммерческое использование трасс не приносит большой прибыли. Посещают трассы местные жители, любители зимних видов отдыха из городов края. С развитием туризма в крае эти базы вполне

способны привлекать иностранцев, но пока туристы из-за границы приезжают сюда редко. Для того чтобы превратить эти объекты в рентабельные коммерческие предприятия с современными условиями сервиса, необходимы инвестиции. В последние годы возрастает роль турбаз южных, наиболее заселенных районов края – Хасанского, Шкотовского, Партизанского (60-70% посещений).

В зимний период турбазы Хасанского района пользуются большим спросом, во многом благодаря красивейшим пейзажам. На территории района расположены два заповедника: «Кедровая Падь» и единственный в России Дальневосточный морской заповедник, - два заказника и Хасанский природный парк, включающие 26 геологических, 120 археологических, 18 ботанических, 6 водных и другие памятники природы. В районе развит охотничий туризм. Многие виды фауны (утки, гуси, фазаны, кабан, косуля и др) имеют промысловое значение. В заливах Посыет и Славянский проходит ежегодный подледный лов рыбы. Однако частые сильные ветры и незначительный снежный покров несколько ограничивают развитие здесь зимних видов рекреации и туризма.

Зимняя рекреация является основным направлением для рекреационной зоны «Овчинниковская».

Шкотовский район - один из красивейших уголков южного Приморья. Он является районом высокой концентрации памятников природы, имеющих высокую рекреационную ценность: здесь расположены Ливадийский хребет со знаменитой горой Педан, где произрастают редкие, реликтовые и эндемичные виды растений, и Шкотовское плато с его водопадами, ущельями, каменными замками и лесными массивами. В последние годы в районе появились многочисленные частные туристические базы, приюты, подворья, деревянные срубы в лесу. В районе действуют две горнолыжные базы. Горнолыжная база «Кучелиновая падь» (четыре трассы общей

протяженностью 3100 м с перепадом высот 350 м) и горнолыжная база «Звезда» (протяженность трассы 500 м, ширина 50 м, уклон 11,5°, скорость подъемников - 2 и 4 м/с), «Горный дом». На трассе работают инструкторы по сноуборду и лыжам для взрослых и детей. К услугам отдыхающих баня, катки, прокат лыж и коньков, сани.

Турбазы в пригороде Владивостока «Ритм», «Ренессанс», «Эдельвейс», ориентированные на зимние виды отдыха, заливают катки, предоставляют 2- и 4-местные номера с душем и туалетами или отдельные 4- и 6-местные домики без удобств.

Приморский край имеет предпосылки для развития зимних видов рекреации и, в первую очередь, горнолыжного отдыха, спрос на который растет.

Дихтяр В., Гоголева О.

О реинжиниринге бизнес-процессов в малых турфирмах

1. Малые фирмы на московском рынке туристических услуг

Обращение к малой туристической фирме не равнозначно рассмотрению деятельности фирмы, ведущей простой бизнес. Однако простота должна лежать в основании, быть точкой опоры такого бизнеса. В значительной мере это относится к любым фирмам, но на примере малых проявляется особенно отчетливо. Они должны использовать высоко фокусированную стратегию с максимально четким представлением целевого сегмента, ясно выраженную концепцию получения прибыли, отработанную систему предоставления услуг и хорошо выделяемый среди других имидж.

Дифференциация услуг является настоятельным требованием в связи с тем, что постепенно туризм становится ключевой отраслью экономики Москвы. Развитие туризма приводит к созданию новых и преобразованию имеющихся рабочих мест, увеличению бюджета города за счет доходов от

туризма и постепенному преобразованию Москвы в привлекательный современный европейский город.

Важнейшую роль в развитии сферы гостеприимства играют туристические фирмы. Здесь и туроператоры, занимающиеся деятельностью по формированию, продвижению и реализации туристического продукта, и турагенты, занимающиеся в основном его продвижением и реализацией. Важно отметить, что ориентация на разные сегменты рынка имеет, с одной стороны, положительный эффект в том, что касается взаимного обогащения опытом работы, а с другой – может служить источником значительных трений между соответствующими отделами или группами. Поэтому малые фирмы находятся в этом отношении в более выгодном положении, так как могут извлекать за счет тщательного и конкретного определения целевого сегмента большие выгоды.

Есть основания считать, что в настоящее время в Москве около 90% турфирм представляют малые организации (небольшие агентства), в которых работает не более 4-5 человек. Интересно, что оборот таких компаний относительно небольшой при уровне рентабельности 8-10%. Рентабельность работы операторов редко превышает 5%, однако обороты здесь значительно выше, что и ведет к увеличению прибыли в несколько раз. Между разными фирмами, естественно, существует масса различий, но в целом они создают в столице новый пейзаж и тот духовный климат, который абсолютно необходим для процветания туризма.

Так, если в России зарегистрировано около 3500 туроператоров и около 10 тысяч турагентств, то свыше 70% компаний располагаются именно в Москве, где спрос на их услуги в последнее время вырос на 8-9% по сравнению с 2000 годом.

Вряд ли будет преувеличением сказать, что постоянный рост уровня конкуренции на московском рынке туристских услуг грозит многим малым

турфирмам уходом с бизнес-сцены, если они не примут адекватных мер. Жить в условиях столь мощной конкуренции – значит либо остаться, чтобы постоянно удовлетворять меняющиеся запросы потребителей, либо уйти. Необходимо быстро реагировать на изменения внешней среды, и понимать, почему одни уходят и как другие остаются. Так определяется проблема изучения структуры фирмы, последовательности производимых технологических операций, вопросов маркетинговых исследований, планирования и т.д.

С этим связан и интерес к одному из технических подходов достижения конкурентных преимуществ – реинжинирингу. Это понятие довольно широко используется в течение последнего времени [1] как в связи с использованием новых информационных технологий, так и при анализе методов управления фирмой.

2. Особенности реинжиниринга бизнес-процессов в турфирмах

Мы ограничимся лишь прикладным подходом к анализу значения реинжиниринга для малой турфирмы, с одной стороны, и следствий его применения – с другой. Основной целью при этом остается формирование у клиента устойчивого интереса к «корзине услуг», предлагаемой ему фирмой. Достижение этой цели предполагает переход к новой модели фирмы не как к совокупности различных отделов или служб, а как к системе бизнес-процессов. В частности, необходимо пересмотреть практику взаимодействия различных функциональных структур, которые часто имеют очень узкий подход и не интересуются тем, что прямо их не касается.

«Бизнес-процесс» означает совокупность взаимосвязанных видов деятельности, имеющую начало и определенный результат (конец). Это поток работы, переходящий от одного человека к другому и состоящий из определенного количества шагов. Будучи явно определенным, бизнес-процесс позволяет четко выделить приоритетное направление действий и

рассчитать тот объем усилий, который должен быть приложен по данному направлению ко всей системе предоставления услуг.

Кроме того, ввиду общей сложности сферы предоставления услуг и ее моделирования, выделение таких процессов приводит к более ясной формулировке задач и подходов к их решению. Таким образом, реинжиниринг — это создание новых и более эффективных бизнес-процессов как бы с чистого листа (без учета того, что было раньше). Он сфокусирован на объединении функций в единый процесс для преодоления диспропорций между намерениями и реальностью.

Важно отметить, что речь при этом не идет о постепенном улучшении качества работы всех звеньев и т.п. Противоречие между реальными силами и поставленной целью разрешается путем фундаментального переосмысления всей ситуации для достижения значительных и достаточно резких улучшений в решающих показателях деятельности фирмы - таких, как стоимость, качество и скорость предоставления услуг. Техническое усложнение приводит к более простой и элегантной организации бизнеса, что в результате повышает его эффективность, причем не за счет улучшения отдельных операций, а в результате кардинального пересмотра отношений между ними, не за счет улучшения процессов решения задач, а за счет решения задач, объединенных в процессы.

Равным образом реинжиниринг оказывает влияние на достижение и других важнейших целей:

- улучшение финансового положения фирмы путем понижения стоимости бизнес-процессов и сокращения избыточной внутрифирменной работы;
- повышение производительности труда персонала путем улучшения его профессиональной подготовки и повышения личной ответственности;
- быстрая адаптация и постоянное приспособление к изменяющейся

внешней среде;

- постановка перед персоналом реальных видимых целей и предоставление творческой свободы действий для фокусирования внимания на базовых процессах, ориентированных на клиентов.

Однако есть все основания утверждать, что проведение реинжиниринга не является легкой задачей, успех здесь не рождается из простого желания или яркого впечатления. Так, ряд экспертных оценок показывает, что десять лет назад в США около 50 % проектов по реинжинирингу заканчивались неудачей.

3. Пример реинжиниринга в агентстве «ТурЭкспресс»

Фирма «ТурЭкспресс» - член Национальной Туристической Ассоциации (НТА), работает в Москве на туристическом рынке с 1993 года и специализируется на турах в страны Средиземноморья, Юго-Восточной Азии и Южной Африки. Ежегодно она отправляет на отдых более 5000 российских туристов в 20 стран мира, среди которых Греция, Египет, Турция, Чехия, Италия, Испания, Франция, Таиланд, ОАЭ, Швейцария, Китай, Шри-Ланка, ЮАР, Кения. Фирма осуществляет также организацию индивидуальных туров в страны Африки и Юго-Восточной Азии.

В качестве примера бизнес-процесса рассмотрим процесс продаж, который схематически может быть представлен последовательностью действий: *обращение клиента → предложение менеджера → заинтересованность клиента → приход клиента в агентство → выбор тура → наличие данного тура у туроператора → отправка заявки туроператору → подтверждение заявки → оплата тура клиентом → перевод денежной суммы туроператору → оформление документов клиента → получение агентством документов у туроператора → передача документов клиенту → отправление клиента → пребывание*

клиента в соответствии с туром → возвращение клиента → оценки услуг по туру

Таким образом, проектирование бизнес-процесса предполагает выполнение командой всей работы в целом, а не решение частных задач. Для этого необходимо преодолеть централизованную систему управления, устаревшие принципы разделения труда, узкую специализацию и конвейерные принципы организации работы. К факторам, способствующим успеху реинжиниринга, можно отнести следующие:

1. Мотивация проекта реинжиниринга должна быть ясно определенной и зафиксированной. Высшее руководство должно быть абсолютно убеждено, что проект действительно даст значительный результат, и этот результат существенно затронет некоторые структуры в фирме.

2. Проектом должен управлять руководитель фирмы, который имеет авторитет и несет полную ответственность за результаты.

3. Члены команды, выполняющей бизнес-процесс, должны быть наделены полномочиями и способны создать атмосферу сотрудничества.

4. Новые задачи должны быть четко сформулированы и понятны каждому сотруднику.

5. Бизнес-процесс должен иметь свой собственный бюджет, рассчитанный в том числе и на использование новых информационных технологий [2].

Непосредственный вывод относительно целесообразности проведения реинжиниринга должен, таким образом, основываться на глубоком анализе трех направлений: интеграции отдельных звеньев в целостные процессы, подготовке многофункциональных сотрудников, способных работать в команде, и создании организационного инвита для координации действий и эффективного выполнения бизнес-процессов.

Литература

1. Робсон М., Уллах Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов: Практическое руководство. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
2. Дихтяр В.И. Интеллектуальные информационные системы в сфере услуг. Современная экономическая теория и реформирование экономики России: матер. науч-практ. конф. – М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2005.

Кашапова Ю. Р.

**Диалог культур: философский аспект
анализа тенденций развития культурного туризма**

В основе культурного туризма лежит диалог культур. Необходимо обратить внимание на тот факт, что археологические открытия и возможность путешествовать по всему земному шару делают диалог культур Востока и Запада интригующим художественным и мировоззренческим приключением. «Увлечательность неожиданно расширившейся панорамы культур народов мира усиливается благодаря громадному числу публикаций, посвященных искусству Востока, секретам золота инков, расшифровке символов негритянских масок, истолкованию таинственной улыбки Будды. В этом великом диалоге культур европейцы начинают лучше понимать духовный мир и систему ценностей восточных народов» [2, 209]. Обогащенные чтением многих книг золотой «керамовской серии», подружившиеся с описанием путешествий Дж. Фрезера и К. Леви-Строса, мы не можем не согласиться с мнением выдающегося английского исследователя XIX в. Дж. Рескина: «Темные камни, которые на протяжении многих веков были гробницами для мыслей разных народов, и забытые руины, в которых похоронена их вера, неожиданно оживают: в глубинах молчаливых древнеегипетских пирамид, среди мрака золотистых огней византийских храмов, в тени холодных и переплетенных надгробий северных монастырей передвигаются шеренги душ, томясь от скуки и всматриваясь в нас приветливыми очами, полными понимания, симпатии, и вытягивая в нашем направлении свои белые плечи

над гробами в торжественном жесте вечного братства» [3, 89]. Этот отрывок говорит о том, что диалог вполне возможен, что он по сути своей является конструктивным диалогом, а культурный туризм, в свою очередь, как мы упоминали выше, является важным средством создания культурных связей и международного сотрудничества - и в этом конструктивном диалоге играет одну из главных ролей.

Культура играет все большую роль в решении долгосрочных программных целей демократического движения: формирование и укрепление гражданского общества, раскрытие творческих способностей человека, углубление демократии, построение правового государства. Культура воздействует на все сферы общественной и индивидуальной жизнедеятельности - труд, быт, досуг, область мышления и так далее, на весь образ жизни общества и личности. Значение культуры в формировании и развитии образа жизни человека проявляется через действие личностно-субъективных факторов (установки сознания, духовные потребности, ценности и пр.), влияющих на характер поведения, формы и стиль общения людей, ценности, образцы, нормы поведения. Гуманистический образ жизни, ориентированный не на приспособление к имеющимся условиям, а на их преобразование, предполагает высокий уровень сознания и культуры, повышает их роль как регуляторов поведения людей и образа их мышления.

Социальное влияние культура приобретает, прежде всего, в качестве необходимого аспекта деятельности общественного человека, которая в силу своего характера предполагает организацию совместной деятельности людей, а следовательно, ее регулирование определенными правилами, аккумулированными в знаковых и символических системах, традициях и т. д. [1, 84]. Сам ход реформ, целью которых является достижение качественно обновленного общества, требует обращения к колоссальному культурному потенциалу, накопленному человечеством за время его

существования. Освоение духовных сокровищ народов мира, бережное и вместе с тем соответствующее современным задачам обращение с культурным богатством предшествующих поколений позволяет постичь смысл забытых уроков истории, дает возможность выявить живые, развивающиеся культурные ценности, без которых невозможен ни социальный прогресс, ни совершенствование личности, так как центром культуры является человек со всеми его потребностями и заботами.

С предельной остротой эти вопросы поставлены самой жизнью нашего общества, ориентиры на качественно новое его состояние ведут к крутому перелому в осмыслении традиционалистских и инновационных тенденций социального развития. Они требуют, с одной стороны, глубокого освоения культурного наследия, расширения обмена подлинными культурными ценностями между народами, а с другой - умения выйти за рамки привычных, но уже отживших представлений, преодолеть ряд реакционных традиций, которые складывались и насаждались веками, постоянно проявляясь в сознании, деятельности и поведении людей. В решении этих вопросов значительную роль играет знание и адекватное современности понимание истории мировой культуры. Динамика культурных ценностей раскрывается при сопоставлении их в прошлом и настоящем.

Значительные социокультурные изменения, затрагивающие практически все стороны общественной жизни различных стран и народов, с особой остротой ставят вопрос о межкультурном взаимодействии, о его роли в эволюции локальных этнических культур и развитии общемировой культуры. Вот почему, по нашему мнению, в развитии мирового социокультурного процесса существенную роль играет диалог культур Востока и Запада. Действительно, Восток подарил человечеству множество замечательных произведений литературы и искусства, философию, науки, оказавшие и продолжающие оказывать огромное

влияние на художественное и интеллектуальное развитие человечества. Во все исторические эпохи и особенно в Новое время выдающиеся деятели культуры и науки Запада открывали для себя непреходящую идейно-эстетическую ценность культурного наследия народов Востока и соединяли его с достижениями культур народов Запада. В то же время многие мыслители и художники Востока, обращаясь к Западу, обогащали свои национальные культуры, внося новую струю в общественную и культурную жизнь своих народов. Нередко подвергается сомнению правомерность оппозиции Восток - Запад как традиционного противопоставления двух типов мировой культуры. Сомнения в правомерности разделения мировой культуры на культуры Востока и Запада возникают, прежде всего, у тех исследователей, которые стремятся обнаружить в мировой практике в основном общие закономерности, «сквозные процессы», якобы легко преодолевающие границы понятий Восток - Запад.

Сегодня диалог культур Востока и Запада приобрел поистине общечеловеческое значение. В нем не только заинтересованность индустриального Запада, пытающегося снизить конфронтацию с «третьим миром», подключить его к мировой экономике и политике (правда, далеко не всегда на равных условиях), не только актуальный для Востока поиск путей и средств модернизации. В нем единственный способ нахождения выхода из кризисной ситуации, которая угрожает жизни планеты в целом. Необходимо рассматривать диалог культур Востока и Запада как естественный постоянный процесс, не сводя его к какой-либо единой идеологии.

Вполне естественно, что пользуются популярностью книги В. Массона, Л. Н. Гумилева, Н. Я. Данилевского, Л. Феври, К. Ясперса, П. Сорокина, А. Тойнби и Н. Н. Моисеева, посвященные смыслу истории, ее характеру, природе различных цивилизаций и культур, их судьбам. В

них излагаются размышления о будущем современной цивилизации, делаются попытки осмыслить глобальный кризис культуры как рождение новой цивилизации с новыми ценностями и новым отношением к миру.

Исследуя основы культурного туризма, мы пришли к следующим выводам. В основе культурного туризма лежит своеобразный диалог культур разных стран и народов. Диалог культур Востока и Запада, культур различных регионов России необходим не только ради понимания другого, но и более глубокого осознания самих себя. Это позволяет не только решить ряд глобальных проблем, стоящих ныне перед человечеством, но и раскрыть творческий потенциал индивида, найти смысл своего бытия. Диалог культур - исторически обусловленная, объективно существующая реальность. Сегодня, в условиях социокультурной глобализации и интеграции туристических ресурсов стран, регионов в мировую инфраструктуру, культурный туризм играет существенную и важную роль, поскольку содействует укреплению позитивных сторон упомянутого диалога. В условиях глобального кризиса культурный туризм мог бы стать одним из регуляторов взаимодействия культуры и экономики, культуры и образования, культуры и социальной сферы в позитивном направлении. Туризм оказывает положительное влияние на сохранение мира во всем мире. Повышение интереса одного народа к культуре другого ведёт к взаимопониманию между народами.

Литература

1. Каган М. С. Философия культуры. - СПб., 1996 -- 286 с.
2. Поликарпов В. С. Лекции по культурологии. - М.: «Гардарики», «Экспертное бюро», 1997. -- 285 с.
3. Рескин Дж. Темные камни истории. - М., 2003. - 165 с.

Кеворкова Н.И.

Культура как важнейший фактор развития туризма

В современном мире туризм выступает как сложное социальное явление, которое имеет много граней. Туризм напрямую связан с культурой, поскольку именно культурные ценности, как и различия в природе, способны поддерживать интерес к познанию мира и путешествиям. Однако действующие международные отраслевые классификаторы не объединяют туризм и культуру в одну отрасль хозяйства, хотя и очевидно, что сфера культуры и искусства осуществляет непосредственный вклад в развитие экономики конкретной страны, а значит, и в развитие туризма как отрасли экономики, являясь основным источником этого развития.

Культура в современном обществе во все большей степени выступает и осознается не как результат, следствие социально-экономического и политического развития, а как необходимое условие, важнейший фактор этого развития, нравственный стержень личности и общества. Без опоры на этот ресурс, без его сохранения и развития невозможно обеспечение других стратегических целей и задач, таких, как формирование благоприятного социального климата, интеграция и продвижение страны в мировое информационное пространство, мировой рынок туризма. Связь культуры и туризма очевидна.

Развитие культуры и туризма Армении сегодня связано с тем, насколько ее экономика и международная роль соотносятся с ее позициями на рынке культурных и туристических услуг. Услуги в сфере культуры и туризма могут внести решающий вклад в рост экспорта международных услуг всей страны.

Памятники культуры и события культурной жизни являются важнейшей составляющей маркетинга туризма, фактором инвестиционной политики, важнейшую роль в которой играет формирование и

продвижение привлекательного образа страны. Армения уже сейчас ежегодно принимает несколько сотен тысяч гостей из многих стран мира. Их обслуживанием заняты тысячи людей. Поэтому развитие сферы культуры выступает важнейшим дополнительным фактором как общей инвестиционной привлекательности Армении, так и реализации конкретных инвестиционных проектов, мощным катализатором деловой активности.

Речь идет об особом уникальном ресурсе страны – о духовном пространстве, культурном климате, связанном с высоким уровнем интеллектуальной культуры, об интенсивном творческом приобщении к культурным ценностям, активной гражданственности, особом стиле общения. Именно наличие мощного культурного потенциала делает перспективным развитие страны и туризма в частности. Без поддержки и развития культуры малореальными оказываются любые планы социально-экономического развития страны.

Культура страны – это, в конечном счете, реальная культура ее реального населения. Необходимо обеспечить преемственность между культурным наследием и современной культурой. Культура образует материальную и духовную среду, способствующую формированию и возвышению человека. Кроме этого, культура как конкретная сфера жизни общества включает сохранение и использование культурно-исторического наследия, национальные и местные традиции, праздники и т.д., искусство, творческую деятельность, организацию досуга и развлечений, этнографические искусства и ремесла, а также деятельность, их обеспечивающую.

Для развития туризма в Армении ставится задача четкой взаимосвязи между организациями, занимающимися защитой и развитием исторического, культурного и природного наследия страны, и непосредственно туристическими организациями и объединениями. Эти

формы сотрудничества на основе двусторонних и многосторонних культурных туристических программ обеспечат интеграцию на субрегиональном и мировом уровнях.

Для реализации этих задач крайне важна подготовка специалистов высокой квалификации, способных обеспечивать на самом современном уровне удовлетворение потребностей человека в социально-культурных и туристических услугах. А это невозможно без соответствующего уровня культуры самого специалиста сервиса и туризма. Здесь стоит отметить важность преподавания таких дисциплин, как культурология, история мировой культуры, изучение культурного наследия своей страны, этика, психология и многие другие, которые естественным образом укладываются в русло такой важной современной тенденции в развитии высшего образования, как его гуманизация. Причем под гуманизацией в данном случае следует понимать не только и не столько предоставление студентам некоторого количества сведений о гуманитарных сферах деятельности людей, таких как литература, искусство, религия и т.д. Это прежде всего формирование у студентов убеждения в том, что любая сфера профессиональной деятельности приобретает полноценный смысл лишь как часть духовной жизни, культуры человека.

Все наши усилия должны быть направлены на то, чтобы в своей профессиональной деятельности специалист социально-культурного сервиса и туризма был способен изучить следующие аспекты и выработать по ним соответствующие рекомендации:

- социально-экономические и культурные проблемы города, области, республики, страны и современного мира в целом;
- формирование общественного мнения внутри страны и за рубежом;
- научное и культурное сотрудничество;

- создание единого международного экономического, экологического, культурного и информационного пространства;
- процессы глобализации, разоружения и строительства безопасного мира.

Колчина С.В., Субеева Н.А.

Влияние организации услуг питания на популярность и востребованность турпакета

Питание на отдыхе сегодня не просто является обычной потребностью каждого человека, но часто рассматривается туристами как удовольствие и развлечение. Для многих туристов национальная кухня - весьма занимательный элемент программы тура. Есть и специальные туры для гурманов, основу которых составляет систематизированное посещение различных ресторанов национальной кухни, изучение принципов гастрономии и приготовления особенных блюд, дегустация продуктов, посещение винных, пивоваренных и колбасных заводов и др. Организация питания должна учитывать и медицинские аспекты. Неправильное питание, плохо приготовленная пища может привести к отравлениям. Особенно опасна питьевая вода и пища, купленная с рук у мелких торговцев на улицах, а также в низкопробных ресторанах. Следует учитывать и общепринятые ограничения отдельных групп туристов по религиозным признакам, особые требования вегетарианцев. Многие туристы путешествуют семьями с маленькими детьми - следовательно, они нуждаются в предприятиях питания, предлагающих детское меню. Статному мужчине, любящему вкусно поесть, по меньшей мере, бессмысленно предлагать питание по системе полупансион – завтрак и ужина окажется для него явно недостаточно, тогда как дамы, ревностно следящие за своими фигурами, останутся в восторге от подобного предложения.

Эти и многие другие особенности должен учитывать турменеджер, предлагая клиентам тур в ту или иную страну, местность и даже отель. Как показывает опрос общественного мнения, правильная организация питания туристов на отдыхе оставляет приятные воспоминания, а впечатления запоминающимися; тогда как неверный выбор меню, времени и места приема пищи способен омрачить даже самый интересный тур.

Нами была предпринята попытка выяснить: какой тип питания предпочитают на отдыхе омские туристы и как влияет организация услуг питания в регионе на популярность и востребованность данного направления.

Ответ на главный вопрос исследования предполагал решение ряда задач: во-первых, составление портрета нашего туриста, а во-вторых, определение условий, при которых выбор того или иного вида (типа) питания окажется максимально для него приемлемым. Оценивая по пятибалльной шкале уровень организации питания, ассортимент блюд, качество предлагаемой пищи и т.п., туристы помогают создать полную картину своих предпочтений на отдыхе. В ходе маркетингового исследования нами было опрошено 58 женщин и 49 мужчин – всего 107 человек в возрасте от 23 до 48 лет - и получены следующие результаты:

— 62% респондентов предпочитают пляжный отдых другим его видам, по 15% голосов получили культурно-познавательный и развлекательный туризм;

— омичи среднего возраста предпочитают отдых с семьей в роскошных 4- и 5-звездочных отелях вдали от шумной суеты; молодежь любит тратить деньги на развлечения и покупки, выбирая минимум комфорта 2-3-звездочных гостиниц, расположенных в самом центре курортной зоны;

— более половины опрошенных стараются выезжать на отдых за границу не реже двух-трех раз в год, как правило, в августе-сентябре,

чтобы продлить себе удовольствие лета, оставшаяся часть обязательно отдыхает хотя бы один раз в год;

— 15% туристов предпочитают отдыхать по системе *Bed & Breakfast* для того, чтобы вдоволь насладиться посещением местных ресторанчиков национальной кухни, 43% клиентов довольствуются завтраком и ужином в отеле, изредка обедая в близлежащем недорогом кафе, а 39% не желают забивать мысли такими пустяками, как поиск ресторана для обеда или ужина, а хотят, чтобы еда и напитки были доступны в любое время суток, т.е. выбирают питание по системе «все включено». Соответственно этому распределяются и бюджеты туристов на отдыхе. Те, кто оплачивает только завтраки, тратят втрое больше средств на питание, чем любители полупансиона, и в 5-7 раз больше, чем любители системы «все включено»;

— опрошенные нами мужчины оказались крайне консервативны в своих привычках: они предпочитают традиционную европейскую кухню всем другим, лишь немногие из них (11%) соглашались отведать блюда национальных кухонь. Женщины оказались склонны к экспериментам: 17% выбирают на отдыхе вегетарианские блюда, 34% питаются исключительно национальными шедеврами, 21% выбирают легкую рыбную пищу;

— лишь для 2% опрошенных питание на отдыхе оказалось простым удовлетворением потребности в пище, еще для 7% - это способ познания местной культуры, остальные опрошенные регулярно устраивают «пир желудку» (в основном мужчины) и пробуют экзотические блюда (в основном женщины);

— 29% опрошенных питаются исключительно в отеле, 56% несколько раз обедают в ресторане за пределами гостиницы. Самостоятельно приготовленной пищей довольствуются туристы, проживающие в апартаментах без питания, таких оказалось немного – 1%

от общего числа респондентов; фаст-фуды посещаются в крайних случаях, и только молодыми людьми;

— национальное пристрастие к спиртным напиткам проявляется в полной мере и на отдыхе: только безалкогольные напитки потребляют 9%, слабоалкогольные изредка – 37%, остальные хотят видеть в баре отеля богатый выбор крепких напитков;

— на вопрос о предпочитаемой системе питания был получен единогласный ответ: для 98% «шведский стол» оказался оптимальным вариантом;

— для 71% опрошенных организация питания на отдыхе имеет решающее значение, например, туристов, приобретавших несколько раз туры по системе «all inclusive», практически невозможно убедить выбрать другой вариант питания. Если же отели какого-либо туристического региона, скажем, ОАЭ, не предлагают данную систему, клиенты скорее предпочтут отдыхать в другом месте, чем изменить привычный режим питания. Для других путешествующих отдых в Европе не приносит полного удовлетворения, так как местные отели предлагают гостям только напитки, поэтому обедать и ужинать им приходится в других общественных местах, где они сталкиваются с настоящей проблемой выбора блюд из-за отсутствия меню на русском языке и говорящего по-русски обслуживающего персонала.

— Оценивая состояние своего здоровья во время поездки, многие (около 80%) жаловались на проблемы с желудочно-кишечным трактом, особенно отдохавшие в «недорогих» странах Востока (Египет, Турция, Таиланд).

Следует отметить, что данные оценки условны, так как полученные результаты носят субъективный характер и выражают мнения только опрошенных нами клиентов. Объективное представление по данным

показателям можно получить только путем опроса не менее 60-70% от общего числа туристов (города, региона или страны).

Проанализировав ситуацию, можно сделать вывод о существовании в целом четырех категорий потребителей: экономные туристы, расточители, гурманы и экстремалы.

1. *Экономные туристы* – это молодые люди, студенты, а также лица среднего достатка, предпочитающие отдыхать в недорогих отелях на базе полупансиона. Цена является решающей при выборе тура, а питание на отдыхе – лишь удовлетворением потребностей в пище. Они питаются исключительно в отеле, посещая один, реже два раза национальный ресторан за пределами ТГК, чтобы попробовать блюда местной кухни из любопытства. Туристы указанной категории, как правило, не испытывают на отдыхе проблем со здоровьем, так как не рискуют употреблять в пищу блюда из незнакомых продуктов и редко имеют претензии к качеству обслуживания, сознавая, что уровень сервиса в недорогом отеле не может быть на высоте.

2. *Расточители* - туристы разных возрастных категорий, отличающиеся высоким уровнем материального достатка. Они всегда выбирают роскошные отели, предлагающие полный набор дополнительных услуг, не желают испытывать недостаток в чем-либо на отдыхе, поэтому идеальным вариантом считают систему питания «все включено». Отсутствие в регионе отелей, предлагающих данный вид питания, может послужить поводом к пересмотру места отдыха.

3. *Туристы-гурманы* - особая категория путешественников-аристократов (1,5% от общего числа опрошенных), люди культурных и творческих профессий, любители и ценители изысканности во всем. Они заказывают индивидуальные туры и немассовые направления, в основном в Европу, избегают столкновения с «обычными» туристами. Разбираются (не все) в тонкостях национальных кухонь и сортах вин. Предпочитают на

отдыхе питаться в дорогих ресторанах, проживать в изысканных апартаментах, заказывать обслуживание в номер.

4. *Туристы-экстремалы* составляют малую долю (2%). Турист данного типа никогда не поедет в одну страну дважды. Главная цель путешествия – познавать мир, знакомиться с местными достопримечательностями, встречаться с новыми людьми. Большую часть бюджета они тратят на экскурсионную программу и передвижения по маршруту, поэтому выбирают минимум комфорта в размещении, а питаться предпочитают за пределами гостиницы в недорогих уличных кафе. Данная категория подвержена наибольшему риску пищевых отравлений вследствие сомнительного качества выбираемых ими заведений питания, особенно в азиатских странах.

В настоящее время система общественного питания в мировой туристической индустрии отличается сложным характером и разнообразием форм, методов и приемов обслуживания, предназначенных для разного контингента посетителей. Поэтому основным организаторам туризма (туроператорам и турагентам) так важно знать нужды и пожелания клиента. Владение информацией поможет с легкостью завоевать доверие, сформировать и предложить тур, способный удовлетворить все потребности и ожидания отдыхающих.

Коновалова Е.Е., Лукьянчук И.Н.

Факторы выбора стратегии формирования сети турфирм

У любой организации стратегия производственно-коммерческой деятельности проявляется в подходах к принятию решений, затрагивающих жизненные интересы данной организации, в порядке распределения ресурсов, в системе производственно-коммерческих приоритетов, в принципах, на которых строится разрешение конфликтных ситуаций, - то есть в системном выборе, который делает организация.

Стратегия соединяет самые разные стороны деятельности туристической компании: инвестиции в услуги, потребительские сегменты и технологии; функциональность и характер предложений, уровень обслуживания потребителей; целевые рынки и уровень цен, позволяющих организации с выгодой для себя привлекать потребителей, а затем удерживать их.

По существу, стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми туристическая фирма руководствуется в своей деятельности на туристическом рынке.

Главной целью туристической фирмы, как и любой другой организации, является получение устойчиво высокого дохода на вложенный капитал. Если исходить из принятой в индустрии туризма градации отраслевых структур, то все действующие на ее рынке компании можно подразделить на два вида — туроператоров и турагентов. Первые создают продукт: контактируют с владельцами отелей, развлекательных центров, теплоходных компаний; выкупают билеты на регулярные авиарейсы и организуют чартерные; обеспечивают необходимые переезды туристов в местах пребывания; составляют планы экскурсий, концертов и прочих мероприятий; формируют комплексные программы курортного отдыха, круизов, вояжей и т. д., и т. п. В результате турагенты выполняют следующие функции: продают сформированные партнерами турпакеты, оформляют страхование туристов, визовые документы и бронирование авиабилетов, продают отдельные услуги в составе своих пакетов за комиссионное вознаграждение. При этом конкретные туроператоры и конкретные турагенты, как правило, жестко друг к другу не привязаны: как первые свободны в определении партнеров для реализации своих услуг, так и вторые имеют право предлагать покупателям путевки от самых разных операторов.

Однако на практике бывает трудно определить четкое различие между туроператором и турагентом, поскольку они могут решать сходные задачи. Туристическая организация может быть одновременно и туроператором, и турагентом.

Таким образом, система работы туристического бизнеса ничем принципиально не отличается от аналогичных систем, принятых в других индустриально-коммерческих сферах: есть фирмы — производители туристического продукта и есть предприятия торговой сети, ориентированные на массовое распространение этой продукции. И те и другие в равной мере заинтересованы в широком информировании потребителей о себе и о своей деятельности, о совершенствовании и повышении эффективности средств взаимодействия с ними, о сокращении формальных процедур и исключении непроизводительных затрат.

Чтобы прибыльность вложений была выше, чем у конкурентов, конкурентное преимущество над ними должно быть устойчивым. Устойчивость конкурентного преимущества, в свою очередь, будет зависеть от развития возможностей фирмы, обеспечивающих сохранение конкурентного преимущества в долгосрочной перспективе.

Таким образом, стратегия в системе управления турагентством должна базироваться на глубоком понимании потребительских запросов и прогнозировании возможной динамики поведения туроператоров, а также возможностей и намерений соперников.

В результате реализации стратегии состояние туристической фирмы меняется, и она переходит к новым условиям функционирования, соответствующим изменившимся условиям внешней среды. При этом сущность конкурентного преимущества заключается в том, чтобы конкурировать иначе, чем другие участники туристического рынка, то есть речь идет не об абсолютных и даже не об относительных, а о приобретаемых конкурентных преимуществах.

Стратегия – это фактические заявления о направлениях деятельности, а не подробные, шаг за шагом, планы действий. Эти направления задаются основными четырьмя параметрами, которые принимают для туристической организации форму выбора. Этими главными параметрами, или ограничениями, для туристической фирмы выступают:

- сферы рыночной деятельности, которые предполагается обслуживать, а также потребительские сегменты, которые необходимо завоевать;
- преимущественные позиции, которые отличают данный бизнес от бизнеса конкурентов;
- доступ к коммуникациям и каналам распространения, применяемым для выхода на заданный рынок;
- виды деятельности, а также их масштаб.

Представленные параметры деятельности туристической компании, или ее ограничения, в значительной степени взаимосвязаны и взаимообусловлены: изменение одного из них приведет к пересмотру всех остальных элементов стратегии. Таким образом, выбор, сделанный в условиях заданных ограничений, становится интегрированным, и именно он задаст стратегию.

Туристические компании во всем мире стараются разработать неординарные стратегии конкуренции. Поскольку конкурентные действия компании разрабатываются с учетом особенностей ее позиции на рынке и общей ситуации в отрасли, существует бесчисленное множество вариантов и нюансов конкурентных стратегий — конкурентных стратегий столько же, сколько конкурентов.

Важно определить, какая стратегия должна применяться к каждому из видов туристического продукта в динамике (в ряде случаев она может быть комбинированной). В рамках такой комбинированной стратегии определяется очередность задач по степени их важности. Например,

сначала надо расширить агентскую сеть, а затем разрабатывать новые виды туристических продуктов, продвигая их через эту сеть.

Формирование сети отвечает стратегическим требованиям, которые выражаются, прежде всего, в необходимости гибкого и интегративного обслуживания туристических рынков, а также расширения компетенций благодаря использованию межорганизационных информационных систем.

При формировании региональной агентской сети большое значение приобретают цели работы в регионах, тип стратегии формирования сети, правила деятельности предприятий, составляющих сеть, методы вхождения в регион в целях завоевания доли рынка. При этом процесс формирования сети начинается с выбора регионов, в которых будет осуществляться деятельность.

Туристической фирме необходимо оценить все факторы при принятии конкретного решения. Прежде чем применить ту или иную стратегию проникновения, фирма должна подробно, в сравнении проанализировать следующие критерии: число региональных рынков, степень проникновения на рынок, обратная связь с рынком, опыт, изучение международных рынков, контроль, расходы на маркетинг, прибыль, величина инвестиций, административные расходы, требования к персоналу, проблемы заграничного рынка, гибкость, риск.

- *Число рынков (регионов).* Разные стратегии предполагают разный охват рынков, поэтому для их завоевания фирме необходимо комбинировать соответствующие стратегии. На каких-то рынках это могут быть филиалы, на других - франчайзинговая сеть. Кроме того, фирма должна понимать, предоставляется ли доступ на весь рынок, или он ограничен рамками столицы или несколькими крупными городами.

- *Контроль.* Контроль управления над рынками варьируется от его полного отсутствия - например, продажи через торговую компанию - до стопроцентного контроля - филиалы.

- *Маркетинговые издержки.* Величина маркетинговых расходов и необходимого капитала отличаются прямой каналом.

- *Возможности получения прибыли.* В оценке потенциальной прибыльности различных стратегий входа должны быть подсчитаны долгосрочные продажи и издержки. Разница между расходами и доходами менее важна, чем общие возможности получить прибыль.

- *Инвестиционные требования.* Инвестиционные требования самые высокие по операциям со стопроцентным участием. Величина требуемых финансовых активов различна в зависимости от стратегии и потому является важной детерминантой.

- *Административные требования.* Так называемая бумажная волокита и бюрократизм по-разному влияют на те или иные стратегии входа. Эти издержки включают в себя время и подготовку соответствующей документации.

- *Требования к персоналу.* Степень квалифицированности работников также отличается в зависимости от стратегии входа. Хотя в целом подбирается квалифицированный персонал

- *Подверженность проблемам рынка.* Чем глубже фирма проникла на региональные рынки, тем больше проблем встает перед менеджментом. Необходимо учесть и рассмотреть новые виды законодательства, регулирования, налогов, проблем занятости и другие особенности рынков.

- *Гибкость.* Если фирма настроена на долгосрочное присутствие на региональных рынках, определенная гибкость в ее стратегии входа является важной. Любая стратегия входа, оптимальная в данный период времени, может оказаться не эффективной через пять лет. Стратегия должна соответствовать не только внешней среде и изменениям, происходящим на рынках, но структуре компании, ее целям.

- *Риск.* Риск, с которым сталкивается фирма, является не только характеристикой рынка, но и составляющей стратегии. Поэтому фирме

необходимо прежде составить анализ возможного риска на региональном рынке, а также выбора самой стратегии.

Таким образом, все факторы, определяющие выбор стратегии формирования агентской сети турфирмы, подразделяются на внутренние (зависящие от возможностей и компетенций самой фирмы) и внешние (определяемые характеристиками региона, в котором планируется открытие элементов сети).

Коцюба Л.К.

**Принципы бытовой культуры, нравы и идеи в ресторанном деле,
их взаимодополнение и противоборство**

Ресторанное дело в России имеет значительную историю, причем предопределяемую не только – как в Западной Европе - состоянием общества или его культурой, но и чисто государственными, политическими моментами. Огромную роль в становлении ресторанного дела сыграли интересы государственной власти, ищущей любую возможность пополнить свой бюджет за счет изымаемых налогов. Фискальный интерес оставался (по крайней мере, с петровских времен), пожалуй, определяющим.

Реформы начала XVIII века соединили налоговый фактор со стремлением определенных кругов российского общества приблизиться (в том числе и в быту) к западноевропейскому образу жизни. И не последнюю роль в этом деле должны были сыграть заведения ресторанного типа. В дальнейшем проникновение ресторанных новаций в Россию было обеспечено поддержкой европейских просветительских идей, под воздействие которых подпадали и русские монархи, и дворянство, и русское офицерство, и предприниматели.

Российские традиции в ресторанном деле успешно конкурировали с европейским влиянием: русские предприниматели могли находить ниши и

удачно заполнять их, успешно выполняя запросы иных слоев российского общества. Если в начале XIX века в ресторанном деле преобладали иностранные, в первую очередь французские веяния, то к середине столетия сложился некоторый баланс между традициями и новациями.

Новации в русской культуре во второй половине XIX века предопределили активизацию западноевропейского опыта и в сфере ресторанного дела. В то же время новации, несмотря на свой наступательный характер, не в состоянии были подменить собой традиции. Напротив, происходило взаимодополнение новаций и традиций.

Сохранение традиций было предопределено особенностями российской ментальности, тогда как живучесть европейских новаций в такой стране, как Россия, стимулировалась тягой наиболее просвещенной части социума к западным ценностям и образу жизни, что было обусловлено аристократической культурой, воспитанием и образованием. Большая часть российского общества – представители непривилегированных слоев – предпочитала услуги тех ресторанных заведений, которые ориентировались на традиционализм, меньшая часть – аристократия – делала ставку на европеизированный ресторан. Сложился своеобразный баланс, он был фиксирован на уровне финансовых потоков: с одной стороны, аристократическое меньшинство было в состоянии платить по высоким ценам в дорогих ресторанах, с другой – посетители дешевых заведений обеспечивали им выручку своим количеством. Это позволяло и русским трактирам, и европейским ресторанам держаться на плаву.

Соотношение традиционных и новационных составляющих в ресторанном бизнесе России (вторая половина XIX – начало XX веков) позволяет утверждать, что либерализация деятельности ресторана как такового, отсчитывавшая свою историю с начала осуществления в России реформ 1860-х годов, постепенно охватывала все сферы ресторанного

дела: от их правового поля до отстаивания гражданских прав ресторанным персоналом.

Экономический либерализм, в рамках которого развивалось ресторанное дело, не ограничивался сугубо хозяйственными вопросами, поскольку понятие «социальная свобода», ставшая реальностью и для России, начиная с реформ 1860-х годов, - явление многоуровневое и многогранное. Подпадаемое под его воздействие, то или иное явление общественной и экономической жизни трансформировало полностью - от основ до второстепенных моментов. То же происходило и с ресторанным делом: представление о либерализме как об одной из прогрессивных моделей проникало и в схемы хозяйствования, и во взаимоотношения между хозяином и работником, и в отношения между посетителями и рестораторами. Взаимоотношения эти выстраивались по принципу: уважение интересов дела, уважение друг друга.

Надо признать, что применительно к ресторанному делу в России новации превалировали над традициями (особенно во времена общественной либерализации, к которым стоит отнести 1860-70-е годы).

Но предпринимательство лишь тогда имеет право на существование, когда оно остается аполитичным, вненациональным, внеконфессиональным и, наконец, толерантным. А потому те традиции и те новации, которые находили точки соприкосновения, мирно уживались на поле ресторанного дела.

Российские рестораны – причудливая мозаика, некая смесь традиций и новаций, противоречивая схема: обида за традиции и тяга к запретному (западному) плоду. С одной стороны, Россия стремилась увязать себя с Западом, привлечь внимание деловых зарубежных кругов, не стеснялась учиться у иностранцев. Особенно это касалось российских предпринимателей, которые стремились использовать западные технологии, заполняя те ниши на рынках сферы быта и услуг, которые в

России еще недостаточно были освоены. И это не в последнюю очередь касалось ресторанного дела. Но в то же время Россия стремилась сохранить свою индивидуальность во всех сферах, в том числе и в такой, как трактир.

Шло своеобразное противостояние: деловой мир стремился завлечь потребителя, руководствуясь принципом «чего изволите». Если учитывать географическое разделение российских предпринимателей, то можно сказать, что в Петербурге преобладал европеизированный стиль ресторанного дела; Москва – та старалась сохранить верность традициям. Многое зависело от того, в каком районе города находилась «ресторация» - в так называемом рабочем или в привилегированном. Таким образом, даже в таком, казалось бы, далеком от политики деле, как ресторанный бизнес, проявилось существовавшее во второй половине XIX века противостояние «славянофильство – западничество». Подобное можно было наблюдать и в провинции. Города (в первую очередь портовые) тяготели к новациям, российская глубинка оставалась верна традиционному подходу.

Кочеткова В.А.

Психологическая подготовка туристов при проведении экологических туров

«Экологический туризм – это туризм, который совместим с экологическими и социальными требованиями, ответственный перед природой, он способствует ее защите, повышает культуру путешественников, выполняет просветительскую функцию, бережно относится к традиционным культурным и местным сообществам» [1]. В рамках экологического туризма организуются путешествия на природу – так называемые экотуры. Мотивацией выбора таких туров можно выделить следующее: новые впечатления, познание природы, временный уход от цивилизации, улучшение физической формы и здоровья.

Экотуристы во время путешествия стремятся испытать что-то новое и значимое, предпочитают уединение, не являются сторонниками экстремальных туров, не требуют комфортных условий, а обходятся базовой инфраструктурой и стандартным набором услуг. Экологическая туристская группа – это временная малочисленная группа людей, объединенная на основе общих целей, мотивов и потребностей в отдыхе наедине с природой в экологически чистой местности, в получении глубоких впечатлений, характеризующаяся наличием общей деятельности и личных контактов, получением новых эмоций под воздействием местности.

Следует обратить внимание на тот факт, что необходимо различать туристские группы, созданные организаторами туризма, то есть туроператорами в коммерческих целях (плановые туристские группы) и группы, сформированные самостоятельно (самодельные группы). Успех путешествия в этих группах зависит от разных причин, прежде всего от правильной подготовки маршрута. Однако при самом удачном стечении внешних обстоятельств, при самой тщательной подготовке поход может не доставить туристам радости. Удовольствие, полученное участниками туристского похода, а в некоторых случаях его благоприятный исход зависят от психологической подготовки туристов. Психологическая подготовка призвана сформулировать у каждого туриста и всей туристской группы в целом психологическую готовность оптимально действовать в самых сложных и непредвиденных ситуациях. В силу того, что туристы купили путевку, они ожидают получение максимально возможного отдыха, как физического, так и психологического. В данном случае руководитель группы находится в очень сложном положении. Перед ним стоит задача в короткие сроки сформировать дееспособный коллектив из людей с разной физической подготовкой, опытом, возрастом и интересами, и, если руководитель туристской группы не способен сформировать

комфортный климат в группе, туристы будут чувствовать дискомфорт, следовательно, благоприятное впечатление о поездке снизится. Отсюда можно сделать вывод, что в плановой туристской группе сформировать комфортный климат сложнее, чем в самостоятельной, где туристы не приобретали путевку и заранее проинформированы о предстоящих трудностях и минимальном уровне комфорта. Кроме того, в самостоятельную группу производился отбор туристов с учетом их туристского опыта, физической и технической подготовки, психологической совместимости, необходимых походных навыков. Такая группа имеет высокий уровень сплоченности и в нестандартных ситуациях будет действовать слаженно и организованно. Однако следует отметить, что, хотя самостоятельная тургруппа не приобретала путевку, подготовлена к предстоящим трудностям, сформирована на основе специального отбора, тем не менее руководитель группы также должен сформировать комфортный климат, чтобы тур прошел удачно, без чрезвычайных происшествий на маршруте.

Особенность экологических туров состоит в том, что их продолжительность должна составлять не менее 14 дней. Следовательно, можно сделать предположение, что на протяжении путешествия в туристской группе неизбежно будут возникать различные социально-психологические проблемы. Рассмотрим те из них, которые обусловлены автономным пребыванием туристской группы во время экологического тура.

Фактор групповой изоляции от внешнего мира изучался на материале арктических полярных экспедиций, плаваний на морских судах, групповых космических полетов. Следует отметить, что в силу того, что автономное пребывание туристской группы длится обычно до 20 дней, следовательно, закономерности, выявленные исследователями в этой области, могут быть применены к туристской группе более мягко.

Исследователями было выявлено следующее:

1. длительная изоляция приводит к увеличению конфликтов, споров, проявлений нетерпимости, враждебности по отношению друг к другу;
2. в группе растет количество изолируемых и отвергаемых участников;
3. снижается уровень комфорта пребывания в группе;

Таким образом, в условиях групповой изоляции наиболее актуальны такие проблемы, как:

1. предупреждение и разрешение конфликтных ситуаций;
2. оптимизация групповой структуры;
3. создание устойчивой положительной установки на успешное общение;

Анализ психологической и туристической литературы показал, что главную роль в решении этих проблем играет руководитель группы. Организационный вопрос по подбору руководителя группы для неплановых туристских групп необходимо решать в туристской секции или в клубе туристов задолго до начала путешествия. В плановых туристских группах руководитель группы назначается приказом от туристической фирмы.

Считается, что в идеальной ситуации официальный руководитель признается членами группы и как лидер. В таком случае его формальные права дополняются возможностью неформального воздействия на группу. Э.Э.Линчевский считает, что успех руководителя группы заключается в системе взаимоотношений, которые устанавливаются у данного руководителя с конкретной группой. То есть успех или неудача руководителя зависит от того, сумеет ли он закрепить за собой позицию лидера группы. Если этого не произойдет, то управлять группой он будет только формально, а позицию лидера тогда займет кто-то другой. Автор предлагает способы, как сохранить лидерство. Он считает, что в первую очередь лидерство необходимо закрепить, а базой для этого служит

большой туристский опыт, личные качества руководителя [2]. Однако, с ~~этой~~ точки зрения, данный перечень неполон. Чтобы руководитель был признан лидером в группе, необходимо соблюдение ряда условий.

Во-первых, руководитель группы должен выполнять свою работу без ошибок. Под этим подразумевается то, что он должен абсолютно точно знать весь маршрут путешествия, а при возникновении незапланированной ситуации знать, каким образом действовать. Следует отметить тот факт, что в силу того, что плановые туристские группы - это коммерческие группы, следовательно, руководитель группы находится в очень жестких рамках с точки зрения неизменности маршрута или невыполнения программы обслуживания. В самодеятельных группах руководителю это сделать легче, хотя любое изменение в маршруте путешествия вызывает недовольство участников группы и понижает авторитет руководителя.

Во-вторых, руководитель группы должен уметь контактировать с людьми. Особенно это важно и одновременно сложно в плановых туристских группах, так как у руководителя нет возможности и времени познакомиться с туристами до начала путешествия. Таким образом, руководитель должен уметь создавать положительную установку на успешное общение как с группой, так и внутри группы.

В-третьих, руководитель не должен выполнять задания за участников, иначе эта помощь в дальнейшем перерастет в иждивенчество, а в сложной обстановке на маршруте повлечет за собой и более неприятные результаты.

В-четвертых, руководитель должен уметь предупреждать конфликтные ситуации в группе, а если предупредить конфликт не удалось, то знать способы разрешить конфликт.

Литература

1. Экотуризм как инструмент охраны природы. Бонн: BMZ, 1995
2. Линчевский Э.Э. Психологический климат туристской группы. – М.Ж. ФИС, 1981

Задачи специалистов в области территориального маркетинга

Еще в прошлом веке русский ученый И.В. Вернадский сказал: «Каждая местность имеет свой идеал, каждая страна – свои формы совершенства, чуждые другой, под иными условиями стоящей местности. В этом-то преимущественно и кроется главная причина того различия, которое существует в хозяйственном, общественном и политическом положении».

Основную задачу экономической науки И.В. Вернадский видел в изучении потребностей человека и средств к их удовлетворению, считая, что об уровне развития общества и страны можно судить по степени развития потребностей населяющих ее людей. Это маркетинговый подход! Маркетинговый в целом, поскольку отправной точкой делает потребности людей, и маркетинговый в отношении к территории, потому что связывает уровень развития потребностей населения с уровнем развития территории.

Маркетинг территорий позволяет взглянуть на территорию с новой точки зрения не только как на пространственную или географическую единицу, а как на объект продвижения или своеобразный продукт, обладающий потребительной ценностью. Маркетинг территории дает возможность создавать, поддерживать или менять мнения, намерения или поведение потребителей региональных продуктов и услуг, способствует формированию особого образа региона.

Понимаем ли мы такой подход? В какой-то степени – да. Среди документов высшего субъекта власти РФ можно найти мысли о том, что главной идеей нашего вхождения в XXI век должно стать повышение конкурентоспособности российской экономики. Современная российская экономика и политика имеют явно недостаточный вес – как в финансовом, так и в более широком отношении – и среди россиян, и за рубежом. Умелый же маркетинг, коммуникации и имиджевая политика могут

повысить цены наших активов и экономики в целом. Но для маркетинга не могут быть целями «переструктурирование экономики» или «совершенствование сферы услуг». В таком виде можно формулировать направления деятельности. Для маркетинга важно достижение конкретных уровней. Для реализации основных целей маркетинг территорий разрабатывает комплекс мер, направленных на формирование благоприятного имиджа территории, повышения деловой активности, роста популярности у основных потребителей.

Важным компонентом регионального маркетинга является маркетинг туристических территорий, отличающийся определенной спецификой, которая объясняется особой природой туристического продукта, с одной стороны, и особенностями каждого туристического региона – с другой. В свою очередь, уровень развития туризма в регионе зависит от состояния уровня развития региона и государства в целом.

Уже сама сфера туризма часто вынуждена учитывать региональные особенности своего рынка. Крупные предприятия сами строят свои маркетинговые службы по региональному признаку, стремясь максимально адаптироваться к запросам целевых региональных рынков.

В администрации региона, города маркетинговый подход может и должен быть реализован практически всеми подразделениями. В определенной степени функции органа территориального маркетинга могут взять на себя торгово-промышленные палаты, региональные антимонопольные управления, центры содействия предпринимательству, другие структуры. В некоторых регионах России такую роль пытаются взять на себя отдельные частные проекты, коллективы специалистов, добываясь при этом финансирования и поддержки со стороны региональных властей. Появляются примеры, когда маркетинговые центры, испытывая трудности в сборе информации и практическом продвижении маркетинговых идей, официально становятся

подразделениями территориальных администраций, сохраняя при этом фактическую самоокупаемость.

В проекте структуры такого Центра может быть предусмотрено создание следующих подразделений:

- стратегического планирования, отвечающего за прогнозирование, стратегическое планирование и достижение определенных стратегических целей;

- фирменной информации, обеспечивающего систематизацию, учет и хранение информации о хозяйствующих объектах;

- рекламно-издательского, в функции которого входит реклама товаров и услуг, производящихся предприятиями региона.

- службы общественного мнения (Public Relations)

- юридической службы;

- подготовки и обучения специалистов-маркетологов;

- служб, занимающихся изучением разных групп товаров и услуг, производимых на внутреннем рынке и ввозимых из других регионов.

Руководитель Центра со своим аппаратом может выполнять следующие функции:

- постоянно анализировать ситуацию на рынке;

- планировать деятельность по получению информации относительно действующих потребителей на рынке, где выступает предприятие – заказчик исследования;

- рекомендовать типы и параметры товаров и услуг, которые следует производить, и следить за ними;

- изучать тенденции рынка, прогнозировать объемы продаж в зависимости от внешней среды и товаров или услуг.

- рекомендовать рыночные стратегии, включая выбор каналов товародвижения, сбыта и методы продаж;

- осуществлять практическую деятельность, постоянно анализируя правильность принятых решений;
- рекомендовать меры по формированию положительного имиджа предприятия, планировать и координировать необходимые действия;
- проводить и координировать маркетинговые действия, вытекающие из решений других руководителей;
- рассматривать бюджеты и кадровую политику всех подразделений центра.

Большую роль в эффективной работе Центра может служить специалист отвечающий за организацию общественного мнения – «паблик рилейшнз», так как в число его задач входит предвосхищение возможных осложнений в отношениях с общественностью и заказчиками, разбор жалоб, работа со средствами массовой информации, укрепление образа компании, установление различных вариантов взаимовыгодного сотрудничества с представителями власти для влияния на процессы формирования и согласования нормативных актов, влияющих на функционирование отрасли или предприятия.

В 1997 году руководство Вологодской области пришло к пониманию того, что информационный маркетинг региона является важным и необходимым фактором экономического развития области. Было решено передать все функции информационного маркетинга региона одному подразделению – информационно-аналитическому отделу департамента экономики Администрации Вологодской области. В настоящее время область находится на начальной стадии продвижения информации, т.е. на стадии формирования благоприятного имиджа региона. Основная задача на этом этапе - довести до потенциальных партнеров информацию о том, что Вологодская область – не только масло и кружево, но развитый, передовой регион с благоприятными условиями

для ведения бизнеса, со стабильной и спокойной деловой средой, с прогрессивным руководством.

Стратегическое направление маркетинга региона должно обеспечиваться поддержкой со стороны граждан, политиков, организаций, что является важной составной частью маркетинга территории.

Для этого в первую очередь необходимо сформировать благоприятный имидж региона, в том числе имидж региональной исполнительной власти. Специалистами информационно-аналитического отдела были выявлены факторы, которые оказывают влияние на имидж власти. Для улучшения имиджа власти специалисты отдела начали работу в двух направлениях:

- информирование населения о деятельности администрации;
- организация обратной связи, выработка единой линии выступлений руководителей области перед населением и СМИ.

Об эффективности на российском рынке рекламных и PR-компаний можно судить по возникшему в обществе восприятию Вологодской области как региона стабильности, родины Деда Мороза (проект «Великий Устюг – Родина Деда Мороза» администрации Вологодской области и мэрии Москвы), Северной Фиваиды (культурные проекты: 600-летие Ферапонтова Монастыря, фестиваль «Голоса истории» и др.). В целях единой идентификации региона и оптимизации затрат на создание рекламно-информационных материалов специалистами нашего отдела разработан представительский пакет Вологодской области. Это новый комплексный информационный продукт, действующий в русле маркетинга региона, использующий современные информационные технологии, способный удовлетворить запросы различных целевых групп, включающий

- печатное издание «Вологодская область», где информация представляется по целевым группам в виде отдельных вкладышей и варьируется в зависимости от отраслевых интересов клиентов;

- представительский фильм «Вологодская область». Основной замысел – создать у потенциальных клиентов благоприятный эмоциональный настрой для делового сотрудничества с представителями области, желание познакомиться с территорией, побольше узнать о ней - нацелен на формирование в подсознании благоприятного образа области, который будет сопровождать у клиента любое упоминание о Вологодчине.

- создание сайта в Интернете. Сегодня сайт региона – это реальное средство делового сотрудничества, отличительной особенностью которого является его интерактивность и информативность.

- CD-справочник «Вологодская область» дает возможность получения обновленной информации из Интернета, имеет ссылки на e-mail и Интернет-адреса организаций и предприятий. Справочник включает в себя несколько томов справочной информации по области, компьютерные презентации области, видеофильмы об области.

Специалисты отдела уделяют особое внимание продвижению информации о регионе на внешний рынок. Как уже было отмечено, специалистами отдела разработаны постоянно обновляемые компьютерные презентации региона, которыми сопровождаются выступления руководителей области на конференциях, выставках, во время информационных миссий за рубежом.

Маркетинг региона есть важный фактор экономического развития, - это должны понимать и принимать все руководители административных единиц нашей страны. От этого понимания во многом будет зависеть наш успех на международной арене. Исключительно важным моментом может стать создание межрегиональных маркетинговых центров – ММЦ, которые

призваны отбирать и анализировать информацию о возможностях отечественных производителей, оценивать объемы региональных рынков.

Эффективность работы специалистов маркетинговой службы региона будет определяться тем, способна ли территория перейти к стратегическому пониманию роли маркетинга как общей концепции, объединяющей все функции, связанные с выходом предприятия на рынок. Важно, чтобы лица и подразделения в администрации территории, ответственные за маркетинг, стали ответственными за достижение целей территории.

Любецкий М.С.

**Инновации в социально-культурном сервисе
в процессе постиндустриальной трансформации**

Процессы постиндустриальной трансформации экономических систем, в том числе и российской, актуализируют инновационный путь развития сферы социально-культурного сервиса в условиях усиления конкурентной борьбы, а также ограниченности природных ресурсов, изменения нужд, потребностей и предпочтений субъектов рыночных отношений. В данных условиях необходимо определение основных перспективных направлений инновационного развития предприятий социально-культурного сервиса.

Началом периода постиндустриальной трансформации развитых экономических систем следует считать конец 50-х годов XX века, в настоящее время он продолжается и характеризуется следующими процессами: интенсивным развитием отраслей, базирующихся на научных достижениях в областях информационных технологий, биотехнологий, в материаловедении, космических исследованиях; автоматизацией и роботизацией производства; виртуализацией производства.

Одной из причин постиндустриальных изменений экономики является активное внедрение интеллектуального продукта, доля которого в продукции постоянно увеличивается. Данная причина обусловлена природой циклов экономической активности. В период спада благодаря внедрению интеллектуального продукта производятся продукты с новыми потребительскими свойствами, и производство постепенно приспособливается к новым потребностям и предпочтениям субъектов рыночных отношений. Затем подъем сменяется очередным спадом экономического производства, и весь производственный цикл повторяется снова. Новый подъем и последующая интенсификация происходят благодаря внедрению интеллектуального продукта, позволяющего совершенствовать продукты производства. Роль интеллектуального продукта возрастает. Возрастает и его доля на каждом последующем цикле производства, иллюстрация постиндустриальной трансформации вследствие серии внедрений интеллектуального продукта представлена на рисунке 1.

5.1 Внедрение информационно-управляющих кибернетических систем.	5.2 Автоматическое производство (заводы-автоматы) постиндустриальной экономики.
4.1 Внедрение интеллектуального продукта совершенствования информационных вычислительных систем.	4.2 Автоматизированные системы управления производством.
3.1 Внедрение нового интеллектуального продукта, доля которого в производстве увеличивается	3.2 Дифференциация и интенсификация производства. Далее наступает очередной спад, для его преодоления необходимо внедрение нового интеллектуального продукта.
2.1 Внедрение нового интеллектуального продукта в целях расширения производства.	2.2 Производство развивается циклически. Для преодоления спада экономического производства внедряется новый интеллектуальный продукт, который позволяет обеспечить интенсификацию производства.
1.1 Базовый интеллектуальный продукт.	1.2 Формирование индустриальной базы (строительство заводов, их оснащение оборудованием, запуск производства).

Рис. 1. Иллюстрация постиндустриальной трансформации вследствие серии внедрений интеллектуального продукта

Реализованные, использованные новые интеллектуальные продукты и есть инновации, распространение которых определяет направление и динамику развития экономических систем и ее составляющих.

Сравнительный анализ характеристик детерминанта постиндустриализации благополучных экономик и экономики России позволил определить следующие ориентиры коррекции характеристик российской экономики: увеличить затраты на образование; увеличить количество высокотехнологичных производств, а также увеличить долю сферы услуг в ВВП; выделять больше инвестиций на НИОКР; увеличить число занятых исследовательской деятельностью, а также число занятых в сфере информационных технологий; стимулировать рост производства в индустрии информационных технологий и увеличить расходы частного сектора на научные исследования; стимулировать платежеспособный спрос на научно-техническую продукцию; инициировать внедрение новых технологий и замену устаревшего оборудования; стимулировать вложения со стороны фирм в обучение своих работников; способствовать как увеличению количества современной компьютерной техники, так и числа пользователей сетями информационного обмена. По нашему мнению, проведение коррекции российской экономики по обозначенным ориентирам будет существенно способствовать росту ее инновационной активности.

Под инновациями в социально-культурном сервисе следует понимать комплекс действий и его практический результат по использованию новых знаний, новой информации и достижений научно-технического прогресса в целях совершенствования функционирования предприятий сервиса и, соответственно, повышения их конкурентоспособности.

В результате проведенного исследования были выявлены следующие основные актуальные и перспективные направления инновационного развития предприятий социально-культурного сервиса:

- применение энергосберегающих и обеспечивающих энергетическую автономность технологий на предприятиях социально-культурного сервиса;

- технологическая интеграция разработок в сфере информационно-коммуникационных технологий и электроники в процессы обслуживания на предприятиях социально-культурного сервиса;

- адаптация разработок в сфере автоматизации технологических процессов к особенностям функционирования предприятий социально-культурного сервиса;

- применение новых технологий в строительстве и отделке зданий предприятий социально-культурного сервиса;

- разработка и внедрение на предприятиях социально-культурного сервиса новых технологий обеспечения оптимального микроклимата помещений;

- разработка и совершенствование стандартов обслуживания потребителей продуктов и услуг предприятий социально-культурного сервиса;

- внедрение новейших разработок в процессы подготовки специалистов социально-культурного сервиса;

- разработка и внедрение новых технологий, оборудования и услуг в туризме, гостиничном хозяйстве и общественном питании;

- большее вовлечение в туристский оборот природных ресурсов;

- применение новых способов мотивации и стимулирования потребления продуктов и услуг предприятий социально-культурного сервиса.

В результате исследования обоснована актуальность инновационного развития сферы социально-культурного сервиса в процессе постиндустриальной трансформации, выявлены ориентиры коррекции характеристик российской экономики, способствующие росту ее инновационной активности; определены основные актуальные и перспективные направления инновационного развития предприятий социально-культурного сервиса.

Макаренко В.С.

Проблемы инвестиций в сферу туризма

Инвестиции являются своеобразным катализатором развития тех или иных отраслей хозяйства. Проблема привлечения инвестиций в точки роста того или иного региона – одна из ключевых проблем региональной политики. На территории Ростовской области инвестиционная деятельность регулируется законом «О поддержке инвестиционной деятельности на территории Ростовской области», датированным 2004 годом. Основу инвестиционного законодательства области составили областные законы:

«О поддержке инвестиционной деятельности на территории Ростовской области», определяющий условия и формы оказания поддержки инвесторам;

«О бюджете развития Ростовской области», закрепляющий основы формирования и расходования средств областного бюджета, предназначенных для инвестиций;

«Об инвестиционном налоговом кредите в Ростовской области», определяющий порядок предоставления инвестиционных налоговых кредитов по региональным налогам (в пределах прав, предоставленных субъектам Федерации) [1].

*Таблица. Отраслевая структура инвестиций в основной капитал
предприятий Ростовской области за 2004 год**

Отрасли	Объем, млн. руб.	Доля, %
Промышленность	6227,5	21
Электроэнергетика	2461,3	8,3
Топливная промышленность	533,8	1,8
Черная металлургия	237,2	0,8
Цветная металлургия	237,2	0,8
Химическая и нефтехимическая	1660,5	5,6
Машиностроение	533,8	1,8
Легкая промышленность	237,3	0,8
Пищевая промышленность	2105,5	7,1
Медицинская промышленность	118,6	0,4
Сельское хозяйство	148,3	0,5
Транспорт	3558,5	12
Связь	3025	10,2
Туризм	207,6	0,7
Строительство	3262	11
Прочие отрасли	5100,5	17,2
Всего по области по крупным и средним предприятиям	29654,6	100

* Составлено по [2]

Одной из сфер области, требующих эффективных инвестиционных вложений, представляется туристическая сфера. Данная сфера по своему потенциалу, несомненно, представляется точкой роста регионального развития. Тем не менее ситуацию, сложившуюся в настоящий период, нельзя признать удовлетворительной.

В таблице (см. выше) приведены данные по отраслевой структуре инвестиций в основной капитал предприятий области в 2004 г. Заметно, что инвестиции в сферу туризма составляют менее 1 % и заметно уступают ведущим отраслям области.

В 2005 г. ситуация изменилась незначительно. Среди инвестиционных проектов в сфере туризма выделялись три основных. Это строительство Международного Конгрессного Центра ОАО «Интурист» в г. Ростове-на-Дону (проектная стоимость – 1500млн. руб.), создание в

г.Ростове-на-Дону туристско-оздоровительного гостиничного комплекса ООО «Планета сервиса» (проектная стоимость – 4 млн.руб.) и строительство спортивного комплекса в г.Донецке (проектная стоимость – 31,38 млн.руб.). Представляется, что дальнейшее инвестирование сферы туризма желательно проводить по следующим основным направлениям:

- Инвестирование в инфраструктуру сферы, при этом не только в центре области г. Ростове-на-Дону;

- Инвестиционная поддержка уникальных природных объектов области, в том числе заповедников и национальных парков;

- Инвестирование культурных объектов и памятников культурного наследия области;

- Инвестирование в подготовку туристических кадров на базе Высшей школы (в частности, по специальности «Социально-культурный сервис и туризм» РИС ЮРГУЭС)

При эффективных и рациональных инвестиционных вложениях по обозначенным направлениям туристическая сфера способна реализовать себя как источник регионального развития.

Литература

1. Закон № 151-ЗС «Об инвестициях в Ростовской области» от 1.10.2004
2. «Социально-экономическое развитие Ростовской области в 2004 году». Статистический сборник. Ростов-на-Дону, 2005

Мартыненко А.Б., Бочарников В.Н.

Функциональное зонирование проектируемого Аноյского национального парка для целей развития экологического туризма

Наиболее важным критерием, определяющим территориальную организацию любого ООПТ, в том числе и национального парка, является характер природных и историко-культурных комплексов, сформировавшихся на данной территории. Выбор и обоснование такого

объекта сопряжены с необходимостью применения некой системы критериев, способной отразить ведущие факторы и условия, которые определяют его уникальность, что осуществляется посредством расчета индикаторов. Что касается охраняемых территорий, то следует принимать за некую аксиому, что высокое ландшафтно-экологическое разнообразие доказывает уникальность данного территориального объекта.

Территориальное управление национальным парком успешно может осуществляться лишь при выполнении определенной последовательности организационных действий: обоснование границ парка, функциональное зонирование территории, разработка системы туристских маршрутов и патрульных обходов для охраны территории. Причем в основе формирования системы управления развитием территории лежит именно ее функциональное зонирование.

Процедура функционального зонирования в широком смысле - *выделение территорий с различным режимом охраны и рекреационного использования* - была проведена нами в южной части Хабаровского края, в природных границах бассейна р. Анной (горная система хребта Сихотэ-Алинь)⁶. Особенностью этой работы является то, что на основе типового обоснования национального парка была создана геоинформационная система, позволяющая в интерактивном режиме рассчитывать различные схемы рекреационного природопользования с учетом природных, социальных и экономических особенностей территории. В практике, как правило, однозначного решения проблемы функционального зонирования нет и быть не может, в этой связи разработчиками было подготовлено несколько матричных моделей по определению степени относительной приоритетности той или иной схемы рекреационного природопользования.

⁶ Работа была осуществлена при финансовой поддержке регионального представительства McGregor Model Forest и Canadian International Development Agency.

Система пространственных моделей национального парка, подготовленная даже с помощью стандартных программных возможностей географической базы данных, может адекватно отражать баланс всех основных составляющих ее природно-культурной среды, оказывающих непосредственное влияние на процесс функционального зонирования. В качестве базовых элементов учитывается обычно природоохранная значимость территории (уровень биологического разнообразия), сохранность природных комплексов, репрезентативность наиболее аттрактивных природных комплексов (по отношению к остальной части проектируемого Аноийского национального парка – далее АНП) и общий уровень привлекательности для туристов.

После завершения первичного этапа анализа разработчиками плана управления и развития АНП, с привлечением внешних консультантов проекта и заинтересованной общественности, был проведен круглый стол, на котором происходил отбор предлагаемых сценариев функционального зонирования Аноийского парка. По завершении этой работы участники пришли к общему соглашению, по которому на территории Аноийского национального парка будет выделено пять функциональных зон.

Заповедная зона, в пределах которой запрещена любая хозяйственная деятельность и рекреационное использование. Здесь главная задача управления — сохранение контрольных эталонов природных сообществ, не нарушающее динамики их естественного развития.

В рамках заповедной зоны были выделены два участка, характеризующиеся преобладанием коренных экосистем, наименее затронутых деятельностью человека и пригодных для устойчивого развития. Здесь разрешено только ведение мониторинга, научных исследований, охрана лесов от пожаров и лесозащитные мероприятия.

Особо охраняемая зона обеспечивает надежные условия сохранения природных комплексов и объектов при строго регулируемом,

преимущественно рекреационном использовании территории. В пределах АНП выделены две особо охраняемые зоны, которые включают наиболее ценные природные территории, на которых невозможно или нецелесообразно установить заповедный режим. Вместе с заповедной зоной особо охраняемая зона образует ядро экологического каркаса особо охраняемой природной территории. Но установление здесь заповедного режима, т.е. введение строгих ограничений, нецелесообразно по причине ее большой привлекательности для туристов и высокой транспортной доступности. Здесь могут проводиться необходимые биотехнические, противопожарные и лесозащитные мероприятия, санитарные рубки по состоянию, но запрещается любая деятельность, могущая повлечь за собой изменение гидрологического режима.

Зона познавательного туризма предназначена для организации регулярного экологического просвещения и ознакомления посетителей с достопримечательностями (объектами туристского интереса на территории национального парка). К этой зоне могут быть отнесены хорошо сохранившиеся участки с коренной растительностью, примыкающие к основным водным артериям парка и обладающие дорожной сетью, что обеспечивает сочетание туристической привлекательности участков с хорошей доступностью к ним. На территории АНП необходимо организовать две зоны познавательного туризма: одна, главная, должна включать значительную часть горных территорий на северо-востоке парка, а вторая, вспомогательная, расположена в бассейне р. Пихца.

Для увеличения туристической емкости и организации должного сервиса в рамках соответствующих зон на территории АНП рекомендуется создание трех туристических баз: 1) выше по Анюю у впадения в него реки Тормасу (обслуживание верхнего Анюя), 2) в верховье реки Тормасу в месте впадения в нее реки Яро (обслуживание бассейна рек Тормасу и Поди), 3) на реке Пихца вблизи г. Горелая сопка (бассейн реки Пихца).

Буферно-рекреационная зона предназначена для организации отдыха в природных условиях. В эту зону выделяются участки, включающие определенные ресурсы отдыха и удовлетворяющие определенным условиям доступа. К таковым относятся природные участки, расположенные вдоль основного транспортного пути (автодороги Хабаровск – Комсомольск-на-Амуре), проходящего вдоль западной периферии парка. Как было отражено в функциональном определении этой территории, для нее характерна еще одна функция – буферная, т.е. обеспечение защиты «ядра» национального парка от влияния магистральных автомобильных дорог, окаймляющих парк с запада и севера.

Для АНП считалось целесообразным организовать две рекреационные зоны такого рода: севернее поймы Анюя и южнее ее. Обустройство обеих зон должно быть ориентировано на прием самостоятельных туристов и организацию отдыха выходного дня для организованных групп, использующих личный, корпоративный и общественный транспорт. Планируется размещение мест отдыха, строительство автостоянок, кемпингов, закусочных, трактиров.

Лесоводческие мероприятия в горно-таежной зоне российского Дальнего Востока относятся к обязательным природно-хозяйственным мероприятиям и, помимо стандартных лесохозяйственных функций, направляются также на повышение эстетической ценности лесонасаждений. В соответствии с типовыми задачами лесной службы должны согласоваться и виды санитарно-гигиенических мероприятий. Работы по биотехнии, охране и защите леса должны ориентироваться на компенсацию неблагоприятных воздействий в условиях интенсивной рекреации и на восстановление экосистемы после сильных пожаров 1998-2000 гг.

Зона традиционного экстенсивного природопользования обязательно выделяется в национальных парках, не был исключением и АНП. Но здесь обнаружилась интересная особенность: ООПТ создается в районе давнего проживания коренного малочисленного народа - удэгейцев. Основная функция ООПТ в таких случаях — обеспечение потребностей местного коренного населения в традиционном природопользовании и согласование с ними интересов посетителей парка.

Отчасти это может быть выражено в производстве сопутствующей продукции; в перспективе здесь может быть организована демонстрация многих видов устойчивого природопользования. Помимо этого, на территории указанной зоны возможна специфическая туристическая деятельность заготовительного характера и даже участие туристов в профессиональных работах по биотехнии, лесовосстановлению и пр. Понятно, что пределах данной зоны должны быть разрешены все формы традиционной хозяйственной деятельности, народные промыслы, изготовление сувениров, - а также, по согласованию с дирекцией парка, связанная с ними туристско-рекреационная деятельность.

Миняев В.А.

Туризм и безопасность

Одна из основных проблем въездного туризма в нашей стране — это проблема безопасности в самом широком смысле. Боятся к нам ехать, и всё тут. Та же проблема, но с другим набором компонент, препятствует развитию и внутреннего туризма: криминал на дорогах и стоянках, поборы придорожной милиции, бездействие, а то и противодействие или даже саботаж местных властей. Поэтому не стремятся наши граждане вспомнить великолепные маршруты, развитые еще в СССР. Конечно, это ведет к потерям для нашей страны в сотни миллиардов рублей.

Да, страна стала другой. Чрезвычайные ситуации, обострение различных угроз (техногенных, политических, криминальных, природных и иных) в сфере туризма - в последнее время на слуху у каждого из нас. И, по мнению экспертов, в ближайшее время *коренного улучшения обеспечения безопасности в этой сфере не произойдет.*

Более того, специалисты не *прогнозируют кардинального изменения тенденций* в криминальной обстановке, сферах общественной безопасности, в области межнациональных и религиозных конфликтов, техногенных и природных катаклизмов и т.д. Но все это не повод для того, чтобы мы затягивали с законодательными решениями, замораживали, а значит ухудшали ситуацию.

О безопасности мы говорим много, но делаем пока очень мало. Следует признать, что в подавляющем большинстве различные организации, функционирующие в сфере туризма, *не могут по-настоящему активно противостоять имеющимся и возникающим новым угрозам, прогнозировать их, адаптироваться и консолидировать свою деятельность для обеспечения комплексной безопасности туристов.*

И в широком плане *нет оперативной консолидации сил и средств, гибкости реагирования*, которые необходимы для поддержания должного уровня безопасности в сфере туризма, особенно в части адекватного реагирования на новые феномены чрезвычайных ситуаций.

В этой связи в последнее время остро ставится вопрос о реализации *системного подхода к обеспечению безопасности в индустрии туризма*, включающего цельное рассмотрение правовых, экономических, страховых, технологических, кадровых и т.п. факторов, определяющих баланс угроз и противодействий им в сфере туризма. И это явно прозвучало на конференции в РАН «Туризм и развитие России» 24 марта сего года.

Системный подход в сфере безопасности туризма должен быть реализован, по крайней мере, на четырех уровнях:

- *геополитическом, включающем межгосударственные соглашения и конкретные действия по вопросам снижения угроз развитию туризма, в том числе – по противодействию терроризму;*

- *государственном (федеральном), отражающем создание системы нормативно-правовых основ безопасности в туризме (совершенствование деятельности предприятий туристической индустрии, подготовка и сертификация персонала, защита объектов туризма), государственную поддержку туризма, создание условий для государственного регулирования вопросов развития индустрии безопасного туризма, активизацию работы правоохранительных органов по защите туристов, туристического бизнеса, туристических объектов, обеспечение транспортной безопасности;*

- *на уровне деятельности обеспечивающих субъектов туристической индустрии в сфере подготовки и использования квалифицированных кадров; оперативного взаимодействия с правоохранительными органами, МЧС как в России, так и за рубежом; в проработке программ туров и составлении безопасных маршрутов поездок, в определении степени потенциальных угроз в различных аспектах (криминальная обстановка, финансовые, транспортные, гостиничные и другие проблемы); в использовании эффективных схем страхования и расширения сферы страховых случаев, в организации взаимодействия отечественных страховых компаний с сервисными зарубежными компаниями;*

- *на индивидуальном уровне обеспечения безопасности самих туристов. Это знание основ и правил личной безопасности, знание особенностей страны пребывания, психологии и обычаев ее населения, и соблюдение общепринятых правил поведения и местных законов, и знание эпидемической обстановки и т.п.*

Для исправления положения в сфере безопасности, коренного улучшения конкурентоспособности России как туристической страны нужно начать:

- с разработки и принятия Федерального закона «О безопасности в туризме», внести соответствующие дополнения, изменения и поправки в Закон «Об основах туристской деятельности» и др. законодательные акты, отражающие актуальные правовые новеллы о безопасности в сфере туризма;
- с создания Федеральной программы «Безопасность в туризме», системно отражающей цели, задачи, ресурсы и технологии обеспечения безопасности различных видов туризма, деятельности субъектов туристической индустрии. Для разработки программы привлечь ФАТ, МВД, МЧС, МИД, ФСБ и другие заинтересованные структуры;
- с проведения международной конференции, посвященной проблемам безопасности туризма, на которой следует дать возможность выступить ведущим мировым экспертам в этой сфере.

Минаев В.А., Фаддеев А.О.

Геоэкологическая безопасность рекреационных зон

Развитие всего общества, как и отдельных видов человеческой деятельности, в том числе и туристической, является устойчивым, если это развитие характеризуется необратимым, направленным и закономерным увеличением эффективности и масштабов общественного производства, повышением уровня жизни людей. При этом имеется в виду саморегуляция взаимоотношений человека с окружающей средой и обеспечение удовлетворения потребностей современного общества без причинения ущерба будущим поколениям. В отношении к туризму это означает повышение эффективности и оптимальности туристического продукта, повышение качества и безопасности туристических услуг.

Туризм оказывает стимулирующее воздействие на многие секторы экономики и является важным источником поступлений в казну любого государства. Поэтому развитие туристической деятельности представляет собой важную народно-хозяйственную задачу, при решении которой возникает ряд проблем, одной из которых является обеспечение геоэкологической безопасности.

Действительно, непременным условием устойчивого развития туристической деятельности является безопасность человека и окружающей среды, их защищенность от воздействия вредных техногенных, природных, экологических и социальных факторов. Уровень геоэкологической безопасности определяется состоянием общественного развития, научно-техническими и экономическими возможностями по созданию и внедрению во всех сферах деятельности технологий, исключающих или снижающих до приемлемого уровня возможность возникновения аварий и катастроф и не представляющих опасности для окружающей среды.

На сегодняшний день основными принципами защиты рекреационных территорий, курортных зон, национальных парков, туристических маршрутов от чрезвычайных ситуаций всевозможного генезиса являются следующие: заблаговременность подготовки и осуществления защитных мероприятий, дифференцированный подход к определению их характера, объема и сроков проведения, необходимая достаточность, комплексность проводимых мероприятий.

В таком случае сущность управления безопасностью и риском состоит в распознавании, выявлении и разрешении проблемных ситуаций, связанных с опасными природными процессами и явлениями, с обеспечением условий регламентной работы опасных техногенных объектов, в том числе в случаях аварий и катастроф. Другими словами,

речь идет о стратегии природной и техногенной безопасности рекреационных территорий и их рационального использования.

В последние годы в научных изданиях, проектных и строительных нормативных документах, а также в средствах массовой информации все больше внимания уделяется вопросам, связанным с экологической и геоэкологической безопасностью заселенных территорий.

Так, практика последнего десятилетия в области строительства показала, что все чаще под застраиваемую территорию отводятся контрастные формы рельефа местности. Подобные формы рельефа крайне негативно отражаются как на проведении строительных работ, так и на эксплуатации зданий и сооружений. Чрезмерное увеличение сетей коммуникаций влечет за собой развитие повышенной трещиноватости слоя приповерхностных грунтов, изменение гидрологической ситуации на территориях размещения гостиничных комплексов.

Величина ущерба, причиняемого зданиям, сооружениям, сетям коммуникаций гостиничных комплексов, туристам, обслуживающему персоналу, ощутимо возрастает вследствие протекания опасных геологических процессов, к которым относят землетрясения, оползни, обвалы, проседания, карсты, сели, наводнения, подтопления, цунами и т.д. На эти процессы накладываются постоянные или периодические воздействия геофизических полей как природного, так и техногенного происхождения.

Аномалии геофизических полей природного происхождения обычно связаны с имеющимися в верхних слоях земной коры глубинными тектоническими разломами, которые не всегда можно обнаружить путем геологических изысканий. Требуют настоящего изучения на территориях курортов, зон отдыха, национальных парков и других рекреационных ресурсов вопросы о своевременном выявлении структуры распределения полей биоактивного диапазона, генетически связанных с

сетью тектонических разломных нарушений верхних слоев земной коры, количественной оценки этих полей, их влиянии на психические и медико-биологические характеристики туристов, обслуживающего персонала, а также на здания и сооружения гостиничных комплексов. Необходимо учитывать влияние на человека аномалий электрических, магнитных, тепловых, радиационных, вибрационных, акустических, инфразвуковых полей, а также полей тектонических напряжений и деформаций, возникающих вследствие безответственного обращения с приповерхностными грунтами.

Таким образом, здания, сооружения, коммуникации, туристы, обслуживающий персонал на рекреационных территориях, курортах, зонах отдыха, в национальных парках могут подвергаться воздействию как опасных природных процессов, так и аномальных геофизических полей природного и искусственного происхождения. В связи с этим проблема экологической и геоэкологической безопасности является весьма актуальной для туристической деятельности. Следовательно, для нормального функционирования объектов туризма необходимо постоянное и качественное проведение экологического и особенно геоэкологического мониторинга территории, на которой осуществляется или планируется реализация туристического продукта.

До настоящего времени не выработано единой научно обоснованной методологической базы, позволяющей комплексно оценивать как опасные геологические процессы и явления, так и геоэкологическую ситуацию для территорий рекреационного назначения.

Существующие методы и способы таких оценок дороги и не всегда эффективны. Так, например, традиционные инженерно-геологические изыскания и геофизические исследования, как правило, не позволяют эффективно выявлять и достоверно картировать неоднородности геологической среды, представляющие геоэкологический интерес.

Между тем применение специализированных математических методов позволяет оценивать не только поля тектонических напряжений, смещений и деформаций, но и имеет определяющее значение для изучения распределения тектонически-активных разломных структур, полей биоактивного диапазона, территориально приуроченных к этим структурам, что позволяет в конечном итоге ранжировать интересующую территорию по уровням геоэкологической безопасности.

Кроме того, известно, что многие задачи - такие, как оценка состояния геосреды по отношению к оползневым процессам, напряженного состояния приповерхностного слоя пород, деформаций в грунте и инженерных сооружениях (зданиях, мостах, путепроводах и т.п.) и многие другие задачи - в настоящее время полностью не решены ни аналитически, ни в численных оценках. Более того, они не могут быть выполнены в рамках использования только одного какого-то метода. Все это вынуждает нас ставить вопрос о создании методологии, позволяющей на формализованном математическом языке комплексно рассматривать и решать указанные выше задачи, а также разрабатывать новые и оптимизировать существующие стратегии управления геоэкологическим риском и геоэкологической безопасностью в туристической деятельности.

Такая методология должна дать возможность вывести решаемые практические инженерные, строительные, геологические, геофизические, туристические, управленческие и многие другие задачи на новый, более высокий качественный уровень - уровень методологических исследований, который предполагает построение аналитических схем, методик и, в конечном варианте, решение указанных прикладных задач на уровне соответствующих операций над объектами и полями алгебры геоэкологических исследований.

Чтобы создать такую методологию, а также разработать комплекс математических моделей управления геоэкологической безопасностью, необходимо:

- осуществить сравнительный анализ различных методик оценки экологического риска геологической обусловленности и выбрать наиболее перспективные для выявления зоны геоэкологического риска на рекреационных территориях;
- разработать системные принципы изучения экзогенных геологических процессов, влияющих на геоэкологическую обстановку на территориях реализации туристического продукта;
- построить комплекс математических моделей оценки геодинамической устойчивости природно-территориальных комплексов различного иерархического уровня для последующего ранжирования их геоэкологической безопасности;
- выполнить количественную и качественную оценку геодинамической устойчивости и геоэкологического риска территорий различной протяженности и масштабности с построением информативных карт, отражающих уровни геоэкологического риска и безопасности данных территорий;
- теоретически обосновать и практически реализовать систему методов управления геоэкологической безопасностью на рекреационных территориях, в курортных зонах, национальных парках, туристических маршрутах, обеспечивающих наибольшую эффективность функционирования объектов туристической деятельности.

Реализация построенных моделей осуществлялась авторами на основании характеристик окружающей среды, полученных с помощью инженерно-геологического, гидрологического, гидрогеологического, метеорологического методов исследования, а также метода геоморфоструктурного районирования территории.

Количественная оценка геодинамической устойчивости и геозоологического риска выполнялась с помощью метода спектрального Фурье-анализа, применявшегося для разложения полей исходных данных на зональные гармоники, а при обработке промежуточных и выходных данных применялись методы регрессионного и корреляционного анализа, а также метод спектрально-временного анализа (СВАН-анализа) данных.

Практические приложения, выполненные авторами исследований, связаны:

- с исследованиями геозоологической ситуации на интересующей территории (геодинамика, подтопление, распределение полей деформаций, напряжений, полей биоактивного диапазона, геопатогенных зон);
- с выявлением некартированных тектонических разломов, древних русел рек, подземных водоемов и других образований, влияющих на эколого-медицинскую обстановку на исследуемой территории;
- с комплексной оценкой эффективности мер защиты рекреационных территорий, сооружений, инженерных коммуникаций гостиничных комплексов, туристов и обслуживающего персонала в период строительства и в период эксплуатации жилых и хозяйственно-технических объектов;
- с многоплановыми наблюдениями за инженерно-геологическими процессами на застроенных территориях рекреационного назначения, а также за воздействием на них геофизических полей природного и техногенного происхождения;
- с разработкой рекомендаций по улучшению медико-биологической и инженерной защиты территорий от воздействия зон биологического дискомфорта;
- с выработкой многовариантной стратегии генерального плана застройки с выявлением возможных механизмов обратного влияния результатов застройки на окружающую среду;

• с созданием компьютерного атласа рекреационных ресурсов районного, областного или регионального масштаба, включающего в себя: топографию, геологию, гидрографию, метеорологию, геофизические поля (гравиметрию, электрическое и магнитное поля, тепловое поле, неотектонику, современные вертикальные движения земной коры на поверхности), поля напряжений и смещений, деформаций и плотности потенциальной энергии деформируемых пород геосреды, карты вероятностного прогноза развития геодинамической ситуации, геоэкологического риска и многое другое.

Полученные в ходе исследований по данному направлению результаты использованы: при проектировании информационного компьютерного атласа Рязанской области, при оценке территории под строительство рекреационных объектов в г. Рязани, в ходе реализации научных исследований по теме «Оценка мест возможных землетрясений на платформах и прилегающих к ним орогенах» (ОИФЗ им. О.Ю. Шмидта РАН) и во многих других работах.

Морозова Н.С.

Концепция конкурентоспособности в туризме

Возрастание конкуренции на международном и внутреннем туристических рынках стимулирует усилия отдельных турпредприятий, регионов и стран, направленные на повышение конкурентоспособности. Традиционно в российской экономике понятие конкурентоспособности использовалось только относительно продукции. Однако термин конкурентоспособность применительно к туризму надо рассматривать в более широком аспекте. Необходимо дифференцировать такие взаимосвязанные и взаимозависимые понятия, как конкурентоспособность страны, конкурентоспособность дестинации, конкурентоспособность турпредприятия, конкурентоспособность турпродукта.

Вопрос конкурентоспособности стран интересует общество уже давно, и в течение последних 25 лет рассчитываются рейтинги глобальной конкурентоспособности стран. В разработанном Всемирным экономическим форумом сводном индексе конкурентоспособного экономического роста (Growth Competitiveness Index) по итогам 2004 г. Россия занимает 70-е место среди 104 оцениваемых стран. Сводный индекс получается на основе агрегирования трех индексов, характеризующих состояние технологии, общественных институтов, макроэкономической среды. Среди факторов конкурентоспособности развитых стран важнейшими являются уровень развития инфраструктуры, в том числе транспортной системы, связи, здравоохранения и т.п., развитость финансовой системы и наличие свободных финансовых ресурсов, которые могут быть инвестированы в различные секторы экономики, ресурс высококвалифицированного трудового потенциала и потенциал научных знаний. Согласно рейтингу 2004 года, самыми конкурентоспособными странами в мире считаются Финляндия, США, Швеция, Дания, Тайвань, Сингапур, Исландия, Швейцария, Норвегия и Австралия.

Однако рейтинг глобальной конкурентоспособности вряд ли можно непосредственно использовать для оценки конкурентоспособности страны в сфере туризма, так как ни одна из стран не может быть конкурентоспособной во всех секторах экономики и на всех рынках. Для оценки конкурентоспособности страны в сфере туризма кроме указанных выше трех факторов следует назвать еще ряд факторов, в частности, наличие туристических ресурсов. Конкурентоспособна экономика туризма той страны, хозяйствующие субъекты которой в условиях свободной конкуренции производят туристические товары и услуги, имеющие спрос и удовлетворяющие требованиям мирового туристического рынка. Наша страна располагает значительной частью ресурсного потенциала планеты, в том числе и туристических ресурсов, и в этом ее существенное

потенциальное конкурентное преимущество. Однако этими ресурсами надо уметь эффективно воспользоваться, чтобы обеспечить реальные конкурентные преимущества. В силу ограниченности ресурсов стран наиболее рациональным подходом является сосредоточение внимания со стороны государства на наиболее конкурентоспособных отраслях. Обеспечение конкурентоспособности страны в сфере туризма во многом зависит от политики государства в этой сфере, так как инфраструктурный, научный, кадровый потенциал может быть создан только в рамках целенаправленной государственной политики.

Конкурентоспособность турпредприятия рассматривается как его способность адаптироваться к условиям изменяющейся рыночной конкуренции на туристическом рынке. Успех отдельных турпредприятий в конкурентной борьбе в условиях углубляющейся интернационализации рынка не ограничивается национальными рынками и зависит от положения дел в туристической отрасли как страны, так и мира. В каждой стране должна быть собственная концепция макро- и микроэкономического регулирования конкурентоспособности на рынке туризма. Во многих странах такую политику формируют национальные туристические организации.

На современном этапе конкурентные возможности туристических предприятий чаще всего проявляются через конкурентоспособность производимой ими турпродукции. Конкурентоспособность туристической продукции может рассматриваться как относительная характеристика конкретного проявления степени реализации потенциала турпредприятия и условий его функционирования. Большинство современных российских экономистов считает, что нужно управлять именно конкурентоспособностью продукции. Однако с этой точкой зрения трудно согласиться, когда речь идет о конкурентоспособности не материальных товаров, а услуг. В этом случае, на наш взгляд, первостепенное значение имеет конкурентоспособность самого предприятия туристической отрасли, так как в

сознании конечного покупателя-туриста именно через конкурентоспособность предприятия оценивается конкурентоспособность туристической услуги. Конкурентоспособность турпродукта и конкурентоспособность турпредприятия-производителя взаимосвязаны как часть и целое.

Конкурентоспособность туристического предприятия зависит как от внешних, так и от внутренних факторов, которыми являются, в частности, социально-политическая обстановка в стране, степень развитости туристической инфраструктуры, доступность туристических ресурсов, ресурс знаний, финансовые (денежные) ресурсы и др. К внутренним факторам, обеспечивающим конкурентоспособность предприятия туриндустрии, следует отнести потенциал маркетинговых служб и уровень рекламно-информационного обеспечения, финансово-экономический, кадровый потенциал; эффективность рекламы; уровень сервиса, использование информационных технологий и др. Конкурентоспособность турпродукции определяется, с одной стороны, потребительскими свойствами и степенью соответствия требованиям потребителя, а с другой – ценами. Кроме того, на конкурентоспособность туристического продукта влияют мода, реклама, имидж турпредприятия, ситуация на рынке, колебания спроса. Оценка конкурентоспособности турпродукта должна производиться на основе его сопоставления с турпродуктами других турфирм, которые получили признание, высокую оценку и обладают в данный период времени высокой конкурентной способностью.

Нюренбергер Л.Б., Седова В.М.

О финансировании необходимых рекреационных услуг

Переход к рыночным отношениям во всех сферах экономики РФ требует кардинально изменить социальные функции государства, для чего необходимо обосновать экономические методы регулирования поведения

субъектов рыночной экономики, которые обеспечат более справедливое распределение доходов в обществе и приведут к улучшению материального положения большинства населения. Сущность переживаемого Россией переходного периода заключается в распаде или коренной трансформации прежних и формировании качественно новых общественных структур, в том числе и в социальной сфере. Изменившиеся социально-экономические условия, усиление роли региональных органов управления в реализации социальной политики требуют проведения исследований проблем регионального финансирования одной из отраслей социально-культурной сферы – сферы рекреации, разработки практических предложений по изменению механизма финансирования и стимулирования активности хозяйствующих субъектов.

Несмотря на доказанную практикой необходимость и целесообразность сочетания рынка и государства в социально-экономической деятельности, существуют серьезные проблемы, касающиеся пропорций, а именно в определении уровня коммерциализации общественного сектора, границ государственного финансирования, форм общественного и государственного контроля реализации социальной политики. В условиях, когда идет процесс становления и развития институтов рыночной экономики, роль государства как координатора и организатора социально-экономической жизни не только не должна ослабевать, но, качественно совершенствуясь, должна усиливаться. Этого требует развитие рыночного сектора экономики, выработка основ принципиально новой политики в области социальной защиты населения и разработка соответствующей модели распределения ресурсов, обеспечивающих предотвращение негативных социальных последствий проводимых реформ.

Современная демографическая ситуация в России характеризуется рядом негативных явлений, в частности, наблюдается снижение средней

продолжительности жизни, рост смертности, увеличение заболеваемости. Опыт России и зарубежных стран доказал, что развитие комплекса рекреационных услуг увеличивает социально-экономический потенциал общества, является одной из объективных предпосылок формирования здорового образа жизни населения. Рекреационные услуги являются существенным фактором, позволяющим стабилизировать ситуацию в этой области и повысить качество жизни населения.

Для определения основ, методов и механизмов реализации новой социальной политики в различных сферах и, в частности, в сфере рекреации необходимо проведение исследований, определяющих роль и функции государства в регулировании экономического поведения субъектов экономики в условиях становления и дальнейшего развития рыночных отношений. Существует необходимость анализа изменений, произошедших в порядке финансирования социальных расходов, которые были обусловлены трансформацией отношений в бюджетной системе РФ, и выработки оптимальных механизмов хозяйствования для повышения эффективности расходов государства на социальные нужды. Такой анализ принципиальных организационно-финансовых изменений, которые произошли и происходят в управлении системой социальной защиты в России, позволит с учётом особенностей демографической ситуации определить основные направления дальнейшего реформирования сферы рекреации в рамках системы обязательного социального страхования и социальной помощи.

Нельзя согласиться с мнением ряда специалистов о необходимости из понятия «санаторно-курортное обслуживание» выделить санаторное обслуживание. Этот вид деятельности, как и соответствующие ресурсы, следует передать в ведение фондов обязательного медицинского страхования, поскольку природа наступления страхового случая – болезнь

и необходимость медицинского обслуживания – соответствует именно этому виду социального страхования.

В настоящее время наблюдается кризис централизованного бюджетного финансирования санаторно-курортных комплексов, предприятий, оказывающих рекреационные услуги. Переход к их частичному финансированию путем использования средств социального страхования является отражением развития рыночных отношений, с одной стороны, и неспособностью соответствующих структур самостоятельно реализовать свои услуги – с другой. Между тем этот источник финансирования не может являться устойчивой базой ресурсов хотя бы в силу того, что они используются многофункционально. Крайне актуальной является проблема разработки новых подходов к отечественному социальному страхованию и поиску новых методов финансирования потребности населения в условиях рекреации. Существующая система финансирования этих услуг не обеспечивает население возможностью их получения.

Рациональная система рекреационных услуг должна включать в себя как финансовое обеспечение этой системы в рамках бюджетной модели, то есть социального страхования, так и самостоятельную коммерческую деятельность предприятий и организаций, оказывающих рекреационные услуги.

Система санаторно-курортных комплексов, обеспечивающих население рекреационными услугами, должна быть:

- управляемой и регулируемой со стороны государства;
- социально справедливой;
- направленной на рациональное и эффективное использование ресурсов и предотвращение инфляции издержек в санаторно-курортных комплексах, а следовательно, должна привести к экономии средств социального страхования;
- подкрепленной нормативной базой;

- общеприемлемой как для санаторно-курортных учреждений, так и для всего общества на основе баланса интересов.

Таким образом, рост финансовых возможностей учреждений рекреации за счёт бюджетных и внебюджетных источников финансирования и адекватного их применения не только способствует сохранению и развитию этой сферы как отрасли социальной сферы, но и создает условия для сохранения значительных национальных ресурсов.

Переход к социально ориентированной экономике в России требует новых адекватных подходов к управлению сферой рекреации как одной из отраслей социальной сферы. Негативные тенденции в состоянии и развитии отрасли требуют пересмотра остаточного метода выделения средств в эту область из фондов социального страхования.

Процесс формирования рынка рекреационных услуг предполагает следующие принципы: хозяйственно-правовая самостоятельность санаторно-курортных учреждений; ориентация на постепенную коммерциализацию их деятельности, свобода выбора производителей услуг и высокий уровень потребностей в них; наличие различных источников финансирования санаторно-курортных учреждений; создание рыночной инфраструктуры и соответствующих рыночных институтов в сфере рекреационного обслуживания.

Нюренбергер Л.Б., Седова В.М.

Формирование стратегии развития туризма в рекреационных зонах

В отечественной практике имеется немалый опыт формирования систем рекреационного обслуживания населения. Однако в этой сфере сложилась устойчивая традиция государственно-общественной собственности, рассчитанной на удовлетворение усредненных потребностей так называемых «массовых» потребителей. Существовавший

рутинный подход к развитию социальной инфраструктуры ограничивается упованием только на государственное финансирование.

В связи с этим для Республики Алтай, так же как и для других регионов Сибири, характерным является неразвитость современных форм и видов туристического обслуживания.

Оценка территориальных ресурсов, приводимая в ряде научных исследований по социально-экономическому развитию республики, позволяет отметить общую особенность, присущую горному Алтаю в целом: это огромный туристический потенциал, характеризующийся таким комплексом факторов, как благоприятные и разнообразные природно-климатические условия (и тайга, и степи, и полупустыни), многочисленные живописные горные, подгорные и степные ландшафты, водные пространства (реки, озера, водопады), ледники, минеральные и грязевые источники, памятники историко-культурного наследия.

Предложение туристических услуг Республики Алтай базируется на уникальной по красоте и разнообразию природе, на системе национальных парков, заповедников, заказников. В этом случае открываются возможности для развития экологического (мягкого) туризма, на который имеется постоянно возрастающий спрос как в России, так и за рубежом. Это предопределяет фундаментальное значение экологического туризма для Республики Алтай. Весьма эффективными видами туризма можно признать охоту и рыболовство, сбор растений и камней, приключенческий и спортивно-оздоровительный туризм. Представляет значительный интерес и туризм, нацеленный на определенные национально-культурные акции. Сюда относятся фестивали национальных песен и танцев, музыки и спорта, знакомство с культурными и бытовыми традициями народа.

Установка на максимальное использование природно-климатических условий не вызывает сомнений. Однако анализ материальной базы туризма показывает, что нынешнее предложение было ориентировано на спрос,

который практически не ограничивался ценой. Большинство существующих учреждений туризма отличается крайне низкой комфортностью, что определялось характером распределения путевок (бесплатно или по льготной цене). Поэтому для заполнения материальной базы фактором цены можно было пренебрегать.

В то же время цена – один из главных, а может быть, и главный ориентир в предпринимательстве, поскольку она служит количественным выражением тех затрат, которые согласен нести потребитель. Переход к рыночным отношениям резко увеличивает роль цены как барометра, указывающего направление новых хозяйственных усилий. Важнейшим достоинством рыночных отношений следует признать объективизацию цен. Уходит в прошлое ценообразование, состоявшее из расчета себестоимости и приемлемого для процента рентабельности. Сегодня задача стоит иначе: цена зависит от внешних обстоятельств, а конкретный производитель туруслуг должен решить, может ли он при своих издержках заниматься оказанием услуг, или ему уйти с рынка. Таким образом, выбор туризма как специализации Республики Алтай становится экономическим решением. И для него требуется анализ как предложения, так и спроса.

Важнейшим элементом деловой стратегии является нахождение таких сегментов рынка, которые позволили бы использовать туристические ресурсы продолжительное время. Отсюда при формировании системы обслуживания особое внимание следует обратить на фактор времени. Однако, принимая решение о специализации экономики Республики Алтай, необходимо постоянно помнить о крайне низкой эластичности предложения туристической индустрии и, прежде всего, решить вопрос о возможностях использования формирующейся материальной базы при заданных параметрах. В частности, к какой мере возможно ее использование не только в сезон, но и осенью или весной?

Для принятия решения о строительстве или реконструкции базы размещения необходимо учитывать два важных ограничения, присущих индустрии туризма. Это, во-первых, цена и эластичность спроса. В наибольшей степени эластичность спроса характерна для массовых видов туризма. В меньшей степени эластичность спроса характерна для элитарных видов туризма, которые способна предложить Республика Алтай. Во-вторых, крайняя неэластичность предложения в индустрии туризма, в частности, означает практически полную невозможность использования материальной основы индустрии туризма в других целях, кроме обслуживания путешественников.

Мотивация выбора того или иного места отдыха зависит от качества и цены в их единстве. Можно, например, мириться со снижением качества в случае большой доступности цены. При этом конкурентная цена устанавливается с учетом совокупности затрат и преимуществ (транспортные и визовые затраты, налоги, цены на продовольствие и потребительские товары и т. п.).

В нынешнем виде материальная база Республики Алтай может предложить услуги, уступающие по качеству услугам конкурентов. Дифференциация населения России по доходам ведет к тому, что богатая часть населения предпочитает отдых в зарубежных странах или в высококомфортабельных учреждениях России или ближнего зарубежья. В то же время значительная часть потенциальных потребителей услуг индустрии туризма Республики Алтай в результате снижения жизненного уровня и изменений условий реализации путевок (в прошлом преобладали льготные формы распределения) вынуждена или отказываться от отдыха вне дома, или выбирает отдых ближе к дому, на более короткий срок и в более скромных условиях. Это отрицательный фактор в активизации спроса на услуги индустрии туризма Республики Алтай.

Основные виды туризма, представляющие интерес для дальнейшего внедрения в регионе, таковы:

- познавательный и познавательно-деловой туризм, рассчитанный в основном на бизнесменов и иных специалистов, сочетающих отдых с возможностью расширения деловых контактов;
- религиозный туризм, широко развитый в религиозных центрах мира и особенно перспективный для условий Горного Алтая, как способствующий возрождению паломничества, в частности, в район горы Белухи;
- научный или учебный туризм, предполагающий обучение народным традициям, национальным ремеслам, изучение этнографии, истории, археологии и пр.;
- оздоровительный туризм, которому способствуют многочисленные минеральные источники, в том числе термальные, чистый сухой горный воздух, благоприятный климат, обилие лесов, богатых грибами, ягодами, лекарственными растениями;
- спортивный, в том числе лицензионный туризм, который соответствует стремлению людей к активному отдыху в чистых зонах, общению с природой и сочетается с занятиями различными видами спорта: горнолыжного, пешеходного, конного, водного туризма, альпинизма, спортивной охоты и рыболовством;
- приключения, или экстремальный туризм, предполагающий альпинистские восхождения высших категорий, сплав по горным рекам, горнолыжные спуски с вершин Алтая или уединенную жизнь в диких таежных местах с доставкой туда вертолетом.

Полянский А.Г.

**Использование ГИС-технологий при анализе
рекреационных характеристик крупных водоемов**

Использование ГИС-технологий в прикладных целях часто сдерживается из-за слабого представления специалистов отдельных отраслей как о возможностях инструментальных ГИС (программ, в которых происходит создание картографических баз данных и работа с ними), так и о принципах создания и использования ГИС-проектов (самых картографических баз данных). Часто при решении конкретной задачи специалист не может предложить пути ее упрощения при помощи ГИС, а ГИС-технолог не может эту задачу сформулировать. В настоящей работе рассматривается структура и содержание ГИС-проекта, который предназначен для работы с информацией о территориальных рекреационных системах (ТРС) на побережьях крупных водоемов.

Первым этапом создания любого ГИС-проекта является постановка задачи и определение ожидаемого результата. От этого зависит выбор тематики слоев цифровой карты, их типа и содержания, а также структуры атрибутивных таблиц, связанных со слоями. В данном случае предполагается оценка рекреационного потенциала берега крупного водоема. Для Центральной России это водохранилища, крупные озера и реки шириной более 100 м. Такие водоемы пригодны для купания и других видов отдыха (катание на лодках, водных велосипедах, скутерах, водных лыжах; виндсерфинг, яхтинг, рыбалка, подводная охота и др.). Принимается, что у таких водоемов нет ограничений по ширине и глубине для рассматриваемых видов отдыха.

Основным видом туризма на крупных водоемах является стационарный отдых в различных туристических учреждениях - пансионатах, туристических базах, детских оздоровительных лагерях. В

настоящее время создаются учреждения отдыха, не характерные для туристической инфраструктуры времен СССР: дебаркадеры, оборудованные под рыболовные базы со всеми удобствами уровня комфортабельных гостиниц; комфортабельные коттеджи для небольшого числа посетителей. Основным ресурсом для отдыха в данном случае является сам водоем. Дополнительным ресурсом являются прибрежные ландшафты, основное требование к которым - это живописность и пригодность для прогулок. Другим ресурсом могут быть культурные достопримечательности. Также для стационарных учреждений необходимо наличие определенной инфраструктуры - подъездных путей, инженерных коммуникаций.

Берега крупных рек могут использоваться для «зеленых» стоянок туристических судов. В этом случае основным ресурсом является сам берег водоема как место для купания и пляжного отдыха. Место для стоянки может быть обусловлено наличием уникального культурного или природного объекта, который используется для показа на экскурсиях – например, Макарьевский монастырь на Чебоксарском водохранилище, являющийся объектом показа для отдыхающих в речных круизах.

Еще одной разновидностью туризма является самостоятельный палаточный отдых, где видами деятельности являются купание и рыбалка. Для фирм, специализирующихся в области активного туризма, возможна организация однодневного или кратковременного (два-три дня) пикникового отдыха, а также палаточных лагерей для школьников. Ресурсом такого отдыха являются также побережья водоемов, к которым имеются подъездные пути - выходы автомобильных дорог или пристани. Все перечисленные элементы ТРС должны быть отмечены в создаваемом ГИС-проекте.

При формировании ГИС-проекта принципиальное значение имеют источники информации. В настоящей работе рассматривается ГИС-проект,

создаваемый в учебных и научно-исследовательских целях в Институте архитектуры и градостроительства Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета (ННГАСУ). Объектами исследования являются побережья Оки и волжских водохранилищ - Горьковского и Чебоксарского - в пригородной зоне Нижнего Новгорода. Основной источник информации – топографические карты масштаба 1:100000 атласа Нижегородской области, изданного Верхневолжским аэрогеодезическим предприятием в 2004 г. С них получены растровые изображения, при оцифровке которых создаются слои позиционной части ГИС-проекта. Некоторые характеристики отдельных объектов могут быть получены только как информация из соответствующих ведомств или во время полевых наблюдений. Рассматриваемый ГИС-проект создается в программе Mapinfo. В настоящее время создается следующий набор слоев.

1. Слой береговой линии. Как правило, водоемы цифруются в ГИС как площадные объекты, а в атрибутивные таблицы заносятся их характеристики. Это могут быть ширина, средняя и максимальная глубина, для рек и водохранилищ - скорость течения, для озер - площадь. В данном случае интерес представляет не сам водоем, а отдельные участки его береговой линии. Поэтому слой создается как линейный, в котором отдельными объектами будут участки берега с разными характеристиками. В атрибутивную таблицу заносятся основные сведения о характере берега (пляж, травянистый, обрыв, заболоченный и др.), дополнительные сведения - например, ширина пляжа и его характер (песчаный, галечниковый), а также длина рассматриваемого участка, которая в ГИС определяется автоматически.

При формировании таблицы для данного слоя возникают определенные трудности с подбором вариантов значений такого показателя, как характер берега. Берег может быть обрывистым или крутым залесенным склоном, но у кромки воды может находиться узкая

пляжная полоса. Такие берега характерны для правобережья Чебоксарского водохранилища. Поэтому предлагается в одной таблице отдельно давать характеристику непосредственно линии уреза воды и характеристику ландшафта, прилегающего близко к берегу. Эту информацию можно получить по крупномасштабной карте

В ту же таблицу можно занести сведения о водной растительности у берега, характере дна, замусоренности, объеме и качестве дров и другие. Эти сведения можно получить только путем полевых наблюдений.

2. Слой земельных угодий (полигональный). Его объектами являются леса, луга, болота, озера и участки без растительности в прибрежной полосе. В создаваемом ГИС-проекте ширина прибрежной полосы определена в 2 км. Предполагается, что для отдыхающих стационарно интерес представляют только территории в непосредственной близости от их места отдыха. Таблица для этого слоя состоит из трех полей. Два поля текстового типа - вид угодья и дополнительная характеристика. Значением последнего показателя может быть что угодно, например, для озера - название, для леса - указание, что он заболочен. Третье поле - площадь угодья - рассчитывается программой автоматически при помощи соответствующей команды. Сама прибрежная полоса построена как буферная зона для водохранилища (выполняется соответствующая команда).

3. Слой населенных пунктов (полигональный). Сначала населенные пункты цифруют в слое ландшафтов для уменьшения возможности случайных ошибок и проверки пересечений, потом выбирают, вырезают и вставляют в отдельный слой. Атрибутивная таблица содержит сведения о типе населенного пункта (город, поселок городского типа, деревня), административном статусе (областной центр, районный центр, центр сельской администрации), численности населения.

4. Слой культурных туристических достопримечательностей

(точечный). Сюда наносятся возможные объекты показа на экскурсиях. Эта информация не содержится на топографических картах, поэтому для создания слоя необходимо привлекать дополнительные источники.

В атрибутивную таблицу заносятся следующие данные: название достопримечательности, ее тип (монумент; культовое сооружение; музей и т.д.), местонахождение (населенный пункт, в котором или около которого она расположена). В ту же таблицу можно внести рекреационные характеристики достопримечательности – уровень уникальности, аттрактивность, современное состояние и другие, оцененные в качественной или количественной форме.

5. Слой туристических учреждений (полигональный). На карте масштаба 1:100000 большинство туристических учреждений – турбаз, детских оздоровительных лагерей и др. – представлено площадными объектами. В случае если размеры туручреждения малы (например, одиночный коттедж), то можно изобразить его условно каким-либо площадным знаком (кружок или прямоугольник) или показать точечным объектом, так как программа MapInfo позволяет создавать в одном слое объекты разных типов. В атрибутивную таблицу заносятся следующие сведения: тип учреждения, а также, при наличии дополнительной информации, его название, состояние застройки, сезонность эксплуатации, наличие инженерных коммуникаций, вместимость и другие характеристики.

6. Слой дорог (линейный). В таблицу заносятся данные о типе дороги (асфальтированная, без покрытия, грунтовая, полевая или лесная). Этот слой может использоваться как для визуального анализа дорожной сети, так и для расчета транспортной доступности до того или иного объекта.

7. Слой автостанций и автовокзалов (точечный). В таблицу заносится название автовокзала. Могут также быть занесены характеристики

транспортной доступности.

8. Слой пристаней (точечный). В таблицу заносятся те же характеристики, что и для автовокзалов.

9. Слой участков прибрежной полосы (полигональный). Создается для визуализации оценочной характеристики рекреационного потенциала. Объекты позиционной части строятся следующим образом. Сначала в пустом слое строится прибрежная полоса как буферная зона водоема, аналогично ее построению в слое угодий. Далее полоса разделяется на отдельные полигоны, примыкающие к однотипным участкам берегов, взятым из слоя береговой линии. Для каждого такого полигона в атрибутивную таблицу заносятся оценки рекреационных характеристик различных объектов участка – характер прибрежной полосы, водная растительность, условия для купания, живописность прибрежного рельефа, живописность лесов, наличие культурных достопримечательностей, наличие туристических учреждений, характеристики доступности разными видами транспорта. На основании этой балльной оценки можно в количественной форме представить оценку рекреационного потенциала прибрежной зоны.

После создания ГИС-проекта упрощается обоснованное выделение участков прибрежной зоны для развития различных видов туризма. ГИС-проект предполагается использовать в следующих целях.

1. научно-исследовательская работа – рекреационная оценка прибрежных территорий;
2. быстрое получение справочной информации;
3. создание тематических карт. В дальнейшем возможна распечатка этих карт для курсовых и дипломных работ студентов, научных статей, производственных отчетов.

Другие виды практического использования ГИС-проекта возможны при наличии интереса к содержащейся в нем информации со стороны органов власти и туристических фирм.

Прудникова Н.Г.

Проблемы и критерии определения устойчивости ландшафтов к рекреационной нагрузке

В настоящее время единых показателей и критериев определения лимитирующего уровня использования территории для отдыха не существует, а действующие нормативные показатели различаются. Допустимые величины рекреационной нагрузки для лесных территорий европейской части России измеряются числом посещений единицы площади природного комплекса в единицу времени и имеют значения от 5 до 10 чел/га (Методические указания..., 1973; Рекомендации..., 1971; Васильев Ю.С., 1988). Нормативные рекреационные показатели отличаются по своей размерности, допустимая рекреационная нагрузка выражается в чел/га, чел/час/га, в человеко-днях за сезон, чел/га/8 часов, что усложняет сопоставление получаемых результатов. Поэтому выработка унифицированных способов определения допустимой рекреационной нагрузки является актуальной задачей.

Растительность является одним из наиболее чувствительных компонентов природных систем, поэтому она может быть индикатором изменения природной среды под влиянием различного рода внешних воздействий. Задачей настоящего исследования явилось выявление степени устойчивости лесных и травянисто-кустарничковых фитоценозов к рекреационной нагрузке.

Устойчивость геокомплекса определяется множеством взаимосвязанных природных факторов, числовые параметры которых имеют узкорегиональный или локальный характер, поэтому не может быть

единых для всех типов природных комплексов (ландшафт, урочище или фация) норм нагрузки. По нашему мнению, для каждого урочища какого-либо проектируемого рекреационного района должна быть экспериментально определена критическая нагрузка, которая зависит от сезона использования и вида деятельности.

Пограничное расположение участка, благоприятные климатические условия, богатство форм рельефа и почвообразующих пород обеспечило большое разнообразие растительных сообществ на сравнительно небольшой прилегающей к озеру Ая территории, а также богатство видового состава высших растений (около 200 видов) и мохообразных (около 100 видов). Здесь можно выделить все основные типы растительности Алтая: леса, степи, луга, болотную и водную растительность.

Вследствие большой изрезанности и пересеченности местности (А.М. Малолетко, 2003) наблюдается большое смешение видов, экологический ареал многих видов растений довольно широк. Особенно мозаичен растительный покров склонов, на распределение которого определяющее влияние оказывает экспозиция склонов: склоны северной экспозиции покрыты лесом, на южных склонах распространены степи.

В качестве объектов изучения были выбраны места наибольшей посещаемости отдыхающими: это сосновые леса, сосново-березовые, березняк разнотравный вторичный, ивняки в прирусловой части поймы реки Катунь, посадки ели и дуба. Везде рекреационная дигрессия четко выражена. Стадии дигрессии выделялись по описанию фитоценозов по различным геоботаническим методикам: описание площадок $1 \times 1 \text{ м}^2$ и $10 \times 10 \text{ м}^2$ (для травостоя) с учетом крутизны склона, гранулометрического состава и плотности почв, фитомассы растений с корнями (Беручашвили, 1990). Полученные результаты соотносились с данными об интенсивности рекреационной нагрузки на изучаемые участки.

Для изучения антропогенной нагрузки на почвенно-растительный покров исследуемой территории использовались шкалы балльной оценки, учитывающие отношение площади незадерненной почвы к общей площади выдела, а также изменение состава травяного покрова: видовое разнообразие, проективное покрытие травостоя, наличие реликтовых и редких для территории Алтайского края растений. Кроме того, значительное внимание при создании этой шкалы уделялось участию сорных видов и видов, распространяющихся в результате высокой пастбищной дигрессии (мятлика однолетнего, клевера ползучего, черноголовки, лопуха, синяка обыкновенного и др.). Были выполнены геоботанические описания растительности, каждое описание анализировалось по видовому составу и степени нарушенности травостоя. Расчет производился отдельно по каждой шкале, затем производилась общая оценка путем суммирования показателей отдельных оценок.

Исследования растительного покрова изучаемой территории показали, что он представлен зональными степными и лесными типами сообществ, а также интразональными луговыми и лесными. На площади 20 км² отмечено 576 видов высших сосудистых растений, принадлежащих к 314 родам и 91 семейству (Материалы..., 2002). Таким образом, после проведенных исследований можно сделать вывод, что в лесном фитоценозе рекреационная дигрессия происходит не равномерно по всей площади, а дискретно. Вытаптывание заметно в основном на тропинках, которые четко ограничены, и вдоль них происходит внедрение придорожных видов трав.

В результате сопоставления существующих методик и натурных исследований на изучаемой территории, проанализировав данные крутизны склона, механический состав почв, существующую рекреационную нагрузку, основные участки, измененные в результате вытаптывания, можно определить допустимые рекреационные нагрузки. Наблюдения в 1972 г. (Отчет...) и

2002 г. (Материалы...) позволили изучить реакцию травяного покрова на рекреационную нагрузку, сукцессионную смену растительности, замену нестойких к вытаптыванию видов стойкими.

Анализ функционирующих объектов отдыха показал, что существующие рекреационные нагрузки на лесные территории, береговую часть озера Ая, левобережье Катунь значительно выше допустимых. Так, например, существующая рекреационная нагрузка на лесные участки посадок ели и дуба превышает допустимую в 3-15 раз, в то время как в ряде случаев существующие нагрузки на луга значительно меньше допустимых в 7-10 раз. Это также можно связать с основными маршрутами баз, расположенных на исследуемой территории. Авторами была определена предельно допустимая нагрузка для геокомплексов с различными растительностью, почвенным субстратом и уклонами местности (см. табл.).

Таблица. Нормы плотности (чел/га/8 час) рекреационной нагрузки для геокомплексов с различными растительностью

Растительная ассоциация	Суглинок средний и тяжелый при уклоне, град				Песчаные, супесчаные и легкий суглинок при уклоне, град			
	0-5	6-10	11-15	16 и более	0-5	6-10	11-15	16 и более
1. Сосновые леса	12	9	7	6	9	7	3	3
2. Сосново-березовые леса	15	12	9	7	12	9	5	3
3. Вторичные березово-сосновые леса на вырубках	25	22	19	17	20	17	14	10
4. Березовые леса	15	13	10	8	13	11	9	7
5. Березняк травяно-злаковый	19	15	11	9	18	15	11	9
6. Ивовые прирусловые леса	20	17	14	10	15	13	9	7
7. Посадки дуба черешчатого	6	5	3	3	4	3	2	2
8. Посадки ели сибирской	4	3	2	2	3	2	1	1
9. Луговые степи	25	22	19	17	23	21	18	15
10. Разнотравно-злаковые степи	40	35	28	25	38	34	26	20
11. Петрофитные	20	17	14		17	12	8	6

(каменистые) степи				10				
12. Злаково-разнотравные суходольные луга	68	62	58	54	60	56	52	48
13. Вейнико-тростниковая болотная растительность	9	7	5	5	7	5	3	3

С целью сохранения ландшафтного и биологического разнообразия и стабильного существования природных экосистем нами предлагается определить следующую допустимую рекреационную нагрузку. Надпойменные террасы р. Катунь: с березовыми лесами (8-13 чел/га/8 час), сосновыми лесами (3-7 чел/га/8 час), березово-сосновыми лесами (7-12 чел/га/8 час) и прирусловыми лесами (7-10 чел/га/8 час). Подножие скалистого гребня с кустарниковой и луговой растительностью (4-6 чел/га/8 час), почти отвесный южный денудационный склон с петрофитными и закустаренными степями, каменистыми осыпями и скальными выступами (8-10 чел/га/8 час). Участок вершины и северных склонов скалистого гребня от скалы Чертов палец до села Устюба: с луговыми степями (15-21 чел/га/8 час), суходольными лугами и перелесками (20-25 чел/га/8 час) и березовыми лесами (7-11 чел/га/8 час). Ландшафты пойменных долин с травяными болотами (Пучина) и древесно-кустарниковыми зарослями - место гнездования многих видов птиц (3-7 чел/га/8 час). Березовые леса в окрестностях озера Ая (10-17 чел/га/8 час); береговые отмели, пригодные для отдыха и купания (5 м² на человека); посадки ели сибирской (1-3 чел/га/8 час) и дуба чересчатого (2-5 чел/га/8 час).

Необходимо сказать, что нами была сделана попытка определения допустимой рекреационной нагрузки биоценоза путем определения только механической устойчивости травяного покрова.

Литература

1. Беручашили Н.Л. Геофизика ландшафта: Учеб. пособие для геогр. спец. вузов. – М.: Высш. шк., 1990. – 287 с.
2. Васильев Ю.С., Кукушкин В.А. Использование водоемов и рек в целях рекреации. Л: Гидрометеониздат, 1988. – 230 с.

3. Малолетко А.М. Озеро Ая и его окрестности (физико-географический очерк). – Томск: Том. ун-т, 2003. – 104 с.
4. Материалы для создания природного парка «Озеро Ая» в Алтайском районе. Отчет АГУ/ М.М. Силантьева, Н.Л. Ирисова, Д.М. Безматерных, О.Н. Барышникова, Н.Г. Прудникова, О.Н. Жихарева и др. Барнаул: рукопись, 2002 г. – 126 с.
5. Методические указания по планировке, застройке и благоустройству курортов, мест отдыха и туризма в СССР. М.: Стройиздат, 1973.
6. Отчет по комплексным (гидрологическим, геологическим, почвенным, геоботаническим) исследованиям в районе озера Ая// НиР ТГУ НИИББ. – Томск, рукопись, 1972. – 95 с.
7. Рекомендации по разработке проектов районной планировки курортных районов, крупных зон отдыха и туризма в СССР. - М: ЦНИИПИГрадостроительства, 1971. – 117 с.

Сидорова И.М., Сидоров Л.Г.

**Анализ и оценка состояния туристической отрасли как основа
реализации программно-целевого метода управления туризмом
(на примере Ярославской области)**

В настоящее время целевые программы являются важным механизмом управления регионами. Только в 2002 г. общая сумма финансирования федеральных целевых программ составила 632 млрд руб. А в 2003 г. на реализацию ФЦП было запланировано 900 млрд руб. В программно-целевом методе проявляется системный подход в государственном управлении. Особую актуальность программно-целевой метод управления приобретает в сфере регионального туризма. В ряде областей России уже имеется опыт разработки подобных программ, в том числе в Ярославской области. Цель программы – поддержка конкурентоспособного турпродукта на основе совершенствования инфраструктуры туризма.

Разработка программы начинается с системного анализа и оценки туристического потенциала региона. В рамках этой оценки анализируются туристические ресурсы, потенциальные рынки туризма, основные

возможности и сдерживающие факторы развития. На основе такой оценки можно определить противоречия между ожидаемым состоянием экономического развития сферы туризма и возможностями его достижения при учете имеющихся условий, то есть выявить проблемы, подлежащие программной проработке. На этапе анализа состояния туристической отрасли в регионе необходимо выявить и описать значимые позитивные и негативные факторы, влияющие на привлечение туристов, как, например, привлекательный или непривлекательный имидж региона в направляющих туристов странах, какова удаленность региона от основных направляющих стран и стоимость проезда и т.д.

Ярославская область активно развивается в сфере туризма. За последние три года ежегодные темпы роста отрасли составляют 30%, это один из самых высоких показателей развития по сравнению с другими отраслями экономики региона. По данным Комитета по туризму, в 2003 г. в Ярославской области в сфере въездного туризма работали 31 турфирма и 34 гостиницы, было принято 673 тыс. туристов, в том числе 227 тыс. иностранных граждан, прирост за год составил 41% (в предыдущий год – 34%). Это произошло благодаря увеличению числа российских посетителей на 50% и иностранных граждан на 26%. В основном приезжают иностранцы, средний доход от которых составляет 1500 долларов, а у россиян – 200 долларов. При этом средние затраты равны примерно 70 долларам. Наблюдается рост делового и круизного туризма. По туристическим путевкам обслужены фирмами области 602 тысячи человек (рост на 72%), а проживало в гостиницах – 134 тыс. человек (рост на 6% за год).

Таким образом, в 2003 г. тенденция некоторого сокращения числа клиентов гостиниц изменилась и наметился определенный рост. Ситуацию позволил улучшить рост делового и круизного туризма. Основные источники въездного иностранного туризма - Франция (41%), Германия

(26%), США (7%), Нидерланды (6%) и Италия (4%). По сравнению с предыдущим годом существенно (на 20%) увеличилась доля Франции, сократилась доля Германии (на 4%), которая потеряла лидирующую роль во въездном иностранном потоке в область, Великобритании (на 4%) и особенно США (на 10%). По данным 2003 г., почти 30% туристов, прибывающих в область, посещали Ярославль. Доля таких признанных туристических центров области, как Ярославль и Углич, несколько снизилась, но увеличилась доля Ростова-Великого (до 21%) и особенно Переславля-Залесского. Это позволяет говорить о более равномерном распределении туристского потока. Наибольшие показатели по приему туристов (без учета круизных теплоходов) демонстрируют Ярославское бюро путешествий и экскурсий, Спутник-Ростов, Переславское бюро путешествий и экскурсий, Интурист-Ярославль, Путник, Яроблтур. Число российских туристов, останавливавшихся в гостиницах области, составило 115 тыс. человек и увеличилось по сравнению с предыдущим годом на 20%, а число иностранных туристов составило 20 тыс. человек. Уменьшение числа ночующих иностранных туристов (на 30%) полностью компенсируется и перекрывается ростом ночевки российских граждан. Средняя продолжительность пребывания туристов в гостиницах за 2002 г. несколько увеличилась - с 2,3 до 2,4 суток. За отчетный период отправлено по России всего 35,5 тысяч человек (увеличение по сравнению с 2002 г. на 30%), в том числе по «Золотому кольцу» - 25 364 чел., в Москву – 5385 чел.; в Санкт-Петербург – 2306 чел. За границу (в страны дальнего зарубежья) в 2003 г. выехали 2273 туриста. Основные направления выезда - Турция, Египет, страны Восточной Европы.

В 2003 г. предоставлено туристических услуг (услуг туристических фирм и гостиниц) на сумму 260 млн. руб. (рост за год почти на 15%). Общие поступления от туристов, въезжающих в Ярославскую область, составляют около 750 млн руб. В конце ноября 2004 г. вышло

постановление губернатора Ярославской области о поддержке въездного и выездного туризма в Ярославской области. Как отмечает губернатор области, через 8-10 лет около 30% всех доходов бюджета области будут формироваться за счет въездного туризма. Заместитель директора Департамента культуры и туризма Ярославской области В.В.Праздников указывает, что в туризм на территории области можно эффективно вкладывать до 1 млрд руб.

Проблемами для Ярославской области являются:

- отсутствие необходимой инфраструктуры для развития туризма;
- нерациональное размещение туристических объектов по территории;
- снижение натуральных показателей деятельности туристических предприятий в течение последних 3-5 лет;
- необходимость реставрации и нового строительства в сфере туризма;
- низкое качество предоставляемых туристических услуг;
- отрицательное влияние коммерциализации на жизнь населения;
- невозможность объективного подсчета результатов деятельности турфирм и туристических потоков из-за несформированной системы отчетности.

Также актуальными трудностями развития туризма и рекреации в области являются: совершенно недостаточная информационная обеспеченность рекреации и туризма; невнимание к нуждам и потребностям туристов; депопуляция населения в сельских муниципальных образованиях; инертность мышления местного населения; загрязнение окружающей среды, особенно в урбанизированных районах; низкое качество трудовых ресурсов; неудовлетворительное состояние транспортных коммуникаций; инфраструктурная неустроенность территорий; постоянная нехватка оборотных средств фирм, действующих на поле рекреации и туризма; недостаточная платежеспособность российского потребителя турпродукта; высокие (в сравнении с соседними

регионами) цены на услуги; предпочтительная ориентация турфирмы на выездной туризм. Другие слабости развития туристической отрасли в области: недостаточная известность в России и практическая неизвестность за пределами России; слабость российского рынка; несоответствующий гостиничный сервис; недостатки в содержании общественных зданий и мест; недостаток презентаций и первичной информации, невозможность осуществлять навигацию; нехватка инвестиций в реставрацию и содержание памятников; неустойчивость рынка и недостаток маркетингового планирования; недостатки в управлении музеями и их ориентированности на туристов; слабость розничной торговли, ориентированной на туристов.

Как отмечают Д.А.Цапук и Е.Н.Селищев, к очевидным конкурентным преимуществам региона, способствующим развитию туризма и рекреации, относятся: оптимальное экономико-географическое положение региона; транзитность транспортных коммуникаций области; обилие историко-культурных и природных объектов рекреации и туризма; благоприятные в целом условия для инвестиционного процесса; большие возможности региона для распространения здорового образа жизни.

Другие преимущества Ярославской области: геоположение (близость к Москве, расположение на Волге, выход на соседние регионы); уникальная насыщенность богатейшим историко-культурным наследием; гостеприимство; принадлежность к «Золотому кольцу» (известность маршрута, традиции приема); осознание своей принадлежности к истории; религиозное искусство; фестивали и другие культурные события; предприимчивость на местах.

Возможности развития сферы туризма в Ярославской области: развитие туризма на основе маршрута «Золотое кольцо России»; развитие маршрутов на основе культурного наследия; восстановление российского рынка краткосрочных поездок («уик-энды»), развитие использования

Волги и загородных мест отдыха; создание партнерских отношений между общественными и частными субъектами хозяйства, поощрение спонсорства; усиление общественного осознания регионального наследия и вовлечение молодежи; поддержка образовательного потенциала; повышение интереса к туризму во все сезоны. Необходимо добиваться, чтобы Ростову был присвоен статус мирового центра культурного наследия.

Основой государственной политики развития туризма в Ярославской области стала Программа государственной поддержки развития въездного и внутреннего туризма Ярославской области на 2002-2003 г. (Постановление Администрации Ярославской области от 13.03.2002 № 39-а). В рамках дальнейшей организации и развития туристической деятельности в области было подготовлено и подписано Соглашение между Минэкономразвития РФ и Администрацией области «О передаче и разграничении полномочий на лицензирование международной туристской деятельности», подписанное 08.10.2001. Этот документ привел в соответствие полномочные отношения в сфере туризма между федеральными и региональными органами управления туризмом в Ярославской области.

По состоянию на 31 декабря 2003 г., всего в области работают 123 лицензированных туристических компаний, из которых 33 имеют лицензию на туроператорскую деятельность. Департамент культуры и туризма выдал 74 лицензии на турагентскую деятельность. Подавляющая часть туристических фирм (около 90%) имеют сертификат соответствия требованиям безопасности.

Основными проблемами для большинства исторических регионов Российской Федерации являются: отсутствие необходимой инфраструктуры для развития туризма; нерациональное размещение туристических объектов по территории; снижение натуральных

показателей деятельности туристических предприятий в течение последних 3-5 лет; необходимость реставрации и нового строительства в сфере туризма; низкое качество предоставляемых туристических услуг; отрицательное влияние коммерциализации на жизнь населения; отсутствие возможности объективного подсчета результатов деятельности туристических предприятий и размеров туристских потоков из-за несформированной системы отчетности. Выявленные проблемы подвергаются тщательному анализу в целях определения концепции будущей программы развития туризма.

Ушаков Р.Н.

Особенности логистического менеджмента в ресторанном бизнесе (на примере ресторанов McDonalds)

Применение логистики в организации производства и оказании услуг в последнее время становится все более и более актуальным. Логистика все больше и больше входит в нашу жизнь. Не обошла стороной она и сферу услуг, в частности, ресторанный бизнес.

Все большее количество предприятий в ресторанном бизнесе сталкиваются с проблемой излишних затрат на логистические операции. Но даже не финансовый вопрос порой выносится на первый план, хотя он в большинстве случаев является ключевым. Основной проблемой оказывается отсутствие связей и должного взаимодействия между всеми участниками логистической цепи, начиная от закупок и заканчивая непосредственно сбытом продукции и отношениями с конечными потребителями.

С подобного рода проблемами столкнулся и McDonalds. Несмотря на то, что эта сеть ресторанов одной из первых ввела службу логистики на предприятия, со временем эта служба перестала функционировать должным образом и стала нуждаться в реорганизации. К этому времени логистические функции в McDonald's выполняли несколько связанных, но

И, наконец, на повестке дня встал главный вопрос: признать логистику ключевой компетенцией McDonald's, наравне с ресторанным бизнесом, что повлекло соответствующие новому статусу финансовые вливания (в систему ERP, создание новых складов вместо нынешних, не имеющих резервов для развития) и изменение подхода к работе с кадрами - либо поиск внешней компании, взявшей бы на себя всю логистику для McDonald's. В итоге, как ни странно, остановились на втором варианте, так как он оказался более экономичным.

В качестве внешнего логистического провайдера McDonald's рассматривал две компании: Key Stoyn и Alpha Management. В начале 2003 года была выбрана Alpha, зарегистрировавшая в России стопроцентно дочернюю компанию Rulog. С ней McDonald's и заключил договор о совместной деятельности. Борис Макаров сейчас по просьбе Alpha занимает пост заместителя генерального директора компании Rulog, что должно обеспечить преемственность логистических процессов. Впрочем, переходный период продлится достаточно долго. Alpha не будет оказывать логистические услуги до тех пор, пока не создаст в России собственную полноценную инфраструктуру. Тем не менее вскоре она планирует представить планы и стратегию. Уже сейчас известно: McDonald's на первом этапе станет единственным заказчиком Alpha. Но впоследствии компания планирует выйти на рынок с предложением своих услуг.

Этот пример еще раз доказывает, насколько сложным и ответственным является решение в области логистического обеспечения ресторанов и других предприятий общественного питания, а также выбор варианта контроля за логистическими издержками (сторонней компанией или собственными силами и при помощи собственных кадров).

статьям затрат: хранение товара, обработка, транспортные расходы, административные расходы). Любые нововведения, допустим в сфере customer service, вызывали увеличение административных расходов. Старая схема работы предполагала: решение, соглашаться с таким ростом расходов или нет, принимают менеджеры заведения. Служба логистики предпочла доказывать необходимость изменений тарифов лишь одному человеку - операционному менеджеру, служившему связующим звеном между логистическим отделом и каждым рестораном. И на таком изменении настояла.

Преобразования оказались успешными. Во-первых, с 1998-го по 2002 год так называемая DC fee (доля затрат на логистику в стоимости продукции) устойчиво снижалась. Во-вторых, по результатам проводимых раз в полгода в McDonald's опросов выяснилось: персонал ресторанов одобряет изменения.

Далее была предложена разработка новых видов сервиса по обслуживанию ресторанов. Первым предложением стало участие службы логистики в процессе доставки оборудования для новых ресторанов. Раньше этим занималась транспортная компания, нанятая поставщиком вытяжек, грилей, электроники и т. п. Однако не всегда строительная площадка была готова к приему оборудования, иногда приходилось платить за простой грузовиков. Служба логистики предложила Team Russia - отчетному собранию высшего менеджмента McDonald's, проводящемуся раз в квартал, - взять эту функцию на себя. Через некоторое время служба логистики занялась и запчастями к оборудованию (к кассовым машинам, например). В настоящее время реализуется долгосрочный проект, в результате которого складские помещения в ресторанах также станут зоной ответственности службы логистики. Данная деятельность сопровождается серьезными изменениями в области ИТ и до сих пор не закончена.

И, наконец, на повестке дня встал главный вопрос: признать логистику ключевой компетенцией McDonald's, наравне с ресторанным бизнесом, что повлекло соответствующие новому статусу финансовые вливания (в систему ERP, создание новых складов вместо нынешних, не имеющих резервов для развития) и изменение подхода к работе с кадрами - либо поиск внешней компании, взявшей бы на себя всю логистику для McDonald's. В итоге, как ни странно, остановились на втором варианте, так как он оказался более экономичным.

В качестве внешнего логистического провайдера McDonald's рассматривал две компании: Key Stoyн и Alpha Management. В начале 2003 года была выбрана Alpha, зарегистрировавшая в России стопроцентно дочернюю компанию Rulog. С ней McDonald's и заключил договор о совместной деятельности. Борис Макаров сейчас по просьбе Alpha занимает пост заместителя генерального директора компании Rulog, что должно обеспечить преемственность логистических процессов. Впрочем, переходный период продлится достаточно долго. Alpha не будет оказывать логистические услуги до тех пор, пока не создаст в России собственную полноценную инфраструктуру. Тем не менее вскоре она планирует представить планы и стратегию. Уже сейчас известно: McDonald's на первом этапе станет единственным заказчиком Alpha. Но впоследствии компания планирует выйти на рынок с предложением своих услуг.

Этот пример еще раз доказывает, насколько сложным и ответственным является решение в области логистического обеспечения ресторанов и других предприятий общественного питания, а также выбор варианта контроля за логистическими издержками (сторонней компанией или собственными силами и при помощи собственных кадров).

Ресурсы, используемые менеджером гостиничного бизнеса

Менеджер — это не только должность, но еще и профессия. Признаком этой, как и любой другой профессии является обладание соответствующим опытом и специальными знаниями. Без опыта управления и без наличия соответствующих знаний эффективная профессиональная деятельность менеджера вряд ли возможна.

Менеджер предприятия туриндустрии — это центральная фигура в обеспечении успешного функционирования туристических структур. Каждый этап работы менеджера гостиничного бизнеса требует специфических методов, навыков, приёмов труда и, соответственно, определённых умений. Вопрос компетентности менеджера гостиничного бизнеса является важным и первоочередным. Однако специалисты, занимающиеся подбором персонала на руководящие должности, часто допускают ошибки, что в итоге приводит к тому, что менеджерами предприятий туриндустрии становятся некомпетентные соискатели. Для того чтобы подобрать наиболее профессионального руководителя, а кроме того, для оценки и контроля его деятельности, формирования кадрового резерва попробуем разработать *модель менеджера гостиничного бизнеса*.

Для начала отметим, что мы понимаем под моделью. Итак, *модель менеджера гостиничного бизнеса* – это совокупность ресурсов, которыми располагает менеджер гостиничного бизнеса и которые могут быть им использованы для обеспечения качественного результата управляемого процесса. Необходимо отметить, что речь идёт о тех средствах, которые непосредственно принадлежат конкретному менеджеру гостиничного бизнеса и могут быть им использованы в своей работе. Именно такие средства и называются ресурсами менеджера. Такие материальные ресурсы, как финансы, оборудование и прочее, не относятся к личным

ресурсам, они принадлежат предприятию туриндустрии/гостинице и не входят в систему личных ресурсов менеджера гостиничного бизнеса.

Так какими ресурсами располагает менеджер для решения своих управленческих задач? Попробуем изобразить модель менеджера гостиничного бизнеса схематически (рис. 1) и раскрыть содержание каждой группы ресурсов, которыми он располагает.

I группа – психологические ресурсы – образуются как совокупность личностных характеристик работника, значимых для выполнения обязанностей менеджера гостиничного бизнеса. Психологические ресурсы во многом даны руководителю от природы в виде определенных задатков, черт характера, способствующих именно управленческой деятельности. Сознательная работа человека над собой с целью выработки необходимых управленческих качеств и характеристик позволяет лишь развить некоторые управленческие качества личности, уже заданные от природы, или наоборот, уменьшить негативные проявления других качеств. В этой группе можно выделить следующие характеристики:

А) *Тип личности.* Возможны два варианта: экстраверт (направлен на внешний мир) и интроверт (направлен на внутренний мир). Экстраверт общителен, легко принимает все новое, но часто бросает начатое, не закончив. Интроверт замкнут, в поступках руководствуется внутренними соображениями, поэтому для окружающих зачастую выглядит белой пороной. У него хорошо развита интуиция. *По темпераменту* существуют четыре основных типа личности: сангвиник, флегматик, холерик, меланхолик. Но преобладают смешанные типы темпераментов. Отмечают три *уровня интеллекта*: низкий, средний и высокий. Очевидно, что решение проблем комплексного характера, возникающих на стыке нескольких областей знаний, предполагает наличие высокого уровня интеллекта у менеджера гостиничного бизнеса.

Б) *Коммуникативные характеристики* (общительность, активность, оптимизм, независимость, склонность к лидерству, инициативность).

В) *Интеллектуальные характеристики* (обучаемость, комбинаторное мышление, способность к концентрации внимания, к распределению внимания, память, способность к творчеству).

Г) *Эмоционально-волевые характеристики* (работоспособность, эмоциональная устойчивость, организованность, уверенность в себе, реализм, целеустремленность, самоконтроль, решительность, склонность к риску).

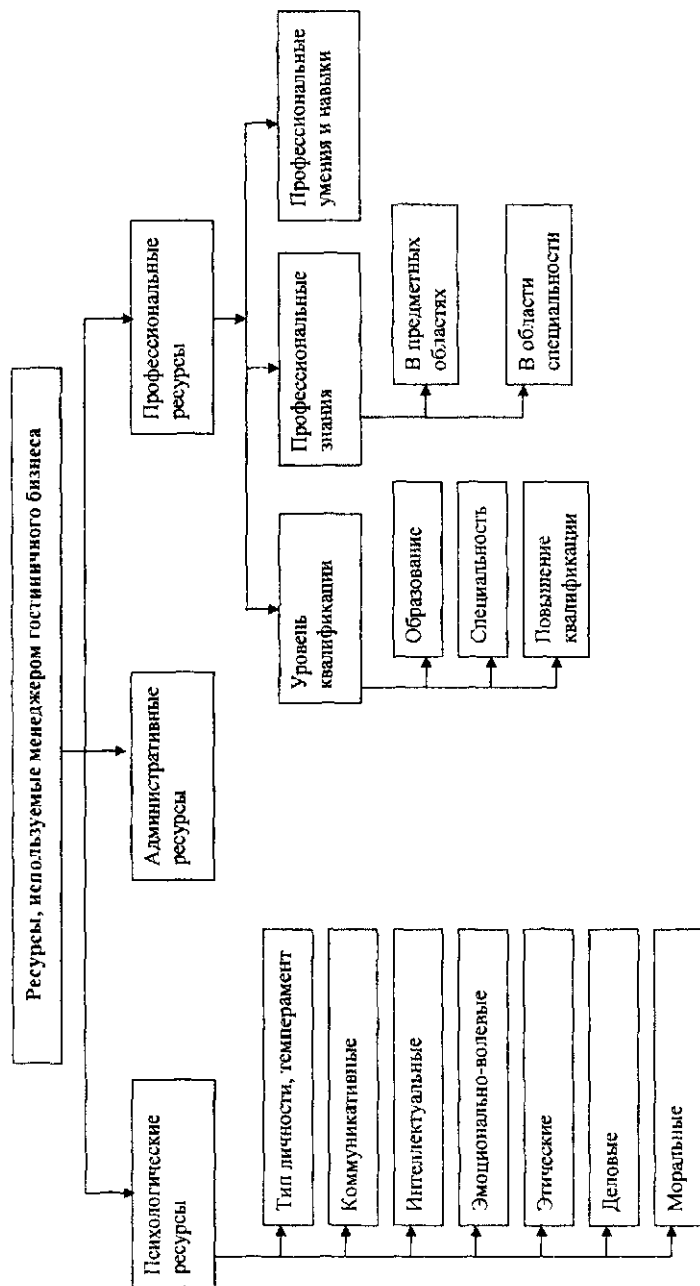


Рис 1. Ресурсы, используемые менеджером гостиничного бизнеса

Д) *Этические характеристики* (верность слову, наличие четких нравственных принципов, патриотизм по отношению к своему предприятию/гостинице).

Е) *Деловые характеристики* (исполнительность, деловитость, предприимчивость, трудолюбие, хозяйственность, коммуникабельность, дипломатичность, настойчивость, широта кругозора и т.д.)

Ж) *Моральные характеристики* (доброжелательность, отзывчивость, честность, воспитанность, скромность, принципиальность, терпимость, жизнерадостность, порядочность и т.д.)

II группа – административные ресурсы. Источником является сама компания (предприятие туристической/гостиницы), её собственники или руководители. Основным административным ресурсом является право управлять и соответствующие ему полномочия менеджера гостиничного бизнеса. В конкретном случае компанию может олицетворять руководитель, который нанимает менеджера, или даже собственник компании, если речь идет о менеджерах гостиничного бизнеса первого-второго уровня. Во всяком случае, тот, кто принимает менеджера на работу и фактически поручает ему определенную управленческую работу, тот и вручает ему в этот момент необходимые административные ресурсы.

Одним из признаков менеджера гостиничного бизнеса является наличие права руководить и согласованная с этим правом ответственность за результат. Менеджер руководит на том основании, что ему передано такое право. Именно право руководить и является, во-первых, ресурсом менеджера гостиничного бизнеса, потому что именно оно дает законные основания руководить и используется как средство для управления, то есть как ресурс; во-вторых, его личным ресурсом, поскольку он передается конкретному менеджеру гостиничного бизнеса в личное пользование на время исполнения им конкретных должностных обязанностей.

Можно считать, что этот ресурс обладает иерархической природой происхождения. Получение этого ресурса происходит в момент, когда

будущий руководитель вступает в иерархию менеджеров определённой гостиницы, эту процедуру можно назвать иерархизацией менеджера. Кроме того, сам объем полномочий, которые составляют содержание такого ресурса, формально определен позицией менеджера гостиничного бизнеса в иерархии: каждой позиции соответствуют свои полномочия.

Право управлять, как ресурс, дает законные основания менеджеру гостиничного бизнеса руководить своими подчиненными и управлять ресурсами компании. Объем полномочий, предоставляемых менеджеру гостиничного бизнеса, является количественной характеристикой этого ресурса. Таким образом, административный ресурс фактически включает в себя только право управлять. Однако это право многого стоит: оно обеспечивает возможность доступа ко всем прочим ресурсам. Более того, обладание этим правом является одним из формальных признаков менеджера гостиничного бизнеса.

III группа – профессиональные ресурсы – включает опыт и знания менеджера гостиничного бизнеса. Этот вид ресурсов накапливается долгими годами непосредственной управленческой деятельности и обучения. Их содержание во многом зависит от того, как и в какой степени менеджер гостиничного бизнеса способен накапливать опыт и знания. Формирование профессиональных ресурсов происходит на протяжении всей карьеры руководителя. Однако в конкретных условиях значение имеет не вся совокупность опыта и знаний, а лишь та их актуальная часть, которая действительно может быть использована в текущей деятельности менеджера гостиничного бизнеса.

К данной группе ресурсов можно отнести *уровень квалификации* менеджера гостиничного бизнеса, в том числе образование (неполное среднее, среднее общее, среднее специальное, высшее, наличие ученой степени), специальность (менеджер, экономист, финансист и т.д.), повышение квалификации (институт бизнеса, школы менеджеров, курсы повышения квалификации и т.д.).

Если право управлять представляет собой личный административный ресурс, передаваемый конкретному менеджеру гостиничного бизнеса из внешней среды (из иерархии), то опыт и знания представляют собой личный ресурс уже в силу того, что они принципиально не могут быть отделены от данной личности, которая является их носителем и без которой они не могут существовать. Профессиональные ресурсы могут устаревать, изменяться в объеме, но они никаким образом не могут быть отторгнуты от личности.

В процессе получения образования (в том числе в практической работе) менеджер гостиничного бизнеса получает *профессиональные знания* (совокупность сведений, познаний в какой-либо области), которые также можно условно разделить на две части: знания в предметных областях (экономика, менеджмент, маркетинг, психология, право, социология, иностранные языки, финансы, бухгалтер и т.д.), знания в области специализации (законодательные основы гостиничного сервиса, отечественные и зарубежные системы стандартизации и сертификации, правила юридического оформления договорных отношений с основными потребителями туристических услуг, другие туристические формальности).

Для эффективной управленческой деятельности менеджер гостиничного бизнеса должен обладать совокупностью *профессиональных навыков и умений*, вынесенных из жизни, практической деятельности. Среди них важны такие, как умение работать в команде; способность к эффективной передаче, обработке и представлению информации, в том числе с ПЭВМ; навыки организации личного труда, труда коллектива; навыки написания бизнес-плана, разработки общей стратегии предприятия туристической индустрии; навыки текущего планирования, организации производства, формирования бюджета, оценки трудовой деятельности персонала; умение создать творческий климат на предприятии туристической индустрии и т.д.

Особенность профессиональных ресурсов менеджера гостиничного бизнеса состоит в том, что личность может обладать ими независимо от того, занимает ли она в данный момент должность менеджера или нет.

Фактически это может означать, что потенциальное обладание профессиональными управленческими ресурсами само по себе не является признаком менеджера гостиничного бизнеса. Нет оснований считать менеджером того, кто обладает пусть даже самыми мощными профессиональными ресурсами, но не наделен в данный момент административным ресурсом.

Разными путями приходят к менеджеру гостиничного бизнеса его ресурсы. Одни из них (административные) передаются ему в тот момент, когда он занимает определенную ячейку в иерархии менеджеров компании, над формированием других приходится осознанно работать всю жизнь, а третьи в значительной степени заложены от рождения.

Однако необходимым условием эффективной трудовой деятельности менеджера гостиничного бизнеса является согласованность его личных ресурсов: профессиональные и психологические ресурсы должны соответствовать административным ресурсам. Все вместе личные ресурсы менеджера гостиничного бизнеса создают единую систему (модель), которая обеспечивает или должна обеспечить все запросы и потребности руководителя, формируя стиль его поведения, наделяя необходимыми правами, навыками, знаниями.

Черкасова И.И.

Развитие регионального туризма в Российской Федерации

В последнее время в российской экономике становление рыночных отношений и проведение экономических реформ привели к возрастанию роли регионов и к становлению новой методологии территориального управления, результатом которого станет новая модель развития, применение которой должно привести к рациональному использованию национального богатства, наиболее привлекательного места его применения, к развитию приоритетных отраслей регионального хозяйства, к стабильности и предсказуемости бизнеса и к безопасности проживания в регионах

Российской Федерации. Занимая определенное место в хозяйственном комплексе страны, каждый регион с присущими ему природными ресурсами, структурой хозяйства, уровнем экономического развития, специализацией, национальными и историческими чертами составляет с другими регионами единое экономическое целое.

Сегодня жизнедеятельность человека отличается переориентацией на инновационную модель социально-экономического развития конкретных территорий с рациональным использованием национального богатства для безопасного проживания, предсказуемости ведения различного вида деятельности и обеспечения качественного отдыха в пассивной или активной форме для восстановления духовных и физических сил. При этом макросистема культуры рассматривается как важнейший элемент регулирования закона возвышения потребностей общества, возвышения ценности духовного продукта, общественных отношений, общения и поведения людей в самых различных сферах общественной жизни и стремления человека к новому качеству жизни, в том числе и в проведении свободного времени. Усиление социальной направленности экономического роста, возрастание значимости человеческого фактора, сохранение природной и культурной среды ставят туристическую индустрию в число отраслей, определяющих развитие регионов, стран и всего мирового сообщества.

Во многих странах мира туристическая отрасль является приоритетной и занимает значимое место в системе национального хозяйства, ее влияние на развитие экономики, экологии, социальной сферы масштабно и динамично. То мнение, что туризм является эффективным средством в развитии периферийных или экономически отсталых регионов, нашло отражение в последние десятилетия в публикациях таких зарубежных исследователей, как В.Кристоллер, Ф.Кларк, М.Опперман.

Исследование определенного региона Российской Федерации с целью развития в нем туристической индустрии должно прежде всего исходить из

анализа структуры туристско-рекреационного комплекса данного региона и перспектив его развития, вовлечения в мировой туристический рынок.

Ресурсы – это комплекс средств, обеспечивающих успешное внедрение результатов исследования. В данном случае это

- финансовые ресурсы туристических предприятий, а также местных, муниципальных и региональных бюджетов, выделяемые для развития туристической индустрии;

- трудовые ресурсы отдельных туристических предприятий, а также муниципальных, районных и региональных органов власти в сфере туризма; информационные ресурсы, обеспечивающие маркетинговые коммуникации по продвижению на международный и отечественный туристический рынок нового высокоэффективного туристического продукта конкретного региона как отдельными туристическими предприятиями, так и представителями городских, районных и региональных органов власти в сфере развития туризма;

- материальные ресурсы, то есть материальная составляющая средств размещения, турфирм, музеев, объектов питания, транспортных предприятий (здания, офисы, мебель, экспонаты в музеях, транспортные средства, компьютерная техника и т.п.).

Конкурентные преимущества региона рассмотрены через призму рекреационных преимуществ, связанных с уникальными историко-культурными памятниками, природными ресурсами, традиционными ремёслами и промыслами.

Необходимо отметить, что грамотно распорядиться возможностями региона и построить отрасль с разнообразным спектром услуг и товаров, с высокой рациональностью и максимальным использованием социально-экономического потенциала является сложной задачей. Позитивный характер воздействия качественного туризма на развитие экономики и стабилизацию в сфере занятости населения конкретного региона является убедительным

обоснованием целесообразности действий по формированию регионального туристического рынка.

При совершенствовании системы регулирования туристической индустрии научные исследования играют важную роль в создании модели туристического рынка конкретного региона. При этом необходимо проводить исследования, которые помогут создать концепцию планирования регионального туристического рынка, принять правильные организационные решения управляющими в сфере туризма, определить эффективные пути ведения бизнеса; лучше понять запросы рынка и снизить вероятность риска в соответствии с постоянно происходящими изменениями. Именно наука стимулирует открытие и разработку новых качеств туристических товаров и услуг как предметов потребления, то есть обеспечивает основные конкурентные преимущества на региональном рынке и расширение рынков сбыта регионального туристического продукта, увеличение въездных и внутренних туристских потоков в регионе, а следовательно, рост таких экономических показателей, как выручка и прибыль туристических организаций и валового регионального продукта в целом.

При доминировании маркетинговой функции роль науки возрастает ввиду того, что количественное насыщение туристического рынка находится на стадии завершения. Увеличение количества туристических организаций в регионах Российской Федерации не обеспечило образования цивилизованного рынка, грамотного и эффективного использования туристических ресурсов. Поэтому возникает объективная необходимость решения данной проблемы с помощью инновационных и организационных мероприятий. Следовательно, для развития региональной туристической индустрии необходимо проводить политику, направленную на сохранение, возрождение и использование исторического, градостроительного, природного и этнокультурного потенциала конкретных регионов в сочетании с повышением до мировых стандартов уровня обслуживания, удовлетворяющего спрос на разнообразные туристические товары и услуги

российских и иностранных граждан и способного оказать стимулирующее воздействие на развитие других отраслей экономики региона.

Региональная туристическая политика – это совокупность мероприятий региональных и муниципальных органов власти, а также деятелей туристического бизнеса и науки, определяющих создание условий для развития региональной туристической индустрии, рациональное использование туристических ресурсов, повышение социальной и экономической эффективности туризма.

Региональная туристическая политика должна соответствовать туристической политике государства с учетом имеющихся специфических факторов, под влиянием которых происходит ее формирование в регионе, то есть региональная туристическая политика строится исходя из эндогенных и экзогенных факторов - внешних и внутренних условий. Цели региональной туристической политики связаны с конкретными экономическими и историческими условиями развития определенного региона Российской Федерации и степенью развития туристического рынка данного региона. Реализация этих целей требует осуществления соответствующих научных и маркетинговых мероприятий.

Необходимо отметить, что на современном этапе происходит тенденция передачи части полномочий и ответственности с федерального уровня на региональный, что способствует систематизации процессов регулирования экономики и более четкого контроля за деятельностью всех уровней власти в Российской Федерации. Продвижение российских регионов как перспективных туристических центров на международный рынок откроет для зарубежных туристов современную Россию не только как влиятельную в политическом отношении державу, но и как интересную туристическую страну.

Шарапов Д.Ю.

Жемчужина Волго-Донского междуречья

(к вопросу о туристических ресурсах Волгоградской области)

К числу актуальных проблем современного регионального туризма, наряду с вопросами размещения, питания, развития транспорта и др., относится продвижение на рынок туристического продукта, а также информированность потенциальных клиентов о наличии в том или ином регионе разнообразных достопримечательностей, других объектов туристической привлекательности.

О Волгоградской области в России и за рубежом сложилось одностороннее представление как о регионе с ограниченными туристическими ресурсами. Наш край прежде всего связывают с событиями Великой Отечественной войны и Сталинградской битвой. Бесспорно, данный аспект является очень важным. Но, кроме памятников Великой Отечественной войны, в Волгоградской области имеется немало исторических, археологических, природных памятников и памятников культуры, достойных внимания отечественных туристов и зарубежных гостей. У нас есть и любопытные пещерные монастыри, и уникальные памятники природы, и ценнейшие музейные собрания. На территории области располагаются развалины второй столицы Золотой Орды, средневекового города Сарай ал-Джедид, и тысячи степных курганов – памятников археологии. Здесь исконный юрт донских казаков, одного из самых интересных субэтносов нашей страны, и огромное количество других достопримечательностей.

Наш доклад посвящен одному из самых интересных архитектурных памятников Волго-Донского междуречья – храму Казанской иконы Божьей Матери Усть-Медведицкого Свято-Преображенского женского монастыря. Предшественницей монастыря считают так называемую Межигорскую пустынь, возникшую в 1638 г. у места впадения в Дон реки Медведицы. Монастырь же возник здесь в 1664 г. Первоначально для защиты от «лихих»

людей обитель имела укрепления - ров и вал. Монастырь владел землями, имел мельницу, рыбные ловли. Первоначально он был мужским, а в женский был преобразован в 1785 г. В 1788 г. в результате церковной реформы, проводимой правительством Екатерины II, монастырь был закрыт. Однако многочисленные ходатайства донских казаков, засыпавших Святейший Синод просьбами восстановить обитель, «как воздвигнутый предками нашими издревле», привели к тому, что через десять лет монастырь был возрожден, причем его содержание было полностью отнесено на кошт Всевеликого Войска Донского.

В первой половине XIX в. монастырь представлял собою бедную обитель. Период возрождения и расцвета монастыря, а также строительство Казанского собора связаны с именем игуменьи Арсении (в миру Анны Михайловны Себряковой). Она происходила из богатой казачьей семьи и пришла в монастырь совсем молодой девушкой.

Автором проекта храма был петербургский архитектор, большой знаток византийского зодчества академик И. И. Горностаев (1821-1874), получивший специальное образование в столичной Академии художеств и много путешествовавший по Италии, Греции, Малой Азии, Палестине, Египту, где он познакомился с шедеврами византийской культовой архитектуры

В 1875 г., уже после смерти И.И.Горностаева, собор был заложен. Работы проводились под наблюдением архитектора Войска Донского академика А. А. Яценко (1842-1895). К 1877 г. была закончена кладка стен и возведен главный свод купола. В этом же году были установлены шесть колонн из белого каррарского мрамора стоимостью в 850 руб. каждая. Их базы и капители выполнены в Петербурге. В создании интерьеров храма участвовали московские мастера, которые устанавливали, в частности, и мраморные колонны. 8 сентября 1885 г. храм был освящен в присутствии 15 тысяч богомольцев. С восхищением писали о Казанском соборе

современники его возведения: «Среди скромного монастыря высятся величественный храм, составляющий украшение всей Земли Донской».

В настоящее время Собор Казанской Божьей Матери представляет собой кирпичное внушительных размеров здание на высоком цоколе с центральной главкой на восьмигранном барабане, каждая грань которого прорезана арочными окнами. К основному объему с востока примыкают три граненые апсиды, а на западном фасаде — двусветная в восемь осей трапезная, равная по ширине храму, и притвор.

Детали оформления собора, его арочные окна соответствуют приемам византийской архитектуры. Углы фасадов второго яруса окон оформлены пучками полуколонн. Особую выразительность фасадам придает широкое применение профилированного кирпича. Стены украшают выложенные из него латинские и греческие кресты. Иногда они рельефно выступают из стен, иногда как бы врезаются в толщу стены. Используются в декоре и другие архитектурные формы. Красиво оттеняют общее убранство фасадов металлические решетки.

С алтарной частью храм связан боковыми арками. Центральная апсида соединена с двумя другими арочными проемами. Казанский собор состоит как бы из трех частей: верхнего храма, предназначенного и для монашествующих, и для мирян, нижнего храма (для монашествующих) и пещер игуменьи Арсении.

В верхнем храме особенно впечатляет интерьер трапезной. По своей планировочной схеме это трехнефная базилика, но зодчий Казанского собора своеобразно решил ее внутреннее пространство. Нефы разделены двумя рядами прекрасных беломраморных колонн (по три в каждом), точно скопированных с византийских образцов. Колонны имеют большую художественную ценность, их присутствие придает интерьеру особую торжественность. Между колоннами переброшены высокие арки. В годы Советской власти была предпринята попытка забрать колонны из храма для строительства памятника маршалу Жукову. К счастью, специалисты,

проводившие экспертизу этого проекта, желая сохранить красоту храма, записали в документах, что это невозможно.

Внутри стены храма были оштукатурены и расписаны. Сохранившиеся фрагменты живописи дают возможность судить о том, что она выполнена в манере, характерной для русской живописи последней четверти XIX в. На росписи в одном из уголков потолка алтарной части был изображен младенец Иисус среди ангелов. В то время как все изображение закрашено свинцово-серой краской, на лице младенца и некоторых ангелов она явно осыпалась, что часто трактуется монахинями как чудо Господне.

Из верхнего храма каменная лестница ведет в нижнюю церковь Арсения Великого. Она повторяет план верхнего храма. Трапезная в ней разделена на нефы мощными квадратными (крещатыми) столбами. Интерьер нижней церкви аскетичен и напоминает подземные катакомбы. Контраст блеска, торжественности верхнего храма, залитого светом, и таинственности нижнего производит сильное эмоциональное воздействие на богомольцев. Здесь как бы один мир сменяется другим. На сводах и на стенах колонн были записаны изречения святых. В нижнем храме прохладно даже в летнюю жару и тепло зимой. Система отопления - это одна из загадок строения. Несколько подвод дров закладывались в печь. Система подачи воздуха была такова, что дрова не горели, а только тлели, из-за чего необходимость топить чудо-печь возникала лишь однажды в месяц. При этом дым выходил через полости в стенах. Естественно, от этого стены, а также пол верхнего храма были теплыми. К сожалению, даже современные технологии пока не позволили реконструировать эту уникальную систему отопления.

Главным же чудом и основной приманкой для туристов, особенно юных являются уникальные рукотворные пещеры. В конце XIX в. игуменьей Арсенией и ее помощницами монахинями Никодимой, Агнией и Викториной создаётся прекрасный пещерный комплекс, прототипом для которого были пещеры Киево-Печерской лавры. Ход сюда начинается из притвора нижнего

храма. Пещеры должны были отразить страдание крестного пути Христа и страдания Девы Марии. Перед этими страданиями Арсения особенно благоговела. Главный ход пещер был назван Крестным путем Спасителя, вторая часть - Страстным путем Божией Матери. Стены и потолки пещер оштукатурены, а кирпичный пол залит цементом. В пещерах были устроены кельи и подземный храм. На сегодняшний день сохранилась главная святыня этих пещер, чудом пережившая период воинствующего атеизма. Это камень Арсени, на котором, по легенде, во время молитвы она увидела план будущих пещер. Камень сохранил отпечатки коленей и ладоней монахини. По словам монахинь, эта святыня обладает чудесным свойством: человек получает на нем исполнение своих искренних молитв, а прикладываемая к камню вещь становится освященной. Высота пещер – около двух метров, ширина – около метра, протяженность их составляет около ста пятидесяти метров.

По мнению Волгоградского архитектора В. В. Серебряной, пещеры под Казанским собором существовали еще до того, как игуменья Арсения приступила к пещерокопательству. Возможно, не случайно именно это место было выбрано для строительства нового собора, и была разобрана находящаяся здесь Петропавловская церковь. Для того чтобы устроить подземный монастырь, необходимо приложить огромный труд. Могла ли Арсения со своими монахинями проделать такую работу, ведь к тому времени ей уже было за сорок. Скорее всего, считает В.В. Серебряная, Арсения занималась обновлением уже существующих пещер — цементированием потолков, заливкой цементом кирпичных полов. Можно предположить, что пещерный комплекс сформировался раньше. Пещерный интерьер воспринимается иначе, чем в наземном храме. Пещера обзревается лишь частично, в зависимости от того, где располагается источник света. Пространство все время изменяется, оно зависит от движения пламени свечи.

Казанский собор Усть-Медведицкого монастыря —значительный, но отнюдь не единственный памятник Волго-Донского междуречья. К

сожалению, туристический потенциал этого района изучен недостаточно и поэтому слабо используется туристическими фирмами региона.

Литература

1. Серебряная В.В. Культурное зодчество Волгоградской области Волгоград, 2002
2. «День за днем» № 170 от 30 авг.-5 сент. 2002 г.
3. «Московский комсомолец» в Волгограде 15-22 авг. 2002

Школьников М.А.

Современные требования к модели менеджмента в туризме и гостеприимстве

По оценкам экспертов ВТО, международный туристический бизнес является доминирующей и процветающей отраслью экономики значительного числа государств - субъектов международного права. При этом эксперты ВТО особо подчеркивают, что это происходит, несмотря на политическую нестабильность в мире и локальные вооруженные конфликты (страны Азии, Африки, Чеченская Республика и т.п.). Более того, к началу XXI в. международный туризм по экономической эффективности вышел на первое место в мире, значительно опередив лидеров мировой торговли - автомобильную и нефтегазовую сферы⁷.

Обострение конкурентной борьбы между организациями гостинично-туристического комплекса приводит к тому, что объектом конкуренции становятся не только цены на туристские услуги или новые виды предложений, их качество, но и наличие опытного, квалифицированного персонала, составляющего команду организации. Это приводит к тому, что многократно возрастает значимость формирования в организации гостинично-туристического комплекса организационной культуры, которая выступает в качестве активного фактора повышения конкурентоспособности туристических организаций, эффективности производства услуг и управления.

⁷ Долматов Г.М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. - 320 с.

Следовательно, перед каждой организацией индустрии туризма (и это представляется особенно актуальным в условиях современной России) встает проблема поиска таких методов построения эффективной системы управления, которые позволили бы укрепить ее собственные позиции в конкурентной борьбе за клиента.

Современными исследователями туризм рассматривается как многомерное и многоликое понятие; туризм «является одновременно и видом деятельности, и формой рекреации, и отраслью национальной экономики, и способом проведения досуга, и, кроме того, искусством, наукой и бизнесом»⁸.

Как известно, задача формирования системы управления состоит в том, чтобы создать такую управленческую модель предприятия, которая лучше всего отвечала целям организации. Оптимальная система управления позволяет наиболее результативно взаимодействовать с внешней средой, продуктивно и целесообразно распределять ресурсы предприятия и направлять усилия работников таким образом, чтобы максимально удовлетворить потребности клиентов и достичь целей организации с наивысшей эффективностью.

В процессе деятельности предприятия неминуемо встаёт вопрос о модификации системы управления, её адаптации к условиям развивающихся рынков. Причём эффективной будет такая система, которая принесёт необходимую прибыль предприятию.

Неуклонно возрастающая сложность производственных процессов в гостиничных предприятиях определяет значение функций управления и усиление их взаимодействия. Среди наиболее важных функций современного управления следует выделить: планирование, организацию, контроль, координацию совместных усилий участников, мотивацию их деятельности и учёт. Эффективное выполнение функций управления предполагает

⁸ Урюпин А.А. Организационно-экономические аспекты реализации эффективного управления организациями гостинично-туристского комплекса: Автореф. дисс. ... к.э.н. – М., 2001. С. 7.

распределение прав и обязанностей между подразделениями и персоналом в процессе предоставления услуг.

Менеджмент как наука управления есть управление людьми, нацеленное на решение стоящих перед предприятием задач. К. Мацушита образно сформулировал философию эффективного управления: Для Запада сущность менеджмента заключается в том, чтобы донести идеи, возникшие в голове боссов, до рук рабочих. Для японцев менеджмент заключается в мобилизации интеллектуальных ресурсов всех сотрудников: «Сегодня компания может выжить, только используя умственную энергию всех её сотрудников»⁹.

На первый план выходит задача управления деятельностью предприятия таким образом, чтобы его акционеры и сотрудники были заинтересованы в поиске эффективных способов удовлетворения нужд потребителей, поскольку удовлетворённые клиенты – основа эффективного бизнеса. В условиях развивающихся рынков маркетинг является центральной задачей управления, ибо обеспечивает единство интересов участников бизнеса и удовлетворение нужд потребителей. Главное заключается в том, что активное внедрение маркетинга в систему управления может послужить отправной точкой для совершенствования деятельности предприятий гостиничного и туристического комплекса во многих регионах Российской Федерации.

Основная задача современного бизнеса в любой сфере деятельности заключается в удовлетворении нужд и потребностей потребителя, и гостинично-туристический комплекс здесь не исключение. Если в условиях развивающихся рынков предприятию не удастся удовлетворить желания покупателей, то оно обречено на исчезновение с карты бизнеса. Производители, чья продукция или услуги соответствуют ожиданиям потребителей или превосходят их, получают наилучшие возможности для

⁹ Кох Р. Менеджмент и финансы от А до Я. – СПб: Издательство «Питер», 1999. С. 188.

развития и процветания. На достижение этих целей должна быть направлена деятельность предприятия, его эффективный и результативный менеджмент, обеспечивающий создание условий для производства товаров и услуг, представляющих ценность для потребителя.

Результативность бизнеса, определяемая по одному-двум показателям, отнюдь не является гарантом успешной деятельности предприятия в будущем. Основная причина этого кроется в том, что такие экономические показатели ориентированы на ограниченное число заинтересованных групп. Например, увеличение рыночной стоимости гостиницы выгодно её собственникам, но степень капитализации не особенно интересует её дирекцию или сотрудников. Достижение высокой прибыльности считается важнейшей задачей, которую обычно ставят перед своими сотрудниками директора гостиничных предприятий. Иногда показатель задаётся как абсолютное значение прибыли, но чаще - как финансовые коэффициенты: доход в расчёте на акцию, норма возврата инвестиций или доход на акционерный капитал. Эффективность работы относительно заданного уровня прибыли определяется не реже, чем раз в год, а чаще ежеквартально или ежедневно.

Как отмечает П. Дойль, американский и английский подход к определению эффективности содержит чрезмерное увлечение получением наиболее высоких показателей нормы возврата инвестиций, не уделяя при этом должного внимания показателю прироста акционерного капитала¹⁰. Главная причина этого заключается в том, что рейтинг прибыли и дохода является основным критерием оценки деятельности компании на фондовом рынке. Японский же подход к эффективности уделяет равное внимание норме возврата инвестиций, доле рынка и необходимости разработки новых товаров.

¹⁰ Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999.

В развитой рыночной экономике продавца выбирают покупатели, и как только они считают, что качество продукции предприятия снижается по сравнению с конкурентами, это отражается на объёме продаж и прибыли. Поэтому маркетинговый подход к системе управления считается наиболее эффективным, поскольку удовлетворённые потребители – основной источник прибыли предприятия и доходов его акционеров. В таких предприятиях управленческие решения основываются на знании и понимании потребностей покупателей.

Предприятия сферы обслуживания главной задачей управления считают выполнение обязательств перед клиентами, поскольку данный показатель определяет степень удовлетворённости потребителей и величину стоимости акционерного капитала. Так, например, гостиничная корпорация Марриотт Интернешнл (гостиничная сеть Ренессанс) при определении эффективности менеджмента гостиниц применяет модель «Balance Score Card», согласно которой учитывается результативность по следующим основным показателям:

- финансовые результаты (прибыль, рост продаж);
- удовлетворённость гостей обслуживанием (анализ анкет);
- изучение мнения персонала о работе предприятия и его дирекции (анонимный опрос);
- увеличение доли гостиницы на выбранном сегменте рынка.

Поэтому результативный менеджмент российских гостиничных предприятий, ставящий перед собой задачу повышения эффективности, целесообразно оценивать по следующей системе критериев:

1. сбалансированное представительство всех заинтересованных групп на высшем уровне управления гостиницей (метод кейрсецу - внутренние и внешние заинтересованные группы связаны между собой узлами взаимной выгоды и коммерческих интересов¹¹);

¹¹ Скобкин С.С. Повышение эффективности деятельности предприятия гостиничного хозяйства: Дисс. ... к.э.н. – М., 2002. С. 53

2. правильное определение миссии гостиничного предприятия, обеспечивающего возможность соблюдения интересов основных заинтересованных групп¹²;

3. преобразование общих целей гостиничного предприятия в чётко сформулированную систему задач и показателей, в основном состоящих из таких структурных компонентов, как

- финансовая область – выполнение обязательств перед акционерами;
- обслуживание потребителей – удовлетворение потребителей на рынке конкурирующих продавцов;
- производственная деятельность – совершенствование и управление основными механизмами высокоэффективного функционирования гостиницы;
- внутренние возможности – оправдание ожиданий и развитие потенциала сотрудников, профессионализм которых определяет будущее гостиничного предприятия;

Для реализации поставленных задач необходима разработка модели менеджмента, представляющей собой комплекс принимаемых менеджментом решений по размещению ресурсов гостиничного предприятия и достижению полговременных конкурентных преимуществ на целевых сегментах туристического рынках.

Юрчикова Е.В.

Массовый туризм в пропагандистском государстве

Одной из основных задач советского туристического движения в первые годы советской власти была агитационно-пропагандистская работа, возложенная руководством коммунистической партии на «пролетарских

¹² Например, в заявлении о миссии компании «Марriott» указывается: «Предназначение Марriott Хотелз – предоставление услуг по размещению и обслуживанию, с целью создания прочного, длительного и взаимовыгодного сотрудничества с клиентами, сотрудниками, владельцами, акционерами и обществом».

туристов». Множество туристических лозунгов призывали всех туристов в ряды политшкол и кружков текущей политики.¹³ В свою очередь, туристы призваны были стать проводниками линии партии в городе и на селе.

Вполне понятно, что в условиях «большого скачка» пропагандистский аппарат был нацелен на обслуживание, по крайней мере, трех основных задач – индустриализации, коллективизации и повышения обороноспособности страны. Эти процессы задавали развитию туристического дела политико-идеологический вектор и, соответственно, специфические формы и методы работы.

Инициатором и организатором массового туризма стал комсомол, выдвинувший на первый план идейное содержание походов и использование их возможностей для формирования коммунистического мировоззрения трудящихся, а также превращение туризма в «мощное средство повышения культурного и политического уровня молодежи». Совнарком СССР 8 марта 1930 г. принял постановление о создании Всесоюзного добровольного общества пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ).¹⁴

Главная задача нового общества заключалась в нахождении собственной ниши в деле помощи социалистическому строительству. Под активным содействием социалистическому строительству понималась, прежде всего, *«политическая работа над самими экскурсантами»*, их соответствующая идеологическая обработка, а также та политико-воспитательная работа, которую могли выполнять туристические группы. Речь шла о насыщении туристических маршрутов общественно-политическими заданиями, а также о пропаганде и организации агро-производственных экскурсий *«в целях повышения квалификации, обмена опытом, проверки соцсоревнования, содействия коллективизации деревни, военизации страны, исследования производственных сил и сырьевых баз,*

¹³ ГА РФ. Ф. 9520. Оп. 1. Д. 1. Л. 90об.

¹⁴ См.: Дворниченко В.В. Развитие туризма в СССР (1917-1983 гг.). - М., 1985 - С. 14-15, 17-20, 30-31; Долженко Г.П. История туризма и досугового туризма в России и СССР. - Ростов, 1988. - С. 73-75, 78-80; Усачкин Г.С. Очерки истории российского туризма. - М.: СПб., 2000. - С. 101-103, 106-110.

коллективизации быта». Подразумевалось использование туризма и в целях «оживления политической ликвидации неграмотности», и в интернациональном воспитании. И, наконец, на острие туристической работы находилась «борьба с мелкобуржуазными влияниями и искривлениями в туризме, борьба против аполитичности»¹⁵.

Одним из важнейших направлений деятельности ОПТЭ стала задача «активно участвовать в борьбе за осуществление пятилетки в четыре года» путем содействия обмену производственным опытом между предприятиями. Призыв «по-боевому перестроить свою работу» обязывал туристические организации превратить ОПТЭ в ударную бригаду, а каждого туриста – в ударника. Помимо экскурсий по обмену производственным опытом и показом сквозных бригад и других форм ударничества, предполагалась мобилизация участников путешествий и массовок на организацию вечеров и бесед, посвященных показу хода пятилетки. По замыслу режима сотни тысяч туристов «должны стать пропагандистами великих, исторических решений» партии, рассказывая о «программе величайшего наступления социализма» в «кишлаках Ферганы, в далеких аулах Кавказа, в чумах самоедов», - в общем, везде, куда не дотягивались руки пропагандистского аппарата партии. Одновременно решалась задача превращения каждого туриста в «активного участника социалистической стройки, ее агитатора».

Очередной целью деятельности ОПТЭ явилось максимальное использование пролетарского туристического движения для выполнения «важнейшей директивы партии и правительства» на превращение начавшегося осенью 1930 г. «нового роста в действительно мощный прилив в колхозы». Туризм и экскурсии расценивались как один из методов в борьбе «за выполнение плана социалистического переустройства деревни, в борьбе с кулаком».¹⁶

¹⁵ ГА РФ. Ф. 9520. Оп. 1. Д. 1. Л. 4; Д. 3. Л. 1.

¹⁶ Там же. Л. 20.

Учитывая негативный опыт, руководство ОПТЭ решительно предостерегало низовые органы от несогласованной работы с местными советами, земельными органами и колхозными организациями. Основной формой участия туристов в подготовке и проведении весенней посевной была бригада туристов, подобранная по производственному признаку и целевой установке. Не вызывало сомнений, что на фоне грандиозных пятилетних планов вся эта работа должна была носить плановый характер, в целях чего каждая группа самостоятельных туристов (бригада) должна была составлять собственный план работы.

Цикл экскурсий ко «второй большевистской весне» (так в прессе называли весеннюю посевную кампанию 1931 г.) был подчинен главному лозунгу – *«ликвидации кулачества как класса на базе сплошной коллективизации»*. Установкой для «пролетарского туризма» становилась задача: *«ни одной ячейки ОПТЭ, не участвующей в весенне-посевной кампании»*. На практике от туристов-рабочих ждали помощи в вовлечении бедняков и середняков в колхозы и в борьбе *«с кулачеством и со всякими правооппортунистическими настроениями»*. Перед отправкой из Москвы бригады туристов получали *«зарядку в ряде экскурсий»*, темы которых были призваны дать политическую установку и некий агроминимум. Примерный тематический план экскурсий для московской организации ОПТЭ предусматривал посещение Музея Революции («Задачи партии в социалистической реконструкции сельского хозяйства»), Политехнического музея («Пятилетка в сельском хозяйстве») и выставки Московского дома крестьянина («Социалистический сектор сельского хозяйства Московской области»)¹⁷.

Другая задача, стоявшая перед ОПТЭ и озвученная в Уставе Общества, заключалась в содействии *«обороне СССР путем военизации туризма»*. В 1930 году ОПТЭ было предложено *«практиковать целевые военизированные походы»* в *«целях популяризации Общества и наибольшего*

¹⁷ Там же. Л. 31.

вовлечения молодежи и взрослых рабочих в работу последнего».¹⁸ Тем самым растущее поколение активно вовлекалось в подготовку к грядущим битвам мировой революции.

На туристов возлагалось во время пути проведение докладов и бесед на тему *«героической эпохи гражданской войны»*, опасности и угрозы интервенции, *«которую вскрыл последний процесс вредителей»*. В этих условиях туристские группы нацеливались не только на изучение истории Красной армии путем массовых походов в Центральный Дом Красной Армии, но и на организацию военизированных лыжных походов и проведение бесед о героической истории советских вооруженных сил.

Кроме того, упор делался на то, что *«путешествие развивает навыки бойца»*. Одновременно туристы знакомятся с военной техникой, тактикой и топографией. Также предполагалась организация специальных военных походов, изучение границ, устройство групповых и массовых экскурсий на флот, в красноармейские лагеря и казармы.¹⁹ На особом счету был горный туризм, который способствовал подготовке *«выносливого бойца»* и тем самым содействовал укреплению обороноспособности страны. Недаром одним из важнейших лозунгов горного туриста стал девиз: *«Кто не растеряется в горах, тот не струсит и в бою»*.²⁰

Впрочем, архивные фонды хранят материалы, отражающие взаимодействие ОПТЭ и с другими советскими массовыми организациями – например, с Союзом воинствующих безбожников, Обществами «Друг детей» и «Друзья радио», «ТЕХМАСС» и Обществом борьбы с алкоголизмом, Автодором и Обществом «Долой неграмотность».²¹ Тем самым туристические группы де-факто превращались в передвижные пропагандистские бригады универсального характера.

¹⁸ Там же. Л. 26.

¹⁹ Там же. 86.

²⁰ Там же. Л. 88.

²¹ См.: ГА РФ. Ф. 9520. Оп. 1. Д. 1. Л. 100-101об, 102об и др.

Хочется отметить, что в данных условиях и с учетом поставленных задач слово «туризм» было в значительной мере эвфемизмом, скорее затемняющим, нежели проясняющим суть данного массового движения. Можно говорить о «пролетарском» туризме начала 1930-х годов как одном из специфических каналов вовлечения рабочего класса в осуществление задач первых пятилеток, демонстрации его руководящей роли в деле строительства социализма. Более того, ячейки ОПТЭ отчасти приобретали функции общественного контроля над ходом выполнения пятилетних планов в городе и на селе. То есть, перефразируя ставшую хрестоматийной фразу В.И. Ленина, можно сказать, что ОПТЭ выступало не только как коллективный пропагандист и агитатор, но и как коллективный организатор и контролер. Но при этом собственные задачи ОПТЭ в части превращения общества в массовое движение и специфика экскурсионно-туристической работы позволяют говорить о туризме тридцатых годов как особой сфере советской повседневности.

Ядревская Ю.В.

**Перспективные направления развития въездного туризма
в Кемеровской области**

Традиционно Кемеровская область считается индустриальным регионом с развитой угольной, металлургической и химической промышленностью. Это определяет сырьевую направленность экономики Кузбасса, что приводит к ухудшению экологической ситуации в регионе, депрессивному развитию отдельных территорий. Поэтому в настоящее время особо актуален вопрос структурной перестройки экономики за счет внедрения современных инновационных технологий и расширения сферы услуг. Одним из перспективных направлений является развитие туризма в Кузбассе, который, по оценкам специалистов, способен обеспечить 20-25% налоговых поступлений в бюджет области. В настоящее время этот показатель составляет около 7%, однако за последние три года зафиксирован

его рост в три раза, количество приезжающих в область туристов увеличилось на 20%.

Также важны его социальные функции - оздоровление и отдых населения, создание новых рабочих мест, развитие депрессивных территорий. Это особенно важно в связи со вступлением в силу федерального закона №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ», который предполагает определение новых границ муниципальных образований. В данной ситуации наиболее актуальным вопросом является отсутствие налогооблагаемой базы у тех территорий, где нет крупных промышленных предприятий. Данная проблема может быть решена за счет развития туризма, в который активно будет вовлекаться местное население. Таким образом может быть обеспечена занятость в сельских территориях, развитие необходимой инфраструктуры, что будет способствовать выравниванию уровня жизни в городе и селе.

В Кемеровской области выделено шесть территорий, где развиты практически все виды туризма (горнолыжный, экологический, культурно-познавательный и др.). Самое перспективное и доходное направление для Кузбасса – горнолыжный туризм. Кемеровская область занимает первое место среди других сибирских регионов по уровню развития инфраструктуры горнолыжного отдыха и объемам туристского потока. Главной проблемой в развитии данного вида туризма является отсутствие достаточного количества средств размещения: в зимний период спрос превышает предложение. Поэтому в настоящее время разработан масштабный проект по строительству спортивно-развлекательных комплексов «Шерегеш» (Горная Шория), «Танай» (Промышленовский район).

Однако в летнее время ощущается недостаток туристов. Поэтому при проектировании горнолыжных комплексов важно предусмотреть открытые бассейны, теннисные корты, футбольные поля и т.п. Также необходимо разрабатывать новые летние экологические маршруты, предлагать

оздоровительные услуги. Решить вопрос сезонности может организация культурно-массовых и спортивных мероприятий в летнее время. Также ожидается, что увеличение туристского потока в Горную Шорию произойдет благодаря открытию дороги, связывающей Кузбасс и Алтай.

Большая роль в развитии горнолыжного туризма отводится государству. Прежде всего это создание необходимой транспортной, энергетической, тепловой инфраструктуры, создание национальных парков. Также необходимо упорядочить законодательные вопросы, связанные со строительством и эксплуатацией горнолыжных центров. Это вопросы об аренде земли, соответствующих налогах на неё и на строящиеся объекты, о получении разрешения на вырубку леса под строительство, так как горнолыжные центры чаще всего строятся в заповедных местах.

Еще одним перспективным направлением для Кузбасса является экологический туризм, который может стать альтернативой дорогому горнолыжному туризму. Экотуры по цене доступны всем слоям населения, поэтому именно этот вид отдыха может стать массовым направлением. В настоящее время уже организованы разнообразные пешеходные, конные, водные и горные маршруты в Горной Шории. Проблемой для развития экотуризма является значительная удаленность туристических объектов друг от друга. Поэтому целесообразно из тематических экскурсий компоновать двух- и трехдневные экологические туры. Для этого необходимо создать доступную по цене инфраструктуру размещения: сеть сельских микрогостиниц, кемпинги, юрточные лагеря, деревянные остроги, землянки и т.п. Создание инфраструктуры экотуризма позволит перейти от не доходного самодеятельного туризма к коммерческому.

Кемеровская область обладает значительным потенциалом для развития культурно-познавательного туризма. По количеству музеев Кузбасс входит в первую десятку регионов нашей страны. Тем не менее Кузбасс значительно проигрывает центральной части России в объектах культурно-исторического наследия. Поэтому для развития въездного туризма и каждой

из шести территорий, определенных в качестве перспективных, нужно создать уникальные объекты показа, которых нет ни в одном другом регионе. Они должны быть разработаны с использованием современных технологий музейного дела (световых и музыкальных эффектов, театральных компонентов, современных материалов и моделей). Для Кузбасса это может быть музей-шахта, машина времени, музей динозавров, которые станут ключевыми объектами для привлечения в регион туристов с культурно-познавательной целью.

Кемеровская область обладает значительным потенциалом для развития делового туризма. Выгодное экономико-географическое положение Кемеровской области, промышленный комплекс способствуют привлечению в регион бизнес- и конгресс-туристов. Каждый месяц в Кемерово и Новокузнецке проходят международные выставки-ярмарки, в которых принимают участие не только российские, но и зарубежные гости.

Так, в 2004 году по сравнению с 2001 годом количество иностранных граждан, посетивших Кемеровскую область, возросло более чем в пять раз. Рост числа иностранных посетителей обусловлен в основном увеличением числа деловых поездок. Создание в Кемеровской области 95 предприятий с иностранными инвестициями свидетельствует в том числе и о высокой результативности бизнес-туризма, и о наличии перспектив для его развития. В ближайшее время в Кемерово планируется открытие двух новых гостиниц класса «три звезды», разработан проект строительства выставочно-ярмарочного центра, в котором будут оборудованы помещения для проведения конференций и семинаров.

В Кузбассе широко развит социальный туризм. Ежегодно благодаря областным целевым программам проходят оздоровление дети-сироты, дети из неблагополучных семей, инвалиды Великой Отечественной войны, воспитанники губернаторских учреждений, пенсионеры, инвалиды. Однако социальный туризм ориентирован прежде всего на выездные программы санаторно-курортного лечения. Поэтому здесь одной из главных задач

является разработка специализированных внутриобластных туров, которые могут быть использованы для социального туризма.

Для управления туристическим регионом необходимо определить основные стратегические направления, комплексная реализация которых позволит значительно увеличить эффективность въездного туризма в Кузбассе.

Одним из слабых мест в развитии регионального туризма является продвижение турпродукта Кузбасса на российские и международные рынки. Для этого в первую очередь необходимо разработать «визитную карточку» или туристический бренд региона, то есть то, как Кузбасс будет позиционировать себя на российских и международных рынках. Этому имиджу должны быть подчинены все мероприятия в области туризма, начиная от тематики экскурсий, разработки рекламных материалов и заканчивая проектированием музеев и гостиниц.

Большое значение имеет участие в российских и зарубежных выставках, организация туристических выставок в регионе. Также необходимо развивать сотрудничество с российскими и иностранными туроператорами, зарубежными представительствами, профессиональными туристическими организациями, СМИ. Хороший результат для развития внутреннего туризма дает проведение конкурсов и фестивалей, создание собственного Интернет-сайта.

Серьезной проблемой в развитии как зарубежного, так и российского туризма является рост числа несчастных случаев. Поэтому в регионе необходимо создать эффективную систему обеспечения безопасности туристов. Для этого следует ввести аттестацию экскурсоводов, инструкторов при Управлении по туризму администрации области, проводить мероприятия по сертификации турпродукта. Паспорта всех маршрутов, графики движения туристов должны в обязательном порядке согласовываться с Управлением по туризму и с областной поисково-спасательной службой. Все туристы должны быть обеспечены памяткой безопасности, следует регулярно проводить

профилактические рейды по турбазам и турмаршрутам с целью контроля за соблюдением правил безопасности, вести разъяснительную работу через СМИ; необходимо разработать и разместить информационные стенды и плакаты по безопасности.

Успешное развитие туризма как перспективной отрасли экономики тесно связано с подготовкой кадров. Система высшего образования должна обеспечивать баланс академических знаний и профессиональной подготовки на рабочем месте. При этом должна осуществляться поддержка высших учебных заведений, готовящих кадры для туризма, в виде грантов и стипендий. Наиболее эффективными моделями обучения должны стать дискуссии, обсуждения за круглым столом, учебные агентства и турбюро, разбор типичных ситуаций (кейсы), моделирование управленческой деятельности, научно-исследовательская работа и стажировка в отрасли.

Помимо высшего образования, значительное внимание должно уделяться повышению квалификации и переподготовке кадров. Так, в Кузбассе целесообразно создать «Школу туризма» по подготовке гидов-проводников туристских маршрутов. Обучение должно проводиться на территории, которая имеет все необходимые природные условия для комплексного обучения. В преподавательский состав следует включить специалистов пожарно-поисково-спасательной службы МЧС, экологов и мастеров спортивного туризма и ориентирования.

Таким образом, индустрия туризма в Кузбассе находится в стадии активного развития. При этом значительную поддержку может оказать реализация национальных проектов «Образование» (поддержка вузов, обучающихся по специализации «Туризм»), «Село» (развитие сельского и экологического туризма). Следует отметить, что Кузбасс – это единственный регион в России, где в качестве национального объявлен проект «Культура», а это значит, что будут поддержаны культурно-исторические памятники и музеи.

На основе прогнозов ожидается, что объем оказания гостиничных услуг населению в 2013 году по сравнению с 2002 годом увеличится в три раза и составит 394,5 млн. руб. Выручки турфирм от реализации туруслуг вырастет в четыре раза и достигнет 240,12 млн. рублей. Развитие инфраструктуры туризма позволит привлечь на территорию области 569,6 тыс. чел., что в 3,5 раза больше, чем в 2003 году.

Туризм в регионе может стать своеобразным катализатором социально-экономического развития области, так как оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт, связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и т.п. Развитие туризма в регионе будет способствовать структурной перестройке экономики, что положительно скажется на качестве жизни населения Кемеровской области.

Труды Восьмой Международной научно-практической конференции «Туризм: подготовка кадров проблемы и перспективы развития». 23-24 марта 2006 года. Вопросы теории и практики туризма. – М., Институт туризма и гостеприимства, филиал МГУ сервиса, 2006

Редактор Ранчина О.В.

Лицензия сер. ПР. № 020362 от 14.01.97

Московский государственный университет сервиса
Институт туризма и гостеприимства (филиал)

6000-00

75.81
T 782