



ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И СЕРВИСА: ИЗВЕСТНОСТЬ, ИМИДЖ, ИНВЕСТИЦИИ

**Сборник статей по материалам
Международной научно-практической
конференции**

НИУ «БелГУ», 23 ноября 2017 года

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И СЕРВИСА: ИЗВЕСТНОСТЬ, ИМИДЖ, ИНВЕСТИЦИИ

Сборник статей по материалам
Международной научно-практической конференции

НИУ «БелГУ», 23 ноября 2017 года



Белгород 2017

УДК 338.48
ББК 65.43
И 60

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом Института управления НИУ «БелГУ» (протокол № 3 от 01.12.2017).

Рецензенты:

О.В. Ваганова, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой финансов, инвестиций, инноваций ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»;

В.М. Захаров, доктор социологических наук, директор Института управления ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Редакционная коллегия:

О.К. Слинкова (ответственный редактор),
И.В. Богомазова, Т.Б. Климова, Д.Н. Цыбуля

И 60 Индустрия туризма и сервиса: известность, имидж, инвестиции: сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции. НИУ «БелГУ», 23 ноября 2017 года / отв. ред. О.К. Слинкова. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2017. – 270 с.

ISBN 978-5-9571-2450-4

Настоящий сборник содержит материалы Международной научно-практической конференции «Индустрия туризма и сервиса: известность, имидж, инвестиции», прошедшей 23 ноября 2017 года в Белгородском государственном национальном исследовательском университете. Статьи, вошедшие в сборник, представляют широкий спектр теоретических и эмпирических исследований, разносторонне раскрывающие актуальные проблемы индустрии туризма и сервиса.

Издание предназначено для преподавателей вузов, научных сотрудников, аспирантов, специалистов сферы туризма и сервиса.

УДК 338.48
ББК 65.43

ISBN 978-5-9571-2450-4

© НИУ «БелГУ», 2017

СОДЕРЖАНИЕ

СЕРВИСНАЯ ЭКОНОМИКА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И РОЛЬ В РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИИ

Антонова В.А. СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ В ИССЛЕДОВАНИИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА	9
Богомазова И.В., Бондарь Н.А., Майданова Ю.В., Кузина В.А. ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ СЕРВИСНОЙ ЭКОНОМИКИ	14
Ердавлетов С.Р., Плохих Р.В., Актымбаева А.С., Артемьев А.М., Сакыпбек М.А., Шакен А.Ш. ПРОБЛЕМА РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МОДЕЛИ АКТИВИЗАЦИИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ КАЗАХСТАНА ПОСРЕДСТВОМ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА	17
Климова Т.Б., Перкова А.А. РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК СЕРВИСНЫХ ЗОН В ЭКОНОМИКЕ ГОРОДА	20
Кожушкина И.В. ИНСТРУМЕНТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	24
Лихошерстова Г.Н., Ясенюк С.Н. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕКРЕАЦИОННЫХ ЗОН СУБЪЕКТОВ РФ	28
Оборин М.С. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ДЕПРЕССИВНЫХ ТЕРРИТОРИЙ РОССИИ	31
Прядко С.Н. ФОРМИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	34
Слинкова О.К. СЕРВИСНАЯ ЭКОНОМИКА: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ	37
Яковенко Н.В., Комов И.В., Диденко О.В. ПРИНЦИПЫ ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОГО ПАРТНЕРСТВА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ (ВОРОНЕЖСКАЯ ОБЛАСТЬ)	49
Marina Plinčić, Sanja Pavlovic ASSESSMENT OF TOURISM DEVELOPMENT IN SERBIA USING THE TRAVEL AND TOURISM COMPETITIVENESS INDEX (TTCI)	53

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

Актымбаева А.С., Сапиева А.Ж., Тагаева А.Ж. МУЛЬТИПЛИКАТИВНЫЙ ЭФФЕКТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКА «БУЙРАТАУ»	56
Биньковская О.В., Соловьев А.Б. ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ: СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ	60
Богомазова И.В., Яковенко О.В., Тимонина О.Г. ОБРЯДЫ И ТРАДИЦИИ КАК СОСТАВНОЙ КОМПОНЕНТ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА	64
Вишневская Е.В., Павлов И.С. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЛАНДШАФТНО-ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ТЕРРИТОРИИ КРУПНЫХ ГОРОДОВ	67
Жиленко В.Ю., Пашко Д.А. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)	71
Климова Т.Б. ТУРИЗМ В ОЦЕНКАХ ВСЕМИРНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФОРУМА	75
Комарова М.Е., Цыбуля Д.Н. РАЗВИТИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ	81
Негода А.А. ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ В ТУРИЗМЕ И ИХ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ	85
Семенова Л.В. ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО СПЕЦИАЛИСТА ДЛЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	88
Семченко И.В. СЕРВИС КАК ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ИНИЦИАТИВА	92
Шабанова Ю.Н., Половинка А.Е. ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	95
Яковенко Н.В., Диденко О.В. ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ В РАЗВИТИИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ	99
Ясенюк С.Н., Аноприева Е.В. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА В РАМКАХ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА	103

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аблеева А.Г., Актымбаева Б.И., Жилкибаева М.И. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР ПРИГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА «ХОРГОС» – НОВОЕ ТУРИСТСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ КАЗАХСТАНА	107
Аноприева Е.В. ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В РЕГИОНАХ: ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ	111
Биньковская О.В., Соловьев А.Б. РЕКРЕАЦИОННЫЕ ЗОНЫ Г. БЕЛГОРОДА: ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	116
Богомазова И.В., Медведева Е.М. МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ	119
Вишневская Е.В., Лебедев О.С. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ	122
Голубчиков Ю.Н. КУРОРТНЫЙ СБОР В САНАТОРНО-ГОСТИНИЧНОМ КОМПЛЕКСЕ РОССИИ	126
Доронина Н.Н. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И СЕРВИСА	130
Жевакина Н.В. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В ВЕНГРИИ	132
Жиленко В.Ю. ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ТУРИСТСКОЙ СИСТЕМЫ И ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ РЕГИОНА	135
Королева И.С. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРОСТРАНСТВ В УСЛОВИЯХ ЛАНДШАФТНОГО УРБАНИЗМА (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ УРБАНИЗАЦИИ)	138
Крылова В.С., Абдреева Ш.Т., Булатова Н. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НЕТРАДИЦИОННЫХ ВИДОВ ЛЕЧЕБНО- ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ (НА ПРИМЕРЕ ПАНТОЛЕЧЕНИЯ)	142
Мирошниченко Е.В., Богза А.А. АНАЛИЗ УСЛОВИЙ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРОВ И ИХ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТУРУСЛУГ	146

Оборин М.С. ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫМ ПРОСТРАНСТВОМ	149
Остимук И.В. ВЛИЯНИЕ КИНЕМАТОГРАФА НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ	153
Плохих Р.В., Байбуриев Р.М., Батбаатар З. СУЩНОСТЬ И ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА	157
РЕГИОНАЛЬНОЕ ТУРИСТСКОЕ ПРОСТРАНСТВО: ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ	
Антюфеева Е.В., Битгер Н.В. АНИМАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ	160
Белецкая Е.А., Перекрестова В.И. НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА КАК ОДНА ИЗ ФОРМ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ	164
Битгер Н.В., Шаховалов Н.Н., Шаховалова Е.Г. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АЛТАЙСКОГО РАЙОНА АЛТАЙСКОГО КРАЯ В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ	166
Валиуллина Г.Ш., Замалиева К.Л. МОЛОДЕЖНЫЙ СЕГМЕНТ ТУРИСТСКОГО РЫНКА В РАМКАХ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА	169
Глумова Я.Г., Магоян О.М. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ АКАДЕМИЧЕСКОЙ МОБИЛЬНОСТИ	174
Горбань А.В., Чипура С.В. ПАРК «РОЕВ РУЧЕЙ» ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	178
Доронина Н.Н., Лобко У.А. ВЛИЯНИЕ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОТЕЛЯ ...	183
Комарова М.Е. РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА	187
Лихошерстова Г.Н., Иванов Е.В. ПРОБЛЕМЫ УЛУЧШЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ИМИДЖА КУРСКОЙ ОБЛАСТИ	191
Мирошниченко Е.В. РОЛЬ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ	194

Никифорова Г.Е., Гончаренко А.А. ПРИРОДНЫЕ ОБЪЕКТЫ ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ	198
Роздольская И.В., Ледовская М.Е., Болотова И.С. РАЗВИТИЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ В СЕГМЕНТЕ КОНГРЕССНО- ВЫСТАВОЧНОГО ТУРИЗМА	203
Соколов С.Н. АНАЛИЗ ВАРИАНТОВ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ	207
Смыкова М.Р. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ КАЗАХСТАНА	212
Уварова А.К., Тычков Н.В. КАРТОГРАФИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ И ИХ РАЗВИТИЕ	216
Яковенко Н.В., Комов И.В. ТУРИСТИЧЕСКИЕ БРЕНДЫ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА	220
НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ	
Ананченкова П.И. ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ	224
Богомазова И.В., Носатова В.В. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В СЕРВИСЕ	228
Вишневская Е.В., Кузник М.Н. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ	230
Жуков П.В., Калачникова М.О. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	233
Жуков П.В., Хомулевская Е.П. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ С ПСИХОНЕВРОЛОГИЧЕСКИМИ ЗАБОЛЕВАНИЯМИ	236
Климова Т.Б., Герашенко В.В., Чернышова О.П. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ	239
Козьякова С.С. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ТУРА	242
Королева И.С., Жиленко В.Ю. РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТСКОЙ И СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	246

Молдагалиева А.Е., Бейсембинова А.С., Намазбаева З.Е. ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ	249
Оборин М.С., Гварлиани Т.Е., Кожушкина И.В. ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ТУРИЗМЕ	254
Пендюрин Е.А., Харьковская Е.В., Азарова М.О. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА	257
Рахимбекова Ж.С. ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАЗАХСТАНА	260
Шишлаков М.Ю., Климова Т.Б. КВАДРАКОПТЕРЫ В ОСВОЕНИИ МАРШРУТОВ ТУРИСТСКИХ ПОХОДОВ	264
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	267

СЕРВИСНАЯ ЭКОНОМИКА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И РОЛЬ В РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИИ

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ В ИССЛЕДОВАНИИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

В.А. Антонова, д-р экон. наук, доц. (ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк)

Проведен анализ методов исследования развития ресторанного бизнеса. Предложена авторская систематизация с обоснованием выбора определенного метода или группы методов. Специфика функционирования предприятий ресторанного бизнеса предполагает комплексное использование методов: количественные и качественные.

Ключевые слова: инструментарий, методология научного исследования, ресторанный бизнес, систематизация, развитие.

Совершенствование инструментария научного исследования выступает основой успеха и эффективности аналитической работы. Чем глубже осуществляется проникновение в сущность исследуемых явлений, тем более точные методы исследования нужны.

Одной из важных методологических черт анализа является то, что для понимания и правильной оценки экономического явления должны изучаться все взаимосвязи и взаимозависимости с другими явлениями.

Важной методологической особенностью выступает способность анализа не только устанавливать причинно-следственные связи, но и давать им количественную характеристику, т.е. отражать изменение влияния факторов на результаты деятельности для более точного анализа и обоснованности выводов [1].

Метод анализа развития выступает диалектическим подходом к исследованию хозяйственных процессов и обеспечивает системное, комплексное, органически взаимосвязанное изучение различных видов деятельности ресторанного бизнеса, предприятий, их подразделений и объединений как составного элемента туристической инфраструктуры, а также других звеньев народного хозяйства с целью объективной оценки конечных результатов, выявления и мобилизации резервов повышения эффективности, обеспечения необходимой информацией для принятия оптимальных решений по управлению развитием ресторанного бизнеса.

Использование указанного выше метода проявляется через ряд конкретных методик аналитического исследования и направлено на изучение отдельных сторон хозяйственной деятельности или в комплексе всех ее сторон. Каждому виду анализа соответствует своя методика. Методы и необходимая их точность в оценках показателей развития зависят от цели исследования и условий, в которых осуществляется деятельность ресторанного бизнеса. В этой связи и то, и другое заранее требует определения.

Так, в анализе развития ресторанного бизнеса используют методы, систематизированные по соответствующим критериям: возможность разработки управленческих решений (стратегические, одномоментные); способы отражения конечных результатов (графические, экономико-математические, логические); способы оценки (индикаторные, матричные); направления формирования информационной базы (экспертные, критериальные); соотношение объективных и субъективных начал (математические, эвристические) и др.

Различные направления анализа предполагают использование следующих методов: 1) временной (сравнение данных по смежным периодами); 2) структурный (определение структуры итогов по составляющим); 3) анализ относительных показателей; 4) трендовый (определение тренда или основной тенденции динамики показателей); 5) сравнительный (внутрихозяйственные и межхозяйственные сравнения); 6) факторный (анализ воздействия факторов на результирующие показатели).

Широкое использование приобретают в последнее время экономико-математические методы, особенно: методы элементарной математики; математического анализа (включая вариационные обьсчеты); прикладной математической статистики и эконометрии; исследование операций (включая математическое программирование и теорию игр, управление запасами, массового обслуживания, обучения) и др.

Наиболее используемыми в экономическом анализе являются простейшие математические модели, такие как: аддитивные, мультипликативные, кратные и смешанные (комбинированные).

Вышеизложенное позволяет сформулировать вывод о том, что в последнее время методики исследования стали более разнообразными и совершенными. Важным шагом в совершенствовании методики следует считать использование математических методов непосредственно в экономических исследованиях ресторанного бизнеса, что делает анализ состояния и прогнозирования его развития более глубоким, точным и научно аргументированным, но достаточно сложным для использования на предприятиях. Таким образом, систематизация методологического инструментария исследования ресторанного бизнеса может быть представлена схемой (рис.1). Отличительной чертой предлагаемой систематизации является обеспечение комплексного взаимосвязанного применения методологического инструментария для выявления причин неудовлетворительного состояния ресторанного бизнеса и разработки направлений его эффективного развития на перспективу.

Каждый из приведенных методов использует ряд общих методик анализа. Наиболее универсальным методом экономического анализа выступает метод сравнений, который позволяет давать оценку любому исследуемому показателю. При этом чем больше баз сравнения, тем глубже результаты исследования.

Частным примером реализации представленной методологии служит изменение основных показателей деятельности ресторанного бизнеса в Донецкой области (табл. 1).

Таблица 1 – Изменение товарооборота ресторанного бизнеса и оборота по продукции собственного производства в городах Донецкой области*

Показатели годы	Города Донецкой области с численностью населения				
	более 1 млн. чел.	400-500 тыс. чел.		200-300 тыс. чел.	
	Донецк	Макеевка	Мариуполь	Горловка	Краматорск
Оборот по продукции собственного производства **, млн. грн.					
2000	34,5	8,2	26,7	6,3	5,7
2002	50,7	4,92	39,4	5,6	10,3
2004	92,9	9,96	53,13	6,6	6,4
Розничный товарооборот ресторанного бизнеса, млн. грн.					
2000	49,5	13,0	37,1	11,9	9,3
2005	155,1	17,4	83,2	14,3	12,1
2010	383,0	38,5	166,0	25,7	18,8
2013	592,3	42,1	173,5	34,3	15,4
2014	206,7	20,7	80,0	12,8	8,0

* Рассчитано по данным [2; 3, с. 13, 14]; ** С 2005 г. информация о товарообороте по продукции собственного производства в статистике не отображается.

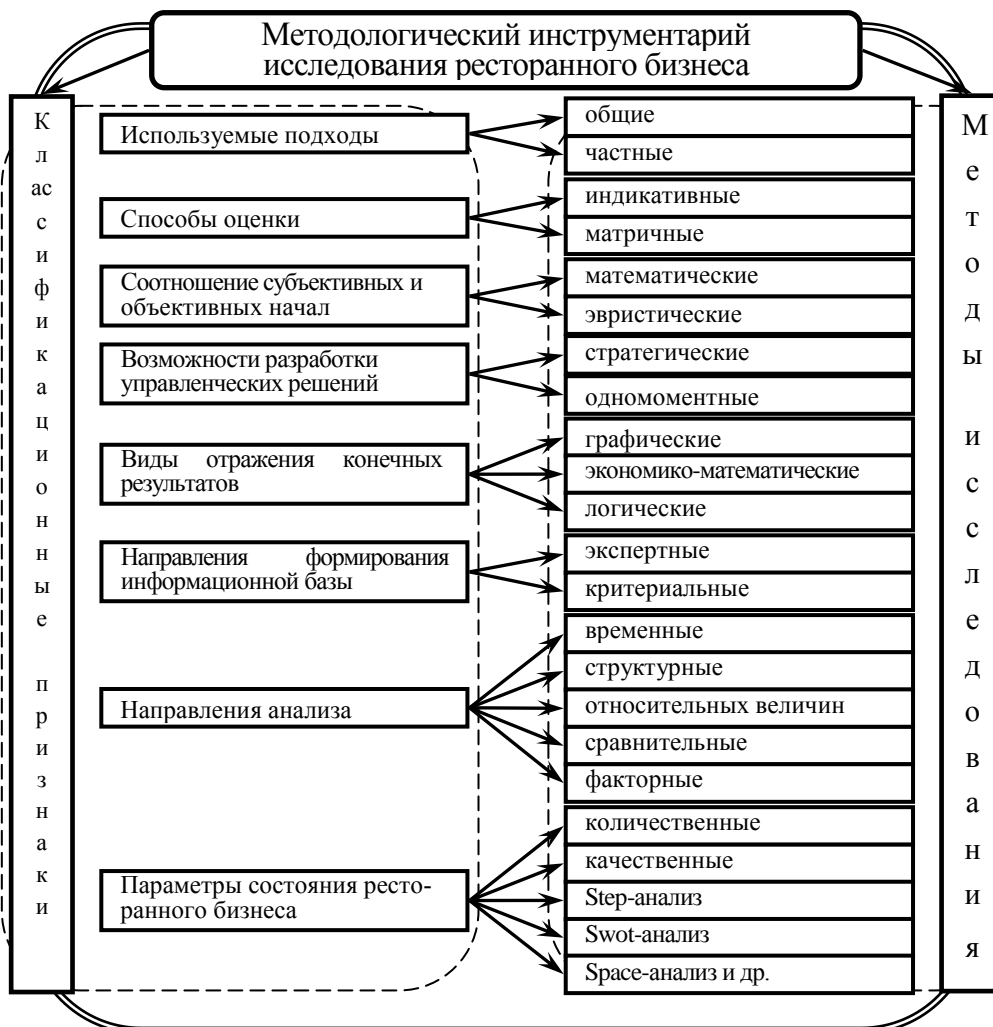


Рисунок 1 – Методологический инструментарий исследования ресторанного бизнеса

При оценке развития ресторанного бизнеса используется метод относительных величин для расчета удельного веса оборота предприятий в общем товарообороте торговли, а для визуализации – графический метод (рис. 2).

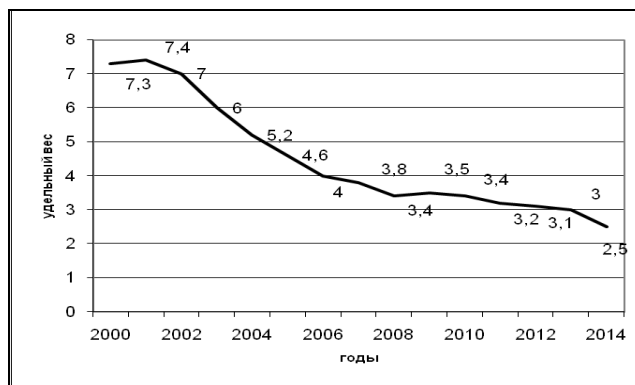


Рисунок 2 – Диаграмма изменения удельного веса товарооборота ресторанного бизнеса в розничном товарообороте торговли

Разработка прогнозов развития ресторанного бизнеса в рамках туристической индустрии может осуществляться с помощью сложных экономических моделей, построенных математическими методами на основе обработки больших массивов статистической информации или простых предположений. Однако для ресторанного бизнеса, где основная

масса предприятий являются малыми и микро, наиболее целесообразным в современных условиях видится простое предположение, потому что количество информации ограничено, а использование ее большого объема характерно только для крупных предприятий и масштабных проектов, что не соответствует ресторанному бизнесу.

Достаточно распространенным в анализе развития является индексный метод. Он позволяет не только сопоставить уровни исследуемого явления, но и определить экономическое значение причин, объясняющих абсолютное расхождение сравниваемых уровней [4]. Примером служит двухфакторная индексная мультипликативная модель товарооборота (или любого другого показателя) отдельного предприятия питания. Тогда индексы цен i_p и количество реализованных продуктов i_q будут определяться:

$$i_p = P_1 / P_0 ; i_q = Q_1 / Q_0 ,$$

где P_1 и P_0 – цены на продукты в исследуемом и базовом периодах, грн.;

Q_1 и Q_0 – количество реализованных продуктов в исследуемом и базовом периодах, ед., шт., кг.

С аналитической точки зрения i_q отображает изменение общей суммы товарооборота под влиянием изменения объема реализации продуктов в натуральных единицах. Аналогично i_p показывает степень изменения товарооборота под влиянием изменения цен на продукты. Очевидно тогда, что:

$$i_Q = i_q \cdot i_p, \text{ или } Q_1 = Q_0 \cdot i_q \cdot i_p .$$

Так, изменение товарооборота с 20 тыс. грн. в базовом периоде в кафе «Буфет» г. Донецк до 28,3 тыс. грн. в 2014 г. объясняется увеличением реализации продуктов на 2,5% и цен – на 38%, тогда:

$$28,3 = 20 \cdot 1,025 \cdot 1,38 \text{ тыс.грн.}$$

Прирост товарооборота составил 8,3 тыс. грн. вследствие изменения объема реализации продуктов и цен на них. Прирост товарооборота за счет изменения объема реализации продуктов (в натуральном выражении) составил:

$$\Delta Q(q) = Q_0 \cdot (i_q - 1) \text{ или } \Delta Q(q) = 20 * (1.025 - 1) = 0.5 \text{ тыс.грн.}$$

А изменения за счет цен на продукты:

$$\Delta Q(p) = (Q_1 - Q_0) - \Delta Q(q) = Q_1 - Q_0 \cdot i_q = Q_0 \cdot i_q \cdot (i_p - 1) \text{ или}$$

$$\Delta Q(p) = 20 * 1.025 * (1.38 - 1) = 7.79 \text{ тыс.грн.}$$

Общий прирост (ΔQ) товарооборота состоит из приростов, которые объясняются отдельно каждым из факторов, то есть

$$\Delta Q = Q_1 - Q_0 = \Delta Q(q) + \Delta Q(p) \text{ или } \Delta Q = 28.3 - 20 = 0.5 + 7.79 = 8.3 \text{ тыс.грн.}$$

Однако представленный выше расчет определения прироста не является единственным в своем роде. Его можно произвести и другим путем, а именно:

$$\Delta Q(q) = Q_0 \cdot i_p \cdot (i_q - 1) \text{ и } \Delta Q(p) = Q_0 \cdot (i_p - 1)$$

Получается:

$$\Delta Q(q) = 20 \cdot (1.38 - 1) = 0.69 \text{ тыс.грн.}$$

$$\Delta Q(p) = 20 \cdot 1.38 \cdot (1.025 - 1) = 0.69 \text{ тыс.грн.}$$

Таким же образом можно проследить влияние на изменение товарооборота количества реализованных продуктов и рост (сокращение) численности производственных работников, уровня нагрузки на работников и др.

Уровень производственного потенциала ресторанного бизнеса оценивается экспресс или детализированным методами по разным направлениям исследования. Методика исследования производственного потенциала ресторанного бизнеса должна включать следующие основные этапы:

1) определение уровня производственного потенциала и его характеристику;

2) разработка обобщающих и частных показателей оценки эффективности использования производственного потенциала по видам (основные и оборотные фонды, трудовые ресурсы и др.);

3) определение границы значений показателей, представленных в пункте 2 с учетом уровня производственного потенциала, определенных в пункте 1;

4) присвоение каждому значению показателя, который попал в интервал, определенный в пункте 3, балльной характеристики;

5) определение минимального и максимального значения балльной шкалы в пределах определенной группы показателей;

6) присвоение интервалам, определенным в пункте 3, балльных значений, используя метод экспертной оценки;

7) определение экспертным путем значимости каждой составляющей в зависимости от региональной принадлежности предприятия и с учетом специфики ресторанного бизнеса для определения итогового уровня валового продукта субъекта хозяйствования.

Данная методика имеет основное преимущество – универсальность. Это дает возможность использовать ее для комплексного изучения тенденций развития на различных иерархических уровнях. Структурированность методики позволяет четко сформулировать и выделить первоочередные вопросы, которые подлежат решению в управлении производственным потенциалом, доступность для понимания полученных результатов персоналом различных уровней управления.

Оценка инвестиционной привлекательности ресторанного бизнеса осуществляется посредством анализа, начиная от идентификации предприятия РБ для анализа его кредитной репутации и заканчивая выводами о платежеспособности предприятия и степени риска вложенных средств в его деятельность.

Таким образом, систематизация методологического инструментария исследования ресторанного бизнеса включает различные методы, классифицированные по различным критериям. Отличительной чертой предложенной систематизации является обеспечение их комплексного взаимосвязанного применения для выявления причин неудовлетворительного состояния и разработки направлений эффективного развития ресторанного бизнеса как самостоятельного объекта или в рамках туриндустрии на перспективу.

Однако проведенные исследования показывают, что в большинстве случаев возникают определенные трудности в применении большинства методов. Исходя из этого, в исследованиях необходимо использовать в комплексе и количественные, и качественные параметры, экспертные и потребительские оценки, что определяется конкретными целями исследования.

Литература:

1. Антонова В. А. Генезис розвитку методології дослідження ресторанного сектора економіки / В. А. Антонова, О. О. Шубін. // Прометей : регіон. зб. наук. пр. з екон./ Донецький економіко-гуманітарний інститут МОН України; Інститут економіко-правових досліджень НАН України. 2008. Вип. 2(26). С. 107-110.

2. Головне управління статистики у Донецькій області [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://donetskstat.gov.ua/> (дата звернення 05.09.2017)

3. Статистичний щорічник Донецької області за 2008 р. / Головне управління статистики у Донецькій області. Донецьк : ДГУС, 2009. 496 с.

4. Украинский прорыв: для людей, а не для политиков. Программа деятельности Кабинета Министров Украины [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tymoshenko.com.ua/rus/news/first/4792> (дата звернення 06.09.2017)

ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ СЕРВИСНОЙ ЭКОНОМИКИ

И.В. Богомазова, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

Н.А. Бондарь, магистрант, направление подготовки 43.04.01 «Сервис»
(НИУ «БелГУ», Белгород)

Ю.В. Майданова, магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм»
(НИУ «БелГУ», Белгород)

В.А. Кузина, генеральный директор (гостиница «Мята», Белгород)

Гостиничный бизнес в настоящее время играет все возрастающую роль. В статье проведен анализ состояния и перспектив развития гостиничной индустрии.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, сервис, регион, инфраструктура.

Гостиничный бизнес как отрасль характеризуется быстрыми темпами развития. На его долю приходится около 6% мирового ВВП и около 5% налоговых поступлений [4].

Услуги размещения выступают в качестве системообразующего элемента туристской индустрии. С учетом мультипликативного воздействия на сопутствующие сферы гостиничный сектор стимулирует развитие сопряженных направлений, а именно: транспорт, торговля, строительство, сфера обслуживания и т.п. Безусловно, данный вид деятельности оказывает прямое воздействие на развитие туризма, обуславливая направления инвестиционной политики, вопросов планирования и прогнозирования, программ текущего и стратегического развития.

Гостиничный бизнес стимулирует создание рабочих мест. Так, по оценкам специалистов, каждые 10 проживающих обеспечивают напрямую формирование трех рабочих мест, занимающихся непосредственно обслуживанием гостей, и двух, косвенно связанных с процессом обслуживания (сотрудники турфирм, транспортных компаний).

В целом для мирового гостиничного фонда характерно постоянное развитие. Привлекательность бизнеса для предпринимателей основана на следующих фактах:

- небольшие в сравнении с другими видами деятельности стартовые инвестиции;
- возрастающий спрос на услуги туризма;
- высокий уровень рентабельности и относительно короткий срок окупаемости и возврата вложенных средств.

Последние годы, несмотря на мировой экономический кризис, гостиничный бизнес переживает рост. Это подтверждается увеличением загрузки средств размещения и стоимости размещения.

Отечественная гостиничная индустрия также имеет положительное развитие, о чем свидетельствуют рост объемов инвестирования в строительство малых гостиниц, увеличение числа международных гостиничных цепей в РФ.

Анализ статистической информации показал устойчивое увеличение ввода средств размещения. Причем, при рассмотрении структуры, на долю гостиниц приходится порядка 44% от общего числа всех средств размещения. Удельный вес санаторно-курортных организаций и организаций отдыха составляет 19%. Доля меблированных комнат, moteлей, пансионатов, общежитий для приезжих и др. замыкает тройку лидеров (16%).

В настоящее время в РФ более 250 тыс. гостиничных номеров, из которых 15% приходится на Москву, 7% – на Санкт-Петербург. Гостиничный рынок регионов в основном сформирован из реконструированных гостиниц старой советской постройки. Основная проблема, характерная для большинства, – необходимость новых и современных отелей. Оценка степени востребованности свидетельствует о предпочтении гостями гостиниц уровня 3 звезды, эконом-класса, мини-отелей.

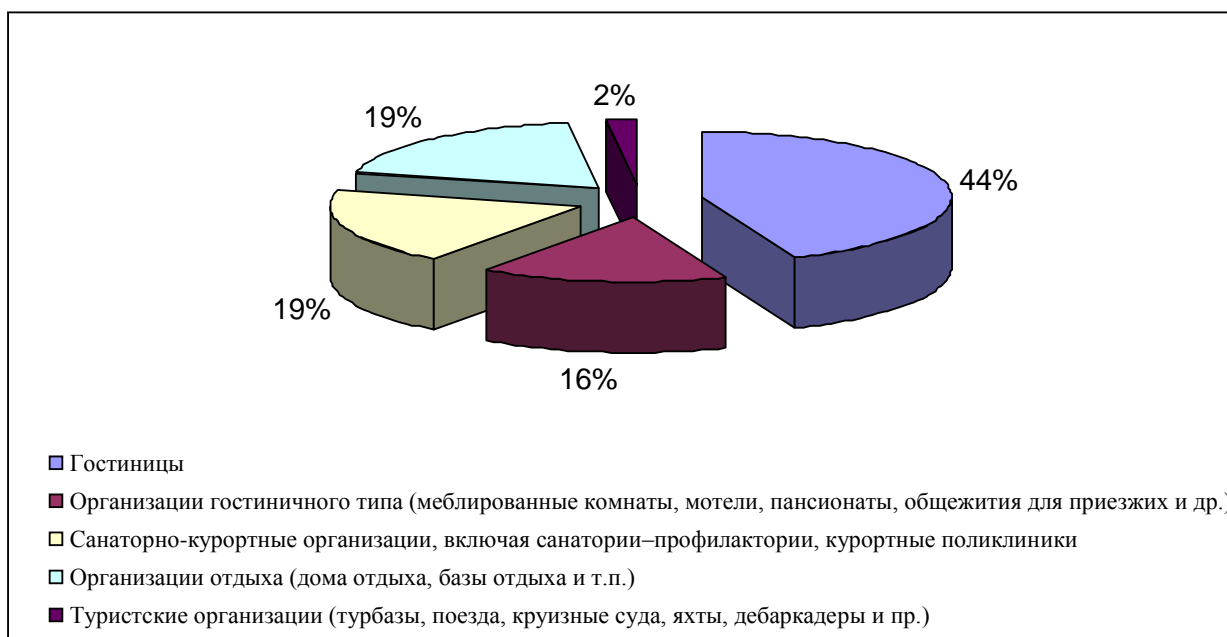


Рисунок 1 – Структура средств размещения [3]

Тенденцией последних лет является появление собственных национальных управляющих компаний: «Амакс», Accord management group, «Алросо», «Русские отели», «Евразия», «Форстон» и др. [1].

Гостиничный бизнес России испытывает ряд проблем, связанных с тем, что:

- гостиничные сети в настоящее время еще недостаточно развиты;
- гостиницы, относящиеся к средней ценовой категории, представлены не столь широко, как хотелось бы;
- не хватает специалистов должного уровня квалификации и опыта работы и т.д.

Тем не менее, в указанных направлениях проводится постоянная работа и уже в настоящее время наблюдаются определенные результаты, а именно: развитие компаний, внедрение успешного опыта западных партнеров, рост уровня услуг и степени удовлетворенности клиентов.

Для российского гостиничного бизнеса характерен рост на протяжении последних нескольких лет на 15-20% в основном за счет развития малых гостиниц в регионах. Аналитики прогнозируют усиление данной тенденции в ближайшее время.

Индустрию гостеприимства Белгородской области составляют различные средства размещения, представленные гостиницами, меблированными комнатами, мотелями, хостелами и другими организациями гостиничного типа (таблица 1) [2].

Таблица 1 – Число гостиниц и аналогичных средств размещения

	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Всего	41	28	33	35	31	35	37	38	39	38	42	42	52	93	88	83	84	87	74
Гостиница			28	28	26	29	31	36	37	36	35	35	42	30	31	27	32	32	51
Меблированные комнаты								0	0	1	4	4	3	3	3	4	2	2	9
Мотель			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Хостел			2	7	5	6	6	2	2	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4
Другая организация гостиничного типа			3	0	0	0	0	0	0	0	1	1		1	1	1	1	2	8

Исследование гостиниц и аналогичных средств размещения региона отражает рост их числа в динамике с 41 в 1995 г. до 74 в 2016 г., в том числе количество гостиниц возросло до 51, меблированных комнат – 9, мотелей – 2, хостелов – 4, других организаций гостиничного типа – 8.

На сегодняшний день смело можно говорить о развитии гостиничного бизнеса, ведь с каждым днем появляется все больше различных предприятий. В течение последних лет на региональном рынке появились сетевые отели, возросло число частных отелей, реконструируются старые советские гостиницы. Так, в последнее время были открыты такие гостиницы, как «Аврора», «Олимп», «Белые росы», «АртОтель», «Континенталь», «Вояж», «Парк-отель «Европа», «Веретено» и др.

Усиленное развитие бизнеса обеспечивает улучшение моделей управления, усовершенствование приемов и методик по работе с персоналом.

Особое внимание следует уделить тесной взаимосвязи между отельерами и властями, заинтересованными в развитии системы государственно-частного партнерства. Это позволит создать мощную индустрию гостеприимства и привлечь инвесторов для реализации перспективных проектов в сфере гостиничного бизнеса.

В качестве факторов, обеспечивающих благоприятные инвестиционные перспективы гостиничной сферы, следует выделить: низкий уровень насыщения рынка качественными гостиничными услугами; постоянный рост цен на размещение, поддержка и реализация программ развития внутреннего и въездного туризма.

Последнее время для регионального рынка гостиничных услуг характерно возведение небольших мини-гостиниц. Эта тенденция обусловлена тем, что вероятность простоя номерного фонда данного вида крайне мала, и относительно небольшими финансовыми вложениями.

В целом индустриальный характер гостиничного бизнеса способствует повышению эффективности и развитию региональной экономики, поскольку осуществляется рост поступлений в бюджеты всех уровней; происходит увеличение занятости населения; улучшается качество жизни местного населения; обеспечивается движение в развитии народных промыслов. Все это благоприятно воздействует на сопутствующие отрасли, происходит развитие социальной и производственной инфраструктуры.

Литература:

1. Анализ рынка гостиничных услуг в России в 2010-2014 гг., прогноз на 2015-2019 гг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://businessstat.ru>. (дата обращения 08.09.2017)
2. Белгородская область в цифрах. 2017 : краткий стат. сборник / Федер. служба гос. статистики (Росстат), Территориальный орган федер. службы гос. статистики по Белгор. обл. (Белгородстат). Белгород : Белгородстат, 2017. 268 с.
3. Богомазова, И.В. Формирование и развитие сферы туризма в регионе в современных условиях (на примере Белгородской области) // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Российский государственный университет туризма и сервиса. Белгород, 2011.
4. Забержинский, Б.Э., Карева, Н.В. Гостиничная индустрия: ее роль в развитии экономики, основные проблемы и пути их решения // Экономика, предпринимательство и право. 2016. Том 6. № 1. С. 99-110. doi: 10.18334/erp.6.1.35242
5. Слинкова, О.К., Пастухова, Д.А. Сервисология как наука о человеческих потребностях // Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса. 2015. Т.1 № 3 (5). С. 66-75.
6. Шматько, Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство. М.: Март, 2005. 346 с.
7. Ясенюк, С.Н., Лихошерстова, Г.Н. Оценка социально-экономических факторов развития гостиничного бизнеса в регионе // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2016. Т.2. №4.

ПРОБЛЕМА РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МОДЕЛИ АКТИВИЗАЦИИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ КАЗАХСТАНА ПОСРЕДСТВОМ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА

С.Р. Ердавлетов, д-р геогр. наук, проф. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)

Р.В. Плохих, д-р геогр. наук, проф. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)

А.С. Ақтымбаева, канд. геогр. наук, доц. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)

А.М. Артемьев, канд. техн. наук (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)

М.А. Сақыпбек, докторант PhD, ст. преп. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)

А.Ш. Шакен, докторант PhD, ст. преп. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)

Агротуризм относят к современным экспансионным видам туризма, популярным во многих странах мира. Возможности для его развития в Казахстане пока не совсем понятны, что делает актуальными исследования в этом направлении. Описаны главные аспекты оценки возможностей развития и территориальной организации агротуризма.

Ключевые слова: агротуризм, концептуальная модель, научные основы, сельская территория, Казахстан.

Среди тенденций развития международного туризма одной из ярко прослеживающихся стал агротуризм. Казахстан с его уникальным ресурсным потенциалом имеет большие возможности для развития данного вида туризма. Агротуризм интегрирует широкий спектр типов рекреационных занятий, основанных на использовании природных, исторических и других ресурсов сельской местности. В США и странах Западной Европы агротуризм за последние двадцать лет стал высокодоходным сегментом туристской отрасли экономики. По данным Всемирной туристской организации ООН он входит в пятерку главных стратегических направлений развития туризма в мире до 2020 года.

Реализуемые в Казахстане хозяйственные перемены диктуют важность решения проблемы реструктуризации сельского хозяйства. Важными оптимизационными факторами на сельских территориях являются: относительно низкая цена земли в сельской местности, наличие рабочей силы, более комфортное состояние окружающей среды, низкий уровень преступности, естественные (природные) предпосылки для реализации разных форм хозяйственной деятельности. В этих условиях одним из видов реструктуризации, способствующих активизации сельского населения и обеспечению его дополнительным доходом, может стать агротуризм и его отдельные направления – энотуризм, кумысотуризм, шубатотуризм и др.

Современный агротуризм – особый сектор туристской индустрии, опирающийся на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности, ее типичных и уникальных характеристик, а также их сочетаний для создания комплексного агротуристского продукта. Агротуризм – это одновременно бизнес и ресурс, от которого получают выгоду как потребители, так и производители. Он дополняет другие виды туризма, позволяет их комбинировать в наиболее выгодных сочетаниях с позиции привлечения внимания и стимулирования интереса у туристов.

В рамках научно-исследовательского проекта в 2015–2017 годах был выполнен блок логически связанных работ, ориентированных на создание географических основ и концептуализацию направлений развития агротуризма в регионах Казахстана. Проект позволил решить следующие задачи:

определить роль и место агротуризма в современном туризме и системе социально-экономических отношений, в активизации сельских территорий;

обобщить и систематизировать структуру современного агротуризма и сформировать его классификацию;

проанализировать успешный опыт зарубежных стран в развитии и территориальной организации отдельных видов агротуризма;

оценить возможности применения передового опыта развития и территориальной организации отдельных видов агротуризма в условиях современного Казахстана.

Новизна исследований заключается в системности и комплексности анализа ключевых вопросов и проблем, препятствующих развитию агротуризма в регионах Казахстана, а их практическая значимость связана со сложностью выработки стратегии его продвижения в качестве важного фактора активизации сельских территорий.

Выполненный в рамках проекта глубокий анализ международного опыта и практики развития агротуризма бесспорно доказал, что на мировом уровне в настоящее время отсутствуют как общая концепция агротуризма, так и терминологическое единство в этой области, хотя и создана система общих подходов и принципов [1]. Существующие концепции агротуризма ориентированы на разные цели и задачи, сформулированные соответственно специфике местных условий [2]. В то же время агротуризм рассматривается во многих странах в качестве консолидирующего направления для развития национальной туристской отрасли экономики, что отражено в национальных долгосрочных концепциях развития туризма [3].

Развитие агротуризма – важное направление повышения конкурентоспособности сельских территорий. Он позволяет совмещать диверсификацию сельскохозяйственного производства с повышением стоимости (валоризацией) производимой продукции и недвижимой собственности, имеющейся в сельскохозяйственных организациях. Он содействует преодолению процессов деградации и оттока населения с сельских территорий, повышению инвестиционной привлекательности последних.

Мультипликативно агротуризм, особенно в условиях реализации целевых программ развития, оказывает положительное влияние на сохранение и развитие сельских территорий, рациональное использование их ресурсного потенциала, стимулирует развитие личных подсобных хозяйств, расширяя спрос на экологически чистые и натуральные продукты питания. Также он напрямую влияет на обустройство сельских территорий, сельское строительство, народные промыслы, культуру и самобытность. В целом его можно назвать синергетическим фактором для решения социально-экономических проблем сельских территорий, особенно занятости местного населения.

Развитие агротуризма напрямую зависит от степени благоприятности климата, особенно в летний сезон, наличия водоемов, эстетичности ландшафта и др. Не менее важными факторами, скорее определяющими, являются социально-экономические свойства территории. К ним следует отнести экономико-географическое положение, агроклиматические условия, экологическую обстановку, уровень развития сельского хозяйства и сферы услуг, инвестиционный климат, готовность населения к занятию малым туристским бизнесом и другие факторы, формирующие агротуристское предложение, с одной стороны, и определяющие степень рисков, – с другой.

Основными мотивами для выбора отдыха по типу агротуризма выступают следующие:

- отсутствие средств для отдыха на дорогом фешенебельном курорте или в гостинице;
- устоявшийся образ жизни в сельской местности;
- необходимость оздоровления в климатических условиях, рекомендованных врачом;
- близость к естественной природе и возможность больше времени проводить на свежем воздухе;

- возможность питаться экологически чистыми продуктами;
- необходимость в размеренном режиме жизни;
- возможность приобщиться к другой культуре и обычаям.

Агротуризм в составе туристского продукта предлагает довольно обширный спектр услуг, начиная от размещения в сельском доме, экскурсий, питания и заканчивая возможностью активно участвовать в сельском быте. Заниматься продвижением агротуризма может каждый сельский населенный пункт, где есть необходимые предпосылки для его развития, особенно такие, как гостевые дома или дома жителей, приспособленные для прие-

ма гостей. Сельчанам, желающим заниматься агротуризмом, важно предоставить агротуристам следующие услуги: проживание в комфортабельных условиях, разнообразное и вкусное питание, экскурсии по местным достопримечательностям, возможность участия в сельскохозяйственной деятельности – уходе за животными, рыбалке, сборе грибов, ягод, лекарственных растений, конных прогулках и др. В связи с тем, что владельцы агропенсионов не смогут обеспечить все типы развлечений для туристов, появляется вынужденная необходимость развития сотрудничества с другими структурами, которые могут обслуживать гостей, а значит создания дополнительной инфраструктуры.

Обязательное требование агротуризма – локализация средств размещения агротуристов (обычно, индивидуальных, специализированных) в сельской местности или малых городах без многоэтажной и производственной застройки [4]. Поскольку малые города выполняют системную функцию с позиции организации прилегающей территории, их туристские ресурсы в совокупности с ресурсами сельской местности формируют ее единый (интегральный) агротуристский потенциал. В рамках авторского подхода к разработке концептуальной модели активизации сельских территорий Республики Казахстан посредством развития агротуризма этот фактор особенно важен. Он крайне актуален и для создания концепций конкретных агротуристских продуктов, выявления совокупного продукта отдельных казахстанских дестинаций, а также для выработки комплексных рекомендаций по развитию агротуризма на конкретной территории.

Концепция развития агротуризма ставит во главу угла популяризацию и пропаганду достижений национального сельского хозяйства, сохранение практических навыков и демонстрацию приемов национального (традиционного) сельскохозяйственного производства. Согласно международному опыту программу развития агротуризма часто курирует ведомство, отвечающее за состояние и развитие сельского хозяйства, а не туристской отрасли экономики страны. Все реализуемые в разных странах мира концепции агротуризма кроме экономического, коммерческого и инвестиционного аспектов обязательно включают идеологическую нагрузку. В частности, развитие агротуризма связывается с решением серьезных социокультурных задач, в числе которых: сохранение природной и историко-культурной среды, национального и этнокультурного наследия, архитектурно-исторических пространств и объектов, возрождение и пропаганда традиционных ценностей и образа жизни и др.

Перспективы агротуризма Казахстана отражают результаты проведенного опроса среди иностранных туристов. Проживание в сельской семье, деревенская пища и национальная кухня, шубат, кумыс, традиционное чаепитие, ремесла, охота, рыбалка, традиции и обряды приводят в восторг гостей. Отдельные туристы положительно отзываются о времени, проведенном в гостях в деревенской семье в отдаленных регионах Казахстана, хотя привычный комфорт отсутствовал. В организационном плане национальная модель развития агротуризма совмещает размещение гостей в палатках или юртах (временные средства размещения), частных усадьбах и жилых домах крестьянских и фермерских хозяйств либо в отдельных гостиничных домах (стационарные средства размещения); питание, состоящее из продуктов, выращенных в сельской местности, и разных направлений сельского туризма (познавательный, оздоровительный, экологический, этнографический, оздоровительный, дачный, альпийский, комбинированный и др.).

Литература:

1. Ердаuletov С.Р., Кошкимбаева У.Т. К вопросу понятия агротуризма и его функции // Мир путешествий. 2011. №5 (16). С. 11-17.
2. Казьмина Е.Б. Особенности управления сельским туризмом // Проблемы управления: 20-я Всероссийская студенческая конференция. М.: ГУУ, 2012. С.117-124.
3. Мешечко Е.Н. Агротуризм: сущность и основные направления развития. М.: Март, 2011. 210 с.
4. Кундиус В.А. Агротуризм: проблемы и перспективы развития: монография. Барнаул: Азбука, 2011. 346 с.

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК СЕРВИСНЫХ ЗОН В ЭКОНОМИКЕ ГОРОДА

Т.Б. Климова канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

А.А. Перкова, руководитель службы бронирования и размещения гостиничного комплекса «Парк-отель «Европа»» (Белгород)

Переустройство городского хозяйства в направлении укрепления сервисного сектора экономики определяет необходимость выделения сервисных зон, как совокупности предприятий определенных видов деятельности, предоставляющих высококонкурентные сервисные продукты, отвечающие требованиям областного центра. В качестве таких сервисных зон в статье рассматриваются гостиничные предприятия г. Белгорода, отмечается важность формирования стратегии развития сервисной экономики города через призму отдельных видов стратегий сервисной деятельности.

Ключевые слова: сервисная экономика, сервисная сфера, гостиничный бизнес, гостиничные услуги

Изменение потребительских предпочтений и активное внимание к ним со стороны производителей услуг обуславливает необходимость интенсивного развития сервисной деятельности как на макро-, так и на микроуровне.

Однако, сервисная экономика в масштабах города строится в условиях отсутствия концепции и четкой политики государства в области создания и функционирования сервисной сферы, оценки ее эффективности, построения интегрированного управления процессом оказания услуг требуемого качества с превосходящим показателем по его выполнению.

Актуальность определения вектора развития гостиничных предприятий города Белгорода обусловлена необходимостью углубленного изучения отдельных аспектов сервисной экономики во взаимосвязи с механизмом управления, а также возросшая значимость инструментов активизации сервисной деятельности как таковой.

Выявление основных тенденций в развитии сервисной деятельности в городе Белгород показало растущую роль сектора сервисных услуг, повышающего в условиях инфраструктурного построения современного города конкурентоспособность не только отдельных видов деятельности, но и города и региона в целом.

Переустройство структуры городского хозяйства и укрепление сервисного сектора экономики обуславливает необходимость выделения сервисных зон [2], как совокупности предприятий определенных видов деятельности, предоставляющих высококонкурентные сервисные продукты, отвечающие требованиям областного центра. Отметим, что развитие таких сервисных зон приводит к определенным структурным сдвигам в экономике города.

В рамках данного подхода рассмотрим сегмент гостиничных услуг города Белгорода, как одного из видов сервисной деятельности, ориентированной на максимальное удовлетворение ожиданий клиента с учетом его потребительских предпочтений и условий внешней среды с целью достижения конкурентных преимуществ конечного продукта.

Отличительной особенностью гостиничных услуг является то, что они синтезируются на стыке материальных (предоставление номерного фонда, питания) и нематериальных услуг (сервис, атмосфера гостеприимства) [1].

Для достижения полноты и обоснованности стратегических преобразований стоит сделать акцент на значимости реализации не только основополагающих и общеизвестных принципов, но и на дополнительных аспектах, которые, в конечном итоге, и определяют вектор сервисного развития. К таким аспектам в гостиничном сегменте можно отнести:

– соответствие расширения перечня сервисных услуг стратегической цели развития гостиничного предприятия, появление новых сервисных зон и разветвлений существующей сервисной сети;

- клиентоориентированность сервисных услуг гостиничного бизнеса, благодаря поддержанию тесного контакта с потребителями;
- обеспечение определенной полноты и адекватности средств и методов воздействия на объекты сервисной деятельности гостиничного предприятия.

Все это способствует повышению рыночной активности сервисного гостиничного бизнеса, способного реализовать новые возможности и обеспечить системную основу для его дальнейшего развития.

Формирование сервисной экономики гостиничной сферы города ориентировано на максимальное удовлетворение потребностей клиентов за счет перехода отдельных аспектов сервиса в своеобразные точки роста экономики города. Учитывая динамичность гостиничного сегмента и внутренний потенциал, услуги сферы гостиничного бизнеса способны внести значительный вклад в социально-экономическое развитие города при определенных условиях.

Одним из критериев развитости рынка гостиничных услуг является обеспеченность номерным фондом. В России этот показатель значительно меньше, чем в Европе. Так, по данным обзора INFOLine показатель обеспеченности гостиничными номерами в России несколько лет назад составлял около 4,5 мест на 1 тысячу жителей, а в Европе – 13-35 мест [5]. Сейчас ситуация несколько улучшилась. На тысячу жителей, например, в Калининграде, приходится 6,3 номера. Это выше показателя многих других российских городов. В Казани на тысячу человек приходится 5,9 номеров, в Санкт-Петербурге – 5,4. Лидером является Сочи с показателем 12,6 на тысячу жителей [3].

Рынок гостиничных услуг Белгорода представлен в основном малыми гостиницами (количество номеров до 100), 4 гостиницы города («АМАКС Конгресс-отель», гостиничный комплекс «Белгород», «Континенталь», «Аврора») относятся к средним гостиницам. Несмотря на то, что в целом по региону отмечается снижение площадей номерного фонда, в областном центре в результате реконструкции и обновления, а также ввода новых гостиниц отмечен рост площадей. Всего в Белгороде и пригородной зоне функционирует 48 гостиниц с общим гостиничным фондом более 2500 койко-мест. При этом, только в 2014 году было введено 336 номеров на 588 мест и общее количество номерного фонда на конец 2014 года составило 1230 номеров (количество мест 2247) [4]. Количество гостиниц в городе в 2017 году возросло до 36. Стоит обратить внимание, что прирост количества созданных мест в гостиницах значительно отличается от числа введенных гостиниц, что может говорить о смещении гостиничного бизнеса в более мелкий формат – небольших частных гостиниц.

Отметим, что несмотря на рост количества гостиниц в анализируемом периоде, явной необходимости в расширении рынка не было в виду сложившейся политической ситуации в стране и закрытия границы с Украиной. При этом все существующие гостиничные предприятия продолжали свою деятельность, хотя факторы неопределенности и повышенного риска присутствовали.

Одним из важнейших факторов, определяющих развитие рынка гостиничных услуг, является месторасположение гостиничного предприятия (территориальные факторы): субъект РФ, тип населенного пункта и деловая (туристская) активность в регионе [6].

Для нашего города и региона в целом, можно выделить ряд доминирующих факторов, которые задают основные векторы в стратегии развития предприятий сферы гостеприимства:

- деловая активность;
- событийность (активная жизнь города);
- сезонность;
- исторические даты.

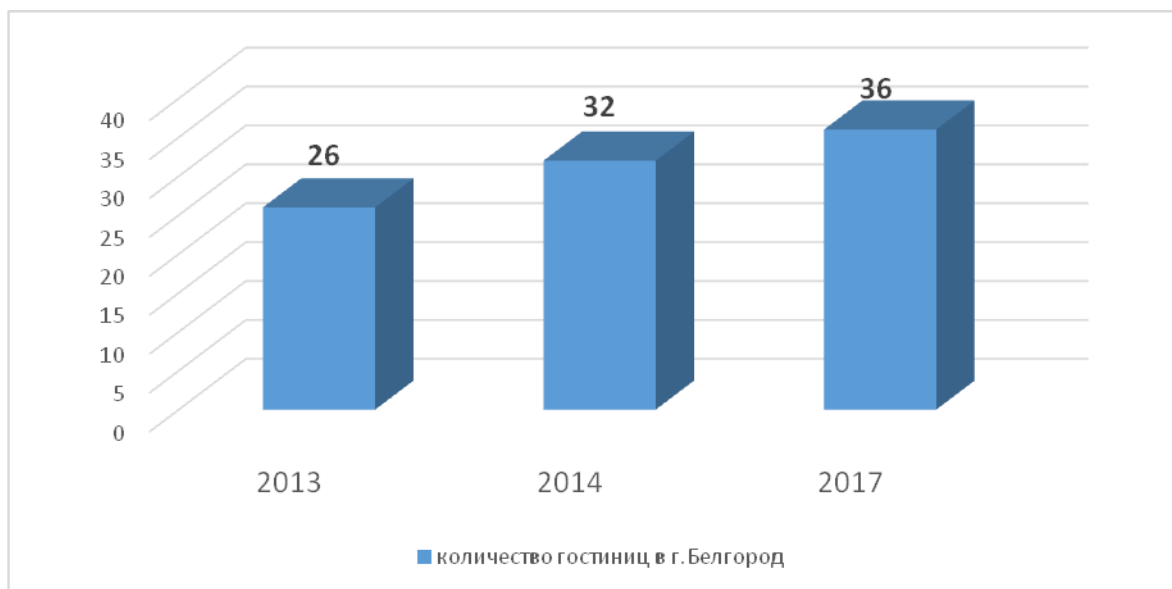


Рисунок – 1 Количество гостиниц в г. Белгород

Бизнес-туризм является важнейшей составляющей гостевого потока в российские средства размещения во многих некурортных городах, в том числе и в Белгород. Деловая активность, несмотря на то, что она не является величиной постоянной, остается вполне предсказуемой и, следовательно, прогнозируемой. Деловую активность определяют крупные предприятия города и региона. В первую очередь, это предприятия, задействованные в агропромышленной сфере, поскольку развитию сельского хозяйства в регионе уделяется большое внимание. Помимо этого, на территории города находится ряд крупнейших промышленных предприятий, деятельность которых предполагает как сотрудничество с более мелкими иногородними фирмами, выступающими подрядчиками в их деятельности, так и привлечение иностранных специалистов в целом. Эти предприятия и обеспечивают поток специалистов в город Белгород, которые являются деловыми туристами, тем самым способствуя загрузке гостиничных предприятий и возможности ее прогнозирования.

Второй фактор – это событийные мероприятия различной направленности. Насыщенная событиями жизнь города определяет приток населения как самого региона, так и близлежащих областей. Поскольку некоторые из проводимых мероприятий стали традицией и уже на постоянной основе проводятся в городе с определенной периодичностью (раз в год/в несколько месяцев), это позволяет спрогнозировать приток иногородних гостей, способствующих повышению загрузки.

Также положительное влияние на прибыльность гостиничного бизнеса оказывают исторические даты. Регион и город, в частности, имеют богатую историю, что служит фактором «исторической привлекательности» в первую очередь для туристских потоков. Этот фактор обуславливает и развитие такого направления, как семейный туризм, когда представители более старшего поколения стремятся познакомиться молодых или совсем юных членов семьи с историей родного края, либо, если такие путешествия предполагают перемещения между различными регионами, с изучением истории отдельных территорий страны.

Сезонность для гостиничных предприятий г. Белгорода, на наш взгляд, не является ведущим фактором загрузки, поскольку предполагаемый спад активности, например, летом в период отпусков, перекрывается возрастающей активностью в связи с проводимыми на уровне города или региона мероприятиями (в том числе спортивными), снижение пиковых активностей в деловом сегменте в летний период может совпадать с ростом прибытий, связанных с историческими датами.

Не ведущим, но немаловажным фактором являются праздничные мероприятия, приходящиеся на летний период, например, свадебные торжества. Высокий уровень платежеспособности определенного сегмента населения позволяет проводить такие мероприятия «с размахом», а предприятию получить прибыль, сравнимую с той, которую обеспечивают групповые заезды.

Важным является то, что сфера гостиничных услуг должны быть мобильна. Несмотря на то, что для каждого сегмента гостиничных предприятий существуют свои постоянные величины, оказывающие влияние на загрузку отеля: для кого-то это иностранные туристы, для кого-то корпоративные клиенты, для других – путешествующие транзитом гости и пр., безусловно, искушенность гостей в вопросах сервиса и качества услуг, возможность выбора и сравнения приводят к необходимости соответствовать их запросам и усиливать сервисную составляющую в своей работе. Именно по этой причине предприятия, стремящиеся и дальше развиваться, работают над улучшением качества оказываемого сервиса, становятся все более клиентоориентированными и максимально лояльными.

На наш взгляд, основным направлением развития гостиничной индустрии города станет дальнейшее погружение в сегмент бизнес-туристов, формирование стабильной клиентской базы и работа с крупными предприятиями. Исключить влияние сезонности, кроме факторов, описанных выше, позволяют и интересные предложения самих отелей при определенных ресурсных возможностях, например, предложения для семейного отдыха в выходные или праздничные дни. Безусловно, успешность гостиничного бизнеса будет определяться дальновидностью и масштабностью мышления менеджмента предприятия.

Таким образом, роль сервисной экономики в развитии современного города будет расти. Это приведет к необходимости разработки стратегии с учетом сервисной ориентации экономики города, определению ключевых показателей эффективности, формированию конкретных мероприятий, способствующих дальнейшему развитию сервисной экономики и разработке сценариев их реализации.

Литература:

1. Арифиллин М.В. Как обеспечить качество гостиничных услуг? // Стандарты и качество. 2014. №6(924). С. 84-86
2. Заруба, О.В. Стратегическое управление развитием региона в условиях формирования сервисной экономики // автореф. дис. канд экон. наук. Тюмень, 2012. 24 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elib.tyuiu.ru/wp-content/uploads/2013/10/zarub.pdf> (дата обращения 10.09.17)
3. Исследование гостиничного рынка Калининграда [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://aipim.ru/issledovanie-gostinichnogo-rynka-kaliningradskoj-oblasti/> (дата обращения 11.09.17)
4. Климова Т.Б., Вишневецкая Е.В. Анализ рынка гостиничных услуг города Белгород // Проблемы экономики, организации и управления в России и мире Материалы VIII международной научно-практической конференции. 2015. С. 91-93.
5. Klimova T.B., Vishnevskaya E.V., Bogomazova I.V., Stenyushkina S.G. CHARACTERISTICS OF HOTEL PREMISES IN BELGOROD CITY // Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. 2015. Т. 1. № 1 (3). С. 26-32.
6. Морозов В.Ю., Мурашова Ю.В. Современные проблемы развития гостиничного бизнеса в Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 3. С. 6-13.

ИНСТРУМЕНТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

И.В. Кожушкина, аспирантка (Сочинский государственный университет)

В статье исследуются инструменты государственного регулирования туризма. Особое внимание уделено государственным программам в сфере туризма на примере субъектов, входящих в Южный федеральный округ. Были выявлены особенности программ, направленных на развитие потенциала территорий, актуализация преимуществ которых может стать основой для привлечения туристов. Предлагается ряд мер по повышению эффективности инструментов государственного регулирования туризма.

Ключевые слова: государственное регулирование, государственные программы, туризм, показатели, индикаторы.

Туризм в России в условиях поиска резервов роста экономики становится важным фактором развития регионов, обеспечивая приток денежных средств и инвестиций в сопутствующие отрасли. Рынок внутреннего туризма получил динамичный импульс развития благодаря сочетанию ряда факторов: изменение геополитического сценария отношений со странами, являющимися традиционно привлекательными для отдыха россиян; формирование последовательной государственной политики в области развития туризма, в том числе лечебно-оздоровительного, направленной на повышение качества жизни; разработка и реализация региональных стратегий, направленных на расширение инфраструктуры и рост ее качества.

Важным инструментом государственного регулирования туризма являются государственные программы.

Закон Астраханской области от 29.08.2016 № 54/2016-ОЗ «Об отдельных вопросах правового регулирования отношений в сфере туризма» [1] регулирует отношения по созданию благоприятных условий для развития туризма в Астраханской области. Приоритетными направлениями развития туризма в Астраханской области являются поддержка и развитие внутреннего туризма, въездного туризма, социального туризма, детского туризма и самодетельного туризма.

В законе Волгоградской области «О стратегии социально-экономического развития Волгоградской области до 2025 года» [2] говорится о том, что развитие туризма в этой области в последние годы имеет положительную динамику, которая, скорее всего, сохранится и в перспективе. По объему туристских услуг Волгоградская область значительно уступает другим регионам ЮФО, в первую очередь Краснодарскому и Ставропольскому краям.

Согласно «Концепции развития туризма в Республике Адыгея [3] на 2002-2011 годы» от 17.07.2002 года № 200 горный ландшафт Адыгеи и наличие на его территории объектов всемирного природного наследия ЮНЕСКО дают уникальную возможность для развития практически всех видов туризма. В результате осуществления Концепции будут созданы условия для сохранения и возрождения объектов культуры и природного потенциала республики, прежде всего, в важнейших центрах развития туризма: на высокогорном плато Лаго-Наки, в районах поселка Хамышки, поселка Гузерипль, поселка Каменноостского, поселка Победы и поселка Новопрехладного, в Природном парке Большой Тхач, в долине реки Курджипис, а также в аулах и казачьих станицах, имеющих богатые исторические традиции.

Необходимость разработки «Концепции развития этнокультурного туризма в Республике Калмыкия на 20015-2018 годы» [4] обусловлена реализацией приоритетных направлений государственной политики в области развития этнокультурного туризма. Важнейшим результатом осуществления мероприятий Концепции станет созда-

ние условий для развития туристско-рекреационного комплекса, способного внести значительный вклад в поддержание достойного уровня жизни населения, обеспечивающего полноценное удовлетворение его потребностей в отдыхе, создание новых рабочих мест, повышение доходов граждан и бюджетных поступлений.

В постановлении Законодательного Собрания Ростовской области от 30.10.2007 № 2067 «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Ростовской области на период до 2020 года» [5] говорится о выгодном географическом положении, благоприятных климатических условиях, что создает предпосылки для развития в Ростовской области индустрии гостеприимства и рекреации. Интенсивное экономическое развитие, благоприятный предпринимательский и инвестиционный климат также способствуют привлечению инвестиций в туристско-рекреационный комплекс. Значительный потенциал имеет создание Приазовского туристского рекреационного комплекса на территории южного и северного побережья Таганрогского залива Азовского моря и участка Нижнего Дона, образовавшего подковообразную конфигурацию, охватывающую залив с севера, востока и юга. Стратегической целью развития туристско-рекреационного комплекса в Ростовской области является создание конкурентоспособного туристского рынка.

Рассмотрим особенности государственного управления на уровне субъектов Южного федерального округа через соответствующие региональные программы (табл 1).

Таблица 1 - Региональные программы управления в сфере туризма Южного федерального округа

Название	Показатели	Результаты
Государственная программа Краснодарского края «Развитие здравоохранения»	Относительный показатель: доля детей, получивших восстановительное лечение	Рост количества детей, направленных по государственному заказу
Государственная программа Краснодарского края «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса на 2014–2017 годы»	Абсолютные показатели: – количество размещенных лиц в КСР; – вложения в основные фонды КСР; – объемы доходов; – объемы платных услуг (в том числе платных санаторно-курортных услуг); – площадь КСР; – количество койко-мест; – налоговые поступления	Развитый санаторно-курортный комплекс: повышение его доли в экономике субъекта и РФ, рост качества услуг. Повышение качества экологической среды и эффективности использования природных лечебных ресурсов. Создание условий для поддержки и развития туризма
Программа социально-экономического развития Краснодарского края на 2013–2017 годы	Абсолютные показатели: количество размещенных лиц в КСР; единовременная вместимость КСР, тыс. койко-мест; количество КСР по категориям 4*, 5*, 3* (звезды), единиц	Достижение международных стандартов санаторно-курортных и туристских услуг. Устойчивый экономический рост санаторно-курортного комплекса. Создание курорта Лагонаки.

Государственная программа Ростовской области «Развитие культуры и туризма»	Относительные: – прирост численности лиц, размещенных в КСР; – прирост объема платных туристских услуг, услуг гостиниц и других КСР	Повышение привлекательности Ростовской области как территории, благоприятной для туризма и отдыха
Государственная программа Волгоградской области «Развитие культуры и туризма в Волгоградской области» на 2015–2020 годы	Относительный: прирост численности лиц, размещенных в КСР, по отношению к уровню 2014 года до 25 %	Повышение качества, разнообразия и эффективности услуг туризма; укрепление имиджа области как региона, благоприятного для туризма
Концепция развития внутреннего и въездного туризма в Волгоградской области на период до 2020 года	Абсолютные: увеличение объема туристского потока; платных туристских услуг; количества койко-мест в КСР	Привлечение дополнительных инвестиций и пополнение бюджетов всех уровней

Таким образом, в таблице 1 приведены сравнительные характеристики программ государственного управления на примере Южного федерального округа. Разработка и исполнение программ по лечебно-оздоровительному туризму в разных регионах осуществляется с определенной спецификой.

1. Краснодарский край. Развитие санаторно-курортного комплекса связывается с повышением качества взрослого и детского здравоохранения и реабилитации; в программы заложены абсолютные показатели, цель которых количественно отразить уровень санаторно-курортного комплекса, его вклад в экономику региона, страны, в том числе и в финансово-бюджетную составляющую. Исполнение программ показывается по ключевым проектам и заложенным показателям.

2. Ростовская область. Развитие санаторно-курортного комплекса является частью стратегии по развитию туризма и повышению привлекательности территории; относительные показатели выделены по приоритету сравнения темпов роста с 2014–2015 годами. Исполнение программы показано в разрезе инфраструктурных проектов, в большей степени связанных с развитием вспомогательных отраслей, взаимосвязанных с туризмом и санаторно-курортным комплексом: транспорт, городское хозяйство, жилищно-коммунальные проекты, культурные мероприятия.

3. Волгоградская область. Санаторно-курортный комплекс рассматривается в аспекте развития туризма и повышения туристской привлекательности территории. Абсолютные показатели и их высокий рост к 2020 году рассматриваются в качестве основы для роста ВРП и бюджетных показателей.

4. На уровне депрессивных субъектов санаторно-курортный комплекс не выделен в отдельный блок в программах по развитию: они носят комплексный характер и направлены на привлечение инвестиций и преодоление энергодефицита.

Можно сделать вывод о том, что в наибольшей степени развитие лечебно-оздоровительного туризма и санаторно-курортного комплекса представлено в программах Краснодарского края.

В результате анализа программ по развитию лечебно-оздоровительного туризма можно выявить следующие проблемы Южного федерального округа:

1. Недостаточное использование потенциала природных лечебных ресурсов вследствие неразвитости туристской инфраструктуры, небольшого количества санаторно-курортных учреждений, особенно в области детской реабилитации и лечения;

2. Необходимость разработки комплексной программы, ориентированной на санаторно-курортный комплекс. Разработка отдельной программы повысила бы эффективность целевого расходования средств на санаторно-курортный комплекс;

3. Длительность ожидания эффекта от реализации программ. Здесь уместно говорить о разделении субъектов Южного федерального округа на две группы: высоко-развитые и депрессивные;

4. Необходимость контроля за целевым использованием инвестиций [6].

Основными путями решения выявленных проблем могут быть:

1. Разработка нормативно-правовой базы по инвестиционному развитию субъектов с учетом их специфики и привлекательности для инвесторов, которая будет учитывать их интересы;

2. Разработка федеральной программы по развитию санаторно-курортного комплекса, в которой будут обозначены цели, задачи, приоритеты развития и объемы финансирования;

3. Конкретизация программных целей для точечного инвестирования, которая позволит решать наиболее важные тактические и стратегические задачи в области развития санаторно-курортного комплекса и лечебно-оздоровительного туризма;

4. Разработка системы показателей эффективности для санаторно-курортного комплекса, охватывающей количественные и качественные критерии.

Статья выполнена при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01324) «Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и районных центров».

Литература:

1. «Об отдельных вопросах правового регулирования отношений в сфере туризма»: закон Астраханской области от 29.08.2016 № 54/2016-ОЗ // Собрание законодательства РФ. 2016. № 54. Ст. 3-8

2. «О стратегии социально-экономического развития Волгоградской области до 2025 года»: закон Волгоградской области от 20.03.2012 № 28-ОД // Собрание законодательства РФ. 2012. № 28. Гл. 3. Ст. 3.1.1-3.1.4

3. «О концепции развития туризма в Республике Адыгея»: Постановление кабинета министров республики Адыгея от 17.07. 2002 № 200 // Собрание законодательства РФ. 2002. № 200.

4. «Об утверждении концепции развития этнокультурного туризма в Республике Калмыкия на 2015 - 2018 годы»: Приказ министерства культуры туризма Республики Калмыкия от 31.12.2014 № 305 // Собрание законодательства РФ. 2014. № 305.

5. «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Ростовской области на период до 2020 года»: Постановление Законодательного Собрания Ростовской области от 30.10.2007 № 2067 / Собрание законодательства РФ. 2007. № 2067.

6. Оборин М.С., Гварлиани Т.Е., Кожушкина И.В. Механизм государственного управления санаторно-курортным комплексом региона // Вестник Национальной академии туризма. 2016. № 4(40). С. 70-77.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕКРЕАЦИОННЫХ ЗОН СУБЪЕКТОВ РФ

Г.Н. Лихошерстова, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

С.Н. Ясенюк, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

В условиях современной динамики развития туризма на планете, стремительно вовлекающей в сферу оказания услуг сотни миллионов людей, а также с учетом активизации влияния технических факторов на все стороны человеческого существования на первый план выходит обеспечение безопасности людей. Приведенные обстоятельства требуют безотлагательной выработки новых эффективных подходов и методов управления туристской отраслью с позиции оценки и учета взаимосвязей общей, экономической безопасности и социально-экономического развития туристско-рекреационных систем/зон.

Ключевые слова. Экономическая безопасность, рекреация, рекреационные зоны, государственная система управления системным развитием зон рекреации.

Состояние государственной системы характеризуется множеством факторов, при этом под угрозой экономической безопасности подразумевается такое изменение факторов по отношению к государственной системе, которое снижает уровень экономической безопасности, а, следовательно, влияет на устойчивое развитие, на национальную безопасность. Важным фактором, влияющим на состояние государственной системы, является объективный и субъективный характер появляющихся потенциальных угроз. При этом сам состав угроз зависит не только от изобретательности угрожающих, которые хотели бы изменить состояние и поведение нашего государства в свою пользу, но и от способности самих защищающихся. В соответствии с поставленной проблематикой появляется необходимость решения весьма сложных задач социально-экономического развития страны, ее территории, в т.ч. за счет обеспечения экономической безопасности, которая требует поисков социально-экономической модели, адекватной поставленным задачам.

В условиях глобализации экономики, наращивания инновационного потенциала и введения западных санкций повышенное внимание правительства России обращено и на проблемы экономической безопасности рекреационных зон субъектов Российской Федерации. В связи с чем, основные организационно-экономические мероприятия и действия правительства Российской Федерации направлены не только на реализацию мер по антикризисному планированию и управлению территориальным развитием, но и защиту экономической безопасности страны и ее территориальных субъектов.

В целом, давая оценку текущему состоянию социально-экономического развития страны, включая и зоны рекреаций, органы власти находят, что все идет лучше, чем ожидалось, и в перспективе кризисные тенденции будут окончательно преодолены, а уровень безопасности государства будет выведен на более высокий уровень защиты, что подтверждается сложившимися в Российской Федерации в 2016 году социально-экономическими показателями, которые отражают остановку спада экономической активности (после незначительного снижения в предыдущем году).

Туризм является видом бизнеса, отраслью сферы обслуживания, обеспечивающей занятость населения и поддержку социо-культурной освоенности территории. Туристский спрос, как основа рекреационной деятельности, определяется субъективными предпочтениями потребителя – рекреанта (туриста), а формирование турист-

ского (рекреационного) предложения опирается на изучение потребительского спроса по таким признакам, как:

- 1) географический (страна);
- 2) демографический (пол и возраст);
- 3) социально-экономический (уровень жизни и социальный статус);
- 4) психологический (темперамент);
- 5) поведенческий (поведенческие стереотипы), а также их сочетаниям.

Установление таких предпочтений порождает процесс структурного сегментирования туристского рынка.

При рассмотрении сектора туристских услуг как части сложной социо-экологоэкономической среды обитания человека, видится, что построение эффективной системы обеспечения экономической безопасности возможно лишь при реализации оптимума комплексности такой системы с учетом различных уровней реализации. Принимая во внимание тот факт, что рынок услуг, в т.ч. и туристских, относится к сложному, многоуровневому структурному построению всей системы взаимосвязей и взаимозависимостей, можно предположить, что и самой системе безопасности присущ не менее сложный механизм как построения, так и реализации. Из чего надлежит сделать вывод, что формирование комплексности формируемого механизма обеспечения безопасности в системе управления рекреационным развитием является одной из первоочередных задач в сфере реализации политики на рынке туристских услуг.

Имеющийся материал выполненных научных исследований по проблемам формирования системы мер и упреждающих мероприятий, направленных на обеспечение безопасности и эффективности использования потенциала туристско-рекреационных зон, не дает окончательных и бесспорных рекомендаций и решений, а изменяющиеся условия настоящей рыночной экономики, экономический кризис, изменение законодательной и нормативной базы, имеющийся практический опыт вызывают явную необходимость и бесспорность продолжения исследований по рассматриваемой проблематике для научного обоснования действенных механизмов формирования мер безопасного потребления туристской услуги в действующих рекреационных зонах. Обосновывая принятие тех или мер, направленных на соответствие решаемой проблемы целям программы приоритетного социально-экономического развития Российской Федерации в долгосрочной перспективе, полагаем, что проблема управления устойчивым развитием рекреации является многогранной проблемой и определяется процессом установления оптимального баланса соотношений между оптимальностью и рациональностью, использованием и потреблением, обеспеченных в момент перехода природных комплексов в класс рекреационных ресурсов, в первую очередь, безопасностью потребляемого продукта в момент возникновения рекреационного спроса. При этом вопросы обеспечения безопасности касаются практически всех участников этого процесса.

Основной вектор обеспечения экономической безопасности сферы туристских дестинаций определяется:

1. Повышением качества туристских дестинаций;
2. Совершенствованием форм и видов обслуживания рекреантов в момент потребления туристского продукта дестинация;
3. Организацией положительной деловой среды;
4. Праскручиванием бренд-менеджмента;
5. Ростом уровня безопасности, как рекреантов, так и представителей территории;
6. Формированием и реализацией стандартов безопасности услуг дестинации и безопасности рекреанта.

Для обеспечения оптимума экономической безопасности, включая процесс ответственного управления рекреацией, потребуется организация и внедрение в процесс активной управленческой структуры, в рамках которой стейкхолдеры могли бы совместно решать проблемы взаимовыгодного сотрудничества, содействуя тем самым территориальному и эффективному развитию зон рекреации. В этой связи, как представляется, возможным таким структурным инновационным продуктом управления может быть Координационный совет, функциональная нагрузка которого определяется не только принятием непосредственного участия в управлении развитием дестинации/рекреации, но и формированием/реализацией комплекса мер, направленных на обеспечение безопасности, включая формирование системы мониторинга и контроля.

Одним из аспектных подходов обеспечения экономической безопасности является минимизация туристских рисков, которые могут весьма значительно корректировать уровень туристской активности в дестинации, а, следовательно, и экономические результаты туристской деятельности. В связи с этим считаем, что риск – это форма проявления опасности в отношении субъектов и объектов туристского рынка, которая может привести к потерям различного рода (экономическим, социальным, экологическим). Формирование комплексной системы, как обеспечения системы безопасности, так и управления рисками, в своей совокупности является результативным инструментом решения проблем экономической безопасности рекреации. Помимо установления отдельных направлений обеспечения экономической безопасности, принимается и система мер, предусматривающая совокупность взаимосвязанных мероприятий организационно-правового характера, осуществляемых/реализуемых в целях защиты зон рекреации от реальных или потенциальных действий физических или юридических лиц, действия которых могут привести к существенным экономическим потерям. В этой связи, следует особо подчеркнуть, что наибольшее значение в обеспечении экономической безопасности принадлежит первичным экономико-правовым и организационным мерам, обеспечивающим фундамент, основу системы безопасности, в отличие от вторичных технических, физических и пр., при достижении которых осуществляется решение конкретных задач, объединяющих все направления обеспечения безопасности.

Таким образом, проведенное исследование показало, что в качестве базовых, первичных задач, направленных на обеспечение экономической безопасности, следует определить:

во-первых, безусловность возможного прогнозирования появления угроз разной направленности, но в первую очередь, угроз безопасности жизнедеятельности;

во-вторых, разработку и принятие превентивных мер по нейтрализации появляющихся угроз безопасности;

в-третьих, реализацию административно-управленческих действий, направленных на установление и оценку проявляющихся угроз;

в-четвертых, организацию ответной реакции или системы мер, направленных на появившиеся угрозы;

в-пятых, формирование ассоциативной группы по совершенствованию механизма защиты и обеспечению экономической безопасности субъекта.

Литература:

1. Биржаков, М.Б. Экономическая безопасность туристской отрасли. СПб.: Герда, 2007. 464 с.

2. Криворотов, В.В. Экономическая безопасность государства и регионов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 351 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ДЕПРЕССИВНЫХ ТЕРРИТОРИЙ РОССИИ

М.С. Оборин, д-р экон. наук, проф.

(Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова;

Пермский государственный национальный исследовательский университет)

Статья посвящена сравнительному анализу социально-экономического положения депрессивных территорий на примере Пермского края, Тульской и Владимирской областей. Проведена оценка факторов развития туризма трех субъектов в сравнении с малыми городами республики Калмыкия, которая входит в Южный федеральный округ, для которого туристско-рекреационная специализация является одной из исторически сложившихся.

Ключевые слова: депрессивные территории, малые города, моногорода, специализация.

Депрессивные территории представлены в различных регионах России, при этом причины, которые привели к социально-экономическому упадку, отличаются разнообразием: исторически сложившееся положение, характеризующееся удаленностью от развитых центров; банкротство действующих монопредприятий; отток трудоспособного населения вследствие низкого уровня жизни и т.д.

Анализ депрессивных территорий свидетельствует о том, что они обладают определенными преимуществами: наличие неосвоенных территорий, характеризующихся благополучной экологией; возможность реализации крупных проектов вследствие отсутствия инфраструктуры, то есть ее создание в требуемых масштабах; уникальный культурный, природно-ресурсный, исторический потенциал, объекты которого могут стать источниками привлечения платежеспособного спроса.

Рассмотрим депрессивные территории и перспективы развития туризма на примере малых городов Пермского края, Тульской и Владимирской областей (таблица 1).

Таблица 1– Характеристика депрессивных территорий

Малый город	Краткая характеристика ведущего предприятия (моно-предприятия)	Перспективы развития
Гороховец (Владимирская область)	Производство оборудования (Завод ОАО «Элеватормельмаш»); стекольная промышленность (завод ООО «Русджам»); цеха деревообработки, металлообработки и металло-конструкций на базе Гороховецкого колледжа.	Формирование исторического брэнда. Развитие туризма.
Вязники (Владимирская область)	Развитое промышленное производство: ОАО «Объединённые автомобильные технологии», ОАО «Автоцентр ОСВАР» (тракторное оборудование); ОАО «Промтекс», ОАО «Ярцевское льняное производство», Вязниковская текстильно-галантерейная фабрика; Вязниковский завод радиоэлектронной техники (электроника).	Развитие туризма: культурно-познавательного, событийного, экологического и аграрного. Развитие народных промыслов.
Нытва (Пермский край)	Градообразующее предприятие – ОАО Нытвенский металлургический завод.	Получение статуса TOP. Туризм, в т.ч. промышленный. Площадка для старт-апов.

Ефремов (Тульская область)	Моноотраслевой промышленный город: Ефремовский завод синтетического каучука (ОАО «ЕЗСК»); Ефремовский биохимический завод (кормовые добавки); Ефремовский химический завод (ОАО «Щекиноазот», Ефремовский филиал).	Развитие туризма: культурно-познавательного, рекреационного, религиозного, оздоровительного
Первомайский (Тульская область)	Головное предприятие «Щекиноазот» – производитель продуктов промышленной химии.	Современное промышленное производство. Индустриальный туризм

Рассматриваемые малые города трех субъектов РФ обладают потенциалом для развития различных видов туризма, могут быть включены в имеющиеся туристские маршруты, что позволило бы обеспечить комплексный эффект социально-экономического развития территорий [2].

Если обратиться к регионам с развитым туристско-рекреационным комплексом – Южному федеральному округу – можно привести пример малых городов и муниципальных образований республики Калмыкия. Агломерация города Элисты включает населенные пункты Гашун, Бурата, Оргакин, Троицкое, Хан-Булук и другие, численность которых не превышает 10 тыс. человек. Лечебно-оздоровительный туризм только зарождается, по сравнению с другими территориями Южного федерального округа республика Калмыкия уступает по показателям социально-экономического развития и туризма в целом.

Охарактеризуем особенности развития лечебно-оздоровительного туризма республики:

1. Недостаточное развитие городского пространства и муниципальных услуг;
2. Отсутствие трудовых ресурсов высокой квалификации в сфере лечебно-оздоровительного туризма;
3. Дефицит электроэнергии, который негативно влияет на ввод новых мощностей и развитие туристской инфраструктуры;
4. Недостаточный маркетинг территории;
5. Суженный объем финансовых ресурсов;
6. Низкий уровень спроса;
7. Низкая инвестиционная активность (последнее место в числе субъектов ЮФО по инвестиционной привлекательности) [3].

Вместе с тем необходимо отметить:

1. Наличие культурно-исторического и рекреационного потенциала для развития лечебно-оздоровительного и культурного туризма;
2. Включенность в федеральные и региональные программы по развитию туризма, транспортной инфраструктуры;
3. Использование потенциала смежных территорий для развития и разгрузки центра города.

Потенциалом малых и моногородов является малый и средний бизнес. Малые и средние предприятия обладают теми преимуществами, которые необходимы для развития инновационной деятельности, прежде всего речь идет об их инновационной активности, обусловленной способностью оперативно реагировать на изменения внешней среды, низкими издержками и возможностью выдерживать конкуренцию. При этом следует понимать, что, малые и средние предприятия не ограничены производственной сферой для развития инновационной деятельности, они способны реализовывать свою деятельность в самых разных инновационных сферах, включая образовательную, маркетинговую, туристическую и др. [4].

Мероприятия по поддержке рынка труда депрессивных территорий, организуемые органами службы занятости, особенно в части создания временных рабочих мест, способствовали некоторому снижению безработицы и сдерживанию социальной напряженности, но в большинстве своем, носили временный, эпизодический характер и не могут постоянно поддерживать занятость населения. Для сохранения и развития трудового потенциала необходимо создание постоянных рабочих мест, в том числе за счет использования возможностей, заложенных в Комплексных программах развития монопрофильных муниципальных образований.

Проблема низкой трудовой мобильности российских граждан, связанная с особенностями менталитета, способна затормозить интенсивность трудовых перемещений, даже при условии предоставления финансовой поддержки государства. Для этого следует сконцентрировать действия государства в направлении изменения стереотипов в поведении людей, приводящих к изменению осознания необходимости покинуть места постоянного проживания и переезжать в регионы с наличием свободных рабочих мест. В первую очередь ограничение профессиональной мобильности рабочей силы в моногородах, сужение возможных сфер трудовой деятельности затрагивает интересы молодежи. При этом большая часть молодежи, проживающей в таких регионах, вынуждена выполнять относительно примитивную работу в сфере торговли, не имея шансов на изменение своей профессиональной подготовки. Это негативно отражается на демографических процессах и стимулирует нежелательную миграцию представителей молодого поколения, заинтересованного в расширении сферы своих профессиональных возможностей.

При этом очень многое зависит от активной позиции региональных и муниципальных властей. Существенное значение приобретает подготовка и переподготовка специалистов с учетом потребностей моногорода и региона в целом. При этом процесс обучения, поиска новых инновационных программ, методов и форм должен быть организован на основе современных требований, поскольку именно в нем заложены огромные возможности. Наряду с этим, необходима разработка целевых программ обучения управленческих кадров, поскольку только квалифицированная команда профессионалов на местах способна осуществлять управление проектами, способными вывести моногорода на новый уровень развития. Необходимо подчеркнуть, что именно человеческий потенциал требует особого внимания и поддержки как основной ресурс инновационного развития, и в решении этой задачи должны активно участвовать, объединяя свои усилия, государство, региональные структуры и бизнес-сообщество [4].

Для депрессивных территорий необходимо расширение участия в федеральных программах по развитию туризма и транспортной инфраструктуры; разработка и продвижение нормативно-правовых актов в сфере инвестиционной политики; участие в инфраструктурных проектах по развитию сопутствующих отраслей туризма.

Статья выполнена при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01324) «Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и районных центров».

Литература:

1. Гуреева М.А. Экономические проблемы моногородов в условиях мирового финансового кризиса // Вестн. рос.нового ун-та. 2012. № 2. С. 37-44.
2. Оборин М.С., Шерешева М.Ю. Специфика сетевых бизнес-моделей в туристско-рекреационной сфере // Управленец. 2017. № 4(68). С. 24-31.
3. Оборин М.С., Шерешева М.Ю., Пахалов А.М. Институциональная среда как фактор формирования инвестиционного климата малых городов России // Ars Administrandi (Искусство управления). 2017. Том 9. № 3. С. 370-394.
4. Оборин М.С., Шерешева М.Ю., Иванов Н.А. Обоснование стратегических ориентиров социально-экономического развития малых городов России // Вестник Пермского университета. Сер. «Экономика» =Perm University Herald. Economy. 2017. Том 12. № 3. С. 437-452.

ФОРМИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

С.Н. Прядко, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

В статье представлены результаты количественной оценки статистической информации, характеризующей эффективность формирования и развития ключевых компетенций научно-образовательных организаций Белгородской области в создании и продвижении исследований и разработок на региональный рынок. В результате проведенного анализа обосновывается необходимость дальнейшей качественной оценки существующих ключевых компетенций для формирования нового инновационного типа региональной экономики и повышения конкурентоспособности вузов.

Ключевые слова: ключевые компетенции, научно-образовательные организации, количественная и качественная оценка

Современная система высшего профессионального образования претерпевает изменения революционного характера. Основные тенденции развития рынка образовательных услуг определяются: высокой степенью неопределенности внешней среды, переходом российской экономики на инновационный путь развития, формированием нового «образовательного ландшафта» в России и во всем мире [1]. Значительное изменение условий развития внешней среды актуализирует проблемы формирования новой системы управления образовательными организациями.

Ведущую роль в формировании экономики современного типа играют научно-образовательные организации, осуществляющие подготовку инновационно ориентированных кадров, внедряющие разработки в деятельность высокотехнологичного бизнеса. Для продвижения разработок вузов на рынок необходимо формирование новых компетенций, под которыми понимают ресурсы, основанные на использовании технологий, знаний, умений и навыков персонала, представляющие ценность для потребителей [2]. Отличительными особенностями ключевых компетенций организаций является их уникальность и трудность в копировании другими участниками рынка [3]. Неординарность данных критериев затрудняет оценку наличия данных компетенций в организациях.

Анализ теоретических данных по проблеме исследования показал, что до настоящего времени отсутствует общепринятая методика оценки формирования и эффективности использования ключевых компетенций. Чаще всего для оценки используются количественные показатели статистической отчетности. Например, для оценки ключевых компетенций научно-образовательных организаций в области внедрения НИОКР на рынок могут быть использованы следующие показатели: затраты на проводимые исследования, численность персонала, уровень его квалификации и пр.

Анализ статистических данных по проблеме исследования показал, что в анализируемом периоде на территории Белгородской области функционировало 22 научно-образовательных организации, занимающихся исследованиями и разработками (рис. 1) [4, с. 4].

Данные показывают, что за десять лет доля вузов, занимающихся разработкой и внедрением НИОКР, увеличилась с 14,8 до 50 %. Пропорционально количеству образовательных организаций увеличилось и численность научно-исследовательского персонала, занятого разработкой и внедрением НИОКР до 61,3 % (табл. 1) [4, с.5].

Согласно представленным данным видно, что за исследуемый период произошло изменение и структуры численности персонала, занятого исследованиями и разработками. Максимальные показатели динамики относятся к сектору организаций высшего профессионального образования (61,3% в общем количестве (в 2014г. – 49,5%)). Численность персонала данного сектора в целом за анализируемый период увеличилась в 7,3 раза. Значительное сокращение исследовательского персонала произошло в предпринимательском секторе с 635 человек в 2007 году до 172 человек в 2015 году. В целом динамика роста исследовательского персонала в организациях Белгородской области была положительной и за исследуемый период составила 133 %.

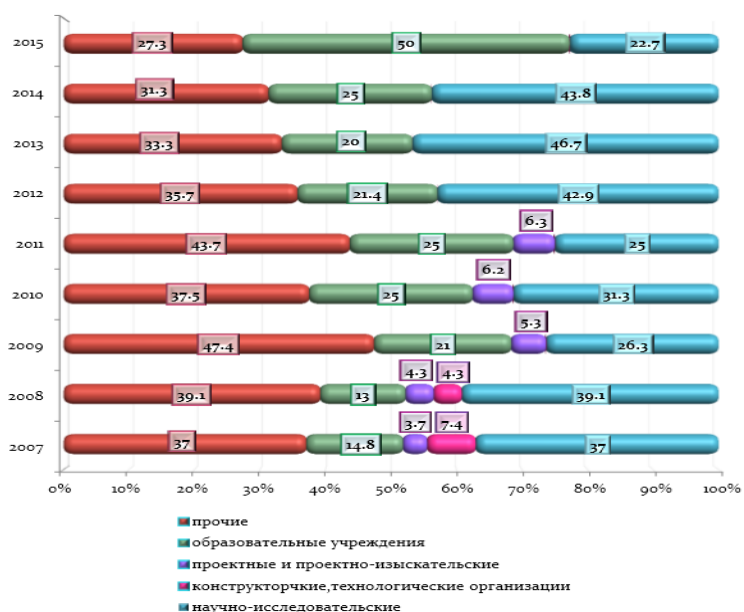


Рисунок – 1 Структура организаций, выполняющих исследования и разработки в Белгородской области

Таблица 1 – Численность работников, выполняющих научные исследования и разработки (без совместителей, выполняющих работу по договорам гражданско-правового характера), человек

Показатели	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Всего	1314	1189	1185	1189	1198	1244	1227	1373	1749
в том числе: государственный	531	455	421	419	400	349	336	479	488
предпринимательский	635	520	323	288	282	192	211	197	172
высшего профессионального образования	147	212	440	482	516	686	663	680	1072
сектор некоммерческих организаций	1	2	1	-	-	17	17	17	17

Качественный анализ персонала, занятого исследованиями и разработками, показал, что персонал, занятый исследованиями и разработками отличается высоким уровнем образования: все исследователи имеют высшее образование, также научные степени - 74 доктора наук (5,7% от общего числа исследователей) и 479 кандидатов наук (37,0%). Гендерный анализ персонала показал, что большинство исследователей женщины – 291 (60,6%); среди докторов наук – 28 (37,8%) женщин.

Анализ возрастного состава персонала, занятого исследованиями и разработками в Белгородской области показал, что основную долю составляют исследователи в возрасте от 30 до 39 лет (28 %). Исследователи в возрасте от 50 до 59 лет – 20,4 %; 18,4 % составляют научные работники в возрасте до 29 лет. Приблизительно одинаковые показатели у возрастных групп 40-49 лет (15,7 %) и 60-69 лет (14,4 %). Наименьшую по численности группу составляют исследователи в возрасте 70 лет и более (3,2 %).

Таким образом, краткий анализ статистической информации по проблеме исследования показал, что количественные данные, характеризующие эффективность функционирования ключевых компетенций научных и образовательных организаций, связанных с разработкой и внедрением НИОКР, имеют неоднородную динамику, в недостаточной степени взаимосвязаны между собой, и не отражают объективную картину развития и формирования данных компетенций.

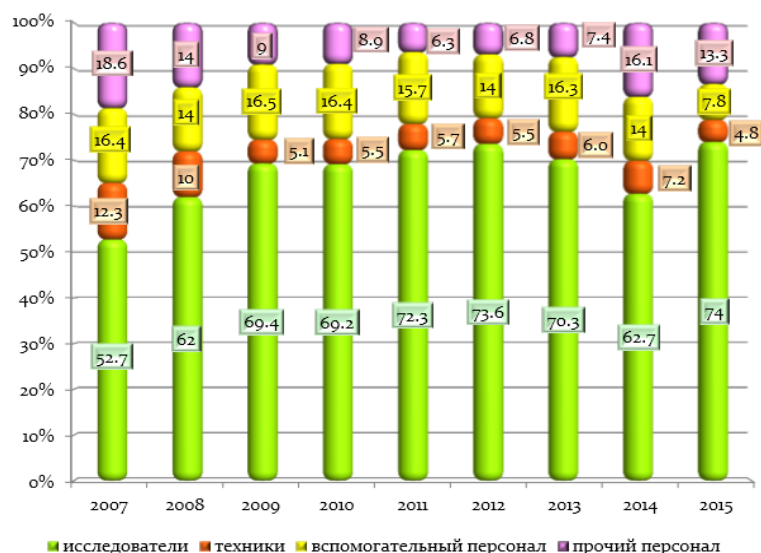


Рисунок – 2 Структура персонала, занятого исследованиями и разработками в Белгородской области

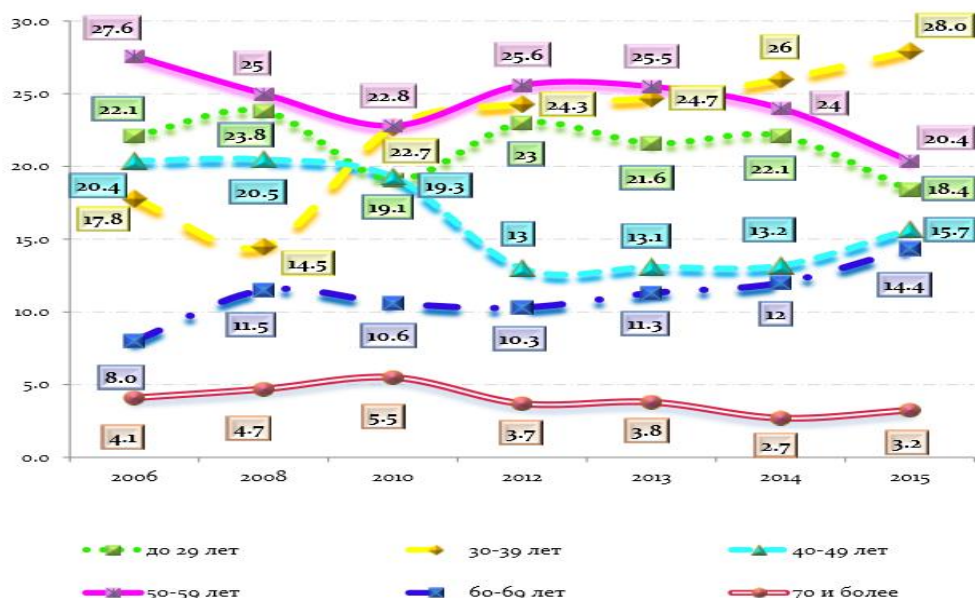


Рисунок – 3 Возрастная структура персонала, занятого исследованиями и разработками в Белгородской области

Литература:

1. Конанчук, Д., Волков, А. Эпоха «Гринфилда» в образовании. М.: Центр образовательных разработок Московской школы управления СКОЛКОВО (SEDeC). 2013. 47 с.
2. Прахалад, К.К., Кришнан, М.С. Пространство бизнес-инноваций. Создание ценности совместно с потребителем. М.: Альпина Паблишер. 2012. 264 с.
3. Хамэл, Г., Прахалад, К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. М.: Олимп-Бизнес. 2002. 288 с.
4. Научно-инновационное развитие Белгородской области в 2015 году: Аналитический материал. Белгород: Белгородстат. 2016. 68 с.

СЕРВИСНАЯ ЭКОНОМИКА: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

О.К. Слинкова, д-р экон. наук, проф. (НИУ «БелГУ», Белгород)

Статья посвящена анализу места сервисной экономики в экономической системе Российской Федерации. Рассматриваются различные научные подходы к идентификации современной стадии развития экономики. Обосновывается использование понятия «сервисная экономика» для характеристики особенностей современного этапа развития экономики. Приводится качественная и количественная оценка состояния и динамики развития сервисной экономики в Российской Федерации. Обосновывается вывод о том, что доминирующая роль сервисной экономики в Российской Федерации в существенной степени обусловлена процессами деиндустриализации экономики, запущенными в России в конце XX в.

Ключевые слова: сервисная экономика, услуги, сфера услуг, услуги населению, деиндустриализация.

Исследователи, изучающие эволюционные процессы в экономике, выделяют три последовательные стадии ее развития:

- доиндустриальная;
- стадия индустриализации;
- постиндустриальная стадия.

Использование префикса «пост-» для обозначения современного этапа развития экономики не позволяет качественно ее идентифицировать, что приводит к активным поискам в научной среде более четких и конкретных ее определений.

Некоторые авторы прибегают к использованию понятия «экономика знаний» для обозначения особенностей современного этапа ее развития. Автором такого подхода принято считать австрийского и американского экономиста Фрица Махлупа. Его книга «Производство и распространение знаний в США», изданная в 1962 году, послужила отправной точкой создания концепции экономики знаний [1]. В рамках этой концепции в качестве приоритетного фактора развития экономики рассматриваются интеллектуальные ресурсы [см., например, 7, 8, 9].

Другая точка зрения по рассматриваемой проблеме связана с использованием понятия «информационная экономика». Основоположником этого подхода считают известного американского экономиста Марка Пората, который изложил свою концепцию информационной экономики в одноименной книге в 1977 году [2]. Данная концепция получила широкое признание и дальнейшее развитие в трудах многих зарубежных и отечественных исследователей [см., например, 3, 4, 5, 6]. Информационная экономика рассматривает информацию как приоритетный фактор экономического роста.

Отметим, что указанные две концепции достаточно близки по своему содержанию, что дает основание некоторым исследователям использовать понятия «информационная экономика» и «экономика знаний» как синонимы.

Еще один подход к рассмотрению содержания постиндустриальной эпохи связан с использованием понятия «инновационная экономика». Данная концепция в качестве важнейшего фактора экономического роста рассматривает инновации. Поскольку источниками инноваций являются, прежде всего, наука и образование, становится очевидной взаимосвязь инновационной экономики с экономикой знаний, как, впрочем, и с информационной экономикой. Данная взаимосвязь наиболее очевидно просматривается в работах представителей институционального направления исследований экономического роста, рассматривающих инновационную экономику как «новую общественно-экономическую формацию, в основе которой лежит «реальный», социально-творческий человек, ведущим сектором является наука, базой экономического развития – использование информационно-коммуникативных технологий и высоких технологий во всех сферах жизнедеятельности общества» [10, с. 164].

Помимо рассмотренных, встречаются и иные подходы к содержательной характеристике современного этапа развития экономики. В частности, это касается таких концепций,

как «кибернетическая экономика», «новая экономика», «цифровая экономика», «сервисная экономика» и др. Признавая научную значимость этих подходов, оставим без внимания их сущностную характеристику, сосредоточившись на рассмотрении концепции сервисной экономики.

По нашему мнению, данная концепция наиболее подходит для целей качественного описания особенностей постиндустриального этапа развития экономики по следующим соображениям.

Во-первых, исходной базой построения всех прочих концепций является выделение ключевых факторов экономического роста. Не умаляя значения такого подхода, отметим, что изначально в теории эволюционного развития экономики в качестве ключевого принципа выделения новой стадии использовался принцип изменения соотношения различных видов экономической деятельности с точки зрения их вклада в экономику, численности занятых, темпов роста и других аналогичных параметров структурной перестройки экономики. Так, основным критерием для выделения доиндустриальной стадии стало доминирование добывающих отраслей и сельского хозяйства, а индустриальной – быстрый рост и превалирование производственной сферы. Концепция сервисной экономики в наибольшей степени отвечает такому подходу, поскольку основанием для ее выделения являются объективные процессы, свидетельствующие об изменении соотношения видов экономической деятельности в пользу сервисной.

Во-вторых, понятие сервисной экономики в некотором смысле является обобщающим, так как производство новых знаний на всех его стадиях, включая коммерциализацию этих знаний в виде инноваций, как и все, что связано с созданием информационных, цифровых, коммуникационных и прочих технологий, в соответствии с принятой в мире практикой относится к сервисной деятельности.

Несмотря на большую популярность концепции сервисной экономики, утверждающей доминантное положение сервисных видов деятельности на современном этапе развития экономики, само понятие сервисной экономики остается практически за пределами внимания исследователей, которые, обращаясь к данной теме, традиционно оперируют понятием сферы услуг. И это не случайно, так как сервисная экономика представляет собой один из секторов экономики, объединяющий в себе все виды экономической деятельности, связанные с оказанием услуг. Данный сектор экономики имеет сложную разветвленную структуру, обусловленную большой разнородностью предоставляемых услуг.

Сфера услуг включает в себя деятельность по ремонту износившейся обуви и деятельность, связанную с проведением научных фундаментальных и прикладных исследований, услуги по уборке помещений и услуги по организации конференций, съездов и других деловых мероприятий, услуги по стирке белья и услуги по обеспечению государственной безопасности. Любые таксономические перечни услуг не обеспечивают полноты картины в виду их колоссальной дифференциации и невозможности вместить в себя постоянно появляющиеся новые виды услуг. Поэтому более удобным инструментом описания многообразия услуг оказываются классификации. В таблице 1 представлены некоторые подходы к классификации услуг, представленные в научной литературе.

Таблица 1 – Классификация услуг

Классификационный признак	Виды услуг	Примеры
1. Материально-вещественное содержание услуги	1.1. Услуги материального производства, которые связаны с изменением состояния материалов и объектов воздействия	- услуги общественного питания; - ремонт бытовой техники; - стрижка газонов и т.д.
	1.2. Нематериальные услуги, которым присуща неосвязаемость	- услуги радиовещания; - правовые услуги; - образовательные услуги и т.д.

2. Характер услуги	2.1. Производственные	- производство мебели по индивидуальному заказу; - техническое обслуживание и ремонт оборудования; - услуги авторемонтных мастерских и т.д.
	2.2. Распределительные	- услуги оптовой и розничной торговли; - транспортные услуги; - услуги связи и т.д.
	2.3. Профессиональные	- банковские услуги; - услуги по экспертизе проектной документации; - рекламные услуги и т.д.
	2.4. Бытовые услуги	- жилищно-коммунальные услуги; - услуги по прокату бытовой техники; - услуги прачечной и т.д.
	2.4. Социально-культурные услуги	- туристские услуги; - услуги казино; - библиотечные услуги и т.д.
Отношение к потребительской стоимости	3.1. Создающие новые потребительские стоимости (новые продукты)	- услуги кинопроката; - пошив одежды; - индивидуальное жилищное строительство и т.д.
	3.2. Восстанавливающие потребительские свойства продуктов	- ремонт часов; - химическая чистка одежды; - услуги по уборке территории и т.д.
4. Характер участия производителя услуги	4.1. Услуги, предоставляемые непосредственно производителем	- услуги психотерапевта; - услуги няни; - консалтинговые услуги и т.д.
	4.1. Услуги, не требующие непосредственного участия производителя	- покупка товаров через автоматы, кассы самообслуживания; - услуги дистанционного образования; - получение, перевод денежных средств через банкомат и т.д.
5. Характер участия потребителя услуги	5.1. Услуги, требующие присутствия клиента	- экскурсионные услуги; - услуги стоматолога; - услуги организации досуга и т.д.
	5.1. Услуги, не требующие присутствия клиента	- изготовление мебели по индивидуальному заказу; - ремонт обуви; - уборка дома и т.д.
6. Субъект потребления услуги	6.1. Услуги, предназначенные для удовлетворения личных нужд человека	- услуги образования; - услуги культуры; - услуги фитнеса и т.д.
	6.2. Услуги, направленные на удовлетворение нужд домохозяйств	- коммунальные услуги; - услуги по уборке; - услуги по ведению домашнего хозяйства и т.д.

	6.3. Услуги, предназначенные для удовлетворения коллективных нужд предприятий и организаций	- услуги по ремонту производственного оборудования; - услуги по освещению производственных помещений; - услуги по подбору персонала и т.д.
	6.3. Услуги, предназначенные для удовлетворения общественных потребностей	- услуги по борьбе с эпидемиями; - услуги по поддержанию общественной безопасности; - услуги по благоустройству и т.д.
7. Субъект оказания услуги	7.1. Государственные (муниципальные) услуги	- услуги по регистрации брака; - услуги по регистрации транспортного средства; - услуги по кадастровому учету объектов недвижимости и т.д.
	7.3. Услуги частного сектора	- услуги размещения; - услуги такси; - услуги доступа к сети Интернет и т.д.
7. Периодичность потребления услуги	7.1. Постоянные	- коммунально-бытовые услуги; - услуги мобильной связи; - услуги розничной торговли продуктами первой необходимости и т.д.
	7.2. Дискретные	- санаторно-курортные услуги; - ветеринарные услуги; - услуги по прокату автомобиля и т.д.
8. Характер и направленность услуги	8.1. Осязаемые действия, направленные на тело человека	- медицинские услуги; - косметологические услуги; - парикмахерские услуги и т.д.
	8.2. Осязаемые действия, направленные на другие объекты	- услуги по перевозке грузов; - услуги по ремонту обуви; - услуги индивидуального жилищного строительства и т.д.
	8.3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	- услуги телевидения; - биржевые услуги; - информационные услуги и т.д.
	8.4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	- услуги по переводу денежных средств; - услуги по страхованию жизни; - услуги по защите авторских прав и т.д.

Большая разнородность сферы услуг, а также недостаточно четкие и подвижные ее границы в силу постоянного появления все новых и новых видов сервисной деятельности, создают значительные сложности в плане возможностей объективной оценки состояния и динамики развития сервисной экономики.

Как это ни странно, наши знания о сервисной экономике, претендующей сегодня на главную роль в существующей экономической системе, далеко не соответствуют этой ро-

ли и часто опираются на не вполне корректные статистические данные и результаты аналитических исследований. При этом было бы несправедливо обвинять в этом авторов последних, так как данный сектор экономики действительно более сложно поддается каким-либо измерениям или анализу.

Сегодня в России действует Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (в последней редакции, вступившей в силу 01.01.2017 г. – ОКВЭД 2), созданный на основе европейской версии Статистической классификации видов экономической деятельности (Statistical classification of economic activities in the European Community). Данный классификатор обеспечивает возможность статистического учета макроэкономических показателей в соответствии с принятой в мировой практике системой национальных счетов, предусматривающей выделение трех секторов экономики:

1. Первичный сектор, включающий сельскохозяйственное производство, лесоводство, рыболовство, охоту, добычу полезных ископаемых;

2. Вторичный сектор, представляющий собой совокупность отраслей обрабатывающей промышленности, строительства и инфраструктурных отраслей, связанных с производством и транспортировкой энергоресурсов;

3. Третичный сектор, к которому относят сферу услуг.

Использование данного классификатора, с одной стороны, значительно упрощает проведение сравнительных исследований состояния и развития экономики, в том числе, сервисной, в разных странах. С другой стороны, его применение не позволяет четко обозначить границы сервисной экономики.

Во-первых, это связано с тем, что сервисная деятельность в том или ином виде присутствует во всех секторах экономики. Любая хозяйственная деятельность связана с потреблением услуг (услуги электро- и теплоснабжения, услуги аренды помещений, банковские услуги и многое другое). Любой продукт труда, созданный в первичном или вторичном секторах, неизбежно создает потребность в услугах, таких, как: услуги по складированию, транспортировке, рекламные услуги и др. Наконец, и сами предприятия, производящие материальные продукты, могут оказывать различные услуги потребителям своей продукции (гарантийное и техническое обслуживание, услуги по монтажу, установке и т.д.).

Во-вторых, некоторые виды деятельности, являющиеся по своей экономической природе сервисными, не относятся классификатором к таковым. Это касается, прежде всего, таких разделов классификатора, как «Раздел D. Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха» и «Раздел E. Водоснабжение; водоотведение; организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений». Так, например, если такие виды деятельности, учитываемые в разделе D, как производство электрической энергии, пара, газообразного топлива и т.п. без сомнения не относятся к сервисной деятельности, то их передача и распределение по сетям по сути является транспортной услугой.

Можно привести примеры и обратного порядка. Так, например, раздел J «Деятельность в области информации и связи», относящийся в соответствии с принятой методикой к сервисной деятельности, содержит некоторые виды деятельности (например, издание книг, газет, создание программных продуктов и т.п.), отнести которые к сервисным достаточно сложно.

Наконец, если до внедрения нового классификатора в практику статистического учета можно было, по крайней мере, достаточно четко выделить виды экономической деятельности, связанные с оказанием услуг населению, на основе Общероссийского классификатора услуг населению (ОКУН), то теперь эти виды деятельности «растворились» в общих разделах, так как подавляющее количество видов услуг оказывается как населению, так и юридическим лицам.

Информация, представленная в таблице 2, наглядно отражает рассматриваемую нами проблему «размытости» границ и адекватной оценки сервисной экономики.

Таблица 2 – Виды экономической деятельности в соответствии с ОКВЭД 2 и их отношение к сервисной деятельности

Раздел	Отношение к сервисной деятельности
Раздел А. Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	Не относится к сервисной деятельности, но может ее включать, например, услуги сторонних организаций по защите сельскохозяйственных культур от болезней и вредителей, услуги по перегонке скота, стрижке овец и др.
Раздел В. Добыча полезных ископаемых	Не относится к сервисной деятельности, но может ее включать, например, услуги сторонних организаций по проведению поисково-разведочных работ перед осуществлением добычи нефти или газа, услуги по дренажу и откачке воды, противопожарные услуги и др.
Раздел С. Обрабатывающие производства	Не относится к сервисной деятельности, но может ее включать, например, услуги по изготовлению мебели по индивидуальным заказам населения, монтаж и специализированный ремонт металлических изделий, машин и оборудования, произведенных в промышленном секторе и др.
Раздел Д. Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	Не относится к сервисной деятельности, хотя значительная часть представленных в данном разделе видов деятельности по своей экономической природе является услугами
Раздел Е. Водоснабжение; водоотведение; организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	Не относится к сервисной деятельности, хотя значительная часть представленных в данном разделе видов деятельности по своей экономической природе является услугами
Раздел Ф. Строительство	Не относится к сервисной деятельности, но может ее включать, например, услуги при ремонте и строительстве жилья (штукатурные, столярные, плотничные, малярные, стекольные, кровельные, кирпичные, бетонные работы и др.).
Раздел Г. Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	Относится к сервисной деятельности
Раздел Н. Транспортировка и хранение	Относится к сервисной деятельности
Раздел И. Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	Относится к сервисной деятельности
Раздел Ж. Деятельность в области информации и связи	Относится к сервисной деятельности, хотя некоторые виды деятельности по своей экономической природе не являются услугами
Раздел К. Деятельность финансовая и страховая	Относится к сервисной деятельности
Раздел Л. Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	Относится к сервисной деятельности
Раздел М. Деятельность профессиональная, научная и техническая	Относится к сервисной деятельности
Раздел П. Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги	Относится к сервисной деятельности

Раздел О. Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение	Относится к сервисной деятельности
Раздел Р. Образование	Относится к сервисной деятельности
Раздел Q. Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	Относится к сервисной деятельности
Раздел R. Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	Относится к сервисной деятельности
Раздел S. Предоставление прочих видов услуг	Относится к сервисной деятельности
Раздел Т. Деятельность домашних хозяйств как работодателей; недифференцированная деятельность частных домашних хозяйств по производству товаров и оказанию услуг для собственного потребления	Частично относится к сервисной деятельности (например, услуги няни, гувернантки, садовника и др.), частично классифицируется в зависимости от характера производимого товара для собственного потребления (например, выращивание овощей – сельское хозяйство).
Раздел U. Деятельность экстритерриториальных организаций и органов	Относится к сервисной деятельности

Представленные в таблице 2 данные свидетельствуют как о размерах и масштабности сервисной экономики, так и о значительных сложностях ее вычленения для целей экономического анализа. Тем не менее, обратимся к имеющимся статистическим данным для выявления ее места и роли в жизнедеятельности общества на современном этапе развития экономики. Для такого анализа прежде всего оперируют данными о вкладе сферы услуг в валовой внутренний продукт (ВВП). В таблице 3 приведены выборочные данные по некоторым странам, позволяющие оценить этот вклад.

Таблица 3 – Доля сферы услуг в добавленной стоимости ВВП, % [11]

Страны	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Люксембург	84,4	86,6	86,8	86,8	87,4	88,0	87,8	88,5
Великобритания	77,1	78,5	78,5	78,3	78,6	78,0	78,4	79,2
Бразилия	67,3	69,2	67,8	67,7	69,0	69,8	70,8	72,0
Германия	69,0	71,5	69,1	68,6	68,4	68,9	69,0	69,0
Россия	59,5	61,7	61,4	62,2	62,9	63,3	63,7	62,8
Китай	42,9	44,4	44,2	44,3	45,5	46,9	48,2	50,5

Информация, представленная в таблице 3, подтверждает тезис о доминирующей роли сферы услуг в развитых и развивающихся странах при наличии общей тенденции к увеличению вклада сервисной экономики в валовой внутренний продукт. Данное положение и тенденция характерны и для России: доля сферы услуг в добавленной стоимости ВВП увеличилась с 2008 по 2015 гг. на 3,3% и составила 62,8%.

Еще один показатель, используемый для целей настоящего анализа – численность занятых по секторам экономики (таблица 4).

Таблица 4 – Распределение занятого населения по видам экономической деятельности, в среднем за год, %¹⁾

Виды экономической деятельности	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Сельское и лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	8,3	7,7	7,7	7,3	7,0	6,7	6,7	6,7
Добыча полезных ископаемых	2,0	2,0	2,0	2,0	2,2	2,1	2,1	2,2
Обрабатывающие производства	15,3	15,2	15,0	15,0	14,8	14,5	14,3	14,4
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	3,2	3,3	3,2	3,3	3,2	3,3	3,2	3,2
Строительство	7,1	7,2	7,2	7,4	7,6	7,6	7,6	7,2
Сфера услуг	64,1	64,6	64,9	65,0	65,2	65,8	66,1	66,3
Всего	100	100	100	100	100	100	100	100

1) Составлено по данным Федеральной службы государственной статистики

Как свидетельствуют данные, представленные в таблице 4, сфера услуг является местом работы для подавляющего количества трудоспособного населения России, на ее долю в 2016 г. приходится более 66% рынка труда. При этом наблюдается стабильное повышение количества занятых в сфере услуг, что служит еще одним доказательством ее доминирующего положения.

Аналогичная ситуация имеет место и по показателю числа хозяйствующих субъектов в различных секторах экономики (таблица 5).

Таблица 5 – Распределение числа организаций по видам экономической деятельности на конец 2015 г.¹⁾

Виды экономической деятельности	Число организаций	
	Тыс.	в % к итогу
Сельское и лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	155,3	3,1
Добыча полезных ископаемых	18,5	0,4
Обрабатывающие производства	412,0	8,2
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	33,0	0,7
Строительство	512,4	10,2
Сфера услуг	3912,4	77,4
Всего	5043,6	100

1) Составлено по данным государственной регистрации

В сфере услуг функционирует самое большое количество организаций – 77,4% от общего их числа. Превышение доли сервисных организаций над долей занятых в сфере услуг подтверждает широко используемое утверждение о том, что рынок услуг в меньшей степени подвержен монополизации по сравнению с другими секторами экономики, на нем действуют преимущественно малые и средние организации.

Одним из наиболее весомых аргументов, используемых для признания доминирования сервисной экономики, являются преобладающие темпы роста по сравнению с другими секторами экономики. Данные, представленные в таблице 6, позволяют проверить обоснованность данного аргумента.

Таблица 6 – Индексы физического объема валовой добавленной стоимости по видам экономической деятельности, в % к предыдущему году ¹⁾

Виды экономической деятельности	2012	2013	2014	2015	2016	Средний индекс
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	98,4	104,5	102,0	103,0	103,6	102,3
Рыболовство, рыбоводство	107,7	105,0	93,5	100,8	97,9	100,8
Добыча полезных ископаемых	102,0	100,1	102,0	100,2	100,3	100,9
Обрабатывающие производства	104,6	100,7	100,8	95,4	101,1	100,5
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	100,5	97,7	99,4	98,5	102,6	99,7
Строительство	103,8	98,5	97,2	98,1	95,8	99,0
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	103,4	100,0	100,7	91,2	96,9	98,3
Гостиницы и рестораны	104,8	101,9	99,4	95,5	96,6	99,6
Транспорт и связь	104,0	99,8	99,8	99,0	100,4	100,6
Финансовая деятельность	119,6	112,5	105,4	94,0	100,8	106,1
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	103,3	106,3	101,4	99,5	100,9	102,3
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	104,7	102,6	101,0	103,0	100,0	102,3
Образование	97,0	96,6	100,4	101,3	100,1	99,1
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	102,6	100,6	102,7	100,1	98,0	100,8
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	100,8	99,9	99,8	101,4	100,6	100,5
Деятельность домашних хозяйств	104,7	101,8	101,5	99,0	98,0	101,0
Сфера услуг в целом	-	-	-	-	-	101,0

1) Составлено по данным Федеральной службы государственной статистики

Анализ представленных в таблице 6 данных позволяет сделать следующие выводы. Среди отраслей, не относящихся к сервисной экономике, отрицательную динамику развития на рассматриваемом отрезке времени имеет строительство. Среднее ежегодное падение объема валовой добавленной стоимости в данном секторе экономики составляет 1%. Наибольшие темпы роста (2,3% в среднем за год) демонстрируют сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, наименьшие (0,5% в среднем за год) – обрабатывающие производства.

Сфера услуг в целом прирастает в среднем на 1% в год. Это несколько превышает аналогичные показатели производственных и инфраструктурных отраслей экономики, но не позволяет претендовать на доминирующую роль в виду опережающего развития сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства. Кроме того, следует отметить, что рост сервисной экономики преимущественно обеспечен за счет развития весьма ограниченного количества видов сервисной деятельности: финансовой, деятельности по операциям с недвижимым имуществом, деятельности в области государственного управления, обеспечения военной безопасности и социального страхования. Абсолютным лидером в российской экономике является сфера финансовых услуг, ее рост составляет 6,1% в среднем за год.

В составе сервисных отраслей отрицательную динамику роста в исследуемом периоде имеют оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования (-1,7%); гостиницы и рестораны (-0,4%) и образование (-0,9% в среднем за год).

Итак, проведенный статистический анализ с некоторыми оговорками подтверждает доминирующую роль сервисной экономики в России на современном этапе развития. Вместе с тем, данный вывод нуждается в некоторых комментариях.

Во-первых, как бы ни были убедительны приведенные данные, сфера услуг всегда будет занимать несколько подчиненное положение по отношению к сфере материального производства. Эта кажущаяся на первый взгляд нелогичность связана с тем, что именно сфера материального производства и, прежде всего, обрабатывающие производства, формирует базис экономической системы общества, создавая необходимые ресурсы и задавая границы развития сервисной экономики.

Во-вторых, когда оперируют понятиями «сервис», «сервисная экономика», «сфера услуг», обычно имеют в виду, прежде всего, оказание услуг населению. Именно в таком контексте развитая сфера услуг рассматривается многими как синоним экономически благополучного общества. Не случайно поэтому, один из первых разработчиков концепции маркетинга услуг Ф. Котлер отмечает: «Растущее благосостояние, увеличение свободного времени и усложнение товаров, требующих технического обслуживания, превратили Соединенные Штаты в страну с первой в мире экономикой услуг» [12, с. 599]. Однако статистика свидетельствует, что доля платных услуг населению по данным Росстата за 2015 год составляет только 17,3% от добавленной стоимости всей сферы услуг [11]. Это дает основание предположить, что рост сервисной экономики в России связан, прежде всего, с увеличением объема производственных, финансовых, транспортных и прочих услуг, оказываемых юридическим лицам.

Другой аспект этой проблемы можно проиллюстрировать на примере сложившейся в отечественной экономике структуры платных услуг населению (таблица 7).

Таблица 7 – Структура платных услуг населению в 2015 г.¹⁾

Виды услуг	Млн. руб.	В % к итогу
Бытовые	928625,4	10,8
Транспортные услуги	1699442,2	19,7
Услуги связи	1291071,6	14,9
Жилищные услуги	580613,6	6,7
Коммунальные услуги	1808013,6	20,9
Услуги культуры	154237,6	1,8
Туристские услуги	161344,5	1,9
Услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	213288,3	2,5
Услуги физической культуры и спорта	70274,2	0,8
Медицинские услуги	572445,4	6,6
Санаторно-оздоровительные услуги	120009,0	1,4
Ветеринарные услуги	17253,8	0,2
Услуги правового характера	96049,1	1,1
Услуги системы образования	567311,8	6,6
Социальные услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам	19114,0	0,2
Другие услуги	337182,6	3,9
Все оказанные услуги	8636276,6	100

1) Составлено по данным Федеральной службы государственной статистики

Как следует из представленных в таблице данных, более 55% стоимости платных услуг населению приходится на такие традиционные для обеспечения жизнедеятельности общества услуги, как коммунальные, транспортные услуги и услуги связи. Что же касается таких привлекательных с точки зрения благополучного общества услуг, как услуги культуры, туристские, санаторно-оздоровительные, правовые услуги и проч., доля каждой из них не превышает 2% от общей совокупности.

Наконец, рассмотрение постулатов концепции сервисной экономики применительно к российской экономике не возможно без учета специфических особенностей последней. Есть достаточные основания предполагать, что рост сервисной экономики в России в существенной мере обусловлен процессами деиндустриализации экономики, запущенными в 90-е годы XX века. Небольшой экскурс в историю позволит пояснить высказанное предположение. История современной России, как известно, начинается с принятия декларации о государственном суверенитете в 1990 году. Экономические реформы 1990-2000 гг. сопровождалась:

1. обвальным спадом производства промышленной продукции (к 1999 г. падение промышленного производства по сравнению с 1990 г. составило 220%, а объем продукции «сердца» промышленности – машиностроения сократился в 10 раз);
2. резким сокращением валового внутреннего продукта страны (ВВП в 1999 г. уменьшился в 2,6 раза по сравнению с 1990 г.);
3. деградацией высокотехнологичных отраслей и переходом к сырьевой экономике.

В начале 2000-х гг. за счет адаптации хозяйствующих субъектов к рыночным условиям удалось остановить спад промышленного производства и обеспечить рост ВВП. Однако достигнутая стабилизация и экономический рост были обеспечены в основном за счет сырьевых отраслей и экспорта ресурсов в условиях благоприятной конъюнктуры на мировых рынках. К сожалению, указанные тенденции в значительной степени характерны и для современного этапа развития отечественной экономики (таблица 8).

Таблица 8 – Индексы производства по отдельным видам экономической деятельности¹⁾

Виды экономической деятельности	2011	2012	2013	2014	2015
Добыча полезных ископаемых ²⁾	108,5	109,6	110,8	112,3	112,7
Обрабатывающие производства ²⁾	84,0	88,3	88,7	90,6	85,7
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды ²⁾	88,7	89,9	87,6	87,5	86,1
Строительство (1990 = 100) ³⁾	87,0	89,2	89,3	87,3	81,1

1) Составлено по данным Федеральной службы государственной статистики;

2) 1991 г. = 100%;

3) 1990 г. = 100%.

Представленные в таблице данные свидетельствуют об устойчивом опережающем росте добычи полезных ископаемых в составе так называемых несервисных отраслей. Объем добычи полезных ископаемых в 2015 г. увеличился на 12,7% по сравнению с 1991 г. Рост обрабатывающих производств до 2014 г. сменился падением в 2015 г. Несмотря на положительную в целом динамику, объем обрабатывающих производств не достиг объема 1991 г. и составил 85,7% от его уровня. Аналогичные тенден-

ции с небольшими поправками характерны и для инфраструктурных отраслей, и для строительства, объем строительных работ в 2015 г. составил 81,1% от уровня 1990 г.

Сельское хозяйство, несмотря на весомые успехи, достигнутые в последние годы, также не вполне оправилось от кризиса. Так, например, в животноводстве поголовье крупного рогатого скота на конец 2015 г. составило 19,0 млн. голов против 52,2 в 1992 г., а поголовье свиней – 21,5 и 31,5 млн. голов соответственно [13].

Такое существенное падение объемов материального производства привело к неизбежному росту доли сервисной экономики. При этом было бы несправедливым не указать, что частично этот рост был естественной реакцией на крайнюю скудость сферы услуг в доперестроечный период, обозначаемую крылатой народной фразой «ненавязчивый сервис». Также с удовлетворением следует отметить, что в последние годы сфера отечественного сервиса претерпела значительные качественные изменения, превратилась из отсталой в одну из передовых сфер хозяйственной деятельности. Хотя по основным параметрам российская сфера услуг еще значительно уступает развитым странам, многие отечественные сервисные организации сегодня работают на уровне требований, предъявляемых мировыми стандартами качества.

Литература:

1. Machlup, F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton: Princeton University Press. 1962. 360 p.
2. Porat, M. The information economy. Washington. 1977. 286 p.
3. Белл, Д. Социальные рамки информационного общества. Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. 250 с.
4. Дятлов, С.А. Предмет и метод теории информационной экономики. Экономическая теория на пороге XXI века-2. М.: Юристъ, 1998. 256 с.
5. Нижегородцев, Р.М. Информационная экономика. Книга 1. Информационная вселенная : Информационные основы экономического роста. М.: Москва-Кострома. 2002. 220 с.
6. Гэлбрейт, Дж. К. Новое индустриальное общество. М.: АСТ. 2004. 330 с.
7. Глухов, В.В. Экономика знаний. СПб.: Питер, 2003. 286 с.
8. Houghton J., Sheehan, P. A Primer on the Knowledge Economy. Melbourne: Victoria University. Centre for Strategic Economic Studies. 2000. 186 с.
9. Макаров В. Л. Контуры экономики знаний // Экономист. 2003. № 3. С.25-29.
10. Складорова Е.Е. Генезис теории инновационной экономики // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 7-8. С. 45-49.
11. Бюллетень социально-экономического кризиса в России. Рынок платных услуг населению / Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: file:///C:/Users/User/Desktop/9804%20(1).pdf (дата обращения: 18.08.2017).
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга. М.: Росинтер. 1996. 335 с.
13. Россия в цифрах. 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: file:///C:/Users/User/Desktop/Россия%20в%20цифраx.pdf (дата обращения: 22.08.2017).

ПРИНЦИПЫ ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОГО ПАРТНЕРСТВА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ (ВОРОНЕЖСКАЯ ОБЛАСТЬ)

Н.В. Яковенко, д-р геогр. наук, проф. (ФГБОУ ВО «ВГУ, Воронеж)

И.В. Комов, канд. геогр. наук, доц. (ФГБОУ ВО «ВГУ, Воронеж)

О.В. Диденко, канд. геогр. наук, преп. (ФГБОУ ВО «ВГУ, Воронеж)

Показана роль государственно-частного партнерства в развитии туризма на региональном уровне.

Ключевые слова: государственно-частное партнёрство, туризм, региональный уровень.

Современный этап развития рыночных отношений в России требует активного развития новых форм взаимодействия государства и бизнеса, в качестве которого может использоваться государственно-частное партнерство (ГЧП). Это понятие включает в себя создание необходимой законодательной базы, выработку отечественных стандартов оценки, создание учебных центров по подготовке и переподготовке специалистов, развитие сети специальных фирм, занимающихся планированием, прогнозированием, реализацией и мониторингом проектов, программ, стратегий в области повышения конкурентоспособности региональной экономики.

Разработка и внедрение новых принципов, норм и правил ГЧП осуществляется в следующих зарубежных государствах: Великобритания, Новая Зеландия, Аргентина, другие страны Латинской Америки, а также США, Канада, Япония и страны ЕС. Кроме этого, можно назвать новые индустриальные страны – Республика Корея, Тайвань и др.

С точки зрения государственного регулирования развития индустрии гостеприимства и туризма ГЧП направлено на привлечение частных компаний к реализации ресурсо- и капиталоемких инфраструктурных проектов. Можно выделить следующие преимущества применения механизмов ГЧП (рис.1).

В России институт партнерства власти и бизнеса находится на стадии становления. Среди основных областей реализации проектов с привлечением бизнес-структур на региональном уровне можно выделить следующие (рис.2).

Среди лидеров по количеству заключенных соглашений партнерства выделяются регионы наиболее экономически развитые и имеющие благоприятный инвестиционный климат (г. Санкт-Петербург, Ленинградская, Калужская, Белгородская, Томская, Омская, Пермская, Свердловская области).

Среди округов по реализации ГЧП-проектов на первом месте находится Сибирский федеральный округ (106 проектов (33 %)), на втором месте — Центральный и Западный федеральные округа (50 проектов). Затем следует Поволжский федеральный округ (41 проект (12,7 %)). Самая низкая активность по ГЧП наблюдается в Северо-Кавказском федеральном округе — 9 проектов (2,8 %) (рис.3).

Мировая практика показывает, что государственно-частное партнерство является одним из эффективных механизмов расширения ресурсной базы для экономического развития различных отраслей экономики, в том числе индустрии гостеприимства и туризма (рис. 4).

Россия – это государство, имеющее огромный туристско-рекреационный потенциал: обширные площади, богатейшее историческое прошлое, огромное количество историко-культурных местностей.

Для изменения сложившейся ситуации с учетом мирового опыта необходимо активное государственное участие в процессе развития индустрии туризма РФ, что даст возможность привлечь дополнительные инвестиции в развитие и модернизацию отрасли. ГЧП может и должно стать фактором развития внутреннего и въездного туризма в РФ.

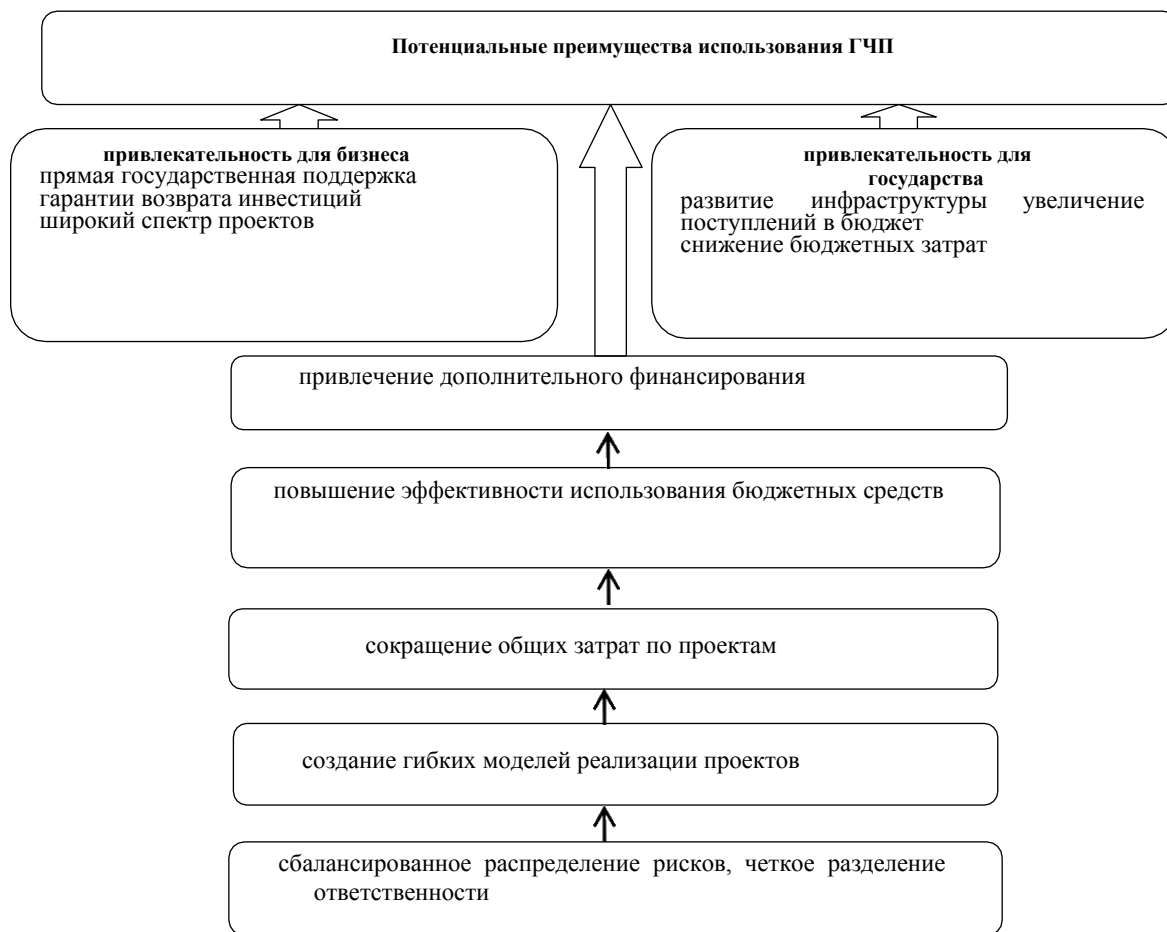


Рисунок 1 – Преимущества государственно-частного партнерства[2]



Рисунок 2 – Основные сферы реализации проектов с привлечением бизнес-структур на региональном уровне

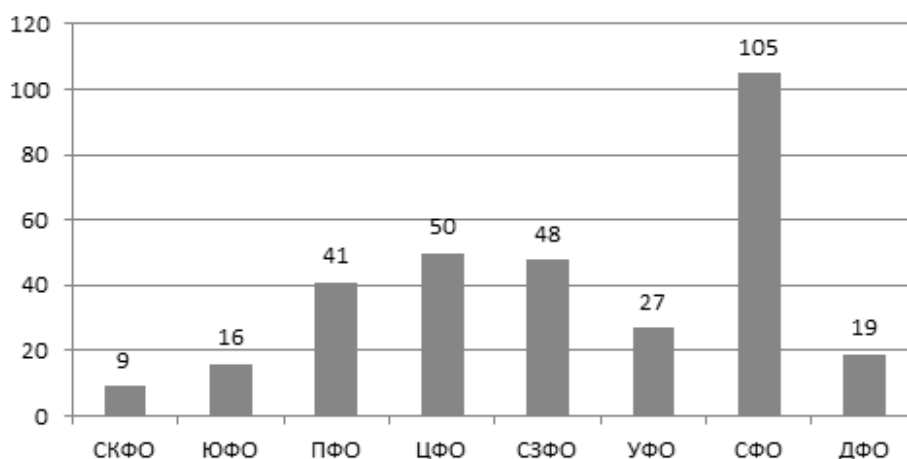


Рисунок 3 – Распределение проектов ГЧП по федеральным округам РФ

В туристской отрасли, согласно Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2016 годы)», «... государственно-частное партнерство предусматривает «эффективное взаимодействие всех органов власти, туристского бизнеса, научных и общественных организаций в реализации масштабных туристских проектов и программ, направленных на развитие туристской привлекательности регионов, увеличение внутреннего и въездного туристских потоков, повышение качества туристских продуктов»»[3].

В России ГЧП в туристской отрасли носит преимущественно точечный и фрагментарный характер. Так, например, в Волгоградской области на протяжении ряда лет проходит реализация проектов ГЧП по нескольким направлениям:

- 1) создание сети кемпингов в излучине Дона и вдоль Волги;
- 2) создание на озере Эльтон на базе одноименного санатория лечебно-оздоровительного комплекса европейского уровня;
- 3) создание экодеревни на базе действующего в Ленинском районе Волгоградской области крестьянского фермерского хозяйства [5].

Проекты ГЧП планируются и в других регионах страны – в Карелии, Чувашской республике, на Алтае, в Бурятии, в Калининградской, Ленинградской и Псковской областях. Большие возможности для развития ГЧП в сфере экотуризма имеются в Воронежской, Ивановской, Калужской, Костромской, Смоленской областях. Уровень развития туристской индустрии в этих регионах стал возможным только благодаря привлечению эффективных форм взаимодействия ресурсов государства, бизнеса и населения, т.е. благодаря ГЧП в сфере реализации приоритетных проектов.

Воронежская область обладает необходимым потенциалом для развития внутреннего и въездного туризма и занимает 46 позицию в данном сегменте среди субъектов Российской Федерации. На ее территории находится 140 средств размещения, в т.ч.: 101 гостиница, 7 исторических городов, 2,7 тыс. памятников истории и культуры, 20 музеев и 3 заповедника. В сфере туризма и смежных отраслях занято более 4 тыс. чел., действует 7 туроператоров и 150 туристических агентств.

В Воронежской области комплексное развитие туристско-рекреационных территорий (опорных туристических зон) и создание современного рынка туристских услуг предполагает следующие направления деятельности:

- «углубление специализации и организации корпоративных связей между субъектами туристской деятельности;
- объединение музейных центров и туристских комплексов, в целях формирования единой системы туристских маршрутов на территории Воронежской области;
- содействие в разработке и реализации инвестиционных проектов в сфере туризма и туристской инфраструктуры;

- создание туристских объектов на территории опорных туристско-рекреационных зон;
- содействие формированию новых туристских продуктов, эффективному использованию действующих туристских объектов;
- разработка культурно-социальных проектов на базе основных культурно-исторических достопримечательностей;
- создание институциональной среды для развития сельского туризма;
- развитие инфраструктуры паломнического туризма;
- развитие приграничной и таможенной инфраструктуры;
- разработка программы организации межрегионального партнерского сотрудничества с регионами-соседями в сфере туризма;
- создание инфраструктуры маршрутов на территориях особо охраняемых природных объектов» [4].

Областное правительство работает над проектами двух туристских кластеров. Первый планируется создать на базе дворцового комплекса Ольденбургских в Рамонском районе. Помимо объектов показа, там должны появиться гостиница и кафе. Предварительная стоимость проекта оценивается в 200 млн. руб., его реализация может занять 14 месяцев. Второй кластер под названием «Дендро-сафари парк Воронежский» должен расположиться в Семилукском районе. При нем также планируется возведение гостиниц и ресторанов, создание парковой зоны и контактного зоопарка. Этот проект предварительно оценен в 330 млн. руб., срок реализации – 18 месяцев. Под каждый кластер планируется привлечение частного инвестора, кроме того, в правительстве надеются, что проекты смогут войти в федеральную целевую программу.

Таким образом, можно предположить, что именно через создание туристских и туристско-рекреационных кластеров может быть достигнута стратегическая цель – повышение конкурентоспособности региона на международном рынке туристских услуг. Система ГЧП в этом аспекте играет очень важную роль, поскольку является не только инструментом, но и необходимым условием, наиболее важным звеном в механизме устойчивого развития туризма в регионе. Государственно-частное партнерство становится действенным механизмом только в результате инициативной, внутренне мотивированной деятельности экономических субъектов, основанной на добровольных принципах.

В связи с этим главная цель использования экономических механизмов – поощрение хозяйствующих субъектов к осуществлению деятельности в целях устойчивого развития туризма. Правительству региона необходимо сделать это направление экономически выгодным для хозяйствующих субъектов.

Выполнено при поддержке Гранта РФФФИ 16-46-360686 p_a «Информационно-аналитическая система прогнозирования социально-экономического развития Воронежской области».

Литература:

1. Блюмина, А.А. Практика внедрения государственно-частного партнерства в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sibac.info/archive/economy/Economy05.11.2013.pdf> (дата обращения: 16.10.2017).
2. Ковальчук, А.П., Никольская, Е.Ю. Реализация принципов государственно-частного партнерства для развития индустрии туризма и гостеприимства в современных условиях в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.upload/iblock/08e/08ec03dbb268d08c984c5828c661e84e.pdf>. (дата обращения: 18.10.2017).
3. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011-2016 годы». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/gov/results/11494/> (дата обращения: 17.09.2017).
4. Об утверждении государственной программы Воронежской области «Развитие культуры и туризма» (с изменениями на: 05.06.2017). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/pdf/get/id/410803443/key/bc62d8a151802442dbed691a5a09a0e5/file/1> (дата обращения: 12.10.2017).

ASSESSMENT OF TOURISM DEVELOPMENT IN SERBIA USING THE TRAVEL AND TOURISM *COMPETITIVENESS INDEX (TTCI)*

M. Ilinčić, researcher, student of doctoral studies

(*University of Belgrade, Faculty of Geography, Belgrade*)

S. Pavlović, associate professor (*University of Belgrade, Faculty of Geography, Belgrade*)

The aim of the paper is to determine the place and role of Serbia in relation to the countries in the region, based on the Competitiveness Index for the period 2007-2017, in order to demonstrate whether the development of Serbia as a tourist destination in modern conditions has occurred. The focus of the paper is on the analysis of changes within the sub-indices of human, natural and cultural resources.

Keywords: travel and tourism competitiveness index, sub-index, resources, Serbia.

Introduction. It is understood that destinations are not inherently competitive, but competitiveness is measured in relation to certain attributes (Stavljanin B, Kresoja M. and Andrić N., 2011; Dwyer L et al., 2012). The concept of competitiveness at the level of countries was first introduced by Porter in 1990, and the following authors contributed to the understanding and practical research of the competitiveness of tourist destinations: Pearce (1997), Xepapadeas and Zeeuw (1999), Crouch and Ritchie (1999), Blanka and Chiesa (2007), Crouch (2011), Croes and Kubickova (2013), Schwab et al. (2015).

The World Economic Forum compiled the *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)* at the level of national destinations. Schwab et al. (2015) indicate that the index was remodeled in the report of 2015, which instead of the previously existing three, included four sub-indices, grouped as follows: environmental incentives, rules and regulations in the tourism sector, infrastructure and natural and cultural resources.

The first study on the competitiveness of tourism in Serbia was carried out in 2005, as part of the Tourism Development Strategy (Horwath Consulting, 2005). According to the above mentioned study, the following elements were highly ranked: social elements, human resources, restaurants, natural and cultural resources. Among the worst evaluated tourist elements were: river tourism, tourist signaling, availability of tourist information and presentation of tourist values, legislative basis and infrastructure (Armenski T. et al., 2011).

Research methodology, results and discussion. Benchmark as the official methodology of the World Economic Forum, is considered one of the most significant in the calculation of the TTCI (Kozak, 2004). Comparison is done with neighboring countries of similar characteristics, according to the TTCI. Secondary research was carried out in the paper, based on publicly available World Economic Forum Reports, for the period 2007-2017 (reports were not done for each year in the mentioned period). The analysis of the collected data was carried out with the aim of concluding the current state of development and competitiveness of Serbia, in order to make the necessary recommendations for the improvement of the TTCI sub-index relating to human, natural and cultural resources.

The competitiveness set for Serbia as a tourist destination consists of: countries of Central and Eastern Europe, with similar geographical characteristics, natural and cultural resources and tourism products that are competitive with tourist products of Serbia. According to the above criteria, the competitiveness set for Serbia as a tourist destination would consist of the following countries: Bulgaria, Hungary, Poland, Romania, Slovakia, Slovenia and the Czech Republic (Table 1).

Table 1 – Competitiveness Indicators (WEF) of Serbia and Competitive Countries for the period 200-2017 (according to the position in the world)

	2007	2008	2009	2011	2013	2015	2017
Serbia	61	78	88	82	89	95	95
Bulgaria	54	43	50	48	50	49	45
Hungary	40	33	38	38	39	41	49
Poland	63	56	58	49	42	47	46
Romania	76	69	66	63	68	66	68
Slovakia	37	38	46	54	54	61	59
Slovenia	44	36	35	33	36	39	41
Czech Republic	35	30	26	31	31	37	39

Source: Tourism and Travel Index of Competitiveness reports 2007–2107. World Economic Forum, customized.

The competitiveness indicators of Serbia and competitive countries show that Serbia is lagging behind them, and a better result in 2007 can be explained by the fact that Serbia was in the state union with Montenegro at the time.

Table 2 shows the values of the sub-index of Human, Natural and Cultural Resources for the period 2007-2015. In the World Economic Forum Report of 2017 relating to the Tourism and Travel Index of Competitiveness, human, natural and cultural resources were presented as separate sub-indices, unlike previous years, when they together consisted one sub-index. Therefore, comparison is not possible.

Table 2 – Sub-index of Human, Natural and Cultural Resources in Serbia and Competitive Countries for the period 2007-2015 (according to the position in the world)

	2007	2008	2009	2011	2013	2015
Serbia	13	88	96	94	109	122
Bulgaria	41	31	46	51	53	48
Hungary	51	50	59	48	54	62
Poland	60	34	29	30	32	43
Romania	71	73	77	66	73	66
Slovakia	18	51	55	52	55	67
Slovenia	53	61	61	53	52	53
Czech Republic	22	25	24	31	28	63

Source: Tourism and Travel Index of Competitiveness reports 2007-2015.

Analysis of the sub-index of Human, Natural and Cultural Resources show even greater differences between Serbia and competitive countries than the overall indicator of competitiveness. Tourism in Serbia should focus on increasing the volume of tourism movement through the development of different types of tourism and selective affirmation of natural, anthropogenic and cultural content, better management of these resources and the creation of a clear destination brand (Armenski T. et al., 2011; Stavljanin B, Kresoja M. and Andrić N., 2011). The most competitive destinations are the ones that developed the same types of tourism: urban, business, manifestation, spa and rural (Armenski T. et al., 2011).

The level of nature conservation in Serbia is far below the average of competitive countries (average 31%, and only 7% [14] in Serbia), which indicates that the protected areas should be increased and presented in an adequate tourist manner.

Conclusion. It can be concluded that the Republic of Serbia today has only comparative, but not competitive advantages in tourism, primarily observed in relation to the neighbouring countries. Also, given that it is not strategically well positioned on the world tourist market, it is necessary to raise the attractiveness of its key tourist products. Potentials exist when the human, natural and cultural resources are in question, but they are not exploited. The essence of improving competitiveness is based primarily on continuous interaction with the market and monitoring changes in the needs (motives) of tourists, as well as the capabilities of service providers in tourism and catering to constantly innovate and align the tourism offer with the changes.

Literature:

1. Armenski T., Omerzel Gomezelj D., Djurdjev B., Đeri L., Dragin A. Destination Competitiveness // A challenging process for Serbia // *Journal of Studies and Research in Human Geography*. 2011. No 5 (1). pp 19-33.
2. Blanke J., Chiesa T. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007: Furthering the Process of Economic Development*. Geneva: World Economic Forum. 2007.
3. Croes R., Kubickova M. From Potential to Ability to Compete: Towards a Performance-based Tourism Competitiveness Index // *Journal of Destination Marketing and Management*. 2013. No 2. pp 146-154.
4. Crouch G.I., Ritchie J.R.B. Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity // *Journal of Business Research*. 1999. No 44 (3). pp 137-152.
5. Crouch G.I. Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes // *Journal of Travel Research*. 2011. No 50 (1). pp 27-45.
6. Dwyer L., Knezevic Cvelbar Lj., Edwards D., Mihalic T. Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia // *Tourism Management*. 2012. No 33. pp 305-316.
7. Horwath Consulting Zagreb. *Strategy of Tourism Development in Serbia*. Belgrade: Economic Faculty Belgrade. 2005
8. Pearce G. D. Competitive destination analysis in Southeast Asia // *Journal of Travel Research*. 1997. No 36. pp. 16-24.
9. Schwab K., Snabe H.J., Elde B.E., Blanke J., Moavenzadeh J., Drzeniek-Hanouz M. *The travel & tourism competitiveness report 2013*. Geneva: WEF, 2015.
10. Stavljanin B., Kresoja M., Andric N. Enhancing the competitiveness of tourism in the republic of Serbia using the cluster model // *Perspectives of Innovations, Economics & Business*. 2011. No 7(1). pp 40-42.
11. Стратегија развоја туризма Републике Србије од 2016 до 2025. године (2015). *Strategy of tourism development in Republic of Serbia from 2016 to 2025*.
12. Xepapadeas A., Zeeuwde A. Environmental Policy and Competitiveness: The Porter Hypothesis and the Composition of Capital // *Journal of Environmental Economics and Management*. 1999. No 37 (2). pp. 165-182.
13. *Tourism and Travel Index of Competitiveness reports 2007–2107*. World Economic Forum (WEF). [Electronic resource]. Access mode: <https://www.weforum.org/reports> (date of access: 11.10.17).

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

МУЛЬТИПЛИКАТИВНЫЙ ЭФФЕКТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКА «БУЙРАТАУ»

А.С. Актымбаева, канд. геогр. наук, доц.

(КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Республика Казахстан)

А.Ж. Сапиева, магистрант *(КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Республика Казахстан)*

А.Ж. Тагаева, магистрант *(«ТусО», АТУ, Алматы, Республика Казахстан)*

В статье рассмотрен методический подход к получению количественных оценок мультипликативного эффекта в туризме. В качестве основного инструмента расчетов авторы используют выборочное обследование посетителей и уровень доходов. Проанализированы ключевые факторы, оказывающие влияние на оценку мультипликатора в индустрии туризма. Отмечено влияние мультипликативного эффекта от туризма на смежные отрасли экономики и социальной сферы ГНПП «Буйратау». Авторы предприняли попытку подсчитать мультипликативный эффект туризма на примере одной из ГНПП Казахстана, опираясь на официальную информацию статистического учёта Республики Казахстан.

Ключевые слова: мультипликативный эффект, экономика туризма, ГНПП «Буйратау», туристский мультипликатор, туристско-рекреационная деятельность.

В настоящее время широкое распространение получили методы оценки трансформации мультипликативного эффекта туристской деятельности в динамику развития смежных отраслей региональной экономики.

Успешное развитие туризма связано с ясной картиной его экономической значимости для страны, определяемой как прямым, так и косвенным влиянием. Прямое влияние туризма с той или иной степенью достоверности учитывается в рамках действующих национальных счетов. Косвенное влияние туризма в казахстанской экономике пока не учитывается, хотя актуальность такого учета несомненна [1].

Современная экономическая теория мультипликативного эффекта позволяет создать методический инструмент такого учета в виде туристского мультипликатора [2].

Суть эффекта мультипликатора сформулирована следующим образом: увеличение любого из компонентов автономных расходов приводит к увеличению национального дохода общества, причем на величину большую, чем первоначальные затраты.

Исследователи В.И. Трухачёв, И.Н. Лякишева, Г.А. Айрапетян дают следующее определение туристскому мультипликатору: «Мультипликатор туризма – это отношение изменений одного из ключевых экономических показателей (например, производства, занятости, дохода и т.д.) к изменению расходов туристов. Определение мультипликатора базируется на кейсианском анализе» [3].

Метод туристского мультипликатора является наиболее приемлемым способом оценки влияния туризма на экономику региона на данном этапе развития статистики туризма. В процессе изучения косвенного влияния туризма на экономику нами был использован статистический метод исследования, математическая модель туристского дифференцированного мультипликатора на основе теории экономического анализа Д. Кейнса и методы расчёта мультипликатора П. Самуэльсона и В. Нордхауза.

Авторами была предпринята попытка подсчитать мультипликативный эффект туризма в региональном разрезе на примере одной из ГНПП Казахстана, опираясь на официальную информацию статистического учёта Республики Казахстан.

Поэтому, опираясь на изложенные методики оценки туристского мультипликатора, рассчитаем мультипликативный эффект заработной платы работников и прибыли субъектов частного бизнеса, вовлечённых в туристско-рекреационную деятельность ГНПП «Буйратау».

Учитывая динамику оборота туристских расходов в рамках туристского мультипликатора, расчёт косвенного влияния туризма в обобщённом виде будет выглядеть следующим образом:

$$K = I + I \times \text{МСП} + I \times \text{МСП}^2 + I \times \text{МСП}^3 + I \times \text{МСП}^4 + \dots + I \times \text{МСП}^n, (1)$$

где: K – мультипликативный эффект туристско-рекреационной деятельности, выраженный в денежном эквиваленте;

I – инвестиции, представляющие собой прямые и косвенные доходы от туристско-рекреационной деятельности.

n – число денежных оборотов в экономике;

МСП – маржинальная склонность к потреблению, которая представляет собой отношение уровня расходов к уровню доходов местных жителей в исследуемом регионе за отчётный период [4].

Так как территория национального парка «Буйратау» расположена на границе Акмолинской и Карагандинской областей, то, как расходы, так и доходы местных жителей будут представлять собой среднее арифметическое расходов и доходов населения двух областей соответственно.

$$\text{МСП} = \frac{\text{Расходы местных жителей}}{\text{Доходы местных жителей}} = \frac{\sum_{O=1}^2 \text{РН}}{\sum_{O=1}^2 \text{ДН}}, (2)$$

где: РН – расходы населения в отчётном периоде;

ДН – доходы населения в отчётном периоде;

O – область, для которой рассчитывается мультипликативный эффект туристско-рекреационной деятельности; $O = 1$ (Акмолинская область), 2 (Карагандинская область).

Отсюда, формула примет следующий вид:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^m I}{1 - \text{МСП}} = \frac{\sum_{i=1}^m I \times \sum_{O=1}^2 \text{ДН}}{\sum_{O=1}^2 \text{ДН} - \sum_{O=1}^2 \text{РН}}, (3)$$

где: i – категория прямых и косвенных доходов от туристско-рекреационной деятельности; $i = 1, 2, 3, \dots, m$.

Таким образом, согласно данным таблицы 1 мультипликативный эффект заработной платы работников и прибыли субъектов частного бизнеса, вовлечённых в туристско-рекреационную деятельность ГНПП «Буйратау» в 2016 году равен:

$$K = \frac{(2\,099\,357 \text{ тг.} + 1\,484\,420 \text{ тг.} + 1\,090\,253 \text{ тг.} + 2\,116\,510 \text{ тг.} + 1\,697\,024 \text{ тг.}) \times (749\,989 \text{ тг.} + 847\,339 \text{ тг.})}{(749\,989 \text{ тг.} + 847\,339 \text{ тг.}) - (476\,289 \text{ тг.} + 603\,113 \text{ тг.})} = 26\,176\,372 \text{ тенге.}$$

Таблица 1 – Уровни доходов и расходов населения Акмолинской и Карагандинской областей в 2016 году, в среднем на душу населения [6]

Область	Показатели	
	Номинальные денежные доходы населения, в тенге	Денежные расходы населения, в тенге
Акмолинская область	749 989	476 289
Карагандинская область	847 339	603 113

В данном конкретном случае, отчисления заработной платы работникам и прибыль частных компаний от туристско-рекреационной деятельности ГНПП «Буйратау» в 2016 году в размере 8 487 564 тенге генерируют дополнительный доход в экономике региона в размере 26 176 372 тенге, совершая при этом более 20 оборотов (транзакций).

В процессе прохождения четырёх кругов денежного оборота вследствие расходов туристов и экскурсантов в предполагаемом размере 10 727 356 тенге суммарный эффект туристского мультипликатора составил 13 308 440 тенге. За пределы 4 круга денежного оборота вышли и продолжили своё движение 8 487 564 тенге из 13 308 440 тенге. Из этого следует, что для определения полного мультипликативного эффекта туристско-рекреационной деятельности национального парка «Буйратау» мы должны учесть разницу в 4 820 876 тенге. Отсюда, мультипликативный эффект всех субъектов туристско-рекреационной деятельности ГНПП «Буйратау» равен:

$$K=26\ 176\ 372\ \text{тенге}+4\ 820\ 876\ \text{тенге}=30\ 997\ 248\ \text{тенге}.$$

Таким образом, расходы туристов и экскурсантов в результате туристско-рекреационной деятельности государственного национального природного парка «Буйратау» в размере 10 727 356 тенге в 2016 году генерируют дополнительный доход в экономиках Акмолинской и Карагандинской областей в размере 30 997 248 тенге, совершая при этом более 24 оборотов (транзакций).

Получив итоговую сумму денежных оборотов в экономике, рассчитаем мультипликатор туристских расходов и мультипликатор туристских доходов.

Формула расчёта мультипликатора туристских расходов выглядит следующим образом:

$$k_e = \frac{K}{E}, (4)$$

где: k_e – мультипликатор туристских расходов, представляющий собой отношение суммы мультипликативного эффекта туристско-рекреационной деятельности к расходам туристов;

K – мультипликативный эффект туристско-рекреационной деятельности, выраженный в денежном эквиваленте;

E – совокупные расходы туристов и экскурсантов в процессе туристско-рекреационной деятельности, выраженные в денежном эквиваленте [5].

Согласно формуле, мультипликатор туристских расходов равен 2,89. Это означает, что в экономике генерируется дополнительный доход от туристско-рекреационной деятельности ГНПП «Буйратау» в 2,89 раз больше суммы расходов туристов и экскурсантов, посещающих национальный парк.

$$k_e = \frac{30\ 997\ 248\ \text{тенге}}{10\ 727\ 356\ \text{тенге}} = 2,89.$$

Формула расчёта мультипликатора туристских доходов выглядит следующим образом:

$$k_p = \frac{K}{P}, (5)$$

где: k_p – мультипликатор туристских доходов, представляющий собой отношение суммы мультипликативного эффекта туристско-рекреационной деятельности к доходам от туристско-рекреационной деятельности;

K – мультипликативный эффект туристско-рекреационной деятельности, выраженный в денежном эквиваленте;

P – совокупные доходы от туристско-рекреационной деятельности, выраженные в денежном эквиваленте [5].

Согласно формуле, мультипликатор туристских доходов равен 2,698. Это означает, что в экономике генерируется дополнительный доход от туристско-рекреационной деятельности ГНПП «Буйратау» в 2,698 раз больше суммы прямых и косвенных доходов от туристско-рекреационной деятельности национального парка.

$$k_p = \frac{30\,997\,248 \text{ тенге}}{11\,486\,975 \text{ тенге}} = 2,698.$$

Небольшая разница между рассчитанными коэффициентами говорит о том, что связи между субъектами туристско-рекреационной деятельности ГНПП «Буйратау» являются еще недостаточно зрелыми и окрепшими. Кроме того, это подтверждает факт неразвитости туристской инфраструктуры и национального парка, в частности.

Из вышеизложенного в среднем один турист или экскурсант потратил 3563 тенге на посещение национального парка в 2016 году. Полученные мультипликаторы туристских расходов и доходов могут иметь и практическое применение для оценки мультипликативного эффекта туристско-рекреационной деятельности других государственных национальных природных парков Республики Казахстан. Это возможно исходя из того факта, что ГНПП «Буйратау» имеет значительное развитие за 6 лет своего существования, при этом оставаясь самым молодым национальным парком республики.

В результате анализа исходных данных был выявлен мультипликативный эффект туристско-рекреационной деятельности ГНПП «Буйратау». В итоге было установлено, что в 2016 году национальный парк посетили 3011 туристов и экскурсантов, суммарный доход от которых составил 11 486 975 тенге при общих расходах 10 727 356 тенге. Это сгенерировало дополнительный доход в экономиках Акмолинской и Карагандинской областей в размере 30 997 248 тенге. Мультипликаторы доходов и расходов, в таком случае, составили 2,698 и 2,89 соответственно. Другими словами, расходы каждого посетителя в 2016 году в размере 3563 тенге сгенерировали дополнительный доход в экономике в размере 10 295 тенге. Полученные туристские мультипликаторы являются весьма высокими.

Таким образом, оценка мультипликативного эффекта туристско-рекреационной деятельности представляет собой сложный исследовательский процесс, требующий большого количества исходной информации. Полученные в ходе оценки результаты дают возможность оценить реальный вклад субъекта туризма в экономику и, следовательно, принять во внимание при планировании экономики. Но в таком случае, оценка мультипликативного эффекта должна проводиться в разрезе всех отраслей народного хозяйства.

Литература:

- 1 Нургалиева А.Ш. Мультипликативный эффект туризма региона // ҚазККА Хабаршы. 2013. № 2 (63). С. 190-197.
- 2 Гуляев, В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика. 2003. 69 с.
- 3 Трухачев, В.И. Экономика международного туризма. М.: КНОРУС. 2015. 256 с.
- 4 Ruetter H. Wirtschaftsfaktor Tourismus. In: Volkswirtschaftin der Schweiz. 2001. С. 125-132.
5. Brent Ritchie J.R., Charles R. Goeldner. The Macroeconomic Theory of John Keynes. 2016.128 p.
6. Данные Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://stat.gov.kz> (дата обращения 22.10.2017)

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ: СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

О.В. Биньковская, канд. биол. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

А.Б. Соловьев, канд. геогр. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

Сфера делового туризма для Белгородской области явление относительно новое. Деловой туризм – это поездки со служебными целями, как правило, без получения доходов по месту командирования, поездки с целью переговоров; инсентив-туры (поощрительные поездки); конференции, семинары; участие в выставках и ярмарках. Для каждого из вышеперечисленных видов бизнес-тура в Белгородской области должны быть созданы определенные условия.

Ключевые слова: рекреационный потенциал города, зоны отдыха, природные условия, деловой туризм, инфраструктура, конгрессы, семинары, выставки.

Белгородская область в плане возможностей для делового туризма может быть поделена на три части: крупные города – Белгород, Старый Оскол и Губкин как центры деловых мероприятий, выставок и конференций.

Вторая часть – это санаторные комплексы: «Красиво», «Дубравушка», «Лесная сказка» – центры инсентив-туризма.

Третья часть – крупные промышленные центры, представляющие интерес для специалистов из разных стран мира (например, ГОКи или ОЭМК).

Наличие развитой инфраструктуры – немаловажный фактор для развития бизнес-трэвела. Для производительного труда бизнес туристу необходимы высокоскоростной Интернет, качественная телефонная связь, офисная техника, услуги трансфера и наличие в отеле конференц-залов.

По развитости инфраструктуры для бизнес-туристов на первом месте среди городов Белгородской области стоят Белгород и Старый Оскол. Бизнесмены из разных регионов собираются в этих городах и проводят до нескольких встреч одновременно. Это уже иной уровень бизнес-туризма.

Основными направлениями делового туризма в Белгородской области являются:

1. Командировки с целью переговоров, заключения контрактов, установления деловых и торговых связей и т.д.;
2. Посещение и участие в выставках;
3. Участие в конгрессах, конференциях и семинарах;
4. Поездки с целью профессионального обучения: семинары, тренинги, стажировки;
5. Инсентив-поездки (поощрительные корпоративные поездки).

Как показало исследование структуры делового туризма, в группу путешествующих деловых людей в Белгородскую область, прежде всего, входят следующие категории лиц:

1. Владельцы, руководители компаний, менеджеры высшего звена;
2. Коммерсанты;
3. Делегаты конгрессов и конференций;
4. Участники спортивных состязаний;
5. Деятели искусств;
6. Работники СМИ;
7. Участники инсентив-туров;
8. Дипломаты;

9. Военнослужащие;

10. Политики, государственные и общественные деятели.

Это люди с достаточно высоким уровнем образования и дохода. Необходимость организации и обслуживания индивидуальных и групповых корпоративных поездок, а также многочисленных мероприятий в сфере делового туризма послужили причиной создания мощной сферы деловых услуг.

Многогранную инфраструктуру индустрии делового туризма Белгородской области составляют: выставочные и конгрессные центры, авиакомпании, бизнес-отели и бизнес-центры, туристические и консалтинговые компании, специализирующиеся в этой области, транспортные компании, страховые компании, платежные и банковские системы, современные компьютерные и телекоммуникационные технологии.

Учитывая, что расходы на деловые поездки в крупных компаниях являются третьей по величине контролируемой статьей расходов, профессиональная деятельность основывается на консультировании компаний по оптимизации этих расходов: составление перспективного плана поездок, создание логистики поездок, составление финансовых схем сотрудничества и кредитование.

Структура расходов бизнес-туриста: 47% – авиабилеты; 24% – плата за отели; 13% – питание; 9% – прочие расходы; 7% – аренда машины [1].

Как показало исследование, в Белгородском регионе деловой туризм развит слабо. Спрос на проведение конференций, выставок и встреч неуклонно растет, а игроков рынка, которые целенаправленно продвигали бы эти услуги, остается крайне мало.

Белгородский рынок бизнес-путешествий пребывает в парадоксальной ситуации: компании, которые занимаются элементами делового туризма, как правило, не подозревают об этом, а те, кто считают себя участниками данного рынка, зачастую ими не являются. Другой «перекос» заключается в том, что между игроками рынка почти не существует партнерских связей, поэтому цепочка между гостиницами, туристскими фирмами и компаниями, занимающимися организацией событий, в регионе не выстроена.

На Западе деловой туризм существует с 1841 г., в то время как в России он появился только в 1990-х гг. С начала 90-х годов прошлого века в Белгородской области начались процессы делового общения.

Но огромный разрыв в полтора века привел к противоречию в понимании сути делового туризма. Для всего мира он является путешествием с целью работы. Местные участники рынка обычно понимают под бизнес-туризмом совсем не то, что принято в международной практике. Если гостиница делает ставку на заселение своих номеров деловыми людьми из других городов, загородный отель предлагает бизнесменам отдых, а турфирма принимает и обслуживает группу, сформированную где-нибудь во Франции из частных лиц, – это еще не деловой туризм.

Ведь согласно мировой практике, индустрия бизнес-путешествий (или MICE) формируется из четырех составляющих: встреч (meetings), поощрительных поездок (incentives), конференций (conferences), а также выставок и событийных мероприятий (events) [2].

Более того, деловой туризм адресован строго определенной целевой аудитории – корпоративным клиентам. Заказчиками туров в подавляющем большинстве являются юридические лица.

В белгородской практике это в основном банки, промышленные предприятия, администрации городов и районов. Клиент может заказать проведение конференции за городом, организацию трансфера участников, экскурсионную и развлекательную

программу. В этом случае к подготовке мероприятия будут привлечены отель, турфирма, оформляющая всю документацию, предоставляющая транспорт и экскурсионные услуги, и организатор события.

На белгородском рынке туризма почти нет игроков, специализирующихся на деловом туризме. Предоставлением таких услуг в меру своих возможностей занимаются и турфирмы, и гостиницы, и немногочисленные event-компании. Как правило, работа строится по принципу: будет клиент – будет и услуга, которая ему нужна. Впрочем, даже при наличии заказчика игроки рынка не стремятся объединить свои усилия – при организации бизнес-поездки цепочка фирм, оказывающих эти услуги, формируется нечасто. Компании стараются самостоятельно выполнить заказ, а к сторонним организациям обращаются лишь в случае острой необходимости.

Трудности в налаживании контактов объясняются просто: турфирмы заинтересованы в оказании полного пакета услуг и, соответственно, в более высокой комиссии. Поэтому предложения гостиниц об организации трансфера и экскурсий бывают оставлены ими без внимания.

Признаком несформировавшегося рынка оказалось несоответствие цены и качества предоставляемых услуг. Очень часто белгородский рынок не может предложить конкурентоспособный продукт. Цена блокового предложения, включающего проживание, питание, транспорт, конференц-услуги и экскурсии, завышена. А качество предлагаемого турпродукта ниже, чем в Москве и за рубежом [3].

Белгородская область проигрывает в том, что не располагает не только конгресс-отелями (за границей давно принято разделять гостиницы для бизнеса и отдыха), но и вместительными конференц-залами. В Белгороде практически невозможно найти помещение, пригодное для проведения деловых мероприятий и способное принять 1500 человек и более, немногие загородные отели располагают вместительными залами.

Сейчас наблюдается достаточно высокий спрос на организацию загородных конференций и семинаров, но разместить несколько сотен человек и в то же время качественно оказать конференц-услуги среди гостиниц могут единицы. Например, в «Белогорье» конференц-зал рассчитан только на 70 человек, поэтому следует предлагать клиентам залы, расположенные рядом с гостиничным комплексом.

Дело в том, что большинство загородных отелей изначально предназначалось для отдыха, при их строительстве никто не думал, что они будут использоваться в качестве площадок для проведения деловых мероприятий. Однако сегодня, в связи с развитием делового туризма и его высокой доходностью, владельцы отелей изменили свое мнение: они срочно расширяют имеющиеся залы, пристраивают новые и оснащают их современным оборудованием.

В частности, по такому пути пошли санаторий «Красиво», пансионат «Лесная сказка» и гостиничный комплекс «Две реки». Если же возможностей отелей и в этом случае недостаточно, конференц-зал арендуется «на стороне».

Участники рынка не опасаются, что конференц-залы Белгорода или Старого Оскола, оборудованные для проведения деловых мероприятий, составят конкуренцию конференц-залам загородных и городских отелей. Во-первых, все более востребованными становятся комплексные мероприятия на 2-3 дня, совмещающие работу и последующий отдых, а такое возможно только во время проживания в гостинице.

К примеру, после дня семинаров люди желают посетить оздоровительный центр, расслабиться, чего не может предложить ни один отдельный зал.

Во-вторых, выезд за город воздействует психологически – белгородцы (а тем более жители других регионов, приехавшие в нашу область) оказываются за пределами

привычного круга. В-третьих, при «выездном» общении у участников мероприятия оказывается больше времени на личные переговоры, в то время как в обычном зале время на дополнительное общение после окончания конференции ограничено.

Самым распространенным видом деловых поездок являются встречи. Они требуют меньше всего организационных затрат со стороны турфирм, гостиниц и event-компаний, а довольно часто бизнесмены и вовсе предпочитают действовать самостоятельно.

Вторыми по популярности являются конференции, в которых работа сочетается с отдыхом. И именно они представляют наибольший интерес для местных поставщиков туристических услуг. Менее известны белгородцам поощрительные поездки (фирма заказывает выезд своих сотрудников в загородный отель, где для них организуются развлекательные и игровые программы). И хотя спрос на такие поездки постепенно растет («Белрегионгаз», «Белгородэнерго», «ОЭМК», «ВТБ» и т.д.), чаще всего их заказывают московские компании.

На том, что Белгородской области выгодно развивать именно деловой туризм, настаивают многие эксперты. За бизнес-туриста платит фирма, но он все равно несет дополнительные собственные расходы (то есть, доход от него будет выше, чем от обычного путешественника). Кроме того, на проведение деловых мероприятий не влияет сезонность (еще одно отличие от познавательного туризма), так что развитие индустрии бизнес-путешествий может дать региону круглогодичное поступление денежных потоков.

Следующий аргумент в пользу бизнес-путешествий – Белгород и область не являются курортной зоной, одного названия которой хватило бы для того, чтобы люди ехали сюда отдыхать. Географическое положение и промышленный потенциал региона укрепляют его деловой имидж.

Таким образом:

1. Белгородская область имеет большой потенциал развития научного и делового туризма, который в настоящий момент используется на 10-15%.
2. Основы развития научного туризма базируются на развитии крупнейших научных центров региона: БелГУ, Технологического университета, Белгородского аграрного университета им. В.Я. Горина. Здесь проводятся многочисленные конгрессы и конференции, сформированы наукограды и технопарки.
3. Потенциальную основу развития делового туризма представляет собой белгородская торгово-промышленная палата и ее выставочные центры.
4. Развитие научного и делового туризма возможно только при поддержке развития данных направлений со стороны инвесторов и властей региона.

Литература:

1. Ассоциация туроператоров. Овербукинг: причины, решения, последствия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.atorus.ru/articles/story/article/1013.htm> (дата обращения: 22.09.17)
2. Алексеева, О.В. Подходы к оценке экономической эффективности событийного туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://uecs.msnip.ru> (дата обращения: 23.09.17)
3. Гуляев, В. Г. Организация туристской деятельности. М.: Нолидж. 2014. 340 с.

ОБРЯДЫ И ТРАДИЦИИ КАК СОСТАВНОЙ КОМПОНЕНТ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

И.В. Богомазова, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

О.В. Яковенко, ст. преп. (НИУ «БелГУ», Белгород)

О.Г. Тимонина, магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм»
(НИУ «БелГУ», Белгород)

В статье дается характеристика обрядам и традициям как неотъемлемой части событийного туризма. Народная обрядность быта, традиций и праздников – главный элемент культуры и национального менталитета каждой страны. В Белгородской области сохранены музыкальные, хореографические, обрядовые традиции, многие образцы устного народного творчества.

Ключевые слова: событийный туризм, обряды, традиции, славянская культура.

На сегодняшний день интересы туриста значительно изменились. Городские жители хотят не просто отдыха, а познавательного активного проведения свободного времени. На смену желанию узнать и увидеть приходит желание понять и научиться, вернуться на какое-то время к самым истокам, стать свидетелями, очевидцами, а главное, участниками.

Под событийным туризмом понимается значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение дестинации в определенное время, связанная с каким-либо событием в жизни общества, редко наблюдаемыми природными явлениями. В свою очередь, событие – это совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп индивидуумов [7].

Источниками и причинами любых норм и законов, определяющих и регулирующих жизнь и деятельность человека во всех проявлениях, являются обряды и традиции, нарабатываемые в обществе длительное время и в силу необходимости и достаточности заложенные природой и естеством человека.

Традиции народа передавались от поколения к поколению. Каждое из них обогащало эти традиции, обычаи и ценности, привносило свои самобытные художественные формы [1]. О важности знания и сохранения исторической памяти, которая невидимыми нитями связывает времена и поколения, писал ещё в начале XX века историк Александр Селянинов: «Как ищут деревья в лесу своими корнями плодородную почву, сплочённую из пластов давно упавших листьев, так и народ живёт теми духовными устоями, которые создались от доблести, геройства, стремлений, страданий и надежд предшествующих поколений. В этом заключается та живительная сила, которую исчезнувшие поколения выработали для поколений грядущих» [6, с. 178].

Обряд – совокупность утвердившихся традиционных действий, проявляющих магический смысл, связанных с определёнными событиями жизни [1].

Народная обрядность быта, традиций и праздников – это неотъемлемый элемент культуры каждой страны. Утрата традиций, обычаев влечет за собой потерю самобытности культуры народа и чувства патриотизма. Участие в обрядах – прекрасный способ познания этнических, религиозных и культурных особенностей народов. В одном действии сразу же раскрывается множество аспектов: традиционные костюмы, предметы быта, кухня, музыка, танец и многое другое.

Примером традиционного для славянских народов может служить праздник Ивана Купалы (в ночь с 6 на 7 июля), который завоевал популярность во многих в регионах России (а в районах Черноземья данный праздник стал событийным мероприятием). Прообразом этого праздника является языческий день поклонения Солнцу – славянскому Дажьбогу. Обряды, совершаемые в канун праздника, довольно просты и незамысловаты: сбор трав и цветов, плетение венков, гадания на суженого. Главным символом праздника является огонь.

Биография Белгородчины необыкновенно богата и разнообразна с её давними, уникальными и разнообразными историческими традициями и обычаями. В списке исторических мест числятся следующие города: Белгород, Алексеевка (Яковлевский район), Грайворон, Новый Оскол, Валуйки, Короча, а также поселки: Борисовка, Ровеньки, Чернянка, Ивня, Бирюч.

Белгородская область интересна для туристов тем, что в ней, благодаря географическому положению сложился определённый синтез искусств – русского и украинского. Национальная одежда, фольклор, хореографические традиции прямое тому доказательство. Большинство мероприятий создаются на основе этих традиций, обрядов, праздников важных для районов культурных событий [4].

Одним из самых популярных мероприятий Белгородской области является фестиваль «Узорный хоровод». Хоровод – это не просто танец, это образ жизни наших предков. В нем отражается широта и удаль славянской души. В хороводе всегда проявляется чувство единения, дружбы, а главное стремлении сохранить свои исконные традиции. Узорный хоровод – одно из интересных событий в календаре событийного туризма региона.

Нельзя не согласиться со словами Жирова М.С., что «народная культура Белгородчины – явление чрезвычайно сложное и многогранное, обладающее большим внутренним единством, и в то же время она глубоко индивидуальна и специфична в региональном аспекте её рассмотрения» [2, с.10].

Все районы Белгородской области уникальны по-своему. Это отражается во всех слоях художественной и обрядовой культуры – в укладе, обрядах и обычаях, фольклоре, промыслах и ремёслах, делает любой праздник красочными незабываемым событием.

Среди значимых мероприятий, в которых сохранены и приумножены традиции и обряды наших предков можно выделить:

– Международный фестиваль «Хотмыжская осень» – фестиваль славянской культуры проводится в целях сохранения и развития межнационального культурного сотрудничества, популяризации традиционной культуры, целостности социокультурного пространства на основе народных традиций во взаимодействии культурного наследия с современностью;

– Межрегиональный фольклорный фестиваль «Лето красное» – фестиваль собирает лучших исполнителей народной музыки, песен, танцев, мастеров художественных ремесел. Он призван сохранять и развивать фольклорные традиции, бытовавшие в области;

– Межрегиональный фестиваль казачьей культуры «Казачий круг» – проводится в целях сохранения, развития и популяризации самобытной музыкальной, вокальной, танцевальной казачьей культуры.

Это только часть праздников, проводимых в районах области. Культурное многообразие является одним из важнейших условий общественного развития, а тесное взаимодействие туристов с традиционной культурой ведет к росту межкультурного понимания и уважения к наследию культуры. Помимо названных выше мероприятий,

в Белгородской области множество и других, которые интересны по-своему. И несмотря на большое разнообразие событий, каждое мероприятия из года в год собирает большое количество зрителей, участников и гостей из соседних областей.

Анализ различных жанров народной словесности и музыкального фольклора дает возможность представить обрядовую культуру как целостную систему, которая сложилась у наших предков предположительно к началу первого тысячелетия новой эры и ставшую после крещения Руси органичной частью традиционной русской культуры [5].

Белгородчина – это место, где зарождалась народная культура, которая в последствие переросла в высокую. Особая ценность области заключается в том, что в ней сохранились очаги исконных старорусских традиций. Они вполне могут стать средством активизации событийного туризма в регионе.

Таким образом, один из важнейших аспектов развития событийного туризма – получение дополнительных возможностей для популяризации русской культуры, распространения знаний и информации об исторических, этнографических особенностях местности. А это, как известно, требует не только слаженной работы многих организаций области, но и привлечения финансовых инвестиций, которые в итоге должны быть оправданы, ведь туризм как социально-экономическое явление обеспечивает стимулирование роста доходов.

Статья выполнена в рамках гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук. Тема «Развитие конкурентных преимуществ сферы туризма с целью повышения эффективности региональной экономики» (МК-8062.2016.6).

Литература:

1. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. М.: АСТ. 2004. 1144 с.
2. Жиров, М.С. Народная художественная культура Белгородчины. Белгород: Облтипография. 2010. 10 с.
3. Киреева Ю.А. Событийный туризм как новое направление на современном туристском рынке // Научный вестник МГИИТ. 2010. №6. С. 16-20.
4. Комарова М. Е. Этнографическая культура как региональный туристический ресурс (на примере Белгородской области // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. № 4. С. 79-87.
5. Петин А. Н. Культурное наследие и культурно-исторический потенциал Белгородской области: оценка геоинформационными системами // Успехи современного естествознания. 2015. № 12. С. 158-163.
6. Селянинов, А. Тайная сила масонства. Спб.: Отечественная типография. 2001. 178 с.
7. Шпилько С.П. События к событийному туризму // Вестник НАТ. 2014. № 1. С. 13-18.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЛАНДШАФТНО-ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ТЕРРИТОРИИ КРУПНЫХ ГОРОДОВ

Е.В. Вишневская, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ, Белгород)
И.С. Павлов, магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм»
(НИУ «БелГУ, Белгород)

Рассмотрены факторы туристско-рекреационного потенциала, сущность и принципы организации ландшафтно-градостроительной организации рекреационных зон, основные правила организации и оптимизации системы озелененных территорий населенного пункта.

Ключевые слова: туризм, ландшафтно-градостроительная организация, туристско-рекреационная территория, крупные города.

Рекреационная сфера, а именно рекреационные зоны или особые экономические зоны туристско-рекреационного типа занимают особое место в системе хозяйственного комплекса как всей страны, так и любого региона или муниципального образования и могут послужить двигателем развития для многих депрессивных субъектов РФ. Именно данные рекреационные зоны способствуют оздоровлению и отдыху населения страны и развитию туристической деятельности, с одновременным позитивным влиянием на эколого-экономическую и социально-экономическую ситуацию в регионах, что делает их экономически, экологически и социально значимыми.

Рекреационные ресурсы играют важную роль в структуре туристско-рекреационного потенциала территории, который, по мнению Ю.П. Ковалева, учитывает следующие факторы:

- 1) уникальность имеющихся объектов;
- 2) различия в доступности объектов;
- 3) различия в плотности размещения объектов в пределах региона;
- 4) разнообразие и комплексность имеющихся объектов;
- 5) физическое состояние объектов [1].

Для любой рекреационной зоны немаловажную роль играет природный ландшафт. Природный ландшафт также составляет основу формирования любого градостроительного объекта.

С целью увеличения посещаемости и благоприятного впечатления, которое должно создаваться у посетителей, целесообразно проводить ландшафтно-градостроительные работы на территориях рекреационных зон.

На настоящий момент не существует точного определения термина «ландшафтно-градостроительная организация рекреационных зон», и для его полного понимания необходимо привести определение понятий, которые неразрывно связаны с ландшафтным градостроительством. В частности, это относится к следующим понятиям.

Ландшафтный дизайн – искусство, находящееся на стыке трёх направлений: с одной стороны, архитектуры, строительства и проектирования (инженерный аспект), с другой стороны, ботаники и растениеводства (биологический аспект) и, с третьей стороны, в ландшафтном дизайне используются сведения из истории (особенно из истории культуры) и философии. Кроме того, ландшафтным дизайном называют практические действия по озеленению и благоустройству территорий.

Организация ландшафта также включена в понятие градостроительства, которое, в свою очередь, формирует материально-пространственную среду жилой застройки, города, села, пространственно организует ландшафт обширных систем расселения.

Градостроительная деятельность – деятельность по развитию территорий, в том числе городов и иных поселений, осуществляемая в виде территориального планирования, градостроительного зонирования, планировки территории, архитектурно-строительного проектирования, строительства, капитального ремонта, реконструкции объектов капитального строительства, эксплуатации зданий, сооружений [2].

Понятием, близким по смыслу ландшафтно-градостроительной организации, является ландшафтный урбанизм. Это относительно новое понятие, родоначальником которого американские ученые считают Фредерика Олмстеда, а Центральный парк в Нью-Йорке, созданный им совместно с английским архитектором Кальвертом Во, стал первым городским общественно-рекреационным объектом, сформированным на основе ландшафтно-градостроительного подхода. Ландшафтный урбанизм направлен на создание экологически безопасной и социально-ориентированной структуры территории, открытой навстречу природе и комфортной для людей. Он задаёт новые подходы к формированию градостроительных структур, основанные на проектировании в соответствии с принципами экологической устойчивости и с бережным сохранением существующей ландшафтной структуры территории [3, 4, 5].

При ландшафтно-градостроительной организации рекреационных территорий необходимо руководствоваться следующими принципами:

- 1) сохранять ценные природные комплексы и включать их в общую систему ландшафтных устройств;
- 2) стремиться к созданию непрерывной системы ландшафтных устройств (парков, лесопарков и т.д.);
- 3) выявлять и максимально использовать в проектном решении доминирующие элементы ландшафта;
- 4) подчёркивать индивидуальные особенности территории [6].

На основе приведенных выше определений и принципов, мы можем дать собственное определение ландшафтно-градостроительной организации рекреационных зон – это процесс создания экологически обоснованной территориальной организации природно-антропогенных ландшафтов в пределах рекреационных зон, одним из важнейших условий которой является сохранение природных ресурсов и материально-экологическая и эстетическая оптимизация условий жизнедеятельности человека в природе.

Таким образом, ландшафтно-градостроительная организация в настоящее время активно развивается и является важной составляющей проектирования рекреационных территорий. Для многих городов, с их антропогенно-трансформированным ландшафтом, целесообразно развивать рекреационные зоны путем создания и усовершенствования парков и ботанических садов.

В действующих населенных пунктах, особенно в городах, как правило, уже существует определенная система озелененных территорий, которая может включать как благоустроенные озелененные территории общего пользования (парки, скверы, сады, бульвары, природные парки и др.), так и природные объекты (леса, луга, болота, древесно-кустарниковую растительность), озелененные территории ограниченного пользования – производственно-коммунальной, общественной, жилой застройки, а также озелененные территории специального назначения и другие. На современном этапе развития актуальна ее оптимизация с учетом величины и функций населенных пунктов в системе расселения, ландшафтно-экологических условий размещения, рекреационных потребностей населения, тенденций развития, опыта градостроительства и достижений ландшафтной архитектуры.

Из основных правил организации и оптимизации системы озелененных территорий населенного пункта следует выделить следующие.

1. Система озелененных территорий населенного пункта должна учитывать ландшафтно-экологические особенности места расположения населенного пункта (рельеф, климатические особенности; наличие природных комплексов – лесов, лугов, водных объектов; загрязнение окружающей среды), величину и функции в системе расселения, характер планировочной организации, перспективы развития.

2. Оптимизация системы озелененных территорий населенного пункта достигается созданием необходимого их количества для организации отдыха населения и улучшения состояния окружающей среды, непрерывной связи между озелененными территориями общего пользования, жилой и общественной застройкой, а также с пригородными озелененными территориями.

3. В зависимости от условий местоположения населенного пункта выделяют различные модели формирования системы озелененных территорий: клиновидную, кольцевую, периферийно-клиновидную, ядерную, ядерно-радиальную, диаметральную, периферийно-линейную, линейно-клиновидную, продольно-полосную, поперечно-полосную, сетчатую, дисперсную, радиально-кольцевую и другие. Данные модели могут быть реализованы в различных вариантах организации системы озелененных территорий – система зеленых клиньев, приближающихся к центру населенного пункта, водно-зеленый диаметр, система зеленых пятен, радиально-кольцевая, линейно-полосовая, центрическая, комбинированная системы. Они должны формировать природный каркас населенного пункта в виде взаимосвязанных озелененных и обводненных пространств, иметь пешеходные и транспортные связи с озелененными территориями жилых и общественных зон, а также с природными комплексами пригородной зоны.

4. При создании (оптимизации) системы озелененных территорий населенного пункта на различных этапах градостроительного планирования и строительства следует учитывать:

- уровень озелененности застроенной части населенного пункта и его участков определенного функционального назначения;

- обеспеченность населения озелененными территориями общего пользования городского и районного значения, а также озелененными территориями в жилой застройке и в пригородной зоне населенного пункта;

- размер зеленой зоны (для городов);

- норму посадки деревьев и кустарников на озелененной территории, которая определяется функциональным назначением участка;

- соотношение структурных элементов организации объектов озеленения (баланс озелененной территории);

- расстояние от объектов растительного мира до зданий, сооружений и коммуникаций;

- расстояние от благоустроенных озелененных территорий общего пользования до мест концентрации рекреационного спроса (жилой застройки) – радиус доступности внутригородских и пригородных озелененных территорий;

- рекреационную емкость природных, природно-антропогенных ландшафтов населенного пункта.

При разработке градостроительного проекта специального планирования – территориальная схема охраны окружающей – среды следует проводить:

- анализ структуры имеющейся системы озелененных территорий населенного пункта, включающий: выявление местоположения благоустроенных озелененных территорий общего пользования, оценку соотношения площадей природных комплексов, с учетом ООПТ, и благоустроенных озелененных территорий общего пользования, оценку их состояния и рекреационного благоустройства (по данным мониторинга или специальных обследований);

- выделение в населенном пункте природных территорий, подлежащих специальной охране;
- расчеты показателей обеспеченности населения озелененными территориями общего пользования городского и районного значения в разрезе основных структурно-планировочных единиц организации городской территории (кварталов, группы кварталов, микрорайонов) с учетом радиуса доступности, в соответствии с видом благоустроенной озелененной территории;
- выявление участков жилой застройки с дефицитом озелененных территорий общего пользования;
- расчеты рекреационной емкости имеющихся озелененных территорий общего пользования и оценку соответствия ее рекреационным потребностям населения;
- расчеты показателей обеспеченности населения озелененными территориями в жилой многоквартирной застройке в разрезе основных структурно-планировочных единиц (кварталов, группы кварталов, микрорайонов), если таковые предусмотрены заданием на проектирование;
- расчеты показателей уровня озелененности застроенной части населенного пункта и его участков определенного функционального назначения, если таковые предусмотрены заданием на проектирование;
- выделение на территории населенного пункта и пригородной зоны участков природного комплекса, перспективных для использования в рекреационных целях;
- выделение природного каркаса на территории города и в пригородной зоне, необходимого для улучшения состояния среды, обеспечения отдыха населения и сохранения биологического и ландшафтного разнообразия;
- установление режимов природопользования для озелененных территорий с целью рационального использования природных ресурсов.

Таким образом, можно сделать вывод, что ландшафтно-градостроительная организация рекреационных зон – это процесс создания экологически обоснованной территориальной организации природно-антропогенных ландшафтов в пределах рекреационных зон. Одним из важнейших условий которой является сохранение природных ресурсов, и материально-экологическая и эстетическая оптимизация условий жизнедеятельности человека в природе.

Литература:

1. Ковалев Ю.П. Туристско-рекреационный потенциал: подходы к исследованию // Туризм и региональное развитие: материалы 2 Международной научно- практической конференции. Смоленск. 2002. С. 112-118
2. Градостроительный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа : КонсультантПлюс. Законодательство. ВерсияПроф. (дата обращения: 12.10.2017).
3. Charles Waldheim Landscape as Urbanism: A General Theory. Princeton University Press. 2016. 216p.
4. Vladimir Gintoff. 12 Projects that Explain Landscape Urbanism and How It's Changing the Face of Cities. [Electronic resource]. Access mode : <http://www.archdaily.com/784842/12-projects-that-show-how-landscape-urbanism-is-changing-the-face-of-cities/> (date of access:10.10.2017)
5. Boutefeu, E. Composer avec la nature en ville. Lyon : CERTU. 2009.274 p.
6. Логунова, Е. Н. Ландшафтный урбанизм как метод формирования экологического сознания // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section039.html> (дата обращения 09.10.2017)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

В.Ю. Жиленко, канд. биол. Наук (НИУ «БелГУ, Белгород)

Д.А. Пашко, магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм»
(НИУ «БелГУ, Белгород)

В статье проанализированы проблемы развития региональной туристской инфраструктуры, определены основные факторы, сдерживающие развитие туристской инфраструктуры. Охарактеризованы существующие проблемы в развитии туристской инфраструктуры на примере Белгородской области. Приведены практические меры по устранению данных проблем.

Ключевые слова: региональная туристская инфраструктура, инвестиционная привлекательность, сфера услуг, долгосрочные целевые программы.

Развитие туристского комплекса в значительной степени зависит от наличия туристской инфраструктуры.

В соответствии с исследованиями С.А. Боголюбовой [5], Д.Ф. Васелиха [6], туристская инфраструктура включает в себя комплекс различных материальных объектов, которые заключают в себе различные нематериальные и материальные свойства, обеспечивающие качественную и количественную реализацию целей туристов в конкретном месте и времени пребывания туристов. В результате теоретического и методологического анализа можно определить элементы туристской инфраструктуры: это предприятия, обеспечивающие условия для удовлетворения потребностей туристов – производственная инфраструктура, и предприятия, непосредственно удовлетворяющие различные потребности туристов – инфраструктура сферы услуг.

Поэтому при анализе состояния и уровня развития туристской инфраструктуры необходимо использовать методики, которые учитывают оценку всех ее элементов (методики И.Г. Лимониной [8], А.В. Кучумова [9]). В соответствии с данными методиками можно выделить недостатки сформированной региональной туристской инфраструктуры через комплексное экономико-географическое исследование. Для анализа развития туристской инфраструктуры также используют методы анализа туристских объектов (методики В.С. Боголюбовой [4], О.Б. Евреинов [7]).

Белгородская область характеризуется значительным турпотенциалом для развития международного и внутреннего туризма [10].

На территории Белгородской области туристские ресурсы представлены богатым культурным наследием, уникальными природными ресурсами, развитой системой сообщений транспорта, телекоммуникаций и связи, наличием современного международного аэропорта и др.

В Белгородской области расположены пять концертных организаций, три театра, девятнадцать кинотеатров, филармония с собственным органным залом внутри, двенадцать парков отдыха и культуры, два зоопарка, семьсот сорок учреждений досугово-культурного типа. Сеть музеев области представлена одним федеральным музеем, четырьмя государственными музеями, а также 32 районными музеями, сеть которых охватывает двадцать региональных образований области и музеи с различным профилем. Фонд музея состоит из более 329 тыс. предметов музейного хранения. На территории области находятся два музея-заповедника – «Прохоровское поле» и «Белогорье», региональный парк «Ключи» с этнографической деревней «Кострома». Более двух ты-

сяч объектов наследия культуры Белгородской области находятся под охраной государства.

В области действует долгосрочная целенаправленная программа «Развитие въездного и внутреннего туризма в Белгородской области на 2013-2017 годы» [1] и Стратегии социально-экономического развития области по 2025 год [2].

В данной Программе указано, что складывается такая ситуация, что для реализации турпотенциала необходимо принять комплексные меры для развития туристской инфраструктуры вместе с широкой информационной поддержкой въездного и внутреннего туризма, соответствующим повышением качества услуг.

Проведем анализ состояния и перспектив развития туристской инфраструктуры в Белгородской области.

Таблица 1 – Количество музеев и их посещений, в Белгородской области

Наименование показателей	2011	2012	2013	2014	2015
Количество музеев (в конце года)	40,0	43,0	43,0	43,0	43,0
Количество посещений музеев, тыс.	713,8	743,7	847,3	895,6	934,5

В результате анализа таблицы 1 можно сделать вывод, что количество музеев за годы исследования практически осталось неизменным, но количество туристов значительно увеличилось.

Таблица 2 – Количество организаций досугово-культурного типа в Белгородской области, 2011-2015 гг.

Наименование показателей	2011	2012	2013	2014	2015
Число организаций культурно-досугового типа	754,0	755,0	749,0	728,0	721,0

По итогам анализа таблицы 2, было выявлено, что за 2011-2015 гг. число организаций культурно-досугового типа сократилось.

Таблица 3 – Количество гостиниц и аналогичных средств размещения в Белгородской области

Наименование показателей	2011	2012	2013	2014	2015
Число (в конце года)	37,0	38,0	35,0	40,0	41,0
Вместимость (в конце года), мест	2312,0	2366,0	2207,0	2683,0	2696,0
Число размещенных, тыс. чел.	97,3	102,6	97,4	114,5	82,0

Анализ таблицы 3 показал, что количество гостиниц и аналогичных средств размещения туристов увеличилось.

Число размещенных человек оставалось практически на неизменном уровне, но в 2014 году наблюдался рост загруженности гостиниц и аналогичных средств размещения, в связи с геополитической ситуацией на Украине.

Таблица 4 – Показатели деятельности турфирм Белгородской области

Наименование показателей	2010	2011	2012	2013	2014
Число (в конце года)	70,0	71,0	79,0	86,0	97,0
В том числе характерна:					
туроператорская деятельность	7,0	2,0	2,0	2,0	2,0
турагентская деятельность	63,0	54,0	65,0	74,0	83,0
туроператорская и турагентская деятельность	-	15,0	12,0	10,0	12,0
Среднее число работников (вместе с внешними совместителями и с работниками не списочного состава), чел.	217,0	222,0	214,0	214,0	252,0
Количество проданных турпутевок – всего, в т.ч.:	13685,0	13151,0	15280,0	14994,0	15840,0
по РФ	2940,0	1644,0	2358,0	1115,0	2899,0
зарубежные	10745,0	11507,0	12922,0	13879,0	12941,0

Немаловажное значение для исследования туристской инфраструктуры занимает количество туристских фирм и основные показатели их турдеятельности (таблица 4). В соответствии с проведенным анализом можно сделать вывод, что число туристских фирм увеличилось, при этом уменьшилось количество туроператоров и турагентов, количество туристских фирм, занимающихся смешанной деятельностью, осталось практически неизменным. Доля реализованного внутреннего турпродукта характеризовалась то ростом, то уменьшением уровня продаж. По зарубежным странам замечена положительная динамика по продажам турпродукта.

Таблица 5 – Количество спортивных сооружений Белгородской области

Наименование показателей	2011	2012	2013	2014	2015
Стадионы с трибунами на 1500 мест и более	19,0	21,0	23,0	23,0	25,0
Спортивные залы	804,0	805,0	808,0	821,0	819,0
Плавательные бассейны	131,0	133,0	134,0	143,0	142,0

Анализ количества спортивных сооружений Белгородской области показал, что количество стадионов, спортивных залов и плавательных бассейнов увеличилось.

Таким образом, можно сделать вывод, что Белгородская область обладает значительным туристским потенциалом, но в области есть факторы, сдерживающие развитие региональной туристской инфраструктуры.

К данным факторам относятся: уменьшение количества инвестиций в туристскую инфраструктуру, низкое качество уровня обслуживания и туристских услуг, сферы транспорта и средств питания, размещения туристов, отсутствие эффективных мар-

кетинговых инструментов для создания положительного имиджа туристской дестинации.

Решением данных проблем должно стать укрепление программ государственно-частного партнерства, как следствие увеличение инвестиций в туристскую инфраструктуру, улучшение качества обслуживания и подбор высококвалифицированных кадров в сфере туризма, повышение качества работы гостиничного и ресторанного бизнеса.

Литература:

1. Об утверждении долгосрочной целенаправленной программы «Развитие въездного и внутреннего туризма в Белгородской области на 2013-2017 годы»: постановление Правительства Белгородской области от 14.01.2013г. №5-пп (ред. от 03.06.14) //: www.garant.ru.

2. Об утверждении Стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года: Постановление Правительства Белгородской области: от 25 янв. 2010 года № 27 - пп. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. Банк «Регион.вып. Белгородская область».

3. Белгородская область в цифрах. 2016: краткий стат. сборник [Текст]: стат. сб. / Федер. служба гос. статистики (Росстат), Территориальный орган федер. службы гос. статистики по Белгор. обл. (Белгородстат). - Белгород : Белгородстат, 2016. – 289 с.

4. Боголюбова В.С. Экономика туризма: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М. : Академия, 2011. – 192 с.

5. Боголюбова С.А. Факторы неэффективного развития региональной инфраструктуры туризма [Электронный ресурс] / С.А. Боголюбова, Д.Ф. Василиха // Современные проблемы науки и образования. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/100-4960>.

6. Василиха, Д.Ф. Стратегическое управление развитием региональной инфраструктуры туризма [Текст]: автореф. дис.... канд. экон. наук: 08.00.05 / Д.Ф. Василиха. – СПб., 2012. – 19 с.

7. Евреинов О. Б. Современные тенденции развития и совершенствования гостиничной инфраструктуры туризма // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2012. – №1 (139).– С. 328–332

8. Лимонина И.Г. Региональные различия туристского инфраструктурного потенциала Ленинградской области : автореф. дис. ... канд. геогр. наук / Лимонина И.Г. ; [С.-Петерб. гос. ун-т]. – СПб., 2007. – 16 с.

9. Кучумов А. В. Методические аспекты зонирования инфраструктуры региональных систем туризма и гостеприимства в Российской Федерации : автореф. дис. ... канд. экон. наук / А. В. Кучумов. – СПб., 2011. – 19 с

10. Комарова М. Е., Королева И. С., Жиленко В. Ю. Развитие информационно-коммуникационных технологий в сфере туризма посредством создания базы данных / М.Е. Комарова, И.С. Королева, В.Ю. Жиленко / Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». 2017. №2. С.9 – 18.

ТУРИЗМ В ОЦЕНКАХ ВСЕМИРНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФОРУМА

Т.Б. Климова, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

В статье анализируются позиции российской туристской индустрии в рейтинге конкурентоспособности туризма, формируемом на основе индекса конкурентоспособности путешествий и туризма (ТТСИ), представленного экспертами Всемирного экономического форума. Рассмотрены факторы, негативно влияющие на итоговое значение индекса и позицию России в рейтинге.

Ключевые слова: туризм, рейтинг, индекс конкурентоспособности, субиндексы, Всемирный экономический форум

Всемирный экономический форум с 2007 года представляет результаты развития туризма в различных странах мира в формате рейтинга, в основе построения которого – индекс конкурентоспособности путешествий и туризма (The Travel & Tourism Competitiveness Index). Это интегрированный показатель, формирующийся исходя из вторичных данных Всемирной организации по туризму (UNWTO), Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC), Международного союза по сохранению природы (IUCN), а также информации, полученной в результате опросов экспертов отрасли, руководителей крупных предприятий. Начиная с 2009 года рейтинг стран по индексу конкурентоспособности путешествий и туризма предоставляется один раз в два года. Последние данные рейтинга были опубликованы в феврале 2017 года.

Как известно, оценка проводится по четырнадцати показателям, сгруппированным в четыре блока, таким образом, формируются четыре субиндекса, которые образуют итоговый индекс конкурентоспособности путешествий и туризма.

Первый субиндекс включает пять показателей, таких как: бизнес-среда, охрана окружающей среды и безопасность, здоровье и гигиена, человеческие ресурсы и рынок труда, развитие информационных и коммуникационных технологий. Второй субиндекс интегрирует четыре показателя, включая приоритетность отрасли туризма в стране, международную открытость, конкурентоспособность цен и экологическую устойчивость. Инфраструктурный субиндекс характеризует состояние инфраструктуры, необходимой для развития туризма, и представлен тремя показателями, включающими оценку авиатранспортной инфраструктуры, наземной и портовой инфраструктуры, туристической сервисной инфраструктуры. Последний субиндекс объединяет природные и культурные ресурсы страны. В свою очередь, каждый отдельный показатель агрегирует более детальные оценки.

Итоговый индекс конкурентоспособности путешествий и туризма позволяет ранжировать страны, позиционировать страну в глобальном туристском пространстве, проследить изменения позиций страны в рейтинге в динамике за определенный период. Изучение отдельных субиндексов позволяет более конструктивно по каждому параметру сделать оценку, провести сравнительный анализ, выявить негативные тенденции и определить траекторию дальнейшего развития туристической индустрии.

По данным Всемирного экономического форума, представленным в 2017 году, в рейтинге принимали участие 136 стран. Результаты рейтинга позволили сгруппировать страны по суммарному индексу конкурентоспособности, выделив 20 рангов конкурентоспособности туристической индустрии от самого высокого (5,4 балла) до низкого (3,3 балла). Тройка аутсайдеров ниже сотой позиции, имеющих индекс 3,2 балла и ниже не учитывались в построении рейтинга (рис. 1).

Максимальный индекс конкурентоспособности имеет Испания и это единственная страна с индексом 5,4. За ней следует вторая группа стран с показателем 5,3 – это Франция, Германия и Япония. Замыкает группу стран с индексом 5,0 и более Италия и Канада [6].

Российская Федерация входит в группу стран с индексом 4,2 вместе с Чехией, Эстонией, Индонезией, Словенией, Индией, незначительно опережая Турцию и Болгарию. В общем рейтинге Россия заняла 43 место среди 136 стран, поднявшись на две позиции выше относительно предыдущего периода.

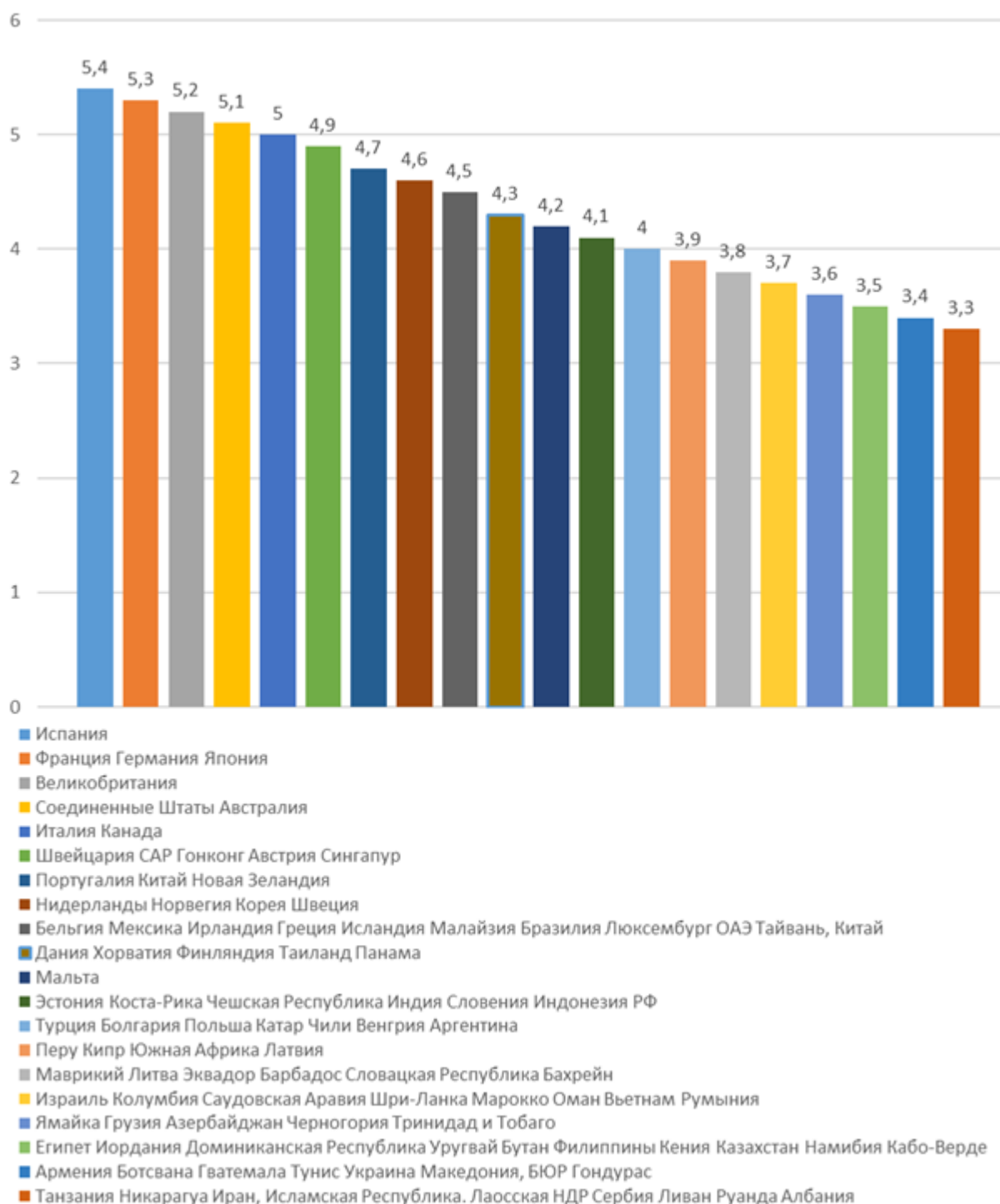


Рисунок – 1 Ранжирование стран по индексу конкурентоспособности путешествий и туризма (составлено по данным, представленным ВЭФ в 2017 году)

Международные туристские прибытия в Российскую Федерацию составили 31346486 чел. Международные поступления от туризма – 8 465,0 млн. долл. США, средние поступления за каждый день прибытия 270,0 долл. США. Доля туризма в ВВП страны

составляет 1,5% (17855,8 млн. долл. США). Доля занятых в туризме по последним данным, представленным Всемирным советом по путешествиям и туризму, составила 1,4% от общего числа занятых (973503 рабочих мест) [6].

В таблице 1 представлены индексы конкурентоспособности путешествий и туризма (The Travel & Tourism Competitiveness Index) и позиция РФ в динамике, начиная с 2007 года.

Таблица 1 – Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма по данным, представленным ВЭФ в период с 2007-2017 гг.

	2007 г. (124 страны)		2008 г. (130 стран)		2009 г. (133 стран)		2011 г. (139 стран)		2013 г. (140 стран)		2015 г. (141 стран а)		2017 г. (136 стран)	
	рей- тинг	ин- декс	рей- тинг	ин- декс	рей- тинг	ин- декс	рей- тинг	ин- декс	рей- тинг	ин- декс	рей- тинг	ин- декс	рей- тинг	ин- декс
Общий рейтинг	68	4.0	64	4.0	59	4.1	59	4.2	63	4,2	45	4.08	42	4,2
Окружающая среда											62	4.86	60	5,0
Бизнес-Среда	49	3.8	65	3.6	61	3,7	53	4.1	46	4,2	109	3.98	105	4,1
Охрана и безопасность	99	3.7	127	3.2	129	3.5	113	4.0	113	3.9	126	3.95	109	4,3
Здоровье и гигиена	31	5.7	9	6.7	10	6.7	11	6.6	14	6.4	6	6.69	5	6,7
Человеческие ресурсы и рынок труда	70	5.0	72	4.9	88	4.8	78	4.8	92	4.6	38	4.83	46	4,8
Развитие ИКТ	104	4.3	111	4.3	123	4.1	136	3.6	138	3.7	46	4.83	49	5
Политика											99	3.87	87	4,1
Приоритет туризма	99	3.1	80	4.0	74	4.2	102	4.0	111	3.6	90	4.33	95	4,2
Международная открытость											99	2,48	115	2,2
Конкурентоспособность цен	39	4.8	112	4.0	108	4.1	75	4.5	72	4.5	41	4.99	11	5,8
Экологическая устойчивость	113	3.0	117	3.8	114	3.9	98	4.2	134	3.5	106	3.70	71	4,1
Инфраструктура											49	4.05	45	4,0
Авиатранспортная инфраструктура	21	4.2	33	4.1	30	4.4	30	4.3	33	4.3	22	4.43	22	4,5
наземной и портовой инфраструктуры	65	3.5	83	3.3	81	3.2	95	3.1	93	3.1	92	3.09	78	3
туринфраструктура	58	3.2	66	3.3	60	3.5	45	4.6	40	4.9	54	5.65	55	4,5
Ресурсы											23	3.55	27	3,5
Природные ресурсы	41	4,7	22	4.6	23	4.6	27	4.4	37	4.3 3	34	3.77	39	3,8
Культурные ресурсы и деловые поездки			34	3.6	30	3.9	35	3.7	39	3.5	21	3.32	25	3,2

Безусловно, каждый показатель заслуживает отдельного внимания и детального рассмотрения. Обратим внимание на те показатели, формирующие индекс, которые в большей степени имеют низкие позиции, тем самым отрицательно влияют на итоговое значение индекса и, соответственно, позицию в рейтинге.

В субиндекс «Внешняя среда» входит такой индикатор, как бизнес-среда, который определяется исходя из эффективности правовой базы, стоимости начала бизнеса, стоимости строительства, строительных разрешений, ставки налога на прибыль, уровня стимулирования налогообложения для инвестирования. По данному показателю отмечалась положительная динамика, начиная с 2009 года. В 2015 году произошло падение позиций с 46-ой до 109-ой. Можно ли назвать такие оценки оправданными, вопрос дискуссионный. Однако, политические разногласия с европейским сообществом, политика санкций изолировали страну от мировых инвестиций, приостановлены масштабные проекты, поэтому эксперты ВЭФ определили возможности для развития бизнеса как очень низкие или практически невозможные. По последним данным, представленным в 2017 году, Россия занимает 105-ое место по данному показателю, что незначительно выше предыдущего периода. Самая благоприятная бизнес-среда по последним оценкам в Гонконге, который лидирует по этому показателю в рейтинге с индексом 6,2 балла, за ним следует Сингапур (6,1 балла) и Швейцария (6,0 баллов) [6].

Показатель «Охрана окружающей среды и безопасность» предполагает охрану жизненного пространства, безопасность, благонадежность, отсутствие военных конфликтов. По мнению европейских экспертов, Россия традиционно занимает позиции ниже 100, хотя по итогам последнего периода это значение несколько увеличилось. К сожалению, в глазах мирового сообщества Россия продолжает оставаться небезопасной страной. Лидирующие позиции по данному показателю уже не первый год занимает Финляндия (6,7 баллов), за ней следуют ОАЭ и Исландия (6,6 баллов).

Такой фактор, как приоритетность отрасли туризма в стране, предполагает поддержку отрасли со стороны государства, наличие различных проектов, направленных на развитие инфраструктуры туризма, наличие государственных программ по развитию туризма, государственные расходы на развитие туризма и их долю в госбюжете, эффективность маркетинга и брендинга для привлечения туристов, а также своевременность предоставления ежемесячных или квартальных данных по туризму. К сожалению, по данному фактору Россия также имеет низкие позиции по данным оценок Всемирного экономического форума. Отметим, что с 2011 года в стране реализуется федеральная целевая «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», разработаны региональные программы по развитию туризма. В настоящее время обсуждается проект концепции федеральной целевой программы, предусматривающей реализацию мероприятий по созданию туристских кластеров в Российской Федерации, начиная с 2019 года. Несмотря на значительные усилия государства в этом направлении, мировое сообщество считает эти меры не достаточными для развития туризма в стране, поэтому Россия занимает лишь 95 место в рейтинге из 136 стран.

Еще более низкие позиции в рейтинге Россия занимает по показателю международной открытости – 115 место и индекс равен 2,2 [6]. Данный показатель определяется исходя из открытости соглашений об обслуживании воздушных сообщений и требований к визе. Визовые ограничения ставят нашу страну на 120 место в рейтинге, что подтверждает имидж России как закрытой страны. Несмотря на это, определенные сдвиги в данном направлении есть. Заключено межправительственное соглашение между Россией и КНР по безвизовому обмену туристическими группами между двумя

странами, что безусловно, отразилось на росте турпотока. Уже несколько лет как отменены визы с Южной Кореей, что также способствовало потоку туристов в Россию из этой страны, который в первый год увеличился на 70%. Совсем недавно Россия предложила Индии подписать межправительственное соглашение по упрощенному получению туристических виз. Сейчас индийская сторона рассматривает подписание данного соглашения [7].

В решении визовых вопросов необходимо более активно использовать современные технологии: выдавать электронные визы, визы по прибытию, сделать более легким, более дружелюбным въезд в Россию. Как и Россия, достаточно жесткую визовую политику имеет Токио (112-ое место в рейтинге), при этом, по мнению The TelegraA [8], Токио является самым безопасным городом. Самой открытой страной по данным Всемирного экономического форума является Сингапур (5,2 балла) [6].

Нельзя не отметить рост позиций РФ по показателю экологической устойчивости. За последний период Россия поднялась на 35 позиций, заняв 71-ое место в рейтинге, что говорит об улучшении экологической ситуации в стране. Этот показатель определяется исходя из оценок соблюдения экологических норм, природоохранных мероприятий и пр.

Остановимся на инфраструктурных факторах. По развитию инфраструктуры Россия занимает 45 место в рейтинге. Качество инфраструктуры воздушного транспорта, количество действующих авиакомпаний, плотность аэропортов – эти факторы повлияли на итоговый показатель развития авиатранспортной инфраструктуры, по которому в рейтинге Россия занимает 22 место. Действительно, российские авиакомпании стали больше летать за рубеж, открыли новые направления, развивается внутреннее авиасообщение. Что касается наземной и портовой инфраструктуры, то здесь, по мнению экспертов, она очень слабо развита и по качеству дорог Россия занимает 121 место в рейтинге 136 стран, т.е. инфраструктура наземного транспорта существенно отстает от остальных стран мира.

Номерной фонд средств размещения (83 место) и качество туристической инфраструктуры находятся в нижних строчках рейтинга (116 место в рейтинге). При этом по количеству банкоматов Россия входит в тройку лидеров, что в совокупности определяет ее 45-ую позицию по данному субиндексу.

Таким образом, по данным рейтинга по индексу конкурентоспособности к показателям, которые негативно влияют на позиции России в рейтинге, можно отнести следующие: международная открытость, охрана окружающей среды и безопасность, бизнес-среда, приоритетность туризма, развитие наземной и портовой инфраструктуры, экологическая устойчивость.

Что касается туристов, мало кто из них, планируя свое путешествие, обращаются к рейтингам и оценкам конкурентоспособности. Туристы едут туда, где им комфортно, где они смогут получить впечатления от отдыха. Так, самым посещаемым городом в мире по результатам рейтинга EuromonitorInternational оказался Гонконг с более чем 26,5 миллионами туристов, в рейтинге ВЭФ он занимает 11 позицию. Гонконгу принадлежит рекорд по количеству небоскребов. Здесь находится 316 зданий выше 150 метров, 63 – выше 200 метров, и 6 – выше 300 метров.

Столица Таиланда Бангкок занимает второе место с более чем 21,2 миллионами посетителей, в рейтинге конкурентоспособности страна находится на 34 месте. Лондон, имея 5 место в рейтинге ВЭФ, по данным Euromonitor International располагается на третьей строчке с 19,2 миллионами туристов [10]. Согласно докладу, азиатские го-

рода доминируют в мировом рейтинге благодаря непреодолимому росту спроса на китайский туризм. В России лидером по экспорту туристов также является Китай.

Многие отечественные исследователи разрабатывают свои оценки и методики конкурентоспособности стран в сфере туризма, еще глубже детализируют субиндексы, группируют показатели, выстраивают рейтинги стран [1-5,9]. Несмотря на неоднозначность оценок, предоставляемых Всемирным экономическим форумом, абстрагироваться от них невозможно. Это те ключевые точки управленческих решений, которые необходимо учитывать при разработке стратегий и программ дальнейшего развития туризма и повышения конкурентоспособности России в глобальном туристском пространстве.

Литература:

1. Бухер, С. Конкурентоспособность России на глобальном туристическом рынке. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-rossii-na-globalnom-turisticheskom-rynke>. (дата обращения 12.10.17)
2. Богомазова, И.В., Яковенко, О.В. Рынок международного туризма: состояние и тенденции развития [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://research-result.ru/journal/business/annotation/643> (дата обращения 13.10.17)
3. Кульгачев, И. П., Низовцева, А. И. Россия в мировом рейтинге по индексу конкурентоспособности путешествий и туризма. [Электронный ресурс]/. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/110/26993/> (дата обращения: 14.10.17)
4. Климова, Т.Б., Вишневская, Е.В., Аноприева, Е.В. Структура и динамика турпотоков: тенденции и определяющие факторы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29764786> (дата обращения: 15.10.17)
5. Морозов М.А., Морозова Н.С. Модель оценки конкурентоспособности туристских дестинаций // Вестник российского государственного торгово-экономического университета. 2012. № 11 (70). С. 100-108.
6. Путешествия и туризм CompetitivenessReport 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/> (дата обращения: 16.10.17)
7. Россия предложила Индии упростить процедуру получения туристических виз. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/digest/65888>. (дата обращения 17.10.17)
8. Рейтинг городов мира. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://news.turizm.ru/uk/54474/> (дата обращения: 18.10.17)
9. Саранча М.А. Конкурентоспособность туристской сферы стран мира как основа устойчивого развития: методология и результаты оценки // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т.11. №1. С. 18-24.
10. ТОП-100 самых популярных городов мира. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/analytics/65858>. (дата обращения: 19.10.17)

РАЗВИТИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

М.Е. Комарова, канд. геог. наук, доц. (НИУ «БелГУ, Белгород)

Д.Н. Цыбуля, магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм»
(НИУ «БелГУ, Белгород)

В статье рассмотрены перспективы развития инфраструктуры делового туризма на региональном уровне. Дана характеристика имеющейся бизнес-инфраструктуры в регионе, обоснована необходимость ее развития за счет создания координационного органа, который будет заниматься продвижением делового туризма на региональном уровне, оказанием полного спектра услуг туристам, за счет функционирования собственных инфраструктурных подразделений и взаимодействия с другими субъектами туристской деятельности в регионе.

Ключевые слова: туризм, региональный туризм, туристские ресурсы, МІСЕ-индустрия, туристская инфраструктура, Центр делового туризма.

Туризм – это комплексное и массовое явление, которое включает в себя множество понятий и определений. По мнению одного из специалистов в области туризма О.Ю. Грачевой туризм может рассматриваться как:

- 1) форма организации отдыха, в отличных от постоянного места жительства условиях;
- 2) способ познания окружающего мира, за счет знакомства с культурным наследием, природой, современными технологиями территорий;
- 3) область международного и межрегионального сотрудничества;
- 4) сфера услуг и предпринимательства и т.д.[3, с.145].

Развитие туризма связано с наличием конкретных ресурсов и региональными особенностями территорий. Для России, которая обладает огромной площадью, а так же для регионов, различающихся по природным и социально-экономическим условиям, целесообразно развивать туризм с позиций регионального подхода. Делая упор на развитие регионального туризма в России, можно добиться повышения туристской привлекательности страны в целом [14].

По мнению В.А. Квартальнова и И.В. Зорина, под региональным туризмом понимают туристскую деятельность, характерную для конкретного региона, совокупности стран или территорий с однотипными условиями развития туризма и схожим уровнем туристской освоенности [6, с.31].

Практически любой регион обеспечен ресурсами, которые могут быть использованы в различных туристских целях, при наличии ряда условий экономического, политического, социального, природного и технического характера. Белгородская область является важнейшим промышленным и сельскохозяйственным регионом РФ. Разнообразие исторического наследия, высокий интеллектуальный и культурный потенциал определяют благоприятные долгосрочные перспективы развития различных видов туризма на ее территории. Одним из востребованных направлений туристской деятельности может стать деловой туризм, как основа укрепления позиций региона, повышения его экономической и социальной привлекательности. Структура экономики Белгородской области свидетельствует о том, что здесь успешно функционирует агропромышленный сектор, в частности: горно-металлургический комплекс, пищевая и перерабатывающая промышленность, индустрия строительных материалов. Прибытие туристов с профессионально-деловыми целями оказывает на регион положительное воздействие за счет повышения доходности предприятий, которые предоставляют основ-

ные услуги при организации бизнес-событий и сопутствующие услуги при проведении культурных мероприятий [8].

MICE-индустрия во многом опирается на использование туристских ресурсов и инфраструктурных комплексов, в том числе на уровень развития коллективных средств размещения [13, с.180].

Таранова О.С. в кратком статистическом сборнике «Белгородская область в цифрах. 2017 год» приводит статистические данные о гостиницах и коллективных средствах размещения в регионе за период 2000-2016 гг., данная информация отражена в таблице 1.

Таблица 1 – Гостиницы и аналогичные средства размещения

Показатель	2000	2005	2010	2012	2013	2014	2015	2016	Динамика роста 2016/2000,%
Число организаций	33	38	47	38	35	40	41	74	224
Единовременная вместимость, мест	2152	2150	2777	2366	2207	2683	2696	4129	191
Численность размещенных, тыс. чел.	105,6	101,6	135,1	102,6	97,4	114,5	82,0	128,7	112

Анализ показателей динамики роста за исследуемый период указывает на то, что число организаций в 2016 году увеличилось более чем в 2 раза по сравнению с 2000 годом. Значительно изменился показатель единовременной вместимости, количество мест за период с 2000 по 2016 год увеличилось на 91%. Так же можно отметить, что численность размещенных лиц незначительно возросла, на 12% в 2016 году по сравнению с 2000 годом.

В указанном периоде наблюдается развитие гостиничной базы региона за счет ввода в действие гостиниц в Белгородском и Яковлевском районах, а так же в г. Белгород.

Проведенное исследование мотивации потребителей показало, что основной целью, которую преследуют посетители при размещении, являются деловые и профессиональные поездки. Услуги по обслуживанию деловых клиентов предлагают КГ «Две реки», «Амакс Конгрес-отель», «Континенталь».

Так же к инфраструктуре делового туризма можно отнести конференц-залы. По данным Белгородстата общая вместимость конгрессных и конференц-залов в г. Белгород составляет 5,7 тыс. мест [12, с.120].

Стоит отметить, что одним из перспективных направлений делового туризма является выставочная деятельность, которая набирает силу во всем мире. Большая часть выставок, проводимая в Белгородской области, организуется на базе бизнес-центра «Белэкспоцентр», который был открыт 3 мая 1995 года. За время существования центра его сотрудниками было проведено более 400 выставок-ярмарок, в них приняли участие свыше 30 тысяч компаний и предприятий из России, стран ближнего и дальнего зарубежья [1].

Правительство Белгородской области оказывает активное содействие малому бизнесу и развитию делового туризма в регионе. Одной из структур, реализующих ме-

ханизмы поддержки сферы предпринимательства в регионе, является, созданный в 2003 году Белгородский областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства (БОФПМСП). На базе фонда действует центр бизнес-информации, где предпринимателям бесплатно окажут услуги по предоставлению деловой информации, передаче информации заинтересованным лицам, консультированию по вопросам действующего законодательства, имеется возможность получения нормативной документации, помощь в организации выставок, обучение основам бизнеса и многое другое [5, с.100].

Белгородская область постоянно совершенствуется в направлении развития делового туризма: создаются новые бизнес-центры, выставочные организации и конгрессные бюро, происходит набор и обучение компетентных специалистов. Развитию делового туризма способствует выгодное географическое положение региона, развитая сеть автомобильных дорог и железнодорожных путей.

На данный момент перед местными властями стоит проблема координации деятельности всех субъектов индустрии делового туризма. Для формирования положительных тенденций в области развития и продвижения бизнес-туризма в регионе, придания ему устойчивого характера необходим комплексный подход к решению этой проблемы. Требуется создание инфраструктурного органа, который будет заниматься позиционированием делового туризма на региональном уровне, оказанием полного спектра услуг туристам за счет функционирования собственных инфраструктурных подразделений и взаимодействия с другими субъектами туристской деятельности в регионе [9].

Таким инфраструктурным органом может стать Центр делового туризма. Цель данного центра – быть надежным партнёром для бизнеса в сфере организации бизнес-путешествий, опираясь на профессиональные стандарты, высокое качество предоставляемых услуг и конкурентоспособность цен. Центр будет предоставлять весь спектр услуг, необходимый для организации командировок и бизнес-мероприятий: питание на базе собственного ресторана, проживание в гостинице при центре, организация бизнес-встреч и деловых переговоров в конференц-зале центра, транспортное обслуживание (трансферы и аренда автомобиля), экскурсионное обслуживание, билеты на концертные мероприятия, услуги переводчиков и другие сервисные услуги [10].

Для открытия такого инфраструктурного объекта потребуется произвести ряд операций:

1. Поиск подходящего помещения, его реконструкция и оформление;
2. Административное обеспечение деятельности: получение справки об оформлении предпринимательской деятельности, получение нового технического паспорта объекта недвижимости, получение лицензии на все виды деятельности, подлежащие сертификации, получение актов соответствия условиям служб, контролирующих санитарную, техническую и пожарную безопасность, комплект соглашений, регулирующих предоставление услуг различными учреждениями, пакет документации для внутреннего пользования [7, с.103];
3. Закупка необходимого оборудования для мини-гостиницы, ресторана, приемно-вестибюльных и административных помещений Центра;
4. Подбор персонала, который планируется осуществлять перед началом функционирования Центра;
5. Заключение договоров с поставщиками продукции для ресторана;
6. Рекламные мероприятия;
7. Открытие Центра.

Посредством расширения инфраструктуры делового туризма, в частности создания вышеописанного Центра, гостям региона не придется тратить время на поиски ме-

ста, где можно остановиться на ночлег, вкусно пообедать или организовать деловые переговоры. Недостающие звенья в комплексном обслуживании, такие как транспортное и экскурсионное обслуживание, могут быть дополнены за счет взаимодействия с другими субъектами сферы туризма, на договорной основе [2, с.26].

Благодаря этому индустрия туризма в регионе будет иметь комплексное развитие, а бизнес-туристы смогут планировать свою поездку из любой точки мира в удобное для них время. Специалисты центра смогут помочь деловым людям в организации путешествия и предложить самые оптимальные варианты обслуживания. Реализация мероприятия по открытию данного Центра будет эффективна как для инвестора, вкладывающего денежные средства в этот бизнес, так и для всех жителей региона [4, с.93].

Вышеизложенное позволяет утверждать, что ресурсы МІСЕ-индустрии могут стать полноценной основой для укрепления позиций региона, повышения его экономической и социальной привлекательности. Сделав упор на развитие региональной туристской инфраструктуры, можно добиться не только увеличения туристских потоков в рассматриваемом регионе, но и повышения туристской привлекательности страны в целом [11].

Литература:

1. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации: распоряжение Правительства РФ от 10.07.2014 № 1273-р // Собрание Законодательства РФ.2014. гл. IV.

2. Балашова, Е. А. Как достичь безупречного сервиса. М.: Вершина. 2013.176 с.

3. Грачева, О. Ю. Организация туризма. М.: Дашков и Ко. 2012.245 с.

4. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства.М.: Академия. 2013. 224 с.

5. Дмитриев, М. Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме.М.: Юнити. 2012. 400 с.

6. Зорин, И. В. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы. М.: Финансы и статистика. 2002.272 с.

7. Карнаухова, В. К. Сервисная деятельность. Ростов на Д.: Март. 2009. 203 с.

8. Петин А. Н., Комарова, М. Е. Культурно–исторический потенциал Белгородской области в развитии туристской индустрии // Сборник научных трудов филиала Санкт–Петербургского государственного инженерно–экономического университета в г. Белгороде. 2006. № 4.С. 420-423

9. Рицци В. В. Состояние и перспективы развития индустрии делового // Вестник национальной академии туризма. 2012. № 2 (22). С. 120-124.

10. Рудская Е. Н. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы // Молодой ученый. 2015. №8. С. 639-646.

11. Синева Ю. С. Значение делового сегмента туризма для эффективного регионального развития // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 2(44). С. 47-48.

12. Таранова, О. С. Краткий статистический сборник. Белгородская область в цифрах 2017 год: стат. сб. Белгород : Белгородстат. 2017. 268 с.

13. Ящина, А. Н. Деловой туризм, как перспективное направление туристской индустрии. М.: ИНФРА-М. 2011. 384 с.

14. Зализняк Е. А. Региональный туризм: основные признаки. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/zaliznyak.htm (дата обращения: 05.09.2017).

ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ В ТУРИЗМЕ И ИХ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

А.А. Негода, ст. преп. (ГОУ ВПО «ЛНУ им. В. Даля», г. Луганск)

В статье исследовано понятие «безопасность туризма». Проанализированы основные компоненты системы безопасности в туризме. Определено их экономическое значение.

Ключевые слова: безопасность, туризм, экономическая безопасность, предприятие, турист, объект, компонент, система, фактор.

Для стабильного развития и эффективного функционирования индустрии туризма необходима совершенная система ее безопасности. Актуальность этот вопрос приобретает в условиях глобализации всестороннего влияния на международную и национальную безопасность. Туризм особо восприимчив к влиянию нерыночных факторов – войн, природных катаклизмов, эпидемий и тому подобное. Глобализация рисков негативно влияет на конъюнктуру рынка туристических услуг. В то же время глобализация может иметь не только политико-правовой, но и социально-экономическое и культурно-информационное измерение.

Безопасность – это состояние, при котором не угрожает опасность кому или чему-либо. Дефиниция «безопасность» может определяться как формирующая, динамическая, философская, политическая, экономическая, социальная, юридическая, образовательная, духовная системы обеспечения отсутствия и предупреждения опасности [4, с. 31].

Безопасность туристической отрасли является комплексным понятием, состоящим из множества взаимосвязанных и взаимозависимых факторов.

А. Таксанов дает определение понятия «безопасность туризма» как системы мер, предусматривающих защиту личности от неприятностей и конфликтов, возможных во время путешествий. Безопасность – это более широкое понятие, чем только охрана здоровья и жизни. К нему относятся также охрана имущества, ценностей, багажа, оборудования и другой собственности туриста [1, с.15].

В. Гуляев раскрывает понятие «безопасность туризма» как охватывающее личную безопасность туристов, сохранность их имущества и бережное отношение к окружающей среде во время путешествий [2, с. 437].

М. Маринин акцентирует внимание на сложности и многогранности понятия «безопасность туризма», которое нельзя ограничивать только охраной туристических объектов. Автор разделяет безопасность туризма на несколько уровней – от безопасности средств размещения и транспорта, гостиничных и рекреационных комплексов, туристских центров до безопасности страны в целом [3, с.126].

Систему безопасности туристической отрасли в зависимости от масштабов можно разделить на 5 уровней:

мега-уровень (международный, межгосударственный);

макро-уровень (государственно-отраслевой);

мезо-уровень (региональный);

микро-уровень (оперативно-производственный);

нано-уровень (индивидуальный, личный).

Каждый уровень имеет свой объект безопасности: мир в целом, государство, регион, район, предприятие, человек.

Согласно предложенной системе классификации объектов безопасности в туризме, целесообразно выделить следующие системы экономической безопасности в туризме:

экономическая безопасность страны;

экономическая безопасность туристско-рекреационного комплекса;

экономическая безопасность туристской дестинации;

экономическая безопасность предприятий сферы туризма;

экономическая безопасность личности (туриста, местного жителя).

Каждая из выделенных систем имеет свои специфические цели развития, имеет свою миссию в общественной структуре и поэтому имеет собственное конкретное понятие без-

опасности [6, с. 21]. Это обуславливает появление и исследования в экономической литературе понятие «экономической безопасности предприятия» как специфической подсистемы любой экономической системы более высокого уровня. Первоначально понятие экономической безопасности предприятия рассматривалось как обеспечение условий сохранения коммерческой тайны и других секторов предприятия.

Рассматривая сущность понятия «экономическая безопасность предприятия», Г. Минаев указывает, что под этим термином целесообразно понимать «защищенность жизненно важных интересов организации от угроз в экономической сфере». Следуя по сути данной точке зрения, Т. Соколенко приводит такую трактовку термина «экономическая безопасность» – это состояние, при котором стратегический потенциал фирмы находится вблизи границ адаптивности, а угроза потери экономической безопасности нарастает по мере приближения степени адаптивности стратегического потенциала к предельной зоне. Иначе говоря, если стратегический потенциал фирмы в существующем виде исчерпал возможности приспособления к растущей нестабильности внешней среды в рамках самой миссии, то можно говорить об угрозе экономической безопасности фирмы. Эта угроза может проявиться в виде потери уровня конкурентного статуса фирмы или существенного ухудшения финансового состояния фирмы, или потери положительного имиджа фирмы [6, с. 39].

Фомина М.В. трактует понятие «экономической безопасности предприятия» как состояние наиболее эффективного использования ресурсов с целью ликвидации угроз и обеспечения эффективного и стабильного функционирования предприятия в текущем и перспективном периодах [7, с. 2].

Можно выделить следующие компоненты системы безопасности туристических предприятий.

Финансовая составляющая:

экономическая неопределенность и мировые экономические кризисы;

высокие темпы инфляции;

несвоевременное и неполное финансирование программ по развитию туризма;

изменчивость валютных курсов;

нестабильность условий налогообложения субъектов туристической деятельности;

банкротство или неплатежеспособность контрагентов колебания цен на составляющие туристического продукта;

снижение покупательной способности потенциальных потребителей туристского продукта;

низкий уровень инвестиций в туристическую сферу;

неэффективное финансовое планирование, слабый контроль за финансовыми потоками.

Технико-технологическая составляющая:

недостаточный уровень применения туристическими предприятиями новейших компьютерных и коммуникационных технологий, инновационных разработок;

моральное и физическое старение материально-технической базы туристической сферы;

неполная загруженность мощностей;

недостаточная развитость рыночной инфраструктуры;

возможность выхода на рынок конкурентов с качественно новыми туристическими продуктами, основанными на использовании новейших технологий.

Интеллектуально-кадровая составляющая:

низкий уровень квалификации персонала;

низкий уровень менеджмента на предприятии;

использование несовершенных форм и методов организации труда и производства;

низкая корпоративная культура;

социальная необеспеченность работников.

Информационная составляющая:

невозможность своевременного получения необходимой информации о туристических маршрутах, туристических продуктах и тому подобное;

невозможность своевременного получения необходимой информации от партнеров;

подрыв репутации предприятия.

Политико-правовая составляющая:

международные политические или военные конфликты;
политическая нестабильность внутри страны;
осложнения визового режима или ограничения выезда или въезда граждан;
угрозы законодательно-правового характера (например, изменения законодательства в сфере лицензирования и сертификации субъектов туристической деятельности);
неблагоприятная государственная туристическая политика;
профессионализм юридических работников предприятия.
Экологическая составляющая:
природные или техногенные катастрофы;
неблагоприятные погодные условия;
несоблюдение субъектами туристической деятельности действующих экологических норм и стандартов;
штрафы и отмена лицензий за нарушение экологических норм и стандартов.
Охранная составляющая:
опасность туристических маршрутов;
физическая опасность туристов;
физическая опасность работников предприятия;
недостаточная защищенность имущества и информационных ресурсов предприятия от негативных воздействий.

Проведя анализ различных компонентов системы безопасности туристических предприятий, определено, что система экономической безопасности туристического предприятия имеет огромное значение для туристической отрасли в целом. Она носит предупредительный характер и основные критерии оценки ее стабильности, эффективности и надежности представляют собой:

увеличение и удержание финансов и материальных ценностей туристического предприятия;
гарантированность своевременной работы предприятия туристической отрасли;
недопустимость кризисных ситуаций, в том числе различных экстренных ситуаций, связанных с деятельностью внешней или внутренней среды предприятия.

Туризм нужно рассматривать как сложную социально - экологическую и экономическую систему. Система туристической безопасности является многоуровневой структурой с разнообразием внутренних связей, а также частью системы, включающей такие компоненты, как окружающую среду, общество, экономику. Экономическая безопасность рассматривается через базирование всесторонней комплексной системы безопасности на разных уровнях. Поэтому эффективность комплексной системы безопасности отрасли туризма является одной из главных задач государственной политики в отрасли туризма.

Литература:

1. Таксанов А. Некоторые аспекты безопасности в туризме: методологический подход к безопасности в туризме // «Васко да Гама». Менеджмент и маркетинг в туризме. 2002. № 3. С. 15-21.
2. Гуляев, В.Г. Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика. 2001. 512 с.
3. Маринин, М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М.: Финансы и статистика. 2002. 144 с.
4. Козинец, В.М. Безопасность жизнедеятельности в сфере туризма: М.: Кондор. 2006. 576 с.
5. Овчаренко Е.И. Система экономической безопасности предприятия // Экономика Менеджмент Предпринимательство. 2012. № 24 (II). С. 133-137.
6. Шульга И.П. Экономическая безопасность предприятия как экономическая категория // Академический обзор. 2010. № 2 (33). С. 120-129.
7. Абернихина, И. Анализ современных подходов к определению экономической безопасности предприятия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rusnauka.com> (дата обращения: 15.10.2017)

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО СПЕЦИАЛИСТА ДЛЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Л.В. Семенова, канд. экон. наук, доц.

(Балтийский федеральный университет им. И. Канта, г. Калининград)

Рассматриваются проблемы совершенствования профессиональной подготовки специалистов индустрии гостеприимства в вузе на примере одной из дисциплин – «Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе». Обоснована необходимость внедрения практикоориентированного обучения как неотъемлемой части формирования конкурентоспособного специалиста индустрии гостеприимства. По мнению автора, при изучении этой дисциплины в высших учебных заведениях на специальностях туристического профиля используются учебные и методические пособия, которые не отвечают изменившимся требованиям к подготовке конкурентоспособного специалиста, так как основная цель этих пособий заключается в обосновании содержания и разработке методики изучения конкретных вопросов специальной профессиональной подготовки без учета современных особенностей развития туротрасли и требований к уровню подготовки в условиях реализации Болонского процесса: принципов двухступенчатого образования. Инновационные формы организации труда в индустрии гостеприимства, международная конкуренция и зарождающийся глобальный рынок труда представляют собой логическое последствие этих тенденций.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, обучение, подготовка кадров

Содержание учебной дисциплины, преподаваемой в современном вузе туристского профиля, определяется требованиями рынка индустрии гостеприимства. Для формирования конкурентоспособного специалиста, адаптирующегося к требованиям отрасли, исследуются и учитываются как квалификационные требования, предъявляемые к специалисту, так и отраслевые профессиональные стандарты. В современных условиях однажды приобретенная специальность более не является гарантией для профессиональной деятельности в течение всей жизни. Для работника предполагается его готовность к непрерывному продолжению своего образования (образование всю жизнь). Сотруднику индустрии гостеприимства следует развить способности, позволяющие адаптироваться к новым вызовам, требованиям и динамично изменяющейся ситуации в сфере туризма и гостеприимства. Например, исследователь Э. Бульман наравне с необходимым знанием иностранных языков говорит о «soft skills», т.е. о способности работать в коллективе и умении решать возникающие в трудовой деятельности проблемы, гибкости и мобильности, самостоятельности, выносливости, а также о культурной и интеркультурной компетентности [1].

Эти необходимые качества находят свое полное подтверждение в сфере туризма и гостеприимства. Темпы роста рынка труда здесь за последние десять лет резко увеличились, и спрос на профессионально подготовленные кадры намного превышает предложение в целом в индустрии гостеприимства (рис. 1).

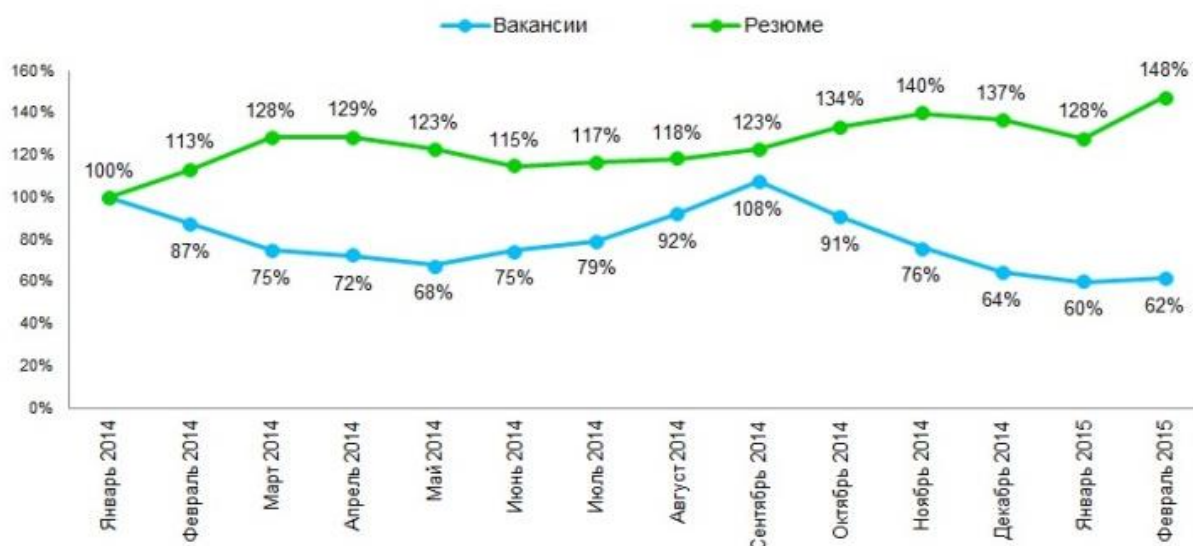


Рисунок 1 – Динамика вакансий и резюме в России в сфере «Туризм, гостиницы, рестораны» 2014-2015 гг. [3]

Так, практические работники индустрии гостеприимства и туризма отмечают тот факт, что конкурентоспособных выпускников профильных образовательных учреждений не хватает из-за низкого уровня их подготовки с одновременно завышенной самооценкой и низкой трудовой мотивацией. На наш взгляд, данная ситуация в образовании прослеживается в связи с тем, что федеральными государственными стандартами уделяется недостаточно времени дисциплинам специализации с одновременным отсутствием новаторских учебно-методических разработок. На современном этапе туристское образование должно заложить механизмы рефлексии, адаптации и одновременно сохранения индивидуальности отрасли, учитывая при этом мультидисциплинарный характер и разноплановость индустрии гостеприимства и туризма. Все эти критерии эффективной подготовки конкурентоспособного выпускника должны стать значимыми, но при условии наполнения соответствующим содержанием учебной деятельности, направленной на удовлетворение потребностей человека: свободы и независимого выбора собственной позиции в определенных условиях, ценностей, действий, ответственности и самостоятельности, самоопределения и творчества.

Важное место в туристском образовании занимает исследование всех аспектов туристской деятельности, поэтому понятие «туристское образование» включает такие элементы, как подготовка для трудовой деятельности в сфере туризма и гостеприимства специалистов разных уровней квалификации, которая должна осуществляться в учебном заведении с обязательным изучением цикла туристских дисциплин, а также со специально разработанными курсами в качестве профессиональной программы и обязательную практику на предприятиях индустрии гостеприимства.

В образовательных заведениях туристского профиля значительное внимание уделяется определению профессионального призвания и критерием ошибочности или истинности выбора профессиональной траектории служит непосредственная учебная или производственная практика в выбранном профессиональном направлении. Правильность или ошибочность сделанного профессионального выбора зависит от сочетания следующих факторов:

- игнорирование или учет общественных интересов;

– отсутствие или наличие склонности к определенной разновидности трудовых действий в форме интереса, потребности, постоянной цели совершенствования своих профессиональных навыков;

– несоответствия или соответствия методично-физиологических характеристик личности и способностей объективным профессиональным требованиям выбранной специальности в профессии.

Рассматривая вопросы формирования эффективного специалиста индустрии гостеприимства необходимо отметить важность создания системы подготовки специалистов для сферы туризма РФ, которая должна быть мобильной, гибкой, адаптивной, многоплановой, стройной, способной максимально быстро реагировать на изменения на туристском рынке и в перспективе стать одной из самых прибыльных отраслей национальной экономики. Для этого система подготовки специалистов индустрии гостеприимства должна основываться на новых вызовах экономики, определяемых приоритетах и принципах современного профессионального образования, используя общие его закономерности, с учетом региональной специфики и местных особенностей регионов, для которых готовятся специалисты.

Качество и конкурентоспособность специалистов – это совокупность характеристик и свойств, определяющих готовность выпускников к эффективной профессиональной деятельности, включающих способность в условиях научно-технического прогресса к быстрой адаптации, качественное и моментальное овладение профессиональными навыками и умениями, качественное применение и использование полученных знаний для решения профессиональных задач. Среди способов оценки качества подготовки специалистов можно выделить деятельностный подход, который основан на анализе профессиональной деятельности, в том числе путем применения технологии демонстрационного экзамена. Кроме этого необходимо учесть и функционально-объектный подход, являющийся базисом созданных и действующих специальностей, где первым условием формирования специалиста выделяется освоение трудовой функции, а вторым – хорошее и комплексное представление об объекте труда.

К основным объектам стандартизации профессионального высшего образования можно отнести:

– характеристику направления, которая включает описание индустрии, объекта и видов профессиональной деятельности, нормативную длительность обучения данному направлению (специальности), структуру организационных форм подготовки, присуждаемую академическую степень, а также возможности продолжения образования;

– системно сконструированные требования к уровню подготовки будущих работников (выпускников), завершивших профессиональное обучение по программе выбранного направления (специальности), которое включает общие требования к уровню образования выпускника, его компетентности, формированию методов познания и деятельности, а также комплексной подготовки к профессиональной деятельности;

– требования к методике и содержанию государственного контроля над соблюдением как стандартов в целом, так и его составляющих частей.

Все вышеуказанные моменты относятся к индустрии гостеприимства в полной мере. Несмотря на то, что в качестве сферы деятельности индустрия гостеприимства начала стремительно развиваться только в последние 20 лет, ее стандартами занимается в том числе и педагогика туристской деятельности, которая аккумулирует исследования предпосылок, процесса и результатов актуальной трудовой деятельности; практику обучения – процесс от обучения квалификации до практического умения на рабочем месте; методологию освоения профессии; концепцию каждой профессиональной специализации. Также

необходимо сказать, что в индустрии гостеприимства очень распространено получение профессии без специального образования, что может воплощаться в трех направлениях:

- 1) профессиональное повышение квалификации;
- 2) переобучение на новую специальность;
- 3) расширение и углубление профессиональных умений и знаний на конкретном рабочем месте.

В заключении необходимо сказать, что мы рассмотрели, как общие направления профессиональной подготовки специалистов индустрии гостеприимства и туризма, так и способы перенесения общих принципов образовательной деятельности на систему подготовки специалистов сферы туризма. Очередной новый этап модернизации высшего образования, его обновления в соответствии с требованиями современного развития нашего общества и проблемами в условиях глобализации всех процессов развития человечества требует совершенно нового подхода к обучению в высшей школе и профессиональной подготовке специалистов современного уровня (Подробнее см. [7]).

Литература:

1. Семенова, Л. В. Учебно-методический комплекс как средство совершенствования профессиональной подготовки специалистов сферы туризма. Калининград : БФУ им. И. Канта, 2013. 200 с.

2. Климова Т. Ю., Червонный А. М. Моделирование инновационно-образовательных технологий в совершенствовании управления гостиничным бизнесом // Сборник материалов по итогам Научной сессии НИУ «БелГУ» (г. Белгород, 9-16 апреля 2014). Белгород : ЭПИЦЕНТР. 2014. С. 113-116.

3. Рынок труда 2015: специалисты хотят – работодатели не могут. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/analytics/18812> (дата обращения 19.10.2017).

4. Гаранина, Е. Н. Формирование профессиональных навыков обслуживания туристов в процессе подготовки менеджеров гостеприимства: автореф. М.: 2000

5. Zaitseva N. A., Semenova L. V., Larionova A. A., Yumatov K. V., Hamnaeva N. I. The role of human resource capacity to ensure the competitiveness of the cross-border cooperation projects in the tourism and hospitality industry // IEJME: Mathematics Education. 2016. Т. 11. № 7. С. 1961-1970.

6. Семенова Л. В. Академическая мобильность в рамках болонского процесса - фактор формирования конкурентоспособного специалиста сферы сервиса // Наука и туризм : стратегии взаимодействия : сборник статей / под ред. А. Г. Редькина. Барнаул. 2012. С. 171-173.

7. Ушанов Ю. И., Семенова Л. В. Квалификация, компетенция, аттестация // Управление в XXI века : сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции (НИУ «БелГУ», 1 ноября 2017 года) / отв. ред. В. М. Захаров. Белгород : ИД «Белгород» ; НИУ «БелГУ». 2017. С. 318-324.

СЕРВИС КАК ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ИНИЦИАТИВА

И.В. Семченко, канд. социолог. наук, доц. (НИУ «БелГУ, Белгород)

Сервисная деятельность широко представлена в настоящее время на рынке, в различных сферах жизни общества постоянно появляются новые виды сервиса, что дает возможность говорить о развитии данной отрасли и необходимости инвестирования и обучения. Двойственный характер сервиса как вида деятельности дает представление о многоаспектности деятельности человека в этой сфере и задает к нему ряд требований с профессиональной точки зрения.

Ключевые слова: сервис, образование, инновации, экономика, рынок, услуга, потребитель, деятельности, требования к работнику сервиса.

Развитие рынка сервисных услуг в современных условиях становится значительным фактором в развитии общественных отношений, а также экономических явлений, что является положительной динамикой в развитии общества в целом и, в частности, каждого человека. Как отмечают многие зарубежные и отечественные исследователи маркетинга (К. Лавлок, Дж. Левинсон, Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Макенз, В.Е. Николайчук, В.В. Кулибанова и т. д.), процесс сервизации становится отличительной чертой современного инновационного общества, потребление услуг постепенно превалирует над потреблением товаров.

Стремительное развитие с середины XX в. технологической среды и, следовательно, экономические преобразования, произошедшие в то время, становятся факторами изменения спроса и структуры услуг. На сектор сервисных услуг в начале XXI века приходится 60-80% ВВП развитых стран. В РФ значения данного показателя несколько ниже, однако развитие этого сектора в настоящее время происходит в нашей стране быстрыми темпами. Услуга предоставляет потребителю снижение затрат во времени, деньгах, дает производствам увеличивать темпы, тем самым улучшает качество жизни населения, поскольку рассматриваемая сфера внедрена во все сферы жизни общества, нельзя без сервисной поддержки обойтись ни в чем [4].

Многие западные ученые, с которыми нельзя не согласиться, с понятием «сервис» связывают снижение маргинализации общества, увеличение доходов бедных слоев населения, обустройство окружающей среды и т.д. Поэтому можно четко заявлять, что сервизация представляет собой гуманизацию предпринимательства и, следовательно, общества в целом.

Отечественные исследователи в сфере сервиса не пришли к единому мнению о специфике сервисной деятельности. Один из подходов основан на анализе экономических процессов в различных странах, переживающих кризис и выходящих из него. Развитие сервиса, как представляют экономисты, обратно пропорционально росту и падению объемов производства в стране в целом и по отраслям, в частности [3]. Понимание природы услуги невозможно без учета ее роли в экономическом развитии государства и ее места в различных сферах социальной жизни человека. Глобальный тренд сервиса в экономике позволяет рассматривать всю деятельность как сервис, если она основана на услуге.

Одним из главных результатов перехода России к рыночной экономике стало постепенное формирование конкурентной среды и, как следствие, постоянная борьба предприятий за своего потребителя. В тот период и появились первые предпосылки для создания рынка, на котором его агенты посредством нового обслуживания, изменения подхода к клиенту приобретают новых потребителей. Благодаря этому, совершенствование системы обслуживания клиентов получает необходимую основу для развития.

Национальная практика подтверждает, что улучшение обслуживания клиентов потенциально позволяет обеспечить наиболее полную насыщенность рынка необходимыми покупателям качественными услугами. В соответствии с современными подходами к со-

вершенствованию системы организации обслуживания клиентов каждая организация входит в цепочку коммуникаций между производителями и потребителями. Любая организация является потребителем по отношению к производителям поставляемой продукции или услуг и поставщиком по отношению к своим клиентам. Понимание текущих и будущих потребностей клиента, владение информацией о рыночных изменениях, мониторинг удовлетворенности потребителей и оценка ее уровня по сравнению с конкурентами, выстраивание системы управления взаимоотношениями с клиентами – это основа для современной и эффективной стратегии развития сервисной деятельности в сфере услуг.

В сервисную деятельность в настоящее время включен ряд крупных секторов экономики: торговля, финансы, транспорт, здравоохранение, развлечения и спорт, а также сфера науки, образования и управления (при этом деятельность в трех последних сферах не сводится к оказанию услуг). Более подробная классификация включает в сервисную деятельность следующие услуги:

- бытовые услуги;
- услуги связи;
- услуги грузовых и пассажирских перевозок;
- жилищно-коммунальные услуги;
- услуги системы образования, культуры,
- туристско-экскурсионные услуги;
- услуги по физической культуре и спорту,
- медицинские услуги,
- санаторно-оздоровительные услуги;
- юридические услуги [3].

Это классификация услуг по сферам сервиса, при этом, чтобы лучше понять содержание сервисной деятельности, существует другая классификация, основанная на четырех основных формах человеческой деятельности: материальной, преобразующей, познавательной, ценностно-ориентационной и коммуникативной. Услуги могут предоставляться в любой из этих областей, и в каждой из них они обладают определенными особенностями.

При этом, если мы посмотрим на региональную статистику, то сферы сервиса не выделено нигде, хотя хозяйственная деятельность предприятий может относиться именно к оказанию услуг, а может быть и опосредована, так, в только в Белгородской области всего насчитывается 37351 предприятие.

Если же говорить о развитии бизнеса в России, то именно сектор сервиса в настоящее время развивается более всего, об этом говорят данные статистики. По данным Росстата, за 2016 год в стране начали работать 458,7 тысячи новых компаний, что на 3,8%, меньше, чем открылось в 2015 году. Как правило, это частные российские предприятия, однако на территории страны регистрируют свой бизнес и иностранцы – таковых за год появилось 9,7 тысячи.

Согласно «Программе обследования делового климата в сфере услуг» (ВШЭ) данная сфера представлена распределением следующих видов деятельности (табл. 1).

Таблица 1– Виды деятельности предприятий в сфере услуг

Вид деятельности	Коды по ОКЭД
Пассажирский транспорт (деятельности в области перевозки пассажиров, кроме жд)	60.21; 60.22; 60.23; 61.10; 61.20.1; 62.10.1; 62.20.1
Связь	64.11.1; 64.12; 64.2
Гостиничные услуги	55.1; 55.2
Страхование	66
Услуги ломбардов	65.55.6

Техническое обслуживание и ремонт ТС	50.2
Ремонт бытовых изделий	52.7
Персональные услуг	93
Деятельность в сфере туризма	63.3
Санаторно-курортные услуги	85.11.2
Стоматологическеи услуги	85.13
Организация отдыха и развлечений, культуры и спорта	92
Рекламная деятельность	74.4
Риэлтерские услуги	70.31.1

В числе новых компаний преобладают небольшие фирмы, занятые оказанием различного рода услуг, но наряду с этим за прошедший год на территории России были открыты и крупные промышленные производства. По информации СМИ, в 2016 году в стране начали свою работу 262 новых завода в различных отраслях промышленности – фармацевтике, машиностроении, производстве строительных товаров и сельском хозяйстве и многих других. Инвестиции в их работу исчисляются миллиардами рублей.

К основным проблемам, тормозящим развитие отрасли, относятся, прежде всего, снижение потребительского спроса со стороны населения и реального сектора экономики, а также отсутствие финансовых средств организаций, которые сохранили негативное давление на предпринимателей в данной отрасли бизнеса. В 2016 году сектор услуг делает невозможным развитие, очевидной причиной этого является отсутствие эффективного спроса на услуги из-за продолжающегося падения реальных доходов потенциальных потребителей.

К концу 2016 года к небольшой группе состоятельных организаций, страховых компаний и санаторно-курортных учреждений, присоединились туристические компании. Лидером в сфере сервиса остаются компании, занимающиеся ломбардным бизнесом. В большинстве других секторов сервиса негативные тенденции сохранились из-за неблагоприятного делового климата. В некоторых сегментах наблюдалось заметное движение в отрицательном диапазоне. Сфера ремонта бытовых товаров имеет в настоящее время статус аутсайдера услуг, но при этом, относительное улучшение выявлено в обслуживании и ремонте автотранспортных средств и риэлторских услуг [2].

Следовательно, для того чтобы принимать решение о развитии бизнеса в сфере сервиса, необходимо найти собственную нишу, ориентируясь на имеющиеся данные, при этом необходимо не забывать о том, что получение образования в данной отрасли также способствует развитию и совершенствованию как профессионального уровня управленцев, так и коллектива предприятий сервиса.

Литература:

1. Белгородская статистика. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/belg/resources/3616be0 (дата обращения: 11.10.2017)
2. Деловой климат в сфере услуг в III квартале 2016 года. М. : НИУ ВШЭ. 2016. 23 с.
3. Новаторов Э. В. Современные методологические подходы к измерению качества в сфере услуг // Менеджмент качества. 2010. №3 (11). С. 180-192.
4. Фокина О. А. Сервисная деятельность как особый вид социальной практики // Вестник Волгоградского государственного университета. Философия. Социология и социальные технологии. 2016. № 7. С. 104-108

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ю.Н. Шабанова, канд. экон. наук, доц.
(ГОУ ВПО «ЛНУ им. В. Даля», г. Луганск)

А.Е. Половинка, магистрант (ГОУ ВПО «ЛНУ им. В. Даля», г. Луганск)

В данной статье рассмотрены особенности формирования конкурентных преимуществ туристского предприятия. Раскрыта сущность понятия конкурентное преимущество и определено его влияние на деятельность туристского предприятия.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, туристское предприятие, конкурентоспособность.

Современные условия трансформации экономики переносят основные акценты производства туристических услуг из количественных параметров в качественные. В связи с интеграцией в структуру мирового хозяйствования и участием в международном туристическом обмене выживание отечественных туристических предприятий зависит от факторов более долгосрочного характера, связанного с качественными характеристиками услуг, а также с использованием и удержанием конкурентных преимуществ.

Именно конкурентные преимущества определяют конкурентную рыночную позицию любого туристического предприятия.

Стремительный рост количества предприятий в сфере туризма вызван увеличением спроса на туристические услуги. Развитие рыночных отношений и рыночной среды усиливает актуальность исследования проблем конкурентоспособности предприятий, как на внутреннем, так и на мировом рынке туристических услуг.

Для обеспечения конкурентоспособности туристического предприятия необходимо: принимать решение о выходе на новые рынки сбыта, проводить реорганизацию структуры, изменение хозяйственных связей и маркетинговой политики.

Для того, чтобы предприятия туризма обладали большей степенью конкурентоспособности, а также могли реализовывать свои основные цели и задачи, могли развиваться и иметь возможность увеличивать свои позиции на рынке услуг, им, прежде всего, необходимо направлять все свои стратегические цели и оперативные решения на формирование и наращивание конкурентных преимуществ.

Так как с ростом большого количества новых туристических фирм растёт конкурентная борьба, именно проблема конкурентоспособности в туристском бизнесе определяет актуальность данной статьи.

Конкурентные преимущества определяют конкретную рыночную позицию любого туристического предприятия. Определяя конкурентные преимущества, следует опираться на теоретические исследования, которые представлены в работах современных авторов Г.Л. Азоев, И. Ансофф, В.О. Василенко, Т.И. Ткаченко, Ю.Б. Иванов, Р.А. Фатхутдинов, А.П. Градов, Н.И. Кабушкин, Ж. Ламбен, Р. Мэтьюз, М. Портер, К. Прахалад, Г. Хэмел, и др.

Рассматривая такое понятие, как конкурентное преимущество (КП), необходимо отметить, что его нельзя сопоставлять с потенциальными возможностями предприятия. Именно поэтому формирование КП является главной целью и результатом маркетинговой деятельности туристского предприятия.

Конкурентные преимущества – это те ... «материальные и нематериальные активы, а также сферы деятельности, которые стратегически важны для предприятия и позволяют ему побеждать в конкурентной борьбе» [3, с.148].

Конкурентное преимущество - это заключенная ценность в продукте (услуге) для потребителя, побуждающая купить этот товар, то есть это те свойства товара (услуги), которые создают для предприятия определенное превосходство над непосредственными конкурентами.

Следовательно, КП имеет относительный характер, так как может быть оценено только путем сравнения характеристик, которые непосредственно влияют на эффективность продаж в конкретных условиях.

Кроме того, формирование КП является объектом и задачей стратегического управления, целью экономической стратегии туристского предприятия, а также элементом стратегического потенциала, представляющим собой разнообразные ресурсы хозяйствующего субъекта.

Для определения приоритетных направлений при формировании КП туристского предприятия необходимо рассматривать классификацию услуг, процесс управления сервисными продуктами и основные стратегии управления спросом [4].

Ключевыми направлениями при формировании КП туристского предприятия являются: качество предоставляемых услуг, управление поведением потребителя определённой услуги и инновации в сфере услуг.

Исходя из вышесказанного, необходимо выделить такой подход, посредством которого можно достаточно точно оценить все возможности туристского предприятия для получения КП в отношениях с потребителями, а также определить общую динамику работы туристского предприятия для сопоставления его положения на рынке с конкурентами.

Для многих содержание конкуренции заключается в том, чтобы быть похожими на могучих конкурентов. Некоторые предприятия, имеющие определённые конкурентные преимущества, не предпринимают никаких усилий для их сохранения. С другой стороны, стремление быть первыми во всех сферах конкурентного соперничества, а также желание получить быструю прибыль заставляет предприятие часто отказываться от предварительно разработанной стратегии конкуренции, что порождает хаос в его деятельности и не позволяет сосредоточиться на долгосрочных целях в сфере соперничества.

Степень устойчивости конкурентных преимуществ туристического предприятия характеризуется внутренними источниками предприятия, его потенциалом [1], способностью к выживанию и конкурентоспособности. При этом можно выделить четыре вида конкурентных преимуществ туристического предприятия (КПП).

Конкурентные преимущества с низкой степенью устойчивости. Предприятие в данном случае может легко его лишиться и оказаться в сложной ситуации, связанной с его экономической безопасностью. Это могут быть КП по отдельным их составляющим (стоимость рабочей силы, сырья, эффективность использования технологий, использования оборудования и т.п.).

Конкурентные преимущества со средней степенью устойчивости характеризуют КПП, удерживающие предприятие более длительный срок. Для достижения таких преимуществ необходимы инновации, определённые инвестиции и маркетинговые исследования, специальное обучение персонала.

Конкурентные преимущества предприятия с высокой степенью устойчивости требуют значительных инвестиций в инновационные проекты на основе эффективных стратегий и высокого качества их реализации.

Особое место в приведенной общей классификации занимает такой признак КПП, как уровень выживания предприятия. Этот показатель вводится впервые. Он, по нашему мнению, является важным для туристического бизнеса.

По возможности использования КП привлекают к себе внимание как реальные, но нереализованные предприятием преимущества по каким либо причинам, которые создают какой-то его потенциал, так и потенциальные КПП, ориентированные на желанное конкурентное положение предприятия.

По признакам конкурентоспособности предприятия можно отметить КП, которые характеризуют результаты производственно-хозяйственной деятельности – продукцию предприятия (услуги) и имеют непосредственное отношение к составляющим конкурентоспособности: качеству и цене потребляемой продукции (услуги), послепродажному обслуживанию, а также ассортименту. Кроме того, КП определяются потенциальной возможностью и качеством осуществления деятельности предприятия: брендом, уровнем развития производства, системой организации управления предприятием. Таким образом, в отличие от КП продуктового признака этот вид преимуществ обуславливается непосредственно характеристиками самих процессов производства и уровнем его менеджмента.

Следует отметить, что КП туристических предприятий приведенных признаков влияют одна на другую, формируя синергетический эффект. Так, уровень производства и организационная культура определяют параметры качества и стоимостные показатели продукции (услуг). В свою очередь, качество продукции (услуг) и цена формируют потребительские стоимости, которые составляют основу бренда предприятия, обозначают набор признаков, влияющих на принятие решения о покупке [1]. Для того чтобы стать брендом, товар или услуга должны удовлетворять потребности потребителя лучше, чем аналогичные товары-конкуренты.

Система организации управления предприятием определяется развитием организационной культуры, организационной структуры управления предприятием и организационными сетями предприятия.

Организационная культура представляет собой систему норм и ценностей, которые свойственны конкретной организации [1]. При этом можно выделить следующие аспекты культуры, характерные для туристических предприятий, которые сопутствуют стратегическому успеху:

- способность к нововведениям и управлению изменениями;
- способность работать командой на базе партисипативного стиля управления;
- восприятие стандартов высокого качества и культуры обслуживания.

Вместе с организационной культурой формируется организационная структура предприятия и коммуникации, уровень развития которых зависит от стадии жизненного цикла и формируется высшим руководством.

Таким образом, формирование и поддержка конкурентных преимуществ туристического предприятия затрагивает весь механизм деятельности предприятия, связанный с созданием, производством и реализацией продукции (услуг). Однако наиболее устойчивыми являются КПП, сформированные на базе инноваций. Инновации образуют КП со средней и высокой устойчивостью. Инновационные КП (ИКП) должны охватывать: качество продукции (услуг), стоимостные параметры, методы формирования ассортимента, организацию производства и управления, развитие имиджа и бренда предприятия [2].

Туристические предприятия предлагают туристам основные, дополнительные и сопутствующие услуги. К основным услугам относят размещение, питание, транспорт-

ное обслуживание и страхование. Дополнительные услуги включают бытовые, медицинские, валютно-кредитные, торговые, услуги специальных видов связи и прочее.

Специфические услуги предоставляются предприятиям-посредникам и включают услуги по заказу билетов на транспорт и бронирование мест на предприятиях размещения; экскурсионные, информационные, культурно-зрелищные, игровые, спортивные, оздоровительные услуги, конгрессное обслуживание и др.

Таким образом, специфичные характеристики туристических услуг и особенности восприятия их потребителем определяют особенности методических подходов к оценке и обеспечению конкурентных преимуществ предприятий сферы туризма.

Отличительной чертой туристической деятельности является комплексность предложенных турпродуктов. Туристическое предприятие пытается удовлетворить большинство необходимых потребностей туриста на конкретном маршруте, как основных, так и дополнительных, которые непосредственно не связаны с туристическим обслуживанием. Поэтому его конкурентные позиции зависят от конкурентоспособности предприятий, услуги которых входят в состав туристического продукта (гостиничных предприятий, предприятий питания, развлечения, транспортных организаций, торговых предприятий и пр.). Для обеспечения КП туристическому предприятию необходимо, с одной стороны, детально изучать деятельность предприятий туристической индустрии и выбирать как хозяйственных контрагентов только конкурентоспособных, а с другой стороны, – изучать потребности потребителей, размер и структуру их платежеспособного спроса, четко определяя ценовые сегменты рынка и ниши своей деятельности на нем.

При решении вопроса о выборе направлений развития туристского предприятия, в первую очередь необходимо выделить основные факторы, которые непосредственно будут определять взаимодействие производителя и потребителя на основании воспринимаемого ими качества предоставляемых услуг.

Степень стойкости конкурентных преимуществ туристического предприятия характеризуется внутренними источниками предприятия, его потенциалом, способностью к выживанию и конкурентоспособности.

Следовательно, возникает необходимость активного и постоянного развития конкурентоспособности туристического предприятия, стратегический успех которого целиком зависит от владения продолжительным и устойчивым конкурентным преимуществом. Несмотря на то, что в условиях рыночной экономики конкурентные преимущества лежат в основе обеспечения конкурентоспособности туристического предприятия, возникает задача сбережения и обеспечения защиты имеющихся у него преимуществ и генерации новых быстрее и эффективнее конкурентов.

Литература:

1. Василенко, В.А., Загоруйкин, А.Н. Менеджмент устойчивого развития предприятий рекреационной сферы. Симферополь: Кримнавчпеддержав. 2008. 356 с.
2. Василенко, В.О., Ткаченко, Т.І. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. К.: Освіта. 2012. 508 с.
3. Дмитренко, Г.А. Стратегічний менеджмент: цільове управління персоналом організації. К.: МАУП. 1998. 228с.
4. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление.- М.: ИНФРА-М. 2000. - 311с.

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ В РАЗВИТИИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Н.В. Яковенко, д-р геогр. наук, проф. (ФГБОУ ВО «ВГУ», Воронеж)

О.В. Диденко, канд. геогр. наук, преп. (ФГБОУ ВО «ВГУ», Воронеж)

Уровень развития региона зависит от его инвестиционной привлекательности. Показаны инвестиционные приоритеты в развитии конкурентной среды в Воронежской области.

Ключевые слова: инвестиционные приоритеты, конкурентная среда, Воронежская область.

Привлечение инвестиций выступает одним из способов активизации инвестиционной деятельности, развитию конкурентной среды, которая, в свою очередь, способствует социально-экономическому развитию региона. Понятие конкурентоспособности может быть определено в различных аспектах, в зависимости от решаемых задач. Конкурентоспособность субъекта – это способность территории производить продукцию и оказывать услуги, пользующиеся спросом на рынках, и привлекать необходимые ресурсы. Функционирование региональных экономик базируется на экономических ресурсах: сбытовых, институциональных, трудовых, научных (научно-технических, информационных знаний), природных и капитальных (в виде финансового и реального капитала). В совокупности эти экономические ресурсы образуют индекс конкурентоспособности региона (AV RCI) (рис. 1).

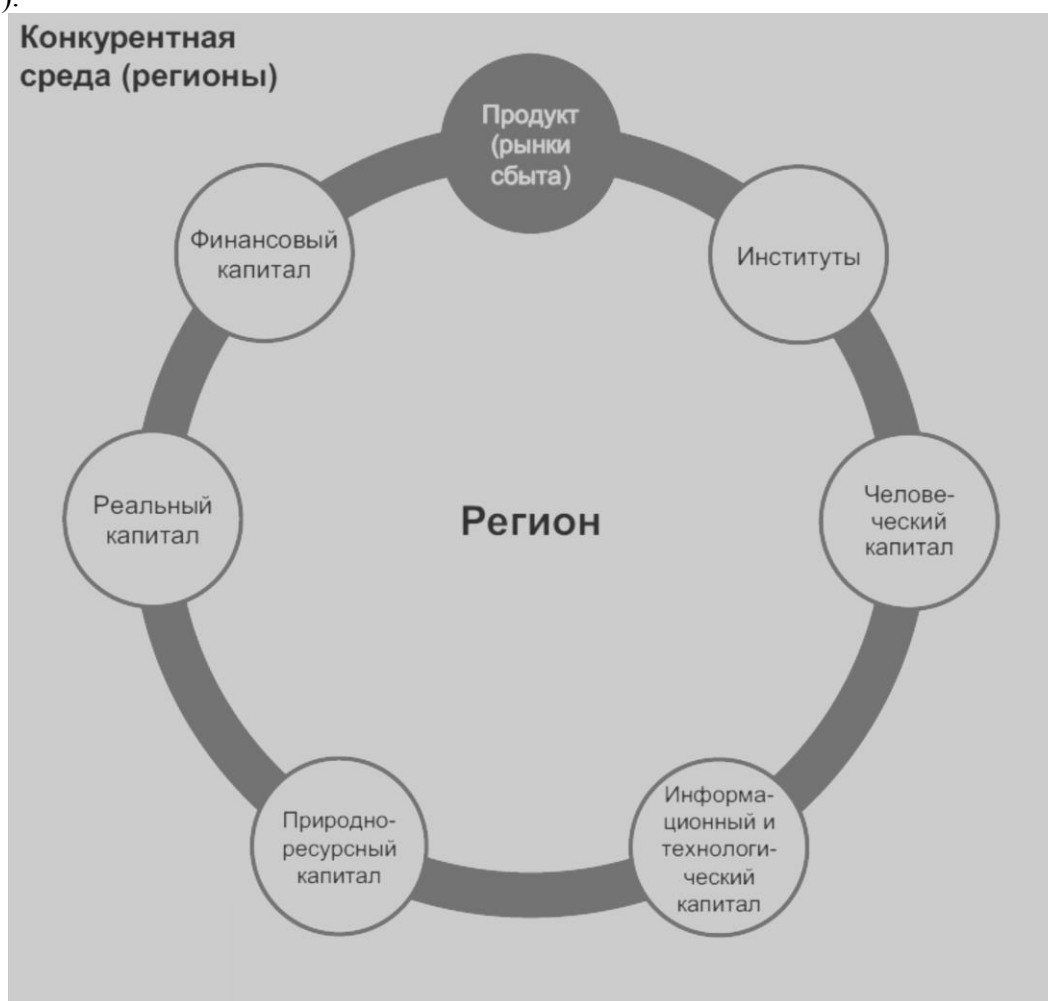


Рисунок 1 – Модель индекса конкурентоспособности регионов
(Источник: AVRegionGalaxyModel)

Индекс конкуренции региона представляет собой комплексную оценку территории, которая отражает фактическую способность территории конкурировать за ресурсы и рынки сбыта, т.е. фактическую реализацию факторов конкуренции – оценивает индикаторы, показывающие результаты межрегиональной конкуренции.

Данный вопрос особенно актуален для Воронежской области, где остро стоит проблема развития инфраструктуры и ускоренного роста Воронежской области в связи с процессами, происходящими в целом в экономике России. Основными факторами, определяющими инвестиционную привлекательность региона, выступают следующие ключевые ориентиры в соответствии с «Инвестиционной стратегией Воронежской области на период до 2020 года и основных направлений до 2030 года» [1]:

- повышение эффективности взаимодействия исполнительных органов государственной власти, органов местного самоуправления с предпринимательским сообществом, в том числе за счет полного снятия административных барьеров, возникающих при реализации инвестиционных проектов;

- развитие гибкой системы государственной поддержки инвестиционных проектов, соответствующих приоритетам инвестиционной политики Воронежской области, в том числе с использованием механизмов государственно-частного партнерства;

- расширение инфраструктурных возможностей Воронежской области для реализации крупных инвестиционных проектов, а также проектов, реализуемых субъектами малого и среднего предпринимательства;

- формирование кадрового потенциала, предполагающего развитие механизмов профессиональной подготовки и переподготовки специалистов по направлениям, соответствующим потребностям инвесторов;

- позиционирование Воронежской области в качестве инвестиционно-привлекательного региона на инвестиционной карте России и формирование положительного инвестиционного имиджа Воронежской области.

С ноября 2014 г. правительство Воронежской области по решению губернатора области А.В. Гордеева в целях совершенствования конкурентной политики Воронежской области, повышения уровня удовлетворенности предпринимательского сообщества и жителей региона состоянием и развитием конкурентной среды, качеством производимых товаров и услуг и сдерживания роста цен на товарных рынках региона, приступило к внедрению на территории области Стандарта развития конкуренции.

Результатом реализации ряда программ в рамках Стандарта развития конкуренции стало значительное развитие конкурентной среды на рынках товаров и услуг региона в различных сферах экономики региона. Рыночная конкурентная среда – это среда, которая наиболее соответствует состоянию общественного производства и его рыночному проявлению. От ее развития зависит состояние конкурентных отношений. Учет особенностей конкурентной среды территории, специфики самого региона является необходимым условием при разработке программ развития конкуренции в регионе.

Согласно рейтингу «Где делать бизнес в 2015 году», который был подготовлен экспертами журнала «Генеральный директор», Воронежская область занимает 14-е место. Тогда как по результатам Национального рейтинга состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации, Воронежская область заняла 24-е место и получила статус региона с комфортными условиями для ведения бизнеса (за 2015 г.). Регион занимает лидирующие позиции по результатам оценки интенсивности развития инвестиционной среды и занимает 1-е место в своей группе регионов; а также входит в двадцатку субъектов РФ по уровню развития государственно-частного партнерства.

Анализ инвестиционных возможностей региона дает возможность определить целый ряд развития ожидаемых кластеров (рис.2).



Рисунок 2 – Кластеры Воронежской области

Инвестиционные проекты способствуют использованию различных форм государственно-частного партнерства, форма которого зависит от особенностей реализации каждого из них.

На территории Воронежской области среди приоритетных можно отметить следующие:

- поддержка межрегиональных инвестиционных проектов;
- гранты на развитие межрегионального сотрудничества;
- развитие межрегиональных связей.

Для поддержания высокого уровня инвестиционной привлекательности региона необходимо выполнить ряд условий (рис.3).

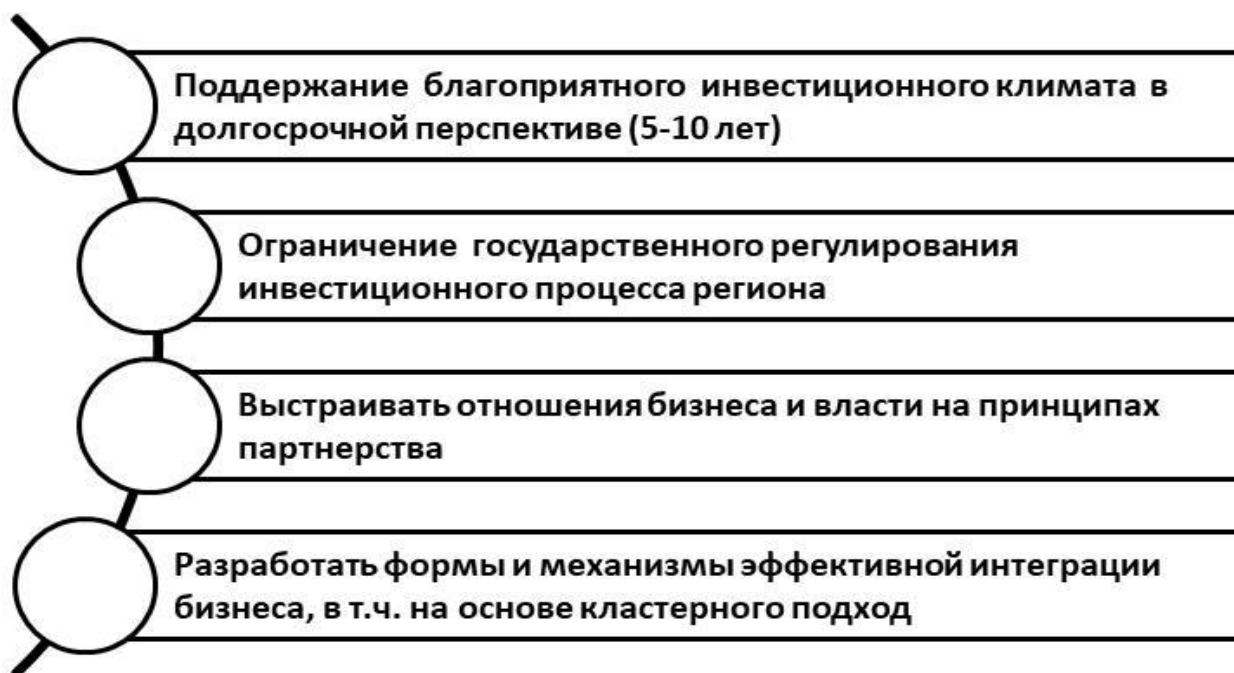


Рисунок 3 – Направления поддержания уровня инвестиционной привлекательности региона

Таким образом, инвестиционные проекты могут послужить основой развития всей социально-экономической системы Воронежского региона, которая интегрирует в себе совокупность различных объективных и субъективных признаков, возможностей, ресурсов, ограничений, предпочтений инвесторов, а также интеграционный потенциал их взаимодействия со всеми заинтересованными лицами инвестиционного процесса.

Для того, чтобы было возможно реализовывать инвестиционные проекты, необходимо дать оценку уровня и потенциала инвестиционной привлекательности региона в целом и в области инвестирования, в частности, на муниципальном уровне.

Выполнено при поддержке Гранта РФФИ 16-46-360686 р_а «Информационно-аналитическая система прогнозирования социально-экономического развития Воронежской области».

Литература:

1. Инвестиционная стратегия Воронежской области на период до 2020 года и основные направления до 2030 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.invest-in-voronezh.ru/download/federal_standard/invest_strategy_1/Invest_strategy_VO.doc (дата обращения: 30.09.2017).

2. Яковенко Н.В. Нематериальное культурное наследие как инновационный фактор развития туризма в регионе (на примере ремесел и промыслов Воронежской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10. № 3. С. 50-54.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА В РАМКАХ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА

С.Н. Ясенюк, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

Е.В. Аноприева, ст. преп. (НИУ «БелГУ», Белгород)

Данная статья раскрывает понятие и роль влияния бренда города на развитие инфраструктуры региона, позволяющего сформировать его инвестиционную привлекательность, а также выделяет проблемы развития инфраструктуры в контексте формирования эффективного бренда территории. Эффект от разработки бренда территории может оказывать положительное воздействие практически на все сферы деятельности региона и местного управления.

Ключевые слова: бренд, брендинг территории, инфраструктура региона, региональная экономика.

В условиях современной экономики конкуренция регионов является основой формирования глобальной среды, в которой развиваются и существуют отдельные города. Условия данной среды обостряют конкуренцию регионов за ресурсы, в том числе территориальные, трудовые, технологические, инвестиционные и имиджевые которые представляют собой уникальный продукт. При развитии территорий уровень их конкурентоспособности характеризуется количеством и качеством привлеченных ресурсов, уровнем и степенью их уникальности. С учетом нарастания конкуренции среди городов в национальном пространстве для эффективного их продвижения на рынке основной задачей руководителей территорий является создание брендов городов.

Конкуренция территорий побуждает органы власти и представителей предпринимательского сообщества участвовать в борьбе за рабочую силу, приток туристов, инвестиции, благоприятную атмосферу для жителей с целью создания своего собственного уникального имиджа, демонстрации потенциала и сравнительных преимуществ регионов. Бренды городов в свою очередь тяготеют к формированию базы развитой инфраструктуры, обеспечивающей функционирование комплекса обслуживания и способствующей достижению комплекса вспомогательных задач.

Сейчас брендинг – один из важнейших процессов, направленных на дифференциацию продукта среди конкурентов, формирование, привлечение и удержание собственных целевых аудиторий, это мощный инструмент в борьбе за потребительские предпочтения и лояльность, в том числе если продуктом является город.

В России пока еще достаточно сильно распространено поверхностное понятие бренда города. Достаточно часто он воспринимается как упрощенный комплекс, состоящий из следующих элементов: название города, логотип, герб, разработанный ассоциативно-визуальный ряд, комплекс оригинальных идей. Последующее продвижение такого бренда на внутреннем и международном рынках приводит в лучшем случае к неэффективному продвижению бренда города, а в худшем к убыткам и дискредитации самого понятия брендинга города. Действительно, привлеченные в город рекламными маркетинговыми технологиями гости и туристы быстро убеждаются, что в городе не создана достаточная гостиничная и торговая инфраструктура, развлекательный сектор носит типовой характер и недостаточно развит, комплекс музеев, туристических и экскурсионных маршрутов не интересен или качественно и количественно слаб, состояние архитектурных памятников вызывает уныние. В этом случае нарушается один из основных принципов маркетинга, сформулированный еще Ф. Котлером: эффективно продвигать на рынке возможно только конкурентоспособный продукт. Таким образом, существенным элементом брендинга города должен являться этап формирования в нем необходимой инфраструктуры обслуживания современного класса.

Следует четко понимать, что инфраструктура – это наиболее инертная, низкодоходная и капиталоемкая сфера, особо чувствительная к рискам. Решение проблемы оптимизации инфраструктуры в регионах возможно путем создания новой инфраструктуры и модернизации уже имеющейся в рамках формирования бренда города.

Здесь весьма важно четко понимать, как нужно позиционировать город: как индустриальный центр, туристический центр, культурный центр, деловой центр, торговый центр и др. В соответствии с выбранными маркетинговыми направлениями в позиционировании города должна развиваться и соответствующая инфраструктура. Если деловой центр – нужны гостиницы, конгрессные и выставочные площади, офисные центры (бизнес-центры); если торговый центр – нужна развитая сеть розничной торговли современного класса, торговые центры, складская инфраструктура; если туристический центр – нужны гостиницы (в т.ч. загородные), развитая сеть концептуально разных предприятий общепита, культурно-развлекательных комплексов, интересных объектов для туристических и экскурсионных маршрутов. Обеспечивающим элементом для полноценного развития объектов городской инфраструктуры служит транспортная инфраструктура, играющая решающую роль, как в решении проблемы хорошей доступности самого города (международный аэропорт, крупный железнодорожный узел и др.), так и объектов создаваемой инфраструктуры. Чаще всего используется комплексная модель позиционирования города с дифференциацией по выделенным направлениям. Такой подход позволяет наиболее рационально и эффективно развивать городскую среду с использованием принципа mixed-use территорий, снижает риски по направлениям, обеспечивает дополнительный синергетический эффект.

Актуальность рассматриваемых вопросов обусловлена активностью в развитии брендов городов и территорий в последние годы по всей России и необходимостью глубокого научного и системного понимания комплекса мероприятий, инструментов и проблем повышения привлекательности территорий. Анализ большинства публикаций дает возможность понять, что во многих работах основной акцент это совершенствование форм, методов и принципов формирования бренда города с целью развития инфраструктуры региона.

Для качественного и целенаправленного брендинга территорий актуально решения инфраструктурных проблем, сдерживающих и тормозящих развитие региона, необходимо определить факторы, обуславливающие их возникновение и принимать меры минимизирующие их влияние.

Нельзя не отметить тот факт, что сейчас вопросы формирования бренда территорий и их интеграции во внутреннюю и внешнюю среду являются одними из ключевых при обсуждении аспектов создания инфраструктуры региона, достижения его благосостояния, привлечения целевых групп контрагентов (инвесторы, туристы, жители, работники).

В этом свете перед регионами встает проблема привлечения инвестиций и трудовых ресурсов в формирование и развитие инфраструктуры региона, а также ее эффективного использования, как инструмента повышения привлекательности территории. По опыту европейских стран для территорий или регионов расположенных на незначительном отдалении друг от друга, такого рода проблемы могут решаться комплексно сообща.

Исходя из большинства существующих примеров разработанных региональных брендов в России, брендинг большинства регионов не выполняет свои функции и не оказывает положительного влияния на развитие инфраструктуры регионов. Роль бренда в развитии территории определяется формированием позитивного имиджа и ростом экономических и социальных показателей, однако в настоящее время не сформирован правильный подход к данному инструменту повышения привлекательности территории, что снижает его эффективность.

Большинство авторов в исследованиях территорий, ассоциируют причины неудач в территориальном брендинге с несоответствием имиджа регионов с их позиционированием и реальным развитием.

С целью конкретизации данных по развитию инфраструктуры региона следует отметить, ее неразрывность с формированием и выполнением функций бренда, заключающихся в том, что он должен:

- отражать важные преимущества территории, основываясь на ее исторических корнях, на традициях и поведенческих особенностях ее жителей, а в большинстве случаев охват истории идет «однобоко», а особенности жителей вообще не учитываются;

- объединять в себе население, культурные традиции, экономическую и политическую деятельность, коммуникации с внутренней и внешней средой, а коммуникации в большинстве случаев затруднены и с бизнесом (особенно если его руководство размещено в других регионах) и с населением (ввиду отсутствия заинтересованности и активной гражданской позиции);

- сочетать в себе стратегии развития территории и те ценности, которые она готова предложить людям. Проблема данного аспекта в том, что большинство стратегий развития территорий в конечном счете направлены на достижение экономических эффектов, а ценности очень хрупкая категория, которая формируется длительное время и измеряется качественно.

Помимо основных принципов формирования брендов регионов в рамках развития территориальной инфраструктуры, следует уделять внимание сложному многофункциональному набору действий, учитывающих факторы индивидуального развития территорий [2].

В свою очередь типовые организационные этапы стратегии формирования в городе необходимой инфраструктуры при развитии бренда территории позволяют избежать множества ошибок и проблем, связанных с нарушением порядка предпринимаемых действий, с неэффективностью расходования ресурсов, с потерей времени, затягиванием и неопределенностью сроков достижения цели брендинга, а главное с неправильным формированием бренда, который не будет «полезен» городу и региону в целом.

Ниже представлены организационные этапы стратегии формирования в городе необходимой инфраструктуры в рамках формирования и развития бренда городов:

1. Постановка целей и задач. Во главе стоит стратегически важный этап, посвященный постановке необходимых целей и задач. На этом этапе надо четко представлять принятые направления позиционирования города и основные элементы его будущего бренда.

2. Аналитический этап. Анализ элементов внутренней и внешней среды города: состояние инфраструктурных элементов, состояние культурно-исторической среды, состояние транспортной инфраструктуры, наличие и состояние уникальных объектов природно-туристического значения, экономическая и политическая ситуация в регионе.

На этом этапе проводится ревизия состояния главных элементов городской среды и среды района окружения города (пространство городской агломерации). Аналитический этап определяет начальные стартовые условия развития инфраструктурных и прочих элементов городской среды для соответствующих рынков и оптимальные параметры их дальнейшего развития. Например, для рынков торговых, офисных площадей и предприятий общественного питания основными показателями оценки являются: география расположения данных объектов на карте города; обеспеченность соответствующими площадями на 1000 человек населения (для предприятий общепита посадочными местами на 1000 человек); имеющаяся структура данных площадей и предприятий по типам (супермаркет, гипермаркет, торговый центр, ресторан, кафе, закусочная и др.). Эти же параметры могут являться и планируемыми показателями стратегического развития в городе данной инфраструктуры.

3. Разработка стратегии развития городской инфраструктуры. Разрабатывается комплексная стратегия развития городской инфраструктуры, каждые 2 года идет корректировка стратегии.

- 3.1. Развитие объектов обслуживающей инфраструктуры современного класса: предприятия торговли, предприятия общественного питания, театры, кинотеатры, предприятия развлекательных услуг, гостиницы, конгрессные и выставочные площадки, объекты инфраструктуры спорта и отдыха, прочие услуги.

3.2. Развитие транспортной инфраструктуры и обеспечение транспортной доступности: воздушный транспорт, железнодорожный транспорт, автомобильный транспорт, водный транспорт.

3.3. Развитие объектов культурно - исторического наследия: музеи, памятники истории и архитектуры, территории исторического значения, прочие объекты культурно-исторического наследия.

3.4. Развитие уникальных природных объектов, туристических и экскурсионных маршрутов: заповедники, заказники, природные парки, уникальные ландшафтные объекты, туристические и экскурсионные маршруты.

4. Формирование необходимой инфраструктуры городской среды. На этом этапе в соответствии с разработанной стратегией производится формирование инфраструктурных объектов городской среды.

Каждое из этих мероприятий, в свою очередь, «взрывным» образом увеличивает ценность бренда, передвигая его на десятки мест вперед в мировом рейтинге брендов городов, а реализация правильной стратегии позволяет избежать большинства проблем и минимизировать потери и ошибки в ходе развития инфраструктуры и формирования бренда. Можно отметить, что своеобразным «катализатором» бурного развития бренда города является именно обеспечивающая инфраструктура современного класса, созданная благодаря правильно выбранному целевому вектору развития города и комплексу разработанных стратегических проектов.

На основании вышеизложенного материала можно отметить следующее.

1. Брендинг территорий обеспечивает поиск преимуществ территории и их демонстрацию целевым группам с целью формирования привлекательного имиджа.

2. В рамках понятия «брендинг территорий» территория понимается как товар, что делает процесс построения бренда места схожим с построением бренда продукта.

3. Бренд территории должен представлять собой комплекс визуальных, идеологических и культурных констант, основанных на внутренней стратегии развития территории.

4. Брендинг территорий в России сталкивается с рядом проблем, основанных на консерватизме и неправильных подходах к разработке бренд-стратегий.

5. Позиционирование региональных брендов в России не сочетается с реальным развитием региона, что снижает эффективность бренда и неблагоприятно влияет на изменения в региональной среде.

6. Отсутствие поддержки со стороны централизованных государственных органов и недооценка роли визуальных идентификаторов негативно сказываются на формировании региональных брендов в России.

Брендинг территорий является требованием времени, для которого характерно расширение коммуникационных процессов, растущая конкуренция, непрерывное развитие технологий и стирание границ между различными сферами социальной, политической, экономической, культурной сферы. В связи с этим, растёт и актуальность брендинга территорий, политическое и рекламное сообщество всё больше внимания уделяет данной теме, ищет новые пути формирования привлекательного образа территорий, разрабатывает, эффективные стратегии, ни одна из которых не может обойтись без эффективно развитой инфраструктуры [1].

Литература:

1. Зозулев, А. Брендинг в схемах. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика. М.: Маркетолог. 2006. 226 с.

2. Мищенко А.С. Роль брендинга территории в развитии экономики региона. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://nbisu.moy.su/_ld/18/1808_IGU_Mishenko-Ul.pdf. (дата обращения 01.11.2017).

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР ПРИГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА «ХОРГОС» – НОВОЕ ТУРИСТСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ КАЗАХСТАНА

А.Г. Аблеева, канд. геогр. наук, доц.
(КазНУ им. аль Фараби, Республика Казахстан, Алматы)

Б.И. Актымбаева, канд. геогр. наук, доц.
(«Нархоз», Республика Казахстан, Алматы)

М.И. Жилкибаева, ст. преп.
(КазНУ им. аль Фараби, Республика Казахстан, Алматы)

В статье актуализируется роль приграничных территорий в развитии международного туризма. Основной акцент исследования направлен на изучение возможностей туристского потенциала Международного Центра приграничного сотрудничества «Хоргос», его роли в интеграционных процессах Республики Казахстана, в том числе и в развитие туризма.

Ключевые слова: приграничные территории, международный туризм, туристский потенциал, Международный Центр приграничного сотрудничества «Хоргос».

В Казахстане практически завершено строительство Международного транзитного коридора «Западный Китай – Западная Европа» – это стройка XXI века, уникальный в мире проект. Его протяженность – 8,5 тыс. км. Общая протяженность коридора по маршруту Санкт-Петербург – Москва – Нижний Новгород – Казань – Оренбург – Актобе – Кызылорда – Шымкент – Тараз – Кордай – Алматы – Хоргос – Урумчи – Ланьчжоу – Чжэнчжоу – Ляньюньган составляет 8 445 км. Из них 2 233 км по территории Российской Федерации, 2 787 км – Республики Казахстан, 3 425 км – Китайской Народной Республики. Одной из ключевых точек данного маршрута является приграничное градостроительное образование Хоргос – территория, расположенная вблизи с одноименным сельским населенным пунктом Панфиловского района Алматинской области и ставшая одним из глобальных проектов современности – Международным Центром приграничного сотрудничества (МЦПС) «Хоргос».

МЦПС «Хоргос» располагается в центре Евразийского континента в юго-восточной части Республики Казахстан на территории Панфиловского района Алматинской области, граничащий с Китайской Народной Республикой. Центр находится на расстоянии 500 метров от казахстанского поселка Хоргос на пойме одноименной реки.

Расстояние от Центра до районного центра Панфиловского района города Жаркента – 33,5 км, до областного центра Алматинской области города Талдыкорган – 321 км и до города республиканского значения Алматы – 361 км. Центр находится на расстоянии 1 км от порта Хоргос (КНР), 90 км от административного центра Ининь-Кульджинского автономной области (ИКАО) КНР города Кульджа и 670 км от административного центра Синьцзян-Уйгурского автономного района (СУАР) КНР города Урумчи.

Китайская часть зоны приграничного сотрудничества площадью 343 га располагается на восточном побережье реки Хоргос, севернее транзитной автодороги, соединяющей Республику Казахстан и КНР.

История создания Международного центра приграничного сотрудничества «Хоргос» была заложена в рамках государственного визита Президента Казахстана Нурсултана Назарбаева в Китай 22-25 декабря 2002., а через два года в городе Кульджа (КНР) подписывается Рамочное соглашение между Правительствами Казахстана и Китая о создании Международного центра приграничного сотрудничества «Хоргос». В целях проработки нормативно-правовой базы создания МЦПС «Хоргос» распоряжением Премьер-Министра 25 февраля 2005 года создается рабочая группа для выработки предложений по разработке законодательной и нормативно-технической базы создания индустриальных зон в приграничных районах Казахстана. Результатом работы рабочей группы стало утверждение концепции создания МЦПС «Хоргос» и подписание 4 июля 2005 года в рамках визита Председателя КНР Ху Цзиньтао Соглашения о регулировании деятельности МЦПС «Хоргос» в целях обеспечения его функционирования.

Во исполнение межправительственного Соглашения постановлением Правительства Республики Казахстан через месяц создается акционерное общество Международный центр приграничного сотрудничества «Хоргос».

1 июля 2011 года государственный пакет акций Общества передан в доверительное управление АО «Национальная компания «Қазақстан Темір Жолы», входящий в Холдинг «Самұрық – Қазына», с 11 декабря 2015 года акции переданы в доверительное управление АО «KTZ Express».

Официальное открытие МЦПС «Хоргос» состоялось 2 декабря 2011 года и проходило на «Специальном переходе» в присутствии вице-премьера Казахстана Асета Исекешева и вице-премьера Госсовета КНР Чжан Дэцзяна.

18 апреля 2012 года сотрудники таможи, контрольно-пропускной службы, ведомств миграционного и карантинного контроля Казахстана и Китая начали выполнять свои функции. МЦПС «Хоргос» начал принимать первых туристов [1].

МЦПС «Хоргос» представляет собой комплекс торгового, экономического и инвестиционного сотрудничества, состоящего из казахстанской и китайской частей, расположенных на приграничных сопредельных территориях двух государств общей площадью 560 га и соединенных «Специальным переходом», проходящим через государственную границу.

Основной принцип, заложенный в создании зоны приграничного сотрудничества, – свободное перемещение в пределах ее границ граждан Казахстана, Китая и других стран, то есть уникальность проекта заключается, в том, что в пределах территории Центра лица, товары (грузы) и транспортные средства перемещаются свободно, без необходимости оформления виз. В декабре 2014 года, в рамках государственного визита Премьера Госсовета Китайской Народной Республики Ли Кэцзяна подписан Протокол о внесении изменений и дополнений в Соглашение о регулировании деятельности МЦПС «Хоргос», в частности, согласован режим работы с учетом разницы часовых поясов, предоставление гражданам Казахстана возможности, используя удостоверение личности в равной степени, как и паспорт и свидетельство о рождении ребёнка при сопровождении одного из родителей для посещения МЦПС «Хоргос». Это является большим достижением для казахстанской стороны и является уникальным прецедентом в мировой практике, когда гражданин одного государства используя внутренний документ, попадает на территорию другого государства, не оформляя визы.

Основной целью создания Центра является развитие приграничного торгово-экономического, научно-технического, культурного сотрудничества РК с КНР на базе создания современной транспортно-логистической, туристической инфраструктуры и объектов культурно-бытового назначения за счет привлечения отечественного и иностранного капитала, и как следствие, повышение жизненного уровня населения прилегающих регионов.

Отсутствие необходимости оформления визы и нахождение на территории в течение 30 дней, проводимые АО «МЦПС «Хоргос» мероприятия способствовали увеличению туристического потока с казахстанской стороны.

Согласно статистике с казахстанской и китайской сторон МЦПС «Хоргос» посетили в 2013 году – более 650 тысяч человек, в 2014 году 1,9 млн. человек, в 2015 году – около 2,5 млн. человек, в 2016 году МЦПС «Хоргос» посетили 3,2 млн. человек. Согласно статистическим данным количество посетителей с казахстанской и китайской сторон за первое полугодие 2017 года составило 1,6 млн. человек, а показатель роста по сравнению с аналогичным периодом прошлого года увеличился почти на 200 тыс. человек. Так, к примеру, июнь стал самым рекордным месяцем по посещаемости с казахстанской стороны за всю историю МЦПС «Хоргос» – 88 279 человек [1].

Безусловно, рост посещаемости – это показатель привлекательности Центра. По прогнозам АО «МЦПС «Хоргос» количество посетителей к 2018 году достигнет рубеж в шесть миллион человек. А к 2025 году по прогнозам экспертов проектная вместимость посетителей (пропускная способность или проектная мощность) объектов Центра на основании строительных норм и правил Республики Казахстан (СНиП РК 3.01-01-2002) составит порядка 30 тыс. человек в сутки, а количество обслуживающего персонала – 6,3 тыс.

человек. Это очень большие перспективы для приграничного туризма, тем более, что динамика посещения неуклонно растет.

В связи с растущим потенциалом МЦПС «Хоргос» и увеличением туристического потока растет потребность в качественном предоставлении банками широкого спектра банковских услуг, включая обменные операции, в казахстанской части МЦПС «Хоргос». Национальный Банк Республики Казахстан продолжит работу по привлечению банков Казахстана для осуществления деятельности на территории МЦПС «Хоргос» [2].

На сегодняшний день из 45,8 млрд. тенге АО «МЦПС «Хоргос» на проектирование и строительство объектов израсходованы средства на сумму 39,61 млрд. тенге.

Из 91 инфраструктурных объектов:

- завершено строительство по 73 объектам (41 объект введен в эксплуатацию);
- в стадии строительства – 18 объектов.

В 2015 году АО «МЦПС «Хоргос» проведена работа по корректировке Генерального плана застройки и изменению Концепции развития Центра. Основной упор делается на развитие международной торговли, делового сотрудничества, культурного и научного обмена, с развлекательной инфраструктурой [1].

Согласно новому Генеральному плану предусмотрены:

- 1) места торговли (это многофункциональные торговые дома и центры);
- 2) места культурного обмена (концертный зал, музеи и город ремесленников);
- 3) места образовательной и научной деятельности (казахстанско-китайский университет);
- 4) места отдыха с развлекательной и спортивно-оздоровительной инфраструктурой (крытый парк развлечения, оздоровительный комплекс, стадион, многофункциональный развлекательный центр);
- 5) места международного делового сотрудничества (конгресс-холл, бизнес центры).



Рисунок 1 – Основные компоненты проекта МЦПС «Хоргос»

Источник : АО МЦПС «Хоргос»

На сегодняшний день АО «МЦПС «Хоргос» заключены договоры с 11 компаниями-инвесторами по 23 объектам, на общую сумму около 410 млрд. тенге. Инвестиционные соглашения подписаны с такими крупными компаниями, как: ТОО «Happyland Khorgos» (строительство парка развлечений с аквапарком), ТОО «Premium Construction» (строительство гостиничного комплекса класса «Люкс»), ТОО «Golden Fruits» (строительство торгово-развлекательного центра), ТОО «Джа Хе КЗ» (строительство китайского медицинского центра).

Так, инвестиционный проект «Happyland Khorgos» предлагает к строительству на территории 50 га возведение трендовых аттракционов, таких как: американская горка, веревочная трасса, театр для проведения массовых мероприятий. Крытый парк будет интегрирован с открытым парком, с целью смягчения погодных факторов и распределения потоков туристов, он включает в себя «научный парк» и «этнопарк». Аквапарк, состоящий из крытой и открытой зон, сделает проект востребованным круглогодично. Реализация проекта будет начата в 2018 году в три этапа, запуск объекта намечен на 2018-2019 гг. Будет создано 1000 рабочих мест. Планируемый клиентский поток – около 2 млн. человек в год.

Одобренный инвестиционный проект ТОО «Premium Construction» заключается в строительстве Гостинично-ресторанного комплекса уровня «Люкс», общей площадью 4 га. Номерной фонд гостиницы составит 284 номера. В составе гостиничного комплекса будут функционировать 4 ресторана на 300 посадочных мест, СПА-залы, химчистка, мини-кинотеатр, фитнес-центр, бюро переводов и др. Начало строительства – 1 сентября 2017 года.

Инвестиции ТОО «Golden Fruits» направлены на строительство торгового центра на территории в 3 га, общей площадью 80000 кв.м. В зданиях торгового центра будут расположены бутики известных брендов, развлекательный центр, продуктовый супермаркет, кафе, рестораны национальной и европейской кухни. Инвестор планирует привлечь крупных отечественных ритейлеров в сфере розничной торговли продуктами питания.

ТОО «Джа Хе КЗ» осуществит инвестирование строительства Китайского медицинского центра. В настоящее время китайская медицинская практика завоевала огромную популярность во всем мире. И принятый к строительству проект будет оказывать широкий спектр услуг медицинского и оздоровительного характера. В зданиях Центра будут расположены медицинские и процедурные кабинеты, мини-отель для пациентов. Большим преимуществом является месторасположение МЦПС «Хоргос» и его безвизовый режим, с возможностью долгосрочного пребывания и привлечения специалистов из Китая и других стран. Планируется обслуживание до 30 тыс. пациентов в год.

Казахстан имеет огромный потенциал для включения в систему международной торговли и международного транспортно-логистического бизнеса в связи с вхождением его в ВТО. Интенсивно развивающаяся приграничная зона свободной торговли МЦПС «Хоргос» является одним из самых колоссальных проектов в Центральной Азии, так как формирует условия для развития не только транзитного потенциала Республики Казахстан и Алматинской области по направлению «Восток-Запад», но и развитие международного туризма на Великом шелковом пути, включая всю необходимую инфраструктуру транспорта и связи, а также систему туристского сервиса; внедрение системы МІСЕ туризма, культурного и гуманитарного сотрудничества, организации различных мероприятий на международном уровне, в том числе с участием третьих стран и НПО (выставки, форумы, симпозиумы, курултаи, фестивали, конно-спортивные мероприятия, празднование международных профессиональных дней и знаменательных дат, определенных ООН, ЮНЕСКО).

Создание МЦПС «Хоргос» будет способствовать интенсивному развитию экономики в Алматинской области, развитию и совершенствованию транспортной, инженерной и туристической инфраструктуры, увеличению грузооборота, появлению новых мест приложения труда, повышению жизненного уровня проживающего населения. Особые условия перемещения на территории Центра товаров, технологии и финансов, технологий, информации создадут благоприятный климат для привлечения инвестиций.

Полномасштабный ввод МЦПС «Хоргос» запланирован в 2018 году – это будет совершенно новый формат трансграничного сотрудничества, уже сегодня он становится центром притяжения инвестиций и туристских потоков. Экономическая привлекательность Центра поддерживается, в том числе, развитием транспортных путей, говоря о транспортной доступности МЦПС «Хоргос» нельзя обойти вниманием и такой важный сектор экономики, как туризм. МЦПС «Хоргос» сам по себе является достопримечательностью, и уже в самом Центре будет много значимых объектов, представляющих культуру и самобытность не только казахстанского народа, но и других стран мира.

Таким образом, МЦПС «Хоргос» станет не только символом образцового сотрудничества между государствами, но и новым международным центром туризма.

Литература:

1. Официальный сайт АО «МЦПС «Хоргос», [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.mcpskhorgos.kz> (дата обращения 10.09.2017)

2. Жакупов, Е.Н. МЦПС «Хоргос» - свободная экономическая зона [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://bestprofi.com> (дата обращения 15.09.2017)

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В РЕГИОНАХ: ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Е.В. Аноприева, ст. преп. (НИУ «БелГУ», Белгород)

В статье определено место промышленного туризма в контексте развития региона. Изучены тенденции развития и продвижения промышленных туров разных форматов и направлений в регионах России. Рассмотрены проблемы и перспективы популяризации промышленного туризма в России, а также факторы, влияющие на его продвижение на туристических рынках регионов.

Ключевые слова: промышленный туризм, внутренний туризм, туры на предприятия, проблемы промышленного туризма, тенденции промышленного туризма.

Туризм в современных условиях может рассматриваться как катализатор развития экономики в регионах, позволяя максимально использовать полный комплекс ресурсов рекреации, социальный, культурный, производственный и природно-климатический потенциал территорий. В промышленно развитых регионах существует потенциал для развития туризма на базе градообразующих и инновационных предприятий, с возможностью формирования инвестиционной привлекательности и конкурентных преимуществ региона, положительного имиджа и совершенствования его инфраструктуры.

Существует множество различных видов туризма, популярность которых меняется в зависимости от сезона, региона, политической ситуации, категории потребителей и «дани моде». Каждый турист самостоятельно решает, где, с кем и каким образом ему построить свой отдых, каким видом туризма увлекаться с учетом своих возможностей, потребностей, ожиданий и интересов в данный момент. Некоторые предпочитают рекреационный или оздоровительный туризм, другие экстремальный или экологический, но многие время от времени готовы выделить ресурсы на познавательные туры. Часть потребителей туристских услуг привлекает то, что пока не вызывает массового спроса – цеха, заводы, шахты, карьеры. Это направление называется промышленным туризмом. Европейцы давно превратили посещение действующих предприятий с познавательной целью в еще одну прибыльную сферу туристического бизнеса.

В наши дни в экономике, в том числе и в туризме ситуация не проста и имеются тенденции по подбору новых способов поддержания конкурентоспособности на рынке для представителей туристского бизнеса. Несмотря на наличие сложностей для отдыха в некоторых привычных для российских туристов странах переориентация на внутренний туризм идет относительно медленными темпами. Во многих регионах отсутствует качественная туристская инфраструктура даже при наличии рекреационного или культурно-исторического потенциала. Значительную часть активных современных туристов не удовлетворяет стандартный туристский ассортимент предложений – пляжный отдых или обзорные экскурсии с посещением музеев. Многих привлекает «комплексный туристский продукт» с большим количеством составляющих элементов, которые можно изменять в зависимости от индивидуальных потребностей. Этими элементами могут стать экскурсии на промышленные предприятия.

Говоря о промышленном туризме, важно разделить его на два направления — промышленно-исторический, подразумевающий посещение объектов, уже не функционирующих по прямому назначению, и собственно промышленный — то есть экскурсии на действующие производства. Проектов первого типа в России достаточно много, второй находится в зачаточном состоянии.

Одним из перспективных направлений бизнеса для туристского рынка является познавательный промышленный туризм, позволяющий посещать и изучать предприятия и при этом не только быть зрителем, но и в определенной мере участником процесса производства на предприятии в течении экскурсии. Однако, для определения дальнейшего развития вектора промышленного туризма стоит четко понимать сущность данного вида туризма, его место в развитии экономики региона и заинтересованность сторон в нем.

Объектами такого туризма могут являться как крупные промышленные гиганты с известными брендами продукции, так и малые цеха или мастерские с эксклюзивными штучными товарами, где можно поучаствовать в мастер-классах по изготовлению продукции [3].

К сферам деятельности, которые на данный момент пользуются наибольшим спросом у туристов, относят сельское хозяйство (особенно при совмещении с сельскохозяйственным туризмом), производство посуды, игрушек, добывающую промышленность, а самыми главными и притягательными объектами считаются предприятия пищевой промышленности (хотя в данном случае есть доля пересечений с гастрономическим туризмом).

В последние годы во многих странах активно развивается промышленный туризм. Для туристов организуются специальные туры в разные города мира с учетом специфики интересов и финансовых возможностей. Мировая практика демонстрирует, как время от времени регионы формируют новые бренды и неожиданные элементы имиджа, основанные на специфике деятельности местных предприятий с целью привлечения большего числа туристов.

Промышленный туризм может стать базовой платформой для развития партнерства бизнеса и власти региона, для привлечения туристов и инвесторов, для поддержания интереса к территории, формирования положительного имиджа, продвижения бренда города (области), развития территориальной инфраструктуры.

В Европейских странах промышленный туризм рассматривается органами власти и собственниками бизнеса, в первую очередь, как дополнительный способ привлечения внимания к бренду региона, предприятия и стимулирования продаж товаров и услуг многих предприятий во всем городе.

Промышленные туры – это способ раскрытия возможностей региона, предприятия и одновременно форма профориентации.

«Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» предусматривает изучение и оценку туристского потенциала регионов Российской Федерации с позиции перспективности развития различных видов туризма. Некоторые регионы имеют потенциал для развития наиболее популярных видов туризма: пляжного (рекреационная зона с морским побережьем), историко-культурного (памятники истории, архитектуры, музейные экспозиции с ценными экземплярами культурных ценностей), экологического (нетронутые леса, заповедники, заказники). Но с учетом исторически сложившейся ситуации и специализации регионов часть из них сельскохозяйственные (множество территорий в центральной и южной части России) или индустриальные. Ростуризм неоднократно подчеркивал перспективность и необходимость развития промышленного туризма в различных регионах страны с учетом особенностей их производственного потенциала.

Многим российским и иностранным туристам интересно было бы посетить промышленные предприятия в России, рассеять представление о том, что в Российской Федерации используют старое оборудование, формирующее производственные мощности, работают по старинке вручную и без соблюдения стандартов качества. Они могли бы увидеть, что даже в глубинке есть современные химические и металлургические производства, аналогов которым нет ни в России, ни в мире.

В основном предприниматели возлагают на промышленный туризм функцию продвижения конечной продукции или, если посетители не являются ее прямыми потребителями, самой компании. Принцип «нам нечего скрывать, приходите — убедитесь» — замечательный инструмент маркетинга, который зачастую используют производственники во всем мире. Участники промышленных туров получают возможность убедиться в том, что предприятие выполняет заявленные стандарты и требования к своей продукции.

В России на промышленный туризм приходится всего 3-4% туристского рынка, причем с неравномерной разбивкой по регионам. Основную долю этого объема занимают обе столицы. Конечно, потенциал есть у многих российских городов, но в них существует ряд факторов, препятствующих активному развитию данного направления, начиная с объективных (инфраструктура) и заканчивая стереотипными (узнают коммерческую тайну на предприятии).

Развитие промышленного туризма сможет значительно увеличить привлекательность путешествий по России, дополнительно внося вклад в популяризацию рабочих профессий. На данный момент этот сегмент почти не работает: лишь некоторые предприятия понимают, зачем им открывать двери туристам.

По итогам опроса представителей ряда крупных предприятий на проводимых деловых форумах в 2016 и 2017 годах в России, проводимого для выяснения их мнения о промышленном туризме, были получены практически единогласные заявления. Многие отметили, что открыты для специалистов, студентов профильных направлений и школьников в рамках профориентационной работы. Некоторые уже работают по региональным программам со школьниками в течение последних двух-трех лет. Примеров экскурсий для массового туриста не очень много, как и заметного желания работать, развивая это направление.

Всех желающих в свои цеха готовы пускать заводы Coca-Cola, Heineken и Группа ЧТПЗ (в цеха «Высота 239» на Челябинском трубопрокатном заводе и «Железный Озон 32» на Первоуральском новотрубном).

В Комсомольске-на-Амуре цеха для экскурсионных групп планируют открыть авиационный завод имени Ю.А. Гагарина и филиал ЗАО «Гражданские самолеты «Сухого», первый выпускает военные самолеты, на втором происходит окончательная сборка Sukhoi SuperJet. В Тольятти экскурсионную программу разрабатывает АвтоВАЗ. А глава Ростуризма на одном из совещаний рассказал про еще более амбициозный проект — сразу несколько ведомств ведут совместную работу по организации туристических поездок на космодром Плесецк.

Наибольшее количество промышленных туров предлагают в Москве и Московской области, но в основном с ориентацией на школьников возраста 8-15 лет: Агрокомбинат «Московский» (г. Московский), д. Жостово и с. Федоскино на фабрики росписи, Климовская фабрика деревянной игрушки «Климо», Музей елочной игрушки (г. Клин), производство ёлочных игрушек в Химках, Аэропорт «Домодедово», Пожарная часть в Сокольниках, Булочно-кондитерский комбинат «Коломенское», Завод Coca-Cola, Завод Данон, Московские кондитерские фабрики «Красный Октябрь» и «Кондитерский концерн Бабаевский», Кондитерская фабрика «Богатырь» (Московская обл., г. Зеленоград), Завод «Очаково», Компания Продукт «Чистая Линия» (г. Долгопрудный), Завод плавленых сыров «Карат», Кондитерско-булочный комбинат «Черемушки», Кондитерская фабрика «Рот Фронт».

Также стараются развивать данное направление города ЦЧР и предлагают для посещения такие места, как: ОАО «Воронежская кондитерская фабрика», Лианозовский молочный комбинат Вимм-Билль-Данн, Курская атомная станция, Борисовская керамика (Белгородская область), Сырный Дом в посёлке Томаровка Яковлевского района, Губкинский горно-обогатительный комбинат, Белгородский хладокомбинат, Кондитерские фабрики «Белогорье» и «Славянка», Яковлевский рудник, МПЗ «Агро-Белогорья», а также некоторые малые предприятия.

Юг России популярен в основном местами производства вин. Аналитическое агентство ТурСтат исследовало рынок винного туризма в России. Пересечение данного вида туризма с промышленным идет при формировании туров по местам производства вина, так же как и с гастрономическим.

В десятку наиболее популярных мест для промышленного винного туризма в Российской Федерации входят Абрау-Дюрсо (Новороссийск, Краснодарский край), Массандра (Ялта, Крым), Эльбuzд (Азовский район, Ростовская область), Левокумское (Ставропольский край), Фанагория (Темрюк, Краснодарский край), Инкерман (Севастополь, Крым), Ведерников (Ростовская область), Мысхако (Новороссийск, Краснодарский край), Новый Свет (Судак, Крым), Золотая Балка (Балаклава, Крым), среди популярных мест плодово-ягодных вин лидируют Весьегонск (Тверская область) и Бийск (Алтайский край).

По данным ТурСтат, в России насчитывается более полумиллиона туристов, предпочитающих промышленные туры по винным предприятиям. Например, самый популярный центр Абрау-Дюрсо в 2016 году посетило более чем 450 тыс. человек.

В топ-5 российских туристов по промышленным винодельческим предприятиям входят туристы из Санкт-Петербурга, Ростова-на-Дону, Москвы, Екатеринбурга и Челябинска [1].

Несмотря на преимущества для предприятий и регионов при развитии промышленного туризма на современном этапе существует ряд сложностей и преград.

В России не достаточно изученный рынок промышленных туров, не сформулирована как таковая целевая аудитория, сложности с сегментацией рынка и с формулировкой потребностей, отсутствует централизованная статистика тех немногих туров, которые есть.

Ключевой фактор, тормозящий развитие промышленного туризма – это недостаточное развитие туристской инфраструктуры. Ведь многие предприятия находятся не в самом центре городов, дорога к ним лежит через «непрезентабельные» промышленные районы, где зачастую отсутствуют предприятия питания, крупные парковки, благоустроенные места для массового пребывания туристов.

Можно отметить, что многие региональные туроператоры не готовы вкладывать свои ресурсы в разработку познавательных промышленных туров, так как на самом деле промышленный туризм не относится к высокорентабельным, хотя конкуренция на данном сегменте не высока, а в некоторых регионах отсутствует вовсе.

Ограниченный допуск на территорию предприятий и производств туристов — еще одна существенная преграда в развитии промышленного туризма в России. Многие руководители приводят аргументы о шпионаже, недостаточном соблюдении техники безопасности, возможном возникновении ЧС, выходе из строя по вине экскурсантов оборудования, порчи продукции или, например, нарушения санитарно-гигиенического режима на производстве.

Необходимость оформления довольно большого количества документов перед и в ходе поездки: ознакомить туристов с техникой безопасности, с правилами поведения (не все и не везде можно снимать на фото и видео), с протоколами о неразглашении части представленной информации (рецептура, технологии) тоже является дополнительным затруднением.

Некоторые руководители считают, что экскурсии отвлекают работников от эффективного производственного процесса и за счет этого повышается количество брака.

Одна из трудностей при посещении предприятий – отсутствие грамотных специалистов, способных интересно и доступно изложить экскурсионный материал, любящих и знающих свое предприятие. Нехватка таких навыков часто приводит к рассеиванию внимания туристической группы, уменьшению восприятия и запоминаемости информации, а если отсутствуют еще динамические элементы (мастер-класс, дегустация, участие в производстве), экскурсия становится скучной.

Некоторые предприятия (в зависимости от специфики производства) пускают на экскурсию только малыми группами, что опять же снижает рентабельность проводимого мероприятия.

Наличие мастер-класса или дегустации конечно значительно повышает привлекательность экскурсии, но сильно увеличивает ее стоимость.

Не очень благоприятный фактор, характеризующий множество промышленных туров – одноразовость. Повторить отдых на том же курорте, в том же санатории или посетить охоту туристы готовы многократно, а интерес к посещению того же предприятия маловероятен.

На данном этапе развития туризма в большинстве регионов промышленные туры востребованы в основном местными жителями или гостями города, приехавшими по другим причинам и выбравшими тур случайно. Причина этого – значительное удорожание тура при поездке на длинные расстояния и краткосрочность экскурсий. То, что маршруты туроператоров в основном сконцентрированы в пределах одной – двух областей, объясняется также дороговизной поездки на дальние расстояния.

Тем не менее, несмотря на множество препятствующих факторов промышленный туризм необходимо развивать, ввиду его выгоды для регионов и для предприятий. Одна из главных причин такой выгоды – реклама собственного продукта, бренда для предприятия. Пусть небольшие, но денежные поступления, а также демонстрация лояльного отношения

компания к потребителю. Также производитель может показать выгодный состав своего продукта, экологичность производства, стерильность упаковки.

Проведение экскурсий в формате увлекательных квестов, в развлекательной форме с участием в мастер-классах и дегустации, с получением подарков, дипломов и сувениров, а также экскурсионных программ, посвященных определенным праздникам на базе предприятий позволит унифицировать промышленные туры и сделать их интересными для неограниченной аудитории, а также будет способствовать увеличению их популярности и, возможно, формированию повторных посещений производства.

Развитие промышленного туризма может стимулировать расширение масштабов делового туризма, результатом которого при благоприятном исходе является привлечение инвестиций в регион.

А для формирования желания и потребности у туристов посетить то или иное предприятие, соответствующим хозяйствующим субъектам надо представлять себя на ярмарках и фестивалях, которые являются объектами событийного туризма в регионах.

Влияние промышленного туризма на туристический рынок в целом также может оказаться весьма существенным. Открытие для посетителей интересных производств способно значительно повысить привлекательность территории в глазах потенциального гостя и даже вообще впервые вывести ее на туристическую карту.

Возможность найти туристическую «фишку» — главное, что может дать руководителям субъектов и населенных пунктов промышленный туризм.

Опыт городов, осваивающих промышленный туризм, показывает, что, если одно из предприятий начинает открывать производство для туристов, тут же появляется задача организовать их проезд в город «более эффективно», чтобы они смогли посетить несколько объектов промышленного туризма в рамках одного тура.

Городским Администрациям и торгово-промышленным палатам регионов нужно формировать с руководством компаний совместные проекты и содействовать в организации промышленных туров на предприятия. Блоггеры регионов смогли бы сыграть важную роль в популяризации промышленного туризма в регионах, повествуя о впечатлениях от промышленных экскурсий неформально для широкой аудитории с фото и элементами видео.

Таким образом, можно сказать, что развитие и популяризация промышленного туризма может являться фактором повышения инвестиционной привлекательности региона, и не только в объекты туристской инфраструктуры, но и в развитие промышленности, что в свою очередь повысит доходы регионального бюджета, увеличит количество рабочих мест и стимулирует развитие всех видов промышленности, инфраструктуры и смежных направлений туризма: образовательный (с желанием проходить практику или в дальнейшем работать на популярных предприятиях), деловой (желание сотрудничать и инвестировать в успешный бизнес), событийный (желание реализовывать совместные бизнес-проекты с перспективными партнерами).

Литература:

1. Винный Туризм (Энотуризм) в России – Винные Туры по России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://turstat.com/winetravelrussia2016> (дата обращения 09.10.2017)

2. Докашенко Л.В., Полянина С.С. Промышленный туризм как эффективный инструмент развития экономики региона // Формирование рыночного хозяйства: теория и практика: сборник научных статей, выпуск 14. 2013. 222 с.

3. Ясенюк С.Н., Аноприева Е. В. Промышленный туризм в развитии территорий: от теории к практике // материалы научно-практической интернет-конференции с международным участием в рамках V фестиваля туризма в г. Белгороде. «Событийный туризм – основа реализации туристского потенциала территорий: актуальные задачи, проблемы и перспективы развития». 2016. 235 с.

РЕКРЕАЦИОННЫЕ ЗОНЫ Г. БЕЛГОРОДА: ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

О.В. Биньковская, канд. биол. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

А.Б. Соловьев, канд. геогр. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

Рекреационный потенциал города способствует расширению зон отдыха и реконструкции многих зон отдыха, однако необходимо соблюдать баланс между потребностями населения, нагрузкой на природные и антропогенные ресурсы и теми функциями, которые могут реализовать рекреационные зоны в крупном городе.

Ключевые слова: рекреационный потенциал города, зоны отдыха, природные условия, сезонный отдых, социально-экономические факторы, экологический паспорт рекреационной зоны.

Белгород обладает благоприятными природными условиями для развития зон отдыха: равнинно-холмистый рельеф с незначительным балочным расчленением, присутствие на территории водных объектов, видовое разнообразие растительности и благоприятный климат могут способствовать развитию рекреационной системы, представленной различными видами и типами отдыха.

С точки зрения социально-экономических факторов, экономика города развивается, что находит свое подтверждение в социологических опросах в отношении удовлетворенности горожан в различных аспектах, характеризующих уровень качества жизни.

Рекреационный туризм – это передвижение людей в свободное время в целях отдыха, необходимого для восстановления физических и душевных сил человека. Для многих стран мира этот вид туризма является наиболее распространенным и массовым. Для развития этого вида туризма необходимы рекреационные ресурсы [1].

Рекреационные ресурсы составляют важнейшую часть природного потенциала региона. Кроме этого, их роль в формировании и развитии современного туризма в регионе постоянно повышается, особенно с эколого-географической точки зрения.

Сегодня 8 существующих или запланированных зон отдыха на территории города заявлены как инвестиционные площадки, это «Архиерейский парк» (улица Губкина), урочище «Сосновка» (заявлено к инвестированию 8 площадок общей площадью практически 29 гектаров); реконструкция зоны отдыха в районе урочища и каскада прудов «Оскочное» и пляжа по улице Дальней; зона отдыха у пруда Болтушка по ул. Промышленная - ул. Перевальная; рекреационная зона в районе улицы Донецкой (яхт-клуб «Алые паруса»).

Существующая документация, предоставленная сайтом городской администрации, жестко регламентирует объекты реконструкции и будущий вид зон отдыха. Также мы дополнили экологический паспорт рекреационной зоны города, используемый органами власти в проектной деятельности, элементами, отражающими наиболее полную характеристику территорий, согласно заданной тематике исследования.

Подобным образом мы проанализировали и расположили в порядке потенциальной рекреационной привлекательности (по возрастанию) следующие рекреационные зоны: пляж на улице Дальней; сквер Памяти; пляж на реке Везелка; лыже-роллерная трасса; зона отдыха в урочище «Сосновка»; центральный парк культуры и отдыха; городской пляж; парк им. Победы.

Исходя из природного и антропогенного рекреационного потенциала территорий, можно сделать вывод, что наиболее развитыми зонами отдыха стали староосвоенные зоны, с большим количеством развлекательных элементов, детских и спортивных площадок и развитой инфраструктурой.

Преградой для дальнейшего развития и усовершенствования территорий может стать ряд определенных проблем [2]: недостаточность государственного финансирования; истощение природных, в том числе ландшафтных, ресурсов, экологическая опасность; обветшание объектов инфраструктуры; проблема транспортной обеспеченности; неудовлетворение

различных рекреационных потребностей жителей в пределах одной зоны; недостаток у населения подробной информации о существующих рекреационных зонах (рис.1).

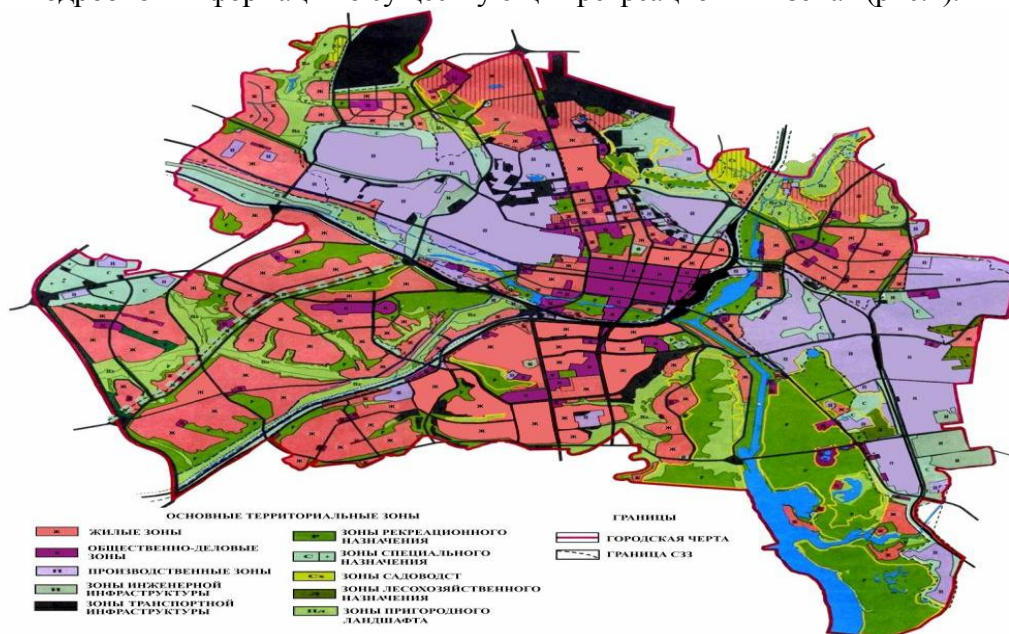


Рисунок – 1 Территориальные зоны г. Белгорода по основному функциональному назначению (*Примечание.* Источник: Белгород: генеральный план / ГОССТРОЙ РОССИИ. РОСНИПИУРБАНИСТИКИ. Пояснительная записка. – С.-П., 2016. – Т.1. – 250 с)

По итогам социологического исследования среди жителей и гостей города выяснилось, что большинство опрошенных предпочитают культурный или познавательный виды отдыха, чем можно объяснить популярность парка Победы как симбиотической структуры «зеленого уголка» и ряда достопримечательностей в виде малых скульптурных композиций и военной техники. Однако в целом данная часть опрошенных (77,5%) предпочла зонам отдыха культурные объекты.

Также мы проанализировали предпочтения жителей относительно сезонного отдыха, а изучаемые рекреационные зоны – с точки зрения их природного, антропогенного потенциала, транспортной доступности и сервиса (рис.2).

Подведя итоги анкетирования, мы провели ранжирование рекреационных зон города в соответствии с их реальной привлекательностью для жителей города:

- 1) парк Победы (8,7 балла);
- 2) парк им. Ленина (8,5 балла);
- 3) городской пляж (7,6 балла);
- 4) рекреационная зона в урочище «Сосновка» (5,8 балла);
- 5) сквер Памяти (5 баллов);
- 6) лыжероллерная трасса (4,7 балла);
- 7) пляж на Левобережье (3,2 балла);
- 8) пляж на ул. Дальней (2,3 балла).

Исходя из существующих проблем формирования и реконструкции рекреационных зон Белгорода, а также их привлекательности для жителей и гостей города мы сформулировали следующие краткие рекомендации по развитию рекреационной системы:

1. Расположение зон отдыха по принципу экологического обоснования, что повысит медико-биологический функционал рекреационной зоны и улучшит экологическую обстановку города;

2. Усиление государственного финансирования в данный сектор, более широкое использование рекреационных проектов для развития отдельных зон;

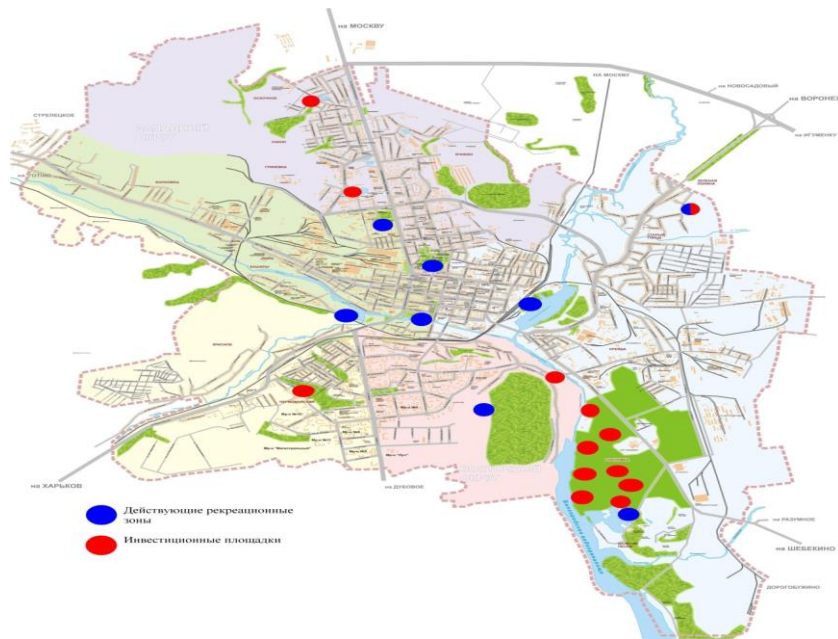


Рисунок – 2 Территориальное расположение действующих рекреационных зон и инвестиционных площадок на карте города Белгорода (дата обращения 01. 10. 2017 г.) (синими точками показаны временные пробные площади исследования)

3. Контроль состояния природных ресурсов, своевременное устранение проблем и недостатков, дополнительное озеленение, основанное на анализе функционала и предназначение зоны;

4. Контроль состояния объектов инфраструктуры;

5. Организация трансфера к удаленным рекреационным зонам отдыха;

6. Оптимизация расположения в зоне развлекательных, спортивных и детских объектов, зонирование территории по видам отдыха;

7. Информационная поддержка и реклама.

На наш взгляд, комплексное развитие рекреационной системы Белгорода – естественный процесс, сопутствующий разрастанию города и ожиданиям жителей в вопросах отдыха [3].

При реконструкции существующих и создании новых объектов нельзя забывать об экологической составляющей рекреационного функционала и вкладе, который могут принести зоны отдыха в экологический каркас города при грамотном создании и бережном использовании, комплексном подходе вмешательства в рекреационную систему [4].

Литература:

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года №941-р). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. (дата обращения 01.11.2017)

2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 11 ноября 2014 года №2246-р «О плане мероприятий по реализации стратегии туризма в Российской Федерации на период до 2020 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 01.11.2017).

3. Алексеева, О.В. Программно-целевой метод стратегического планирования как условие устойчивого развития туризма в регионе // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. №8 (32).гос. рег. статьи 0421100034/. Режим доступа к журн.: <http://uecs.mcnir.ru>. (дата обращения: 01.11.17)

4. Грачева, О.Ю. Организация туристского бизнеса: технология создания турпродукта. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.publicant.ru/> (дата обращения 02.11.17).

МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

И.В. Богомазова, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

Е.М. Медведева, магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм»
(НИУ «БелГУ», Белгород)

Туризм как социально-экономическое явление затрагивает различные аспекты современного общества. На сегодняшний день большое значение в туристской индустрии имеет молодежный туризм, доля которого в системе международных экономических отношений быстро темпами увеличивается с каждым годом.

Ключевые слова: туризм, молодежный туризм, регион.

В настоящее время отмечается усиление роли туристской отрасли для регионального экономического развития. Это обусловлено тем, что туризм представляет традиционно ту отрасль экономики, для которой характерен рост вне зависимости от общеэкономического положения. Данная ситуация стала возможной в результате развития общества и формирования необходимых условий для отдыха. Путешествия прочно вошли в жизнь современного человека, став неотъемлемой его частью. По прогнозам Всемирной туристской организации, к 2030 году количество международных туристских прибытий превысит 2 миллиарда.

Индустрия туризма в современных условиях направлена на удовлетворение физических, интеллектуальных, этических и психологических потребностей граждан. Основная проблема туризма заключается в поиске новых форм и способов осуществления коммерческой деятельности, направленной на развитие региональной социально-экономической системы в условиях нестабильности. Предвидение характера и перспектив развития туристского рынка, разработка форм и способов перспективного предпринимательства обуславливает формирование дополнительных преимуществ.

В силу того, что туризм является не только экономическим, но и общественным явлением, он ориентирован на решение социальных проблем, связанных с физическим развитием личности, оздоровлением и воспитанием. В связи с этим молодежный туризм как фактор развития региональной социально-экономической системы в условиях турбуленции является весьма перспективным направлением. Актуальность данной темы обусловлена в первую очередь необходимостью переориентации региональной и государственной политики на совершенствование и популяризацию молодежного туризма, исходя из целей развития общества в дальнейшем. В свою очередь, процветание молодежного туризма обеспечит региону возможность получения конкурентных преимуществ как привлекательной туристской дестинации.

В мире молодежный туризм развит неплохо, его перспективность явно растет, сложилась инфраструктура соответствующего уровня для организации и продвижения данного вида туризма. Явное развитие молодежный туризм получил в странах Европы и США. Так, в Европе для студентов, имеющих студенческий билет международного образца, существует целая система скидок на авиаперелеты, проезд в общественном транспорте, посещение кафе, музеев, концертов и многое другое. Если рассматривать такое направление молодежного туризма, как образовательный туризм, то здесь также правительства европейских стран, США, Китая активно ведут международное сотрудничество с другими странами, предоставляя возможность студентам обучаться в ведущих университетах их государств по обмену.

Развитие внутреннего и въездного туризма является приоритетным направлением для ряда регионов Российской Федерации. Однако, вклад туристской индустрии в структуру региональных доходов остается незначительным, не превышая 2% от общего объема налоговых поступлений ЦФО. Реализация имеющегося потенциала может выступить в качестве локомотива развития территорий в условиях турбулентной экономики. В связи с этим особое место должно быть отведено молодежи и привлечению ее внимания. Молодежный туризм в современных условиях является одним из устойчивых сегментов отечественного туристского рынка. Его развитие обеспечит привлечение молодого поколения к занятию активными видами спорта, снижение риска роста девиантного поведения, сохранение и улучшение качества творческого, физического, интеллектуального потенциала, развитие межрегиональных и межкультурных связей.

В России на государственном уровне в последние годы особое внимание уделяется вопросам поддержки молодежи. Стратегия развития молодежи Российской Федерации на период до 2015 года определяет ключевые направления государственной молодежной политики, ориентированные на совершенствование правовых, социально-экономических и организационных условий для успешной самореализации молодежи, на содействие успешной интеграции молодежи в общество и повышение ее роли в жизни страны. Для молодежного туризма также характерно развитие, в том числе и в сопутствующих сферах, а именно: создаются и функционируют различные хостелы, предоставляются скидки в кинотеатрах, кафе, общественном транспорте и т.д. Однако, современное состояние молодежного туризма не соответствует международным стандартам и требует пристального внимания. Следует отметить, что в большинстве случаев для молодых людей полноценный рекреационный досуг не представляется доступным из-за высоких цен на туры, авиаперелеты и туристские услуги в целом, низкое качество предоставляемых услуг и туристской инфраструктуры, при этом выявляется явное несоответствие цены и качества, а также отсутствие у молодежи интереса к организуемым программам досуга.

Молодежный туризм играет значительную роль для развития туристской индустрии региона, так как данный вид туризма имеет активный и динамичный характер, что позволяет региону не стоять на месте, а двигаться вперед вместе с современными тенденциями развития. Молодежь является движущей силой для региона, ее потенциалом и выступает катализатором в использовании инноваций, фактором устойчивого развития и субъектом энергичного и новаторского совершенствования региона. Это, несомненно, способно выделить регион на фоне конкурентов при правильной организации и применении молодежного туризма в системе регионального туризма Белгородской области.

Перспективы развития молодежного туризма обусловлены тем, что, как правило, во время путешествий молодежь тратит значительные суммы средств; для молодежи не свойственен отказ от поездки по причинам, связанным с политическими беспорядками, заболеваниями и стихийными бедствиями; поездки молодежи сопряжены с открытием новых направлений.

В то же время данный вид туризма отражает стиль жизни молодого поколения, являясь одновременно как формой обучения, так и способом расширения связей и кругозора, в форме появления новых знакомств, культурного обмена и профессионального развития.

Развитие молодежного туризма возможно и целесообразно в различных направлениях, таких как развлекательный, событийный, экскурсионно-познавательный, экстремальный, образовательный, пляжный, спортивно-оздоровительный и т.д. Также следует выделить такие виды деятельности молодежи,

как отдых и обучение в профильных лагерях, посещение экскурсий, участие в туристских соревнованиях и мероприятиях, экстремальных видах деятельности в природной среде (реализация программ по спортивному туризму, альпинизму, скалолазанию, спортивному ориентированию, рафтингу и т.д.).

В данном контексте особое внимание должно быть уделено такой категории молодежи, как студенты, в том числе и по причине того, что в ВУЗах Белгородской области проходят обучение международные студенты (как выходцы из стран СНГ, так и дальнего зарубежья). При этом в качестве основной задачи развития молодежного студенческого туризма выступает популяризация российской образовательной платформы.

Все эти направления молодежного туризма очень многообразные и имеют большие границы.

В то же время развитие системы молодежного туризма носит двойственный характер. Во-первых, для личности обеспечивает возможности для:

1. Укрепления здоровья (участие в походах, соревнованиях, обеспечение условий для организации активного и здорового образа жизни);

2. Путешествий на основе развития сети молодежных турбаз, гостиниц доступной ценовой категории, оборудованных туристских маршрутов, системы льготного проезда;

3. Расширения кругозора, повышения культурного и образовательного уровня.

Во-вторых, обуславливает экономическое развитие, в том числе с учетом эффекта мультипликатора, обеспечивает занятость населения и создание новых рабочих мест, повышает статус территории в системе рынков различных уровней, оказывает положительное воздействие на оздоровление населения.

Помимо указанного влияния, следует выделить преимущества, связанные с развитием молодежного туризма, а именно:

1. Уменьшение воздействия эффекта сезонности;

2. Распространение туризма на новые территории;

3. Устойчивость туристского рынка;

4. Развитие инновационных процессов и технологий.

При условии реализации части представленных направлений, данный вид туризма послужит условием для представления региона в качестве престижной туристской дестинации, выступит фактором развития региональной социально-экономической системы, определив конкурентные преимущества и сформировав предпосылки для роста туристского потока, популяризации региона и повышения качества уровня жизни населения.

Статья выполнена в рамках гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук. Тема «Развитие конкурентных преимуществ сферы туризма с целью повышения эффективности региональной экономики» (МК-8062.2016.6).

Литература:

1. Алексеев А.В. Туризм в России: проблемы становления и развития // Парламентская газета. 2013. №86. С.34-36.

2. Федотов, Ю.Н., Востоков, И.Е. Спортивно-оздоровительный туризм. М.: Спорт. 2014. 364 с.

3. Орловская, В.П. Организационно-экономические условия развития молодежного туризма в дестинации. 2015. 95 с.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ

Е.В. Вишневская, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ, Белгород)
О.С. Лебедев, магистрант, направление подготовки 43.04.01 «Сервис»
(НИУ «БелГУ, Белгород)

В статье рассмотрены основные направления развития предприятий общественного питания в современных условиях, определены основные причины, тормозящие развитие малого бизнеса в системе общественного питания.

Ключевые слова: малый бизнес, предприятия общественного питания, конкуренция.

С обострением конкурентных отношений возникает необходимость в совершенствовании управления инновационной деятельностью предприятий малого бизнеса, в частности предприятий общественного питания. Актуальность изучения данных вопросов определила необходимость изучения основных проблем деятельности предприятий питания.

В настоящее время в условиях обострения финансового кризиса наметилась тенденция консолидации бизнеса, в том числе и предприятий общественного питания. Данная форма объединения усилий и ресурсов помогает малым предприятиям сферы услуг обеспечить синергетический эффект от партнерского сотрудничества.

Основное внимание при этом должно уделяться установлению организационно-экономических отношений субъектов бизнеса и определение институциональных норм при взаимодействии друг с другом и с клиентами. Основные условия и преимущества от интеграции предприятий общественного питания представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные направления развития предприятий общественного питания в современных условиях

№	Фактор	Тенденция	Направления развития
1	Снижение потребительского дохода населения	Падение реальных доходов населения и необходимости повышения занятости для получения дополнительного дохода обуславливает рост спроса на сетевые формы организации быстрого питания	Создание стратегических альянсов для обмена знаниями и технологиями с целью быстрого реагирования на изменения требований рынка. Использование информационных технологий для обмена знаниями и компетенциями и для изучения потребительских предпочтений
2	Развитие информационных технологий	Применение современных информационных технологий для совершенствования качества обслуживания на предприятиях общественного питания	
3	Рост требований к уровню здоровья населения	Повышение требований со стороны общественных организаций к качеству питания	Позиционирование на рынке общественного питания как предприятия «домашней кухни».
4	Изменения в политике поставщиков сырья	Тенденция к импортозамещению в поставках сырья для предприятий общественного питания	Развитие национальной культуры и кухни. Взаимовыгодные отношения с поставщиками отечественного продовольствия
5	Экспансия рынка зарубежными инвесторами	Появление на рынке крупных зарубежных игроков в сфере общественного питания	Определение рыночной ниши и формирование стратегии фокусирования для малых предприятий. Оказание полного спектра услуг для потребителей

Как показывают данные таблицы 1, многие факторы и тенденции развития являются разновекторными и поэтому предприятиям общественного питания при планировании своего конкурентного развития необходимо предусмотреть различные варианты стратегии с учетом изменения условий внешней и внутренней среды [1].

Потребительский рынок выступает индикатором социально-экономического развития, как отдельного региона, так и страны в целом. Здесь реализуются повседневные потребности населения, уровень удовлетворения которых определяет эффективность функционирования всей экономики страны и, в частности, конкретной области [2].

Политика государства в отношении малого бизнеса весьма противоречива: с одной стороны, разрабатываются способы поддержки предпринимателей, с другой – принимаются нормативно-правовые акты, направленные на увеличение фискальной и нефискальной нагрузки на малый бизнес, вводятся новые административные барьеры. И все это усугубляется общим экономическим спадом в экономике, нестабильностью валютного курса и снижением покупательской способности населения

Центральный федеральный округ – лидер среди федеральных округов по числу малых предприятий и количеству занятых в этом секторе. В нем сосредоточено 30,7% малых предприятий страны. Весомую долю вносит г. Москва и Московская область, где в совокупности действуют почти 17% всех малых предприятий России и работают более 12,5% занятых в данной сфере по стране. По числу малых предприятий, занятых рабочих мест, а также по объему инвестиций в основной капитал лидирует Московская, Воронежская и Смоленская области, а в числе аутсайдеров – Орловская, Костромская, Курская области [3].

На рисунке 1 представлен оборот общественного питания по Российской Федерации.



Рисунок 1 – Оборот общественного питания по Российской Федерации [4]

Отметим, что по данным статистики в последние два года наблюдается спад оборота предприятий общественного питания, в 2016 году оборот общественного питания составил 97,3% по отношению к 2015 году, а в 2015 году – 95%, наибольший спад наблюдался в 2009 году – 87,3%.

В 2009 году оборот общественного питания – ключевой индикатор рынка, впервые за шесть лет показал отрицательный прирост. Такое резкое снижение потребительской активности было обусловлено несколькими факторами, а именно падением доходов населения, действием продовольственного эмбарго и обвалом национальной валюты. Увеличение ставки ЦБ привело к удвоению стоимости кредитов – с 12 до 25%, что повлияло на себестоимость производимых в России продуктов. При повышении себестоимости продукции торговые сети отказываются менять ценники, опасаясь привлечь

внимание инспекторов ФАС и прокуратуры. Производители молочной продукции заявляют, что, если сети не поднимут закупочные цены, то они будут вынуждены остановить производство из-за убыточности.

Снижение трафика и повышение затрат создали крайне тяжелые условия для развития ресторанного бизнеса. По данным РБК. research в числе наиболее пострадавших сегментов российского рынка общественного питания оказались рестораны среднего ценового сегмента, которые по итогам прошедшего года показали падение на уровне 12,4%. Оборот сегмента по итогам 2015 года составил 396 млрд. руб. Снижение доходов населения спровоцировало значительный спад потребительского спроса. Большинство потребителей стало предпочитать походу в ресторан более экономичный вариант препровождения досуга. Согласно исследованиям Ромира, 41% россиян в свое свободное время предпочитает посетить ресторан или кафе, тогда как 56% захотят остаться дома [5].

В связи с введением продуктового эмбарго, контрсанкций, инфляции и девальвации рубля, в России закрылись сети ресторанов быстрого питания Wendy's, Carl's Junior, Марукамэ. Кроме того, с рынка ушли еще несколько крупных брендов, отказавшихся от идеи развития в России. В кризисный год закрылись Pretzelmaker, Wetzel's Pretzels, Great American Cookies, рестораны американской сети Quiznos и австралийская сеть общественного питания Country Chicken. Рынок общепита в Москве сократился на 15%, в Санкт-Петербурге сокращение ожидается до 25%. Самым пострадавшим сегментом в кризис стали рестораны формата casual dining. Число заведений среднего ценового сегмента сократилось более чем на 250 за год.



Рисунок 2 – Оборот общественного питания по субъектам Российской Федерации [4]

На долю Центрального федерального округа в обороте предприятий общественного питания приходится 26,89%. На долю Белгородской области в структуре оборота предприятий общественного питания Центрального федерального округа – 2% (рис. 2).

Сравнительный анализ результатов исследований отечественных экономистов, проводившихся в ряде регионов страны, показал, что основные проблемы, с которыми сталкиваются представители малого бизнеса, практически идентичны.

Главным препятствием успешного ведения бизнеса, по мнению исследователей, основанному на опросах предпринимателей, являются финансовые факторы: слабый доступ к получению кредитов и грантов; недостаточное количество предоставляемых льгот, трудности при приобретении оборудования. В среднем по России четвертая часть созданных малых предприятий является убыточными и испытывает острый недостаток финансирования для осуществления текущей деятельности.

В условиях экономического кризиса и заметного роста конкуренции на рынке общественного питания, все больше компаний уделяют внимание роли социальных медиа, как канала продвижения. В эпоху развития современных технологий и роста потребительских требований к уровню сервиса любое заведение должно иметь свой сайт. А в условиях ограниченного бюджета на рекламу спрос повышается за счет групп и страниц в социальных сетях.

Основные причины, тормозящие развитие малого бизнеса разделяют на три группы:

- 1) высокий уровень налогообложения;
- 2) ограниченный доступ к кредитным ресурсам;
- 3) административные барьеры [6].

Темп жизни современного города все чаще склоняет людей к питанию формата «вне дома». Как показывают различные экономические исследования в области рынка общественного питания в России, потребители постепенно возвращаются в рестораны и кафе. Те сети, которым удалось пережить кризис, сейчас активно развиваются и расширяются как в столице, так и в регионах. По итогам прошедших двух лет, самой жизнеспособной моделью ведения бизнеса оказался именно франчайзинг. Основные тенденции в области общественного питания, заданные кризисом 2015-го года продолжают и сейчас: модель потребления стала более экономичной, самой большой популярностью продолжают пользоваться заведения формата «фаст-фуд», сформирована новая стратегия продвижения брендов посредством социальных медиа, отношение большинства предпринимателей к франчайзингу поменялось. Теперь данная бизнес-модель, доказав свою жизнеспособность в трудные времена, продолжает развиваться, распространяясь далеко за пределы рынка общественного питания.

Планируя дальнейшее развитие предприятий общественного питания, следует помнить, что рестораны, кафе и т.п. являются элементами городской среды. Современная городская среда предстает перед нами в постоянном движении, развитии и преобразовании. По уровню развития общественного питания, качеству оказываемых услуг, разнообразной кухне можно судить об уровне развития города.

Литература:

1. Проданова Н.А. Экономическая сущность и значение оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности организации // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 1(1). С. 1.
2. Насретдинов И. Т. Современное состояние и тенденции развития рынка общественного питания в России Текст научной статьи по специальности «Экономика и экономические науки» // Ученые записки Казанской государственной академии ветеринарной медицины им. Н.Э. Баумана. 2015. №4. С. 162-165.
3. Мальцева Е.С. Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 4 (4). С. 4.
4. Оборот общественного питания. Федер. служба гос. статистики (Росстат). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/social/utoch-osn-12-2016.pdf (дата обращения 11.10.2017)
5. Рынок общественно питания / Российская Ассоциация Франчайзинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rusfranch.ru/presscenter/publications/3155/> (дата обращения 10.10.2017)
6. Маюрникова Л.А. Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных // Техника и технология пищевых производств. 2015. № 3. С. 141-144.

КУРОРТНЫЙ СБОР В САНАТОРНО-ГОСТИНИЧНОМ КОМПЛЕКСЕ РОССИИ

Ю.Н. Голубчиков, канд. геогр. наук, ведущий научный сотрудник
(МГУ имени М.В.Ломоносова, Москва)

Рассматриваются последствия введения курортного сбора в России в сравнении с международным опытом туристского налогообложения. Указывается на преимущество, создаваемое законопроектом о курортном сборе для владельцев жилья, предоставляющих его в наем. Введение курортного налога усиливает привлекательность зарубежных мест отдыха. Любой сбор при стагнации доходов негативно воспринимается населением. Предлагается дотировать и стимулировать россиян к отдыху в своей стране, в том числе путем популяризации российских санаториев и курортов.

Ключевые слова: курортный сбор, имиджевое продвижение России, въездной туризм, теневая экономика, налоги.

Преференционный рост российского туризма. Ростуризм сообщает об успехах внутреннего туризма за последние несколько лет. В 2014 году турпоток в Россию вырос на 30 %, в 2015-м – на 18 % и достиг 50 млн. человек. В тот же год страна установила рекорд по числу иностранных гостей – их прибыло более 20 млн. человек. За весь 2015 год за рубеж выехало 34,4 млн. туристов, что почти на 20% меньше, чем годом ранее. В 2016 году внутренний турпоток вырос ещё на 10 % [Сафонов, 2017; Внутренний туризм..., 2016].

Росту внутреннего туризма способствовало падение курса рубля, а также отмена на некоторое время туров в Турцию и Египет, на которые приходилось 50% продаж. Меньше акцентируется внимания на рост внутреннего туризма за счет ограничений в праве выезда на отдых за рубеж сотрудникам МВД, ФСБ, Национальной Гвардии, частично Минобороны, Федеральной миграционной службы, Госнаркоконтроля, Федеральной службы исполнения наказаний и гражданским лицам, обладающим сведениями, составляющими государственную тайну, а также членам их семей [Сотрудникам полиции..., 2017]. В СМИ появилась информация о том, что рекомендации не выезжать за границу стали поступать сотрудникам госкомпаний, которые попали в санкционные списки. В частности, упоминались сотрудники РЖД. Запрещен выезд и должникам. В результате значительная часть лиц, стремящихся к активному отдыху, вынуждена отдыхать внутри страны.

Курортный сбор в России и за рубежом. Создание ограничений для выезда за рубеж повлекло идею денежного сбора с отдыхающих в России, раз часть из них никуда не денется и будет платить. 14 июля 2017 года Госдума принимает законопроект о введении в 4 пилотных регионах (Крым, Алтайский, Краснодарский и Ставропольский края) курортного сбора. Накладывается он на каждого отдыхающего старше 18 лет, поселившегося в гостинице или санатории. Максимальный размер сбора установлен с 1 мая 2018 года в 50 руб., а на следующий год 100 руб. за день. Через 5 лет правительству предстоит решить, распространять ли сбор на все регионы России.

Туристический и курортный сборы существуют и за рубежом (City tax, The tourist development tax, tourist tax / «taxe de sejour», The bed tax / bed levy), Transient Visitor Tax). Но между зарубежным опытом его применения и российским законопроектом существуют серьезные расхождения:

1. В Европе туристические центры уже сформировались. Наплыв туристов в них очень большой. Его надо регулировать. Курортный сбор и служит таким инструментом. В наиболее посещаемых местах сбор повышают, чтобы переориентировать турпотоки на менее посещаемые места, часто расположенные

совсем неподалеку. В Венеции туристический сбор велик, на островах Венецианской лагуны пониже, а на материке почти наполовину ниже. В России задача состоит не в перераспределении туристов, а в их привлечении. Введение курортного налога усиливает для них привлекательность зарубежных мест отдыха. В применении законопроекта о курортном сборе более всего заинтересованы наши соседи по Черному морю.

2. Мировые туристические центры посещают в основном иностранцы. На курорты России едут в основном россияне. В России курортный сбор будут брать с собственных граждан за отдых в собственной стране.

3. Курортный сбор за рубежом дифференцирован по классам отелей и средств размещения. В хостеле или кемпинге он ничтожно мал, а в пятизвездочном отеле может достигать и 7-10 евро. В России курортный сбор повсюду одинаков. Постояльцы пятизвездочных отелей заплатят столько же, как и малообеспеченный отдыхающий.

4. За рубежом налог на отдых уплачивается не за весь период пребывания туриста в средстве размещения, а только за период, установленный для него законодательством. Например, в Венеции он взимается за первые пять ночей подряд, в Риме — за первые десять ночей, в Каталонии размер сбора не может превышать 7 ночей [Быстров, 2016]. В России законопроект предусматривает взимать курортный сбор за все дни пребывания отдыхающего на курорте.

5. В европейской модели туристского сбора все поступившие средства зачисляются в муниципалитеты тех конкретных городов, посёлков и сёл, где находятся отели и пансионаты. Потому что наиболее заинтересованы в вводе туристского сбора муниципалитеты именно малых городов. При ставке туристского сбора в 3 евро в Санкт-Петербурге прибыль от него составит 1,8% к налоговым сборам города, а в Суздале более чем в 9 раз превысит налоговые сборы [Кретинин, Трофимова, 2015]. Но в России деньги с граждан за курортный сбор законопроект направляет не в бюджеты муниципалитетов, а в бюджеты субъектов Федерации.

6. Нельзя сбрасывать со счетов и различную ментальность в подходе к налогообложению. На Западе человек с охотой поддерживает государственные сборы, ощущая себя участником созидательного процесса великого дела. Наш же человек стремится избежать любых поборов, ощущая свое участие в них в виде причастности к великому воровству. Этому способствуют появляющиеся в Приморье и Крыму группировки, перегораживающие пляж и взимающие плату с отдыхающих за его посещение. Россия на рубеже веков значительно сократила число взимаемых сборов с населения в рамках проведенной налоговой реформы. Нужно ли опять стремиться к их расширению?

Теневая экономика курортов. Нагрузка по обеспечению собираемости курортного сбора ляжет на гостиницы и санатории. На частных закон о курортном сборе не распространяется. В то же время на частный сектор приходится до двух трети отдыхающих в России. Из 14 млн. отдыхающих в Краснодарском крае в 2015 году, на организованный сектор (санатории, пансионаты, дома и базы отдыха, турбазы и др. коллективные средства размещения) приходилось примерно 4,5 млн. туристов, около трети турпотока. В частных гостевых домах, мини-гостиницах и квартирах, сдаваемые в наем поселилось около 6 млн. отдыхающих. Еще 3,5 млн. туристов составили экскурсанты и однодневные посетители курортной зоны [Салеева, 2015]. В Евпатории из 750 тысяч отдыхающих свыше 500 тысяч размещается в частном секторе [Филонов, 2017].

Многие из владельцев жилья на курортах, предоставляющих его в наем, не состоят на налоговом учете. На них не распространяются обязательные санитарные и пожарные требования, как к гостиничным организациям. Между тем, частники также используют городскую и курортную инфраструктуру, оказывают экологическую нагрузку. Почему их следует освобождать от курортного сбора? Отследить сдающих

жилплощади отдыхающим вобщем-то можно по косвенным признакам: затратам на электроэнергию, частоте мобильных разговоров, геотегированию. Ориентировать затем по этим данным участковых. Но не окажется ли инспекционный режим настолько дорогостоящим, что существенная часть самих сборов уйдет на их взимание? К тому же у части лиц сдача помещений отдыхающим единственный и главный источник дохода, необходимого для простого выживания.

А еще есть совсем «дикие» туристы, кочующие в палатках по берегам морей, озер и рек. Горы мусора – в основном, их рук дело. Но проект закона не предусматривает возможность взимания с них средств.

Государство для человека или наоборот? В законопроекте о курортном сборе говорится, что опыт его будет распространяться на всю Россию. Больше всего туристов приезжает в Москву, Московскую область и в Санкт-Петербург. Можно ожидать, что туристический сбор начнут собирать и там. Не последуют ли за ними пляжный или грибной сборы, налог на поддержание правопорядка? Не появится ли еще более дорогой налог для выезжающих на отдых за границу, с тем, чтобы российский отдых оказался дешевле?

Любой сбор при стагнации доходов тяжело и негативно воспринимается населением. Тем более опасны поборы с малоимущего населения. Многие из них едут не столько отдохнуть, сколько лечиться или оздоровить детей. Нередко добираются к морю из Сибири, с Крайнего Севера. Едут матери-одиночки, нелюбимые больные, лица, сопровождающие инвалидов. И копят на протяжении года на этот отпуск. Они и так переплачивают. За перелёт, проживание, питание, покупки в магазинах, платные туалеты, за общее удорожание всего на курорте. Их нужно не посуточным налогом на отдых облагать, а всячески дотировать и стимулировать к отдыху в своей стране.

Вложение в отдых – одно из самых эффективных вложений для государства. Потому что идет на оздоровление людей. Они потом меньше болеют. А это уже достоинство для бюджета.

Имиджевое продвижение санаторно-курортного комплекса России. Санатории России – это ее национальное достояние, ни в одной стране ничего подобного нет. У нас была создана самая широкая в мире сеть курортных учреждений. Потенциал санаторно-курортного комплекса бывшего СССР столь велик, что оздоровление в них успешно реализуется даже без обычной для многих стран мира государственной поддержки.

Нужно популяризировать наши санатории и курорты и то здоровье, что они дают. Утверждать, что они у нас самые великолепные для отдыха и оздоровления.

В деятельности каждого производства огромное значение придается рекламе продукции. А у самой огромной страны ни одно ведомство не озабочено ни её рекламированием, ни украшением, ни имиджевым продвижением. Из всех отраслей экономики заинтересована в возвышении своей страны только ориентированная на внутренний въезд туриндустрия.

На цели рекламирования России в мировом туристском пространстве выделяется 5 млн. евро в год, а по европейским странам этот показатель составляет в среднем около 30 млн. евро (таблица 1) [Быстров, 2016]. На этот заказ они ежегодно выделяют средства, входящие в число приоритетных расходных статей государственного бюджета.

Таблица 1 – Сравнительный анализ бюджетов стран мира на продвижение национального турпродукта (млн евро) [по Быстрову, 2016]

Страна	Бюджет
Россия	5
Польша	7

Чехия	7
Кипр	40
Франция	59
Испания	76
Турция	112

Для авторитета любого государства конструирование своего притягательного портрета сегодня становится поважнее укрепления военно-экономического могущества. В политический лексикон многих государств прочно вошло понятие национального, или государственного брендинга как целенаправленной деятельности по отражению лучших и уникальных характеристик страны для благоприятного восприятия ее на мировой арене. Образ территории в эпоху рыночных отношений выступает решающим фактором решения любых задач, связанных с выбором в пользу той или иной территории.

«Надо сформулировать:

Россия – главная страна на этой планете,

Если даже это не имеет никакого отношения к истине.

Россия – главная страна на Земле» [Омельчук, 2013, с. 01/19].

Тогда и без всяких сборов доходы от туризма возрастут.

Литература:

1. Быстров С.А. Региональные аспекты налоговой политики: адаптация мировой туристской практики к регионам Российской Федерации // Вестник УДК 338.484.2 СПбГУ. Сер. 7. 2016. Вып. 1. С. 90-102.
2. Внутренний туризм в России растет четвертый год подряд // Ведомости, 16 июня 2016 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/06/16/645539-vnutrennii-turizm> (дата обращения: 19.07.2017).
3. Кретинин В.А., Трофимова О.А. Обоснование целесообразности введения туристского сбора для развития исторических городов России // Известия Сочинского государственного университета. 2015. № 1 (34). С. 115-121.
4. Омельчук, А.К. Високосный год. 366. Тюмень. 2013. 460 с.
5. Салеева Т.В. О целесообразности введения курортного сбора на территории Краснодарского края // Инновационные системы № 1-4 (2) 2015. С. 2-5.
6. Сафонов О.П. Ростуризм призвал россиян прислушиваться к рекомендациям МИД. // Парламентская газета. Интервью. 07.07.2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pnp.ru/interview/rosturizm-prizval-rossiyan-prislushivatsya-k-rekomendaciyam-mid.html> (дата обращения: 19.07.2017).
7. Сотрудникам полиции законодательно запретят поездки за границу. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/digest/55380> 14.04.2017 (дата обращения: 19.07.2017).
8. Филонов А.В. Стенограмма парламентских слушаний Комитета по бюджету и налогам на тему: «Проведение эксперимента по развитию курортной инфраструктуры и созданию благоприятных условий для устойчивого развития сферы туризма в отдельных субъектах Российской Федерации». Государственная Дума. 10 июля 2017 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://komitet-bn.km.duma.gov.ru/Parlamentskie-slushaniya/item/2973562/> (дата обращения: 19.07.2017).

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

Н.Н. Доронина, канд. психолог. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

В данной статье рассматриваются вопросы подготовки специалистов для индустрии туризма и сервиса в современных условиях. Исследование посвящено практико-ориентированному подходу к обучению студентов вуза. Акцент делается на развитии профессиональных качеств будущих специалистов сферы обслуживания, так как потребность в специалистах индустрии туризма и сервиса постоянно растет, поэтому профессиональная подготовка кадров для этой сферы должна совершенствоваться.

Ключевые слова: профессиональная подготовка, профессиональные качества, индустрия туризма и сервиса, студенты вуза.

В настоящее время наблюдается интенсивное развитие индустрии туризма и сервиса. В связи с этим данная сфера нуждается в специалистах с достаточно высоким уровнем вузовской подготовки. Поэтому подготовке бакалавров по направлениям подготовки «Туризм» и «Сервис» уделяется особое внимание.

Различные аспекты этой проблемы представлены в исследованиях Г.С. Пятковой, А.Г. Солодовникова, И.А. Шпаченко, Т.Л. Чернышевой и др. В работах исследователей отмечаются различные проблемы в подготовке специалистов для указанной сферы. Так, в своей работе Г.С. Пяткова пишет, что «суть проблемы заключается в понимании квалификационных требований специалистов сервиса и туризма. Противоречие заключается в разных представлениях о функциях специалиста у преподавателей вуза и работодателей. Самым существенным минусом является слабая практическая подготовка студентов, несмотря на наличие разных видов практик. Студенты не могут на профессиональном уровне заменить работников сферы обслуживания и туризма» [3, с. 125].

По мнению А.Г. Солодовниковой, «современные условия развития индустрии сервиса и туризма свидетельствуют о необходимости формирования системы подготовки специалистов, основанной, в том числе, и на компетентностном подходе. Компетентностный подход предполагает четкую ориентацию на будущее, которая проявляется в возможности построения своего образования с учетом успешности в личностной и профессиональной деятельности. Главное в компетентностном подходе заключается в проектировании и реализации таких технологий обучения, которые создавали бы ситуации включения студентов в разные виды активной познавательной деятельности» [4с. 63].

Потребность в специалистах индустрии туризма и сервиса постоянно растет, поэтому профессиональная подготовка кадров для этой сферы должна совершенствоваться. Наиболее эффективным, по мнению многих ученых, является внедрение практико-ориентированного подхода к обучению.

Важную роль в реализации данного подхода играет собственно практический аспект подготовки будущих специалистов:

- использование в преподавании производственной базы специальности;
- привлечение практиков-специалистов к преподаванию в рамках основных дисциплин специальности;
- погружение в производственную среду на базе вуза за счет функционирования специализированного кабинета и иных форм;
- внедрение практической составляющей в учебные дисциплины;
- связь практики с учебными дисциплинами;
- создание отвечающей современным требованиям информационной базы специальности, что позволит создать условия для формирования основных компетенций будущего специалиста сервиса и туризма: общенаучных, социально-личностных, организационно-управленческих, общепрофессиональных и специальных;
- создание в рамках вуза учебного комплекса по подготовке специалистов сервиса и туризма (студенческого бюро по сервису и туризму и т.п.) [3].

Как считают Н.Л. Баграмянц и М.Л. Ивлева, «структура подготовки персонала в индустрии туризма и сервиса должна включать одновременное продвижение в двух взаимосвязанных областях: профессионально-технологической и социально-психологической. При этом подразумевается, что свидетельством высокого уровня профессионализма является умение понимать клиента, выстраивать сотрудничество с ним, анализировать его поступки, убеждать партнера по общению, управлять межличностными конфликтами и т. д. [1, с. 41].

На наш взгляд, особое внимание необходимо уделить развитию профессиональных качеств личности, таких как коммуникабельность, уверенность в себе, стрессоустойчивость, организаторские способности и др. Кроме того, для специалистов индустрии туризма и сервиса важными выступают навыки межличностного взаимодействия. Несомненно, успех деятельности работников любой профессии зависит от их умений, навыков, профессиональных качеств и специальных способностей. В своей работе мы основываемся на принципе практико-ориентированного подхода – разнообразии форм аудиторной работы. В связи с этим в рамках курса «Организация обслуживания» был разработан «Тренинг профессионального роста», целью которого и является развитие профессиональных качеств специалистов сферы сервиса и туризма [2]. Различные упражнения тренинга применялись на практических занятиях данного курса. Эти развивающие процедуры были проведены как в рамках аудиторных занятий, так и базе предприятий сферы обслуживания.

В программу тренинга были включены следующие виды упражнений: разбор конкретных ситуаций, психогимнастика, деловые игры, дискуссии и др. Особое внимание уделялось использованию заданий с применением метода имитации профессиональной деятельности, анализа производственных ситуаций. Это стимулирует познавательную мотивацию в области профессиональной деятельности, что ведет к осознанному принятию студентами личностных качеств, определяющих успех будущей профессиональной деятельности и повышению уровня их сформированности.

В настоящее время внедряются новые технологии обслуживания, прогрессивные формы обслуживания потребителей, в связи с этим специалисты сферы сервиса и туризма должны постоянно развивать свой профессионализм. Таким образом, включение в учебный процесс активных форм обучения позволит усилить практическую подготовку студентов, совершенствовать их профессиональные качества и способности. Потребность в специалистах индустрии туризма и сервиса постоянно растет, поэтому профессиональная подготовка кадров для этой сферы должна совершенствоваться.

Литература:

1. Баграмянц Н.Л., Ивлева М.Л. Подготовка специалистов в области туристической индустрии к эффективному межкультурному взаимодействию // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2016. Т.10. №2. С. 40-43.
2. Доронина Н.Н. Организация учебного процесса в вузе с использованием активных методов обучения // Социология образования. 2011. №3. С. 31-38.
3. Пяткова С.Г. Взаимодействие вуза и бизнес-сообщества в инновационной системе профессиональной подготовки специалистов индустрии сервиса и туризма // Сервис в России и за рубежом. 2008. №2 (7). С. 125-132.
4. Солодовникова А.Г. Концепция подготовки специалистов для сферы социально-культурного сервиса и туризма в регионе Кавказские Минеральные воды // Актуальные проблемы экономики, социологии и права. 2016. №2. С. 62-64.
5. Чернышева Т.Л. Учет тенденций развития сферы социально-культурных услуг в образовательном процессе студентов направлений «сервис» и «Туризм» // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2016. Т.10. №2. С. 16-24.
6. Шпаченко И.А. Инновационная составляющая профессиональной подготовки специалистов для сферы социально-культурного сервиса и туризма // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2011. №2. С. 74-78.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В ВЕНГРИИ

Н.В. Жевакина, канд. пед. наук, доц. (ЛНУ им. В. Даля, Луганск)

В статье рассматриваются проблемы становления и развития индустрии туризма и гостеприимства в Венгрии. Автором осуществлен анализ отечественной и зарубежной научной литературы, посвященной исследованию данной проблемы. Выделены и охарактеризованы этапы истории развития индустрии туризма и гостеприимства в Венгрии.

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, индустрия туризма и гостеприимства, этапы истории развития индустрии туризма и гостеприимства.

В настоящее время туризм и индустрия гостеприимства являются наиболее динамично развивающимися отраслями мировой экономики. Туризм оказывает значительное влияние на такие ключевые секторы хозяйства, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хозяйство и др. Поэтому развитие индустрии туризма и гостеприимства является актуальной проблемой, требующей всестороннего изучения.

Для интенсификации отечественной индустрии туризма и гостеприимства необходим поиск оптимальных условий развития, чему, безусловно, способствует изучение истории развития индустрии туризма и гостеприимства в других странах.

История туризма насчитывает не одну тысячу лет и непосредственно связана с историей развития западной цивилизации. География и основные цели путешествий, состояние инфраструктуры, обслуживающей туризм, – все это определялось основными этапами истории развития общества. В свою очередь, эволюция предприятий индустрии гостеприимства, прежде всего гостиниц и предприятий питания, повторяет основные этапы становления индустрии туризма в целом [1, 47].

Прежде всего, отметим, что общие аспекты обозначенной проблематики в основном отображены в научных трудах историков. В частности, проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства отображены в трудах российских и отечественных ученых, таких как: Л.П. Воронкова, М.В. Соколова, Г.Ф. Шаповал, В.П. Грицкевич, которые считали, что основные тенденции, характерные для современного туризма, зародились еще до нового времени.

Другая группа ученых, среди которых необходимо выделить В.А. Квартальнова, Г.П. Долженко, В.В. Дворниченко, Г.С. Усыскина, М.Б. Биржакова, В.К. Федорченко, основное внимание уделяла вопросам становления и развития туризма на современном этапе, то есть тогда, когда туризм стал характеризоваться как массовое явление, доступное широким слоям населения.

Весомый вклад в изучение этапов становления индустрии туризма и гостеприимства в Венгрии внесли Чизмади Ласло, Никлаи Акош, Сабо Эрнэ и др.

Цель данной статьи – определить этапы истории развития индустрии туризма и гостеприимства в Венгрии.

В отечественной историографии выделяют четыре этапа истории развития туризма и индустрии гостеприимства:

первый: с древнейших времен до 1841 г. – начальный (первоначальный) этап развития туризма и индустрии гостеприимства;

второй: с 1841 г. до 1914 г. – этап становления организованного туризма и индустрии гостеприимства;

третий: с 1914 гг. до 1945 гг. – формирование индустрии туризма и гостеприимства (туристской отрасли);

четвертый: с 1945 г. до наших дней – этап массового туризма и глобализации индустрии туризма и гостеприимства.

Как известно, в каждой стране существуют свои особенности социально-экономического развития в разные исторические периоды, что обуславливает формирование собственных научных подходов в определении этапов истории развития туризма и гостеприимства.

Особый интерес вызывает опыт Восточной Европы, где достаточно развита индустрия туризма и гостеприимства, а именно такой страны, как Венгрия. Так, по мнению известного венгерского ученого Ласло Чизмади, этапы истории развития внутреннего туризма и гостеприимства в Венгрии выглядят следующим образом:

Первый: с древнейших времен до второй половины XVIII в. – предыстория развития индустрии туризма и гостеприимства, которая в основном связана с путешествиями на озеро Балатон и посещением термальных курортов, это происходило в сочетании с техническим прогрессом, а именно с постройкой Южной железной дороги.

Второй: вторая половина XVIII в. до конца XIX в. – этап становления индустрии туризма и гостеприимства. Венгрия в этот период входила в состав Австро-Венгерской империи и не являлась туристическим центром. Ласло Чизмади [2] в своей работе «Венгерский туризм и гостеприимство», изданной в 2009 году, высказывает мнение о том, что это связано, прежде всего, с тем, что Венгрия не была включена в знаменитый «Гранд тур», и это значительно снижало возможности развития туризма. Обеспеченная часть населения отдавала предпочтение австрийским и чешским курортам, а не внутреннему туризму, что было также связано с низким качеством предоставляемых услуг. Исключением стали города Буда и Пешт, горы Татры и озеро Балатон.

Толчком к развитию туризма в Венгрии послужило проведение международной выставки тысячелетия World Expo, в связи с чем началось строительство транспортной инфраструктуры, а именно судоходства и венгерских железных дорог. Так, в 1829 году было открыто Дунайское паровое корабельное общество, которое с 1830 года начало заниматься регулярными пассажирскими перевозками между Веной и Пештом. Также в Венгрии были построены две железные дороги. Первая – между Пештом и Вацем, которая была открыта в 1846 году, вторая – между Пештом, Цеглидом и Сольноком в 1847 году.

17 ноября 1873 года после образования отдельного венгерского королевского правительства (Австро-Венгерский компромисс) произошло объединение трех городов Буды, Пешты и Обуды в один под названием Будапешт. Город начал бурно развиваться. В 1896 году в Будапеште прошло широкомасштабное празднование 1000-летия обретения венграми родины, что также повлияло на развитие как внутреннего, так и международного туризма в Венгрии.

Третий: начало XX в. и до конца XX в. – этап активного становления индустрии туризма и гостеприимства в Венгрии.

На наш взгляд, его можно разбить на 4 подэтапа:

первый: нач. XX в. – нач. Первой мировой войны (1914 г.);

второй: межвоенный период 1914 – 1939 гг.;

третий: 1945 г. – 60-ые гг. XX в., характеризующиеся развитием внутреннего общедоступного массового туризма;

четвертый: серед. 60-х гг. – 1990 г. – период развития международного туризма в Венгрии.

Рассмотрим более детально третий этап активного становления индустрии туризма и гостеприимства в Венгрии.

Первая туристическая компания в Венгрии (аналог сегодняшнего IBUSZ) была основана в 1902 году. В начале XX века в Венгрии активно развивается инфраструктура для приема туристов. В большом количестве на берегу Дуная и озера Балатон были построены виллы, гостиницы, коттеджи, купальни, а также железнодорожные вокзалы, порты, обустроивались пляжи. В Австро-Венгрии в 1913 году существовало уже 15 тыс. гостиниц. В основном это были небольшие гостиницы, но наряду с ними строились и крупные. Эти гостиницы имели общую емкость номерного фонда 500000 мест, то есть вместимость каждой гостиницы составляла примерно 30–35 мест. Одно гостиничное место приходилось на 80 жителей страны.

Но первая мировая война принципиально изменила направления и условия развития как внутреннего, так и международного туризма в Венгрии.

По окончании Первой мировой войны, на момент заключения 4 июня 1920 года Трианонского мирного договора, несколько курортных зон Венгрии оказались в руках государств-преемников, но несмотря на разделение страны индустрия туризма и гостеприимства

продолжала наращивать темпы развития, особенно активно шло развитие курортов на озере Балатон, увеличилось количество коттеджей и вилл.

Между двумя мировыми войнами мелкая буржуазия (средний класс) начала активно инвестировать в развитие индустрии туризма и гостеприимства. В дополнении к уже сформированным курортам, начинает формироваться сельский туризм, в современном смысле этого слова.

После Второй мировой войны в течение длительного времени внутренний туризм развивался как субсидированная государством отрасль. Национализация гостиниц, гостевых домов, вилл способствовала созданию экономических условий для доступности внутреннего туризма, который приобретает массовый характер.

В Венгрии до 1957 года существовали ограничения на выездной международный туризм, практиковались только официальные поездки в социалистические страны. Но уже в начале 70-х годов XX в. начинают формироваться благоприятные условия развития международного туризма. Было разрешено путешествовать без виз по странам социалистического лагеря, что позволило развивать индустрию туризма и гостеприимства как экономическую отрасль. Смягчение внешней политики и усиление экономического сотрудничества Восток – Запад привело к развитию туризма и индустрии гостеприимства, как в соседних капиталистических странах, так и в странах социалистического лагеря.

В начале 70-х и 80-х годов был достигнут значительный прогресс в развитии международного туризма, но внутренний туризм в Венгрии замедлил свое развитие, Ласло Чизмади [2] считает, что это было вызвано тем, что уровень цен приближался к западному, а качество предоставляемых услуг было достаточно низким.

Изменение государственной политической системы в 1987 году привело к смене собственника объектов индустрии туризма и гостеприимства: из государственной собственности объекты индустрии гостеприимства переходят в частную собственность. Были введены дополнительные льготы и сняты ограничения на либерализацию валюты, таможенных и паспортных условий, что способствовало интенсивному развитию международного туризма, а это, в свою очередь, повлияло на развитие не только внутреннего, но и международного туризма.

Четвертый период, хронологические рамки которого определяются с конца XX века и по сегодняшний день, отмечен в Венгрии активной поддержкой туристической индустрии со стороны государства. Венгерская индустрия туризма и гостеприимства формируется не только как индустрия отдыха, развлечения, релаксации, также активно развивается медицинский, образовательный, спортивный, деловой, зеленый туризм.

Чизмадо Ласло считает, что важнейшим условием развития туризма в Венгрии на современном этапе является индустрия гостеприимства, поэтому необходимо уделять внимание качеству предоставляемых услуг обслуживания, питания и развлечения.

Таким образом, можно сделать вывод, что последние два этапа истории развития индустрии туризма и гостеприимства в Венгрии отличаются от этапов, выделенных в отечественной историографии. Это связано с такими процессами, как развитие инфраструктуры, смена геополитического или социокультурного пространства, идеологии, социально-экономических процессов, собственника и т.д., которые влияют на становление и развитие индустрии туризма и гостеприимства, как на наиболее динамично развивающиеся отрасли мировой экономики.

Литература:

1. Гаранина, Е.Н. Гостеприимство – динамичная индустрия // Парад отелей. – 2004. – № 6 (21). – С. 47
2. Amagyarvendéglátás ésturizmus újkortörténete Szerkesztette: dr. Csizmadia László, szerzők: dr. Rubovszky András, Szigeti Andor, dr. Walkó Miklós, Lektorálta: dr. Niklai Ákos, Szabó Ernő, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 2009, 550 p. Akiadványajánlót összeállította: a Magyar Turizmus Zrt.

ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ТУРИСТСКОЙ СИСТЕМЫ И ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ РЕГИОНА

В.Ю. Жиленко, канд. биол. наук (НИУ «БелГУ, Белгород)

В статье проводится анализ туристской дестинации как элемента туристской системы. Рассмотрены подходы к определению туристской дестинации. Выявлены особенности туристской дестинации как инструмента для формирования конкурентных преимуществ региона.

Ключевые слова: туристская дестинация, конкурентные преимущества, турпродукт, туристская система.

Несмотря на наличие многочисленных научных трудов отечественных и зарубежных ученых по туристским дестинациям Н.А. Гончаровой [1], И.В. Зорина [2], Э.Н. Павловой [4] и зарубежных ученых W. Althof [7], D. Buhalis [8], С. Iwashita [9], к определению «туристская дестинация» не сложился единый подход. Данная проблема связана с отсутствием единого международного понятийного аппарата, «туристскую дестинацию» рассматривают как туристский центр, продукт, индустрию или туристский регион, что дает неправильное представление о сущности и назначении туристских дестинаций. В законодательной практике данный термин активно не употребляется, так как отсутствует в отечественной нормативно-правовой базе. «Туристская дестинация» является многогранным и комплексным понятием, которое необходимо изучить как со стороны управления, так и со стороны науки. Поэтому изучение научных подходов к сущности, характеристике и управлению туристской дестинацией является актуальным.

«Дестинация» происходит от латинского («destino») и переводится как адрес, место назначения или нахождения [2]. В соответствии с существующими определениями различных авторов, можно сформулировать, что «туристская дестинация» — это географическая территория, имеющая определенные границы, обладающая туристическим потенциалом (включая: туристические продукты, такие как вспомогательные услуги и достопримечательности, а также туристические ресурсы) в физическом пространстве которой посетитель проводит, по крайней мере, одну ночь.

В соответствии с теоретическими исследованиями, существуют следующие характеристики туристской дестинации.

Дестинация состоит из совокупности таких компонентов, как аттракции, туристская инфраструктура и услуги, доступность, человеческий потенциал, имидж, цена, туристские ресурсы, особенностью является неразрывность процесса производства и потребления дестинации как туристского продукта [8,9,10,11,12].

Таким образом, туристская дестинация является одним из наиболее важных элементов всей туристской системы. Данная система включает в себя две подсистемы: субъект турдеятельности (туристы) и объект турдеятельности (туристские предприятия и организации, туристские ресурсы).

Туристская дестинация представляет собой управляемую социально-экономическую территориальную систему, которая обладает туристским ресурсным потенциалом, представляющую собой конкурентоспособную потребительскую ценность, устойчиво привлекающую турпотоки [5,6].

Наиболее важные элементы туризма (удобства, средства обслуживания, услуги для нужд туристов) включает в себя туристская дестинация [3].

Одним из наиболее важных является регион туристской дестинации, так как туристские дестинации, благодаря созданному имиджу, являются привлекательными для туристов, формируют мотивацию путешествий, являясь катализатором туристской системы.

В пространственно-экономических отношениях важное значение имеет геоэкономика туризма, в данные отношения дестинации вовлекаются с целью конкурентной борьбы за рынки потребителей туристского продукта и увеличения дохода от сферы туризма.

Для успешной конкурентной борьбы и увеличения дохода от сферы туризма наиболее важное место занимает методологические основы учения о дестинациях, структурированные и получившие развитие в немецкоязычном научном пространстве Т. Виегер [7].

В соответствии с данным учением, дестинация является коммерческим объектом и субъектом, формирующим конкуренцию, а с другой стороны, входит в социально-экономическую геосистему, состоящую из взаимосвязанных элементов туркомплекса. Данное понятие является иерархичным, поэтому выделяются следующие типы дестинаций: континенты, международные регионы, страны, туристские регионы, туристские центры (местности) и аттракционные пункты.

Можно выделить конкурентоспособность туристской дестинации, как способность дестинации создавать качественный, удовлетворяющий спросу турпродукт, и способность реализовывать его для повышения экономического потенциала местных сообществ, местного бизнеса, увеличивать доходы местного бюджета и опережать соперников в завоевании и укреплении существующих позиций на рынках.

Дестинация по модели Т. Виегер [7] включает в себя: рекреационный спрос, продавцов турпродукта (туроператоры и турагенты), транспорта и дестинаций.

Схема туристской системы по Т. Виегер представлена на рисунке 1.

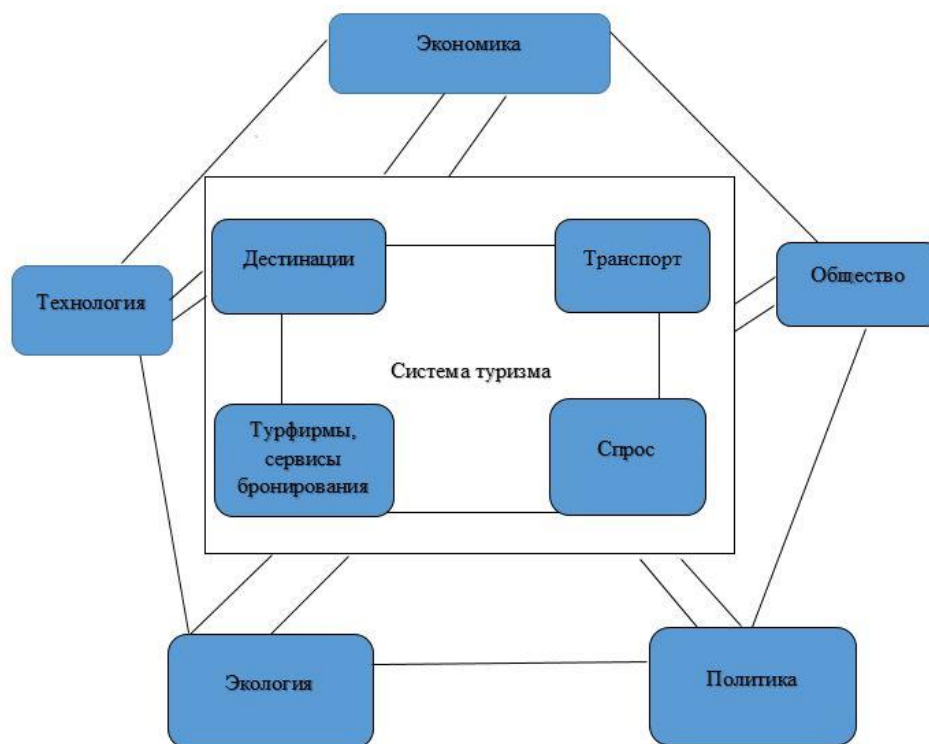


Рисунок 1 – Схема элементов туристской системы по Т. Виегер, (2008)

Таким образом, туристские дестинации являются местами удовлетворения туристского спроса, а посредники (транспорт и продавцы) обеспечивают их связь с потребителями (центрами туристского спроса). Туристская система является открытой и взаимодействует с внешними общественными, политическими, экономическими, экологическими и технологическими системами.

Поддержание, усиление и формирование конкурентоспособности туристских дестинаций связано с рядом специфических факторов, так как дестинации отличаются от рынков с классическими компаниями и продуктами.

Так как отличается и сам продукт на рынке туристских дестинаций, основу дестинации составляют впечатления (эмоции, чувства, ощущения), которые дестинация может предложить туристу, которые достигаются благодаря качественной работе всех элементов туристской системы.

Качественное конкурентное преимущество региональных туристских дестинаций могут обеспечить следующие факторы:

1. Природно-географические ресурсы. Они составляют важный компонент в формировании конкурентоспособности дестинации. Уникальность, разнообразие, доступность, привлекательность природных ландшафтов, природных зон, природных физических элементов: гор, рек, морей, пустыней. Географическое положение дестинации, ее климат, по сравнению с другими регионами-поставщиками туристов играют важную роль в привлекательности дестинации;

2. Исторические и культурные ресурсы. К ним относятся как осязаемые ресурсы (музеи, галереи, памятники, различные здания), так и неосязаемые (язык, традиции, ценности, стиль жизни и др.);

3. Человеческие ресурсы. Это квалификация работников туристической индустрии, гостеприимство жителей, их отношение к туристам и туристским ресурсам региона;

4. Финансовые ресурсы. Наличие в туристской дестинации необходимого финансового потенциала (инвестиционного капитала);

5. Инфраструктура. Относится к созданным ресурсам туристской дестинации (включает в себя: систему дорог, транспортную инфраструктуру, электричество, водоснабжение, здравоохранение, рестораны и др.).

Кроме привлекательных туристских ресурсов значительным фактором для привлечения туристов является эффективные маркетинговые инструменты для продвижения турпродукта региональной туристской дестинации. Дестинация, обладающая даже менее богатыми туристскими ресурсами, может быть более привлекательна для туристов благодаря правильному продвижению территории, созданию положительного имиджа.

Туристские ресурсы можно разделить на те, которые не зависят от развития туристской дестинации (природно-географические, исторические, культурные) и созданные в процессе развития и функционирования дестинации, к ним относятся различные аттракции (парки развлечений, музеи, предприятия как мотиваторы делового туризма). Важное значение для развития туристской дестинации имеют местные жители, которые как носители культуры и этноса могут стать фактором для развития этнографического туризма.

Таким образом, наличие привлекательных туристских ресурсов не является основным в формировании конкурентных преимуществ региональной туристской дестинации. Конкурентные преимущества дестинации относятся к субъективным факторам и зависят от эффективного управления туристской дестинацией.

Литература:

1. Гончарова Н.А. Управление жизненным циклом дестинации // Известия Томского политехнического университета. Т.318, № 6. 2011. С. 53-55.
2. Зорин, А. И. Дестинация. М.: ВЛАЦ. 2009. 28 с.
3. Комарова М. Е., Королева И. С., Жиленко В. Ю. Развитие информационно-коммуникационных технологий в сфере туризма посредством создания базы // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». 2017. №2. С.9-18.
4. Павлова, Э. Н. Развитие регионального профессионального туристского образования на основе туристской дестинации (на примере Карелии). Петрозаводск: КарНЦРАН. 2009. 105 с.
5. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: UNWTO. 2007. 150 p.
6. Althof W. Incoming-Tourismus. Мюнхен; Wien: Oldenbourg Verlag. 2001. 356 p.
7. Bieger T. Destinations Management // Oldenburg, München und Wien. 2008. Vol. 21 No. 1. P. 1-7.
8. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // Tourism Management. 2000. № 21 (1). P. 97-116.
9. Iwashita C. Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism // Tourism and Hospitality Research. 2003. 4(4). p. 331-340.
10. Leiper N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist Industry // Annals of Tourism Research. 1979. Vol. 6(4). P. 390-407.
11. Manente M., Minghetti V. Destination management organizations and actors // Tourism business frontiers: Consumers, products and industry. Oxford: 2006. p. 228-237.
12. Pritchard A., Morgan N. Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales? // Tourism Management. 2001. 22(2). P. 167-179.

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРОСТРАНСТВ В УСЛОВИЯХ ЛАНДШАФТНОГО УРБАНИЗМА (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ УРБАНИЗАЦИИ)

И.С. Королева, канд. геогр. наук (НИУ «БелГУ, Белгород)

Изучен отечественный и зарубежный опыт реорганизации и благоустройства городских территорий с позиции ландшафтного урбанизма. Выявлены основные направления развития рекреационных пространств при реализации ландшафтно-градостроительного подхода и особенности их формирования на землях, неблагоприятных для использования. Проанализирована современная функционально-планировочная структура г. Белгорода с определением перспектив ее изменения с учетом принципов ландшафтного урбанизма.

Ключевые слова: рекреационное пространство, ландшафтный урбанизм, озеленение, урбанизация.

Рост городов и урбанизация в современном мире являются одним из наиболее впечатляющих фактов современной эпохи, причиной появления и развития урбанизированной среды. Как известно, данная среда оказывает воздействие как на природу, так и на человека.

Город в современном его виде является не просто местом, где современный человек живет и работает, но и стимулирующим и регулирующим центром экономической, политической и культурной жизни, территорией отдыха и развлечений. Соответственно, это накладывает определенные требования к качеству урбанизированной среды, что в свою очередь приводит к преобразованию природных ландшафтов – уничтожению естественного растительного и почвенного покрова; отчуждению земель под очистные сооружения, места хранения, утилизации отходов; созданию объектов инфраструктуры. Но, несмотря на общность процессов преобразования земной поверхности в местах проживания людей, урбанизированная среда не является однородной в ландшафтном отношении. В ее структуре выделяются селитебная, промышленная, транспортная, рекреационная зоны, зоны специального назначения. В зависимости от потребностей людей происходят изменения в функционально-планировочной структуре города. Так, современные реалии требуют создания комфортной и социально-ориентированной городской среды, которая будет иметь взаимосвязанную систему озеленения, т.е. сложные функциональные связи между системами озелененных транспортных пространств, городскими рекреационными зонами и озелененным пространством жилых комплексов и архитектурных объектов. В связи с этим, для реорганизации, реконструкции и рекреационного освоения территорий различного профиля (промышленных городов, прибрежных зон городов курортов и других) необходимо использовать наиболее эффективный, комплексный научно-практический подход современного градостроительства к планированию, развитию и трансформации городов, направленного на создание экологически безопасной территории, включенной в природную среду. Таким подходом в современном мире является ландшафтный урбанизм.

Цель исследования – изучение современного уровня формирования и развития рекреационных пространств в условиях ландшафтного урбанизма (на примере Белгородской агломерации).

Основные задачи исследования:

–изучение отечественного и зарубежного опыта реорганизации и реконструкции городских территорий с позиции ландшафтного урбанизма;

–выявление особенностей формирования рекреационных пространств на землях, неблагоприятных для использования;

–оценка современного состояния развития рекреационных пространств Белгородской агломерации и функционально-планировочной структуры города Белгород с определением перспектив ее изменения;

–определение перспектив применения принципов ландшафтного урбанизма при создании и реконструкции рекреационных зон Белгородской агломерации.

Родоначальником ландшафтного урбанизма считают Фредерика Олмстеда. В 1857 году при проектировании и создании городского рекреационного объекта (Центрального парка в Нью-Йорке) он использовал ландшафтно-градостроительный подход совместно с Кальвертом Во. Его применение позволило сохранить уникальный природный ландшафт путем создания идентичного и эстетически привлекательного городского пространства.

Наиболее широкое распространение ландшафтный урбанизм получил в начале XXI века в европейских городах. В этот период его развитием занимались Charles Waldheim, James Corner и Mohsen Mostafavi [8]. В 90-х годах XX века в Париже, Барселоне и Канберре появляются первые общественно-рекреационные пространства, спроектированные по принципам ландшафтного урбанизма. С тех пор число объектов ландшафтного урбанизма превысило несколько сотен, и он стал популярен во всем мире. В США ландшафтный урбанизм является официальной идеологией градостроительства [5]. В России ландшафтный урбанизм только начинает развиваться.

Одним из приоритетных его направлений является преобразование экологически неблагоприятных территорий в места для отдыха и развлечений населения. В качестве примеров реорганизации и реконструкции общественного пространства с позиции ландшафтного урбанизма выступают променады High Line в Нью-Йорке, Олимпийские парки в Лондоне и Сиднее, парк Fresh Kills на месте нью-йоркской мусорной свалки, парк Father Collins в Дублине, Площадь Испании в г. Санта-Крус на Тенерифе, Schouwburgplein в Роттердаме, Landschaftspark Duisburg Nord, La Villette в Париже и многие другие рекреационные территории [3].

Другим направлением ландшафтного урбанизма является озеленение наружных пространств здания. Данное направление предусматривает озеленение последних этажей жилых домов, вертикальное озеленение фасадов, кровли и внешних архитектурных форм здания. В современной практике реконструкции городов прослеживается активное стремление в создании малых садов в городской среде – садов на крышах, в офисах, в оформлении жилого пространства, коллективных садов и карманных парков. Б.С. Истомина отмечает, что в зависимости от высоты расположения крыш относительно уровня земли, от местонахождения в городской структуре, функционального и социального назначения могут размещаться объекты отдыха, спорта, культурно-просветительской деятельности и озеленения. При использовании пространства крыш для размещения объектов ландшафтной архитектуры возникает образ «малый сад» [3]. Логунова Е.Н. отмечает, что коллективные сады являются неотъемлемой частью жилища, обеспечивающей потребность человека в суточной рекреации [4]. За рубежом в градостроительство внедряются рекреационные атриумные пространства с элементами озеленения.

Таким образом, современные городские пространства, организованные с учетом принципов ландшафтного урбанизма в структуре крупных городов имеют ярко выраженное общественно-рекреационное значение [3], а рекреационные территории в функционально-планировочной структуре городской среды стали частью ландшафтной инфраструктуры города, а не основным элементом озеленения. Следовательно, при оценке комфортности городской среды необходимо учитывать общую систему озеленения.

В Белгородской области в процессе эволюции происходило расширение ареалов урбанизированной среды и их качественное изменение, что отразилось на современной

системе озеленения. Т.А. Полякова отмечает, что уровень урбанизации по районам области различается в 5,9 раза (от 11,3 в Старооскольском до 1,9 в Красненском муниципальном округе) [6].

В настоящее время в системе городского расселения выделены два узла концентрации урбанизированного населения – Старооско-Губкинская и Белгородская агломерации. Наибольшее количество рекреационных зон расположено в зоне их влияния – в Старооскольском, Шебекинском, Белгородском, Прохоровском, Яковлевском и Борисовском районах [7].

Белгородская агломерация представляет собой сложную многокомпонентную динамическую систему с интенсивными производственными, транспортными и культурными связями и с центром в г. Белгороде. Она включает в себя территорию Белгородского, Борисовского, Корочанского, Шебекинского, Яковлевского районов [2]. Современная система озеленения Белгородской агломерации представлена зелеными насаждениями:

а) общего пользования (дворовые сады, скверы, бульвары, парки культуры и отдыха, лесопарки);

б) ограниченного пользования (сады и парки медицинских учреждений, школ, детских садов, предприятий и др.);

в) специального назначения (зоопарк, сады кладбищ, питомники, ботанический сад и другие).

Функционально-планировочная структура г. Белгорода складывалась исторически и несёт в себе следы всех прошедших эпох, объединяя достоинства и недостатки методов формообразования городских систем каждой исторической эпохи. В результате всех этих преобразований удельный вес озелененной территории г. Белгорода составляет 31,5%, что на 8,5% ниже принятой нормы. В то же время отмечается диспропорция в структуре функциональных зон г. Белгорода. Соотношение между производственной, селитебной и рекреационной территориями составляет, соответственно 11,2% – 18,9% – 11,4% (1:1,7:1) вместо 1:2:3 [6]. Согласно Генеральному плану развития городского округа «Город Белгород» до 2025 доля рекреационных территорий будет достигнет 14,7 %, а соотношение между функциональными зонами города будет составлять 1:2,3:1,2. Таким образом, и в 2025 году останется актуальной проблема увеличения доли рекреационных зон в 3 раза.

Достичь увеличения доли рекреационных зон планируют за счет формирования рекреационных зон в пригородной лесопарковой зоне, рекреационного обустройства промышленных районов города. Согласно плану развития Белгородской агломерации рекреационные зоны будут формироваться преимущественно в Шебекинском и Борисовском районах, а Белгородский и Корочанский районы станут поставщиками экологически чистых продуктов питания [1]. Так, в 2016 – 2017 годах жители Белгородской агломерации получили новые аттракторы – сельский парк «Русская деревня» (с. Шагаровка), манеж для тренинга лошадей (с. Нижний Ольшанец), Белгородский зоопарк, экзотариум, аквапарк и динопарк в «Мультипарке «Белгородский» (урочище Сосновка). Площадь территории мультипарка составляет 1230,5 га. Осуществляется обустройство Центрального парка культуры и отдыха, парка «Победы» в рамках реконструкции набережной реки Везёлки, планируется создание «Гребного канала», парковой зоны отдыха в вдоль трассы М2 «Крым», туристической рекреационной зоны «Хрустальная долина» и других.

Исследования, проведенные в области формирования рекреационных пространств Белгородской агломерации, позволяют выявить следующие тенденции современного развития:

– благоустройство мест проживания, их экологическое и рекреационное оздоровление;

- создание рекреационных зон в пригородной зоне;
- формирование единого рекреационного пространства по берегам рек Везелка и Северский Донец.

Но в то же время, судя по современным тенденциям – принятым решениям Совета депутатов г. Белгорода от 21 сентября 2015 года № 272 и от 26 декабря 2016 г. № 471 «О внесении изменений в Генеральный план развития городского округа «Город Белгород» до 2025 года» – на фоне облагораживания рекреационных зон, отмечается:

- перевод земель из зоны рекреационного назначения в зону общественно-деловой застройки;
- строительство преимущественно рекреационных объектов в рекреационных зонах;
- уплотнение жилищной застройки, в том числе и в непосредственной близости от рекреационных зон. Последнее обусловлено «всевозрастающей зависимостью человека от окружающей среды», желанием проживать на озелененных территориях.

Учитывая все вышеизложенное можно сделать следующие выводы:

1. В настоящее время для Белгородской агломерации актуальна проблема создания комфортной и социально-ориентированной городской среды. В связи с этим, целесообразно при планировании и реконструкции городского пространства применять принципы ландшафтного урбанизма не только для создаваемых рекреационных зон, но и реконструируемых;

2. Очевидна явная необходимость сохранения в территориальной ценности существующих рекреационных зон в центре города, и увеличение их доли за счет перевода территорий, находящихся в зонах промышленного назначения, в рекреационную;

3. При осуществлении реконструкции селитебных зон применять европейский опыт озеленения наружных пространств зданий.

Литература:

1. «Большому Белгороду» – большое плавание. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://belpravda.ru/news/05.3.14-3045> (дата обращения 08.08.2017).

2. Белгородская агломерация. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.m.wikipedia.org> (дата обращения 25.09.2017).

3. Красильникова, Э. Ландшафтный урбанизм: новый взгляд на старую проблему. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://green-city.su/landshaftnyj-urbanizm> (11.11. 2017).

4. Логунова, Е.Н. Ландшафтный урбанизм как метод формирования экологического сознания [Электронный ресурс]. Режим доступа: 01.10.2017)

5. Новый урбанизм. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://greenevolution.ru/enc/wiki/novuj-urbanizm> (дата обращения: 01.10.2017)

6. Полякова Т.А. Состояние и оценка функционально-планировочной структуры крупного города (на примере г. Белгорода). авт. на соиск. уч. степени к.г.н. 2011.

7. Федовов Я.О. Рекреационные зоны Белгородской области: особенности формирования и использования // Научный альманах. 2016. № 4.

8. Corner, J. Terra Fluxus. C.Waldheim // The landscape Urbanism. New York. 2006. P. 21-34.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НЕТРАДИЦИОННЫХ ВИДОВ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ (НА ПРИМЕРЕ ПАНТОЛЕЧЕНИЯ)

В.С. Крылова, канд. геогр. наук, доц.

(СНС ТОО «Институт географии», КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)

Ш.Т. Абдреева, канд. геогр. наук, доц. *(КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)*

Н. Булатова, магистрант *(КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)*

В статье обозначены исторические предпосылки и значение пантолечения в развитии курортно-оздоровительного туризма Казахстана. На примере крупных мараловодческих хозяйств представлено текущее положение этого вида деятельности в стране, обозначены основные проблемы и пути их решения.

Ключевые слова: курортное дело, лечебно-оздоровительный туризм, пантолечение, Катон-Карагай.

В современных условиях развития Казахстана курортное дело становится одним из активно развивающихся направлений. Исследование и продвижение лечебно-оздоровительного туризма, как перспективнейшего направления, согласуется со стратегией реформирования туристской отрасли и создания туристического комплекса в соответствии с международными стандартами и новейшей программой развития туризма, обозначенными Президентом Н.А.Назарбаевым.

Среди туристов разных стран уже много лет особой популярностью пользуются пантовые ванны и пантосодержащие препараты. Опыт показывает, что их применение благотворно воздействует на укрепление организма, иммунитет, восстановление сил. Как известно, панты, как ценное лекарственное сырьё, представляют собой молодые неокостеневшие рога марала, изюбра, оленя. Действенность и уникальность препаратов из пант доказана многовековым опытом Восточно-Азиатских стран. Фармацевтические виды препаратов из пант, рекомендуемые древней медициной, очень разнообразны. Для каждого заболевания рекомендовались разные методы приготовления и дозы лекарств. Наиболее распространёнными считаются «пилюли», имеющие в своем составе панты, обжаренные в масле; пантовая настойка на вине; олений роговой клей; оленьё масло из сухих рогов; разнообразные настойки в смеси с отварами различных лекарственных растений и другими компонентами. Помимо этого, массово используются порошок из пант, свежая кровь оленей, как правило, в сочетании с растительными ингредиентами [1].

Южный Алтай, а точнее бассейн верхнего и среднего течения р. Буктырма (Бухтарма), территориально располагающийся ныне в Катон-Карагайском районе Восточно-Казахстанской области, можно назвать колыбелью казахстанского мараловодства [2].

Приручение маралов было начато в Казахстане русскими переселенцами в долине Буктырмы еще с 1835 года. Именно тогда был организован первый маральник, и по сей день история развития мараловодства на Алтае связана с фамилией братьев Шараповых, организовавших ловлю маралов и их разведение. Количество мараловодческих хозяйств в Южном Алтае с каждым годом увеличивалось. Возрастающий спрос на панты способствовал быстрому развитию мараловодства, охватывая все новые и новые районы. Маральники строились в верховьях реки Куршим (Курчум) и в границах нынешнего Зырянского района. Но в основном мараловодство сосредотачивалось в Катон-Карагайской волости, где содержалось почти три четверти поголовья маралов всей тогда еще Семипалатинской губернии. Удельный вес этой отрасли был весьма высок: существовали целые деревни, в которой мараловодство являлось одним из главных занятий местных жителей. Так продолжалось до времен гражданской войны, во время которой мараловодству был нанесен тяжелый удар – большинство раскулачиваемых крепких хозяйств хищнически забивали маралов, разгораживали маральники, выпуская животных на волю.

В настоящее время в Казахстане имеется 18 мараловых хозяйств – в Катон-Карагайском, Зырянском, Кокпектинском, Уланском и Зайсанском районах Восточно-Казахстанской области. В 2016 году поголовье маралов составило 8500 голов, пятнистых оленей – 700 голов. Ежегодное производство пантов сырых – 12 500-13 800 кг, консервированных – 4 700-5 200 кг. На базе этих мараловодческих хозяйств были созданы и действуют пантолечебницы. Рассмотрим некоторые из них.

Мараловодческое хозяйство «Аксу» имеет богатую историю: в прошлом крупнейший мараловодческий совхоз, созданный в 1929 году Верх-Катунским маралосовхозом, с 1929 по 1957 год относился к Бийскому оленестресту, с 1957 года передан в Министерство сельского хозяйства Казахской ССР и за годы становления независимости был преобразован в ТОО «Аксу».

В настоящее время предприятие фактически является самым крупным мараловодческим хозяйством Республики Казахстан. Несмотря на общий спад производства в мараловодстве, хозяйство продолжает работу по производству пантов марала для изготовления медицинских препаратов. Совместно с Южно-Корейской фирмой «Дэен» в 1996 году здесь организовано совместное предприятие ТОО СП «Аксу-Дэен» по производству пантосодержащих лекарственных средств. На предприятии, которое, применяя передовые технологии и оборудование южно-корейских производителей, выпускает более 30 наименований пантосодержащих препаратов и лекарственных средств, используется местное экологически чистое и высококачественное сырье.

На базе хозяйства «Аксу» действует сеть лечебно-оздоровительных комплексов. В них предлагаются лечебно-оздоровительные процедуры, способствующие укреплению организма, усилению иммунитета, повышению жизненного тонуса с применением пантосодержащей продукции, лекарственных растений, продукции пчеловодства.

Самый большой комплекс «Нұр-Бұлақ» расположен у подножья горы в хвойном и берёзовом лесу близ села Топкайын, в 5 часах езды на автомобиле от областного центра – города Усть-Каменогорска. Гости размещаются в 20 комфортабельных домиках из бруса со всеми удобствами и в 7 юртах с национальным убранством. В течение дня гости принимают широкий комплекс оздоровительных расслабляющих процедур (рисунок 1).



Рисунок 1 - Корпуса лечебно-оздоровительного комплекса «Нұр Бұлақ»

Главные из процедур – пантовая ванна, ванна с пантовым отваром. Пока посетители расслабляются в целебной ванне, нормализуется общее состояние, обмен веществ, сон, улучшается пищеварение, снижается возбудимость, активизируются защитные функции иммунной системы, идет омоложение кожи. Процедура помогает при остеохондрозе позвоночника и его проявлениях, заболевании суставов и последствиях травм.

Другой популярной процедурой является фитобочка – уникальный метод целебного воздействия лекарственных трав на организм человека. Во время нахождения в бочке происходит разогрев и интенсивное потение тела, что сопровождается выходом огромного количества шлаков (рисунок 2) .



Рисунок 2 - Фитобочка

После выхода из фитобочки, пациент, укутавшись в простыню, пьёт витаминный фиточай, немного остывает, затем ему в кожу спины или проблемные зоны втираются фитомасла. Фитобочка позволяет снять избыточное напряжение, эффективно усиливает иммунитет человека, положительно воздействует на все системы и органы.

Среди прочих предлагаемых процедур подобными курортолечебницами – пантовая ингаляция, пантовое укутывание (рисунок 3), ножные ванны для ступней ног с пантовым отваром, антистрессовая методика с применением лекарственных трав [3].

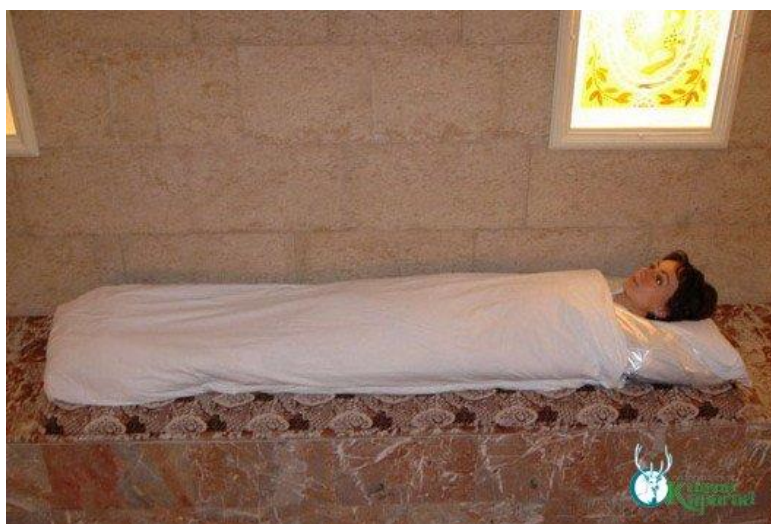


Рисунок 3 - Пантовое укутывание

В свободное время гости с удовольствием совершают пешие прогулки, выезды на лошадях, посещают маральник (где содержится 2 тыс. особей), организуют пикники, сборы ягод, грибов, лекарственных растений, рыбачат и охотятся. Для проведения досуга в распоряжении гостей сауна, бассейн, беговые дорожки, тренажёры, футбольное поле, современный бильярдный комплекс, настольный теннис, настольные игры, дискотека.

На базе не менее популярного мараловодческого хозяйства «Баян» создан одноименный лечебно-оздоровительный комплекс (ЛОК). ЛОК «Баян» имеет две базы, основная база находится в непосредственной близости от мест пастбы маралов. Вторая база

пансионата находится в самом селе Катон-Карагай. В ЛОК комфортабельные условия проживания с трехразовым питанием из натуральных продуктов собственного производства. У комплекса имеются собственные пасека и кумысхана, поставляющие мёд и кумыс.

Лечебные ванны в пансионате готовят только на основе натуральных рогов марала, отвар готовится на месте и поставляется в ванну по трубам. Панты для лечения поставляются собственным мараловодческим хозяйством.

Срезка ведётся с середины мая до конца июля. После окончания этого сезона комплекс служит гостиницей для гостей района благодаря удобному расположению.

Не умаляя преимуществ и уникальности пантолечения в курортном деле Казахстана, к сожалению, следует обозначить основные проблемы этого направления. Прежде всего, это финансовая неустойчивость, обусловленная нестабильностью рынков сбыта пантового сырья. Основная масса алтайских пантов поставляется в Южную Корею и Китай. Именно эти страны диктуют цены на товар. Преодоление этой монополии позволит увеличить доходность мараловодческих хозяйств. Также есть проблема низкого спроса на продукцию пантового оленеводства и маленький рынок сбыта. На территории Юго-Восточной Азии норма потребления лечебной продукции мараловодства составляет 100 граммов в год. В Казахстане же на 16 миллионов жителей производится всего 15 тонн ценного лекарственного сырья. То есть по одному грамму на человека в год. Это очень мало, чтобы поддержать здоровье казахстанцев. При этом сырье по очень низким ценам отправляется за рубеж. В республике переработкой пантов занимаются только пять предприятий, которые изготавливают жидкий пантогематоген, бальзамы и БАДы. Мараловодческие хозяйства зачастую не в состоянии обслуживать парковые ограждения, которые весьма изношены и местами разрушены. Таким образом, налицо недостаток инвестиций, поскольку главными инвесторами выступают сами хозяйства, и только от них самих зависит их экономическая стабильность.

Таким образом, на сегодняшний день пантовое мараловодство нуждается не только в развитии внутреннего рынка сбыта пантовой продукции, но и в укреплении позиций на международном рынке. Если будут реализованы определенные меры поддержки этого направления, то удастся сохранить и развить это уникальное направление на благо экономики Казахстана и здоровья населения.

В настоящее время отрасль «мараловодство» включена в национальную Программу «Развитие АПК», в рамках которой государство из бюджета выделяет финансы на содержание маточного поголовья маралов, компенсирует часть затрат на приобретение кормов и племенных животных, реконструкцию ограждений мараловодческих парков, что позволит сельскохозяйственным предприятиям, занимающимся пантовым оленеводством, укрепить свое экономическое состояние и параллельно развивать лечебно-оздоровительный туризм. В таком аспекте толчок такому развитию даст создание на территории Республики в целом и Восточно-Казахстанской области, в частности, особых экономических зон туристско-рекреационного типа. Активное развитие туризма значительно расширит внутренний рынок сбыта пантовой продукции, реализуя задачу глубокого использования в экологическом туризме лечебно-оздоровительных технологий и местных ресурсов.

Литература:

1. Сухарев, Е.Е. Курортное дело. М.: Омега-Л. 2011. 223 с.
2. Егорина А.В., Калиакперова Н.З., Канаткызы Н. Рекреационные возможности Восточного Казахстана для развития туризма // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. №2 (часть 3). 2016. С. 384-388.
3. Сайт туристской компании Катон-Карагай [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://katonkaragay.kz/> (дата обращения 10.11.2017)

АНАЛИЗ УСЛОВИЙ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРОВ И ИХ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТУРУСЛУГ

Е.В. Мирошниченко, канд. пед. наук, доц. (ГБОУ ВО БГИИК, Белгород)

А.А. Богза, студентка 4 курса (ГБОУ ВО БГИИК, Белгород)

В статье анализируются условия для проектирования туров на основе внутренних туристских ресурсов. Дается характеристика природного и культурно-исторического потенциала, делается вывод о том, что на территории Белгородской области имеются необходимые условия для разработки разнообразных туров и туристских программ.

Ключевые слова: туристские ресурсы, потенциал, туристские объекты, тур, проектирование, туристический рынок.

Белгородская область представлена почти всеми видами ресурсов для реализации спортивно-оздоровительных и познавательных туров.

Для изучения условий региона с целью проектирования и продвижения велотуров был проведен анализ следующих факторов, влияющих на реализацию велосипедных туров:

- 1) природный и климатический фактор;
- 2) культурно-исторический фактор;
- 3) наличие качественной инфраструктуры;
- 4) наличие конкурентов на региональном рынке туризма.

Изучение естественных факторов развития сферы туризма, к которым относятся естественные природные ресурсы, считается первостепенным этапом оценки территории. Характеристика всех компонентов ландшафта, выявление их специфики, безусловно, является важным аналитическим аспектом применительно к территории Белгородской области.

Характеризуя климат анализируемого субъекта Федерации, можно его отметить, как относительно благоприятный и комфортный для реализации туров и туристских программ различной направленности. Следовательно, туризм с использованием внутренних ресурсов региона можно характеризовать как всесезонный или круглогодичный. Неблагоприятный период для организации туров продолжается 3-4 месяца. Однако в это время туристические возможности территории ограничиваются незначительно. Субкомфортный и комфортный периоды длится до 8-10 месяцев в году [2].

Технология проектирования туров не может не учитывать такой аспект, как проходимость территории. В Белгородской области состав горных пород, слагающих поверхность, наличие неровностей и склонов формируют благоприятные условия для прокладки туристских маршрутов, организации транспортных перевозок по программам тура. Более того, рельефная специфика Белгородчины служит источником естественно-природных достопримечательностей, используемых в туристской деятельности как «объекты экскурсионного показа». Рельеф и природные достопримечательности являются сильным лимитирующим фактором в процессе разработки экотуристических направлений и освоении регионального туристского потенциала.

Формирование качественной туристической среды во многом обусловлено ландшафтными характеристиками. Ландшафт следует рассматривать как приоритетный фактор обособления и развития геокомплексов. Ландшафтно-экологические условия Белгородской области создают возможность для развития различных видов активного туризма [3].

Наряду с естественными ландшафтами (лесохозяйственными и пастбищными), которые составляют около 9% от площади территории области, широкое распространение имеют аграрный и горнопромышленный ландшафты. Белгородская область относится к малообеспеченным водным регионам России, однако водные ресурсы могут широко использоваться в туристской деятельности и способствовать развитию туризма в регионе [4].

Наличие на территории Белгородской области водных ресурсов (реки, крупные водоёмы) делает возможным расширение ассортимента туров с включением ресурса этого вида, а также активизирует включение анимационных программ в перечень туристских услуг. В настоящее время водный ресурс активно используется для организации и проведения различных видов отдыха: катания на катерах, гидроциклах, моторных лодках, водных лыжах, что

может послужить одним из циклов туристской рекреационной деятельности. Усиливающим элементом водного ресурса Белгородской области является наличие бальнеологического компонента – богатого запаса минеральных вод, который может активно использоваться в проектировании лечебно-оздоровительных туров.

Эстетико-экологическую ценность территории Белгородской области определяет мир флоры и фауны. Наиболее привлекательными в породном и видовом отношении являются среднерусские березняки, сосновые боры, ковыльные степи и разнотравные луга.

Ресурсную базу для экологического и спортивного туризма составляют представители флоры и фауны местного значения, которые вызывают большой научно-познавательный интерес. Это, прежде всего, относится к редким видам животных, растений, а также растительным сообществам, получившим статус особо охраняемых природных территорий (ООПТ), памятникам природы и местам обитания редких животных. Поддержание биологического разнообразия является важным аспектом устойчивого развития туризма в регионе [4]. Эти объекты могут стимулировать интерес у потенциальных туристов.

Изучение культурно-исторических предпосылок для проектирования и реализации туров (особенно культурно-познавательного характера) является не менее важным фактором, влияющим на привлекательность турпродукта как со стороны туристских организаций, так и потребителей. Согласно конвенции «Об охране Всемирного культурного и природного наследия», принятой в 1972 году, к культурно-историческому наследию относятся памятники, ансамбли и достопримечательности. Эти объекты должны обеспечивать формирование туристической аттрактивности, за счет следующих аспектов:

- 1) исторических объектов;
- 3) архитектурной культуры;
- 4) тематических парков культуры;
- 5) городской среды и культуры;
- 6) музейных объектов.

Основу историко-культурного наследия Белгородской области составляют парки, старинные дворянские усадьбы, памятники садово-паркового искусства и культуры. На территории области имеется шесть старинных парков и пять архитектурно-парковых ансамблей. К таким относятся усадьба Юсуповых в Ракитянском районе, усадьба Раевских в Губкинском районе в с. Богословке, усадьба Станкевичей «Удеровка» в с. Мухоудеровка Алексеевского района, усадьба М.С. Балабанова в с. Искра и усадьба Д.П. Алферова в с. Сетном, Корочанского района.

К памятникам садово-паркового искусства относится парк усадьбы А.А. Карамазиной-Клейнмихель в Ивнянском районе, также сохранился парк в Грайворонском и Борисовском районах. В Яковлевском районе в с. Сабынино сохранились три захоронения в усадьбе Волконских, а также Липовая аллея и плодовый сад девятнадцатого века.

К объектам духовного наследия можно отнести духовную культуру, традиционную культуру и искусство, профессиональную культуру и искусство, а также образцы элитарной культуры. Так в с. Холки Чернянского района есть подземный монастырь – памятник архитектуры XII века, в с. Хотмыжске Борисовского района имеется Воскресенский храм, а в самом Белгороде – Смоленский собор XIX.

Преображенский кафедральный собор на сегодня – это самый главный храм Белгородско-Старооскольской епархии, освященный в 1813 году и построенный в честь победы русских войск над Наполеоном. Здесь хранится Чудотворная икона Николая Ратного и нетленные мощи святителя Иосафа. Это две самые главные святыни Белгородчины. На Белгородской земле существует поверье, что именно иконой Николая Ратного в 1812 году фельдмаршал М.И. Кутузов благословлял русских солдат на сражение с французами.

Не менее интересным для гостей Белгорода является собор Николо-Иосафовский, построенный в 1799 году, который находится на старом городском кладбище г. Белгорода. В храме хранятся подлинные одеяния святителя Иосафа и старинный иконостас, как самые священные реликвии.

Еще одним из вариантов брендинга территории Белгородской области может быть традиционная культура региона. К такому достоянию можно отнести народные обычаи, традиции, обряды, фольклор, различные тематические фестивали. У приезжающих в Белго-

родскую область туристов есть возможность познакомиться с развлекательной культурой, а именно с народными танцами, вечеринками, песнями. Фольклор Белгородчины по праву причислен к одному из самых привлекательных элементов историко-культурного наследия, что способствует развитию туризма этнографического направления.

На основании вышеизложенного, важно отметить, что большинство из них применимы, прежде всего, к территории Белгорода и Белгородского района. В областном центре сконцентрировано огромное количество культурно-исторических ресурсов. Эти объекты, заслуживают особого внимания, знамениты чем-либо, например, историческим наследием, или художественной ценностью. К наиболее крупным памятникам культурно-исторического наследия города можно отнести музеи (Белгородский государственный историко-краеведческий музей, музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление», Белгородский государственный художественный музей), Белгородский государственный академический драматический театр имени М. С. Щепкина, памятники архитектуры (Дом купца Селиванова (XVIII век), Особняк купца Гольцова (XIX век), Здание бывшей гостиницы «Европейская» (XIX век), Здание мужской гимназии (конец XIX века), а также памятники-монументы (памятник Святому равноапостольному князю Владимиру-крестителю Руси, памятник Михаилу Щепкину, Часовня-ротонда в честь 2000-летия Рождества Христова и др.) и многочисленные храмы (Смоленский собор, Преображенский кафедральный собор, Храм Святых Мучениц Веры, Надежды, Любви и Матери их Софии и др.).

Остальная территория региона, хоть и в меньшей степени, но также обладает культурно-историческим наследием. Это, прежде всего, храмы: Спасо-Преображенский кафедральный собор в Губкине, Храм Преподобного Сергия Радонежского в Старом Осколе, Собор Успения Пресвятой Богородицы в Валуйках, Храм Святых Апостолов Петра и Павла в Прохоровке и монастыри (Свято-Троицкий Холковский мужской монастырь в Холках и Валуйский пещерный храм и монастырь Игнатия Богоносца), а также Круглое здание в селе Головчино. Все эти объекты могут послужить элементами рекреационного цикла при проектировании велотура, и соответственно, повлиять на его привлекательность.

Пользование услугами предприятий размещения и питания во время велотура нельзя исключать. Поэтому можно также дать характеристику и этим элементам инфраструктуры. В Белгороде функционируют больше 10 отелей, не говоря уже о мелких средствах размещения, например, хостелах. Что касается предприятий общепита (всевозможных ресторанов, кафе, кофеен, столовых и т.п.), то их насчитывается больше ста.

В результате проведенного анализа условий Белгородской области для проектирования туров и их реализации нами был сделан вывод о том, что в целом на территории Белгородской области имеются необходимые условия для разработки разнообразных программ. Прежде всего, это природный и культурно-исторический потенциал Белгородской области.

Безусловно, отдельные аспекты технологии разработки тура на территории региона требуют дальнейшего более глубокого исследования. Также следует учесть и скорректировать такие сдерживающие факторы развития туризма, как отсутствие необходимого первоначального капитала для финансирования работ по строительству дорожной инфраструктуры (экономический фактор); ограниченность туристических маршрутов и их недостаточная обустроенность (организационный фактор).

Литература:

1. Иванов, Ю.Н. Экономическая статистика в туризме. М. : Инфра-М. 2011. 668 с.
2. Комарова М. Е. Анализ состояния и дифференциальная рекреационная оценка природно-ландшафтного потенциала Белгородской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sostoyaniya-i-differentsialnaya-rekreacionnaya-otsenka-prirodno-landshaftnogo-potentsiala-belgorodskoy-oblasti> (дата обращения: 10.10.2017).
3. Суханов Е.В. Природно-ресурсный потенциал Белгородской области для развития экологического туризма // Экономика. Общество. Человек: межвуз. сб. науч. трудов. (Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова). Белгород. 2012. С. 65-71.
4. Холодова Р.А. Оценка природно-ресурсного потенциала Белгородской области для развития экологического туризма: автореф. дис. канд. геогр. наук. Астрахань. 2010. 22 с.

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫМ ПРОСТРАНСТВОМ

М.С. Оборин, д-р экон. наук, проф. (Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова; Пермский государственный национальный исследовательский университет)

Статья посвящена изучению проблем эффективности управления туристско-рекреационным пространством. Охарактеризованы преимущества сферы услуг в сложных макроэкономических условиях, рассмотрена специфика деятельности предприятий санаторно-курортного комплекса и туризма на примере Приволжского федерального округа. Выявлены основные проблемы, влияющие на эффективность управления, предложен комплекс мер по их решению.

Ключевые слова: туристско-рекреационное пространство, эффективность управления, конкурентоспособность, преимущества

В современных условиях ведения хозяйственной деятельности актуальными направлениями для исследований становится оптимизация ресурсов на основе эффективной управленческой деятельности, поиск антикризисных решений в целях обеспечения адаптации отраслей и отраслевых комплексов к сложным макроэкономическим условиям.

Туристско-рекреационное пространство региона обладает рядом особенностей и преимуществ по сравнению со сферой материального производства:

- низкий уровень затрат по сравнению с промышленными предприятиями;
- быстрое внедрение инноваций, поскольку они заимствуются из других отраслей;
- повышение конкурентоспособности на основе коммуникационного взаимодействия в системе: предприятие (поставщик основных услуг) – клиент – предприятие (поставщик сопутствующих услуг).

Другой аспект заключается в том, что важнейший элемент туристско-рекреационного пространства – санаторно-курортный комплекс характеризуется меньшей мобильностью, поскольку характеризуется наличием материально-организационной базы для оказания профильных услуг по лечению, оздоровлению, реабилитации населения.

Функционирование санаторно-курортного комплекса и туристско-рекреационных субъектов бизнеса ограничено рядом условий:

- различные природно-климатические особенности в субъектах РФ;
- короткий сезон по сравнению с зарубежными курортами;
- неразвитость сопутствующих услуг, например, анимационно-развлекательных вследствие отсутствия инфраструктуры;
- неэффективность маркетинговой политики, ориентированной не на потребителя, а на внутрифирменные цели;
- кассовые разрывы, обусловленные сезонными спадами.

Исходя из рассмотренной специфики можно сделать вывод, что эффективность управленческой деятельности зависит как от внутренних, так и внешних факторов, обусловленных отраслевой спецификой и макроэкономическими кризисными явлениями.

Необходимо изучать эффективность управленческой деятельности в зависимости от региона, который обладает индивидуальными характеристиками и сложившимся уровнем функционирования санаторно-курортного комплекса.

Приволжский федеральный округ занимает первое место среди остальных округов по санаторно-курортной деятельности. За ним следует Южный и Центральный федеральные округа. На последнем месте находится Дальневосточный федеральный

округ, хоть он и не богат большим разнообразием санаториев, люди, все равно, охотно посещают грязелечебницы данного региона.

Наиболее популярными санаторно-курортными организациями на территории ПФО являются следующие:

1. Курорт «Усть-Качка» на территории Пермского края. Основной медицинский профиль заключается в опорно-двигательных заболеваниях, кардиологии, неврологии, заболеваниях органов дыхания, дерматологии, гастроэнтерологии, эндокринологии, гинекологии и мужских заболеваниях. Санаторий находится на берегу Камы в сосновом бору. Здесь присутствуют три вида природной минеральной воды: питьевая лечебно-столовая, бромйодная и сероводородная для ванн, орошений;

2. Курорт «Янган-Тау» в республике Башкортостан – это многопрофильное курортно-оздоровительное учреждение. Основной медицинский профиль: проблемы с органами ЖКТ, бронхов, легких; болезни опорно-двигательного аппарата; женские и мужские заболевания; проблемы с нервной системой. Природные лечебные факторы: термальные пары и газы, выделяющиеся из естественных трещин горы Янган-Тау, горный рельеф, водные объекты, лес, открытые луговые пространства, минеральные воды «Кургазак»;

3. Бальнеологический санаторий «Бакирово», расположенный в республике Татарстан. Основной медицинский профиль: заболевания костно-мышечной системы, нервной системы, органов пищеварения, кожи, кишечника, гинекологические заболевания. Природные лечебные факторы: высокоминерализованная вода типа «Мацеста», слабоминерализованная сульфатно-кальциево-магниевая сероводородная вода, аналогичный сероводородный источник, вода которого используется для лечения заболеваний кишечника и желчевыводящих путей, сероводородно-илово-торфяная лечебная грязь.

Лечебный и оздоровительный туризм, а также особенности курортного лечения Пермского края разносторонне исследуется М.С. Обориным [5-6], а также Е.Р. Мингазиновой, Н.В. Фроловой и М.С. Обориным [4]. В.П. Рукомойникова [7] анализирует лечебно-оздоровительный туризм на территории ПФО, выявляя его проблемы и перспективные направления развития. И.В. Корнев, Л.М. Зарина и Е.В. Андреева [3] рассматривают рекреационный потенциал Приволжского федерального округа, его природные, культурно-исторические и социально-экономические предпосылки для организации рекреационной деятельности. В.М. Кицис и А.И. Кусерова [2] изучают развитие туризма в Республике Мордовия в сравнении с субъектами ПФО, выявляют место туризма региона в ПФО и наиболее проблемные сферы республиканского туризма, по которым предложены пути развития туризма в Мордовии. Развитие этнического туризма на территории округа, его важность и перспективы раскрывают Е.Н. Гуркина и Н.Е. Нехаева [1].

По данным статистики [11] в 2015 г. на территории Приволжского федерального округа в структуре общей заболеваемости, как всего населения, так и детского населения (особенно чувствительного к факторам окружающей среды), на первом месте находятся болезни органов дыхания. Одной из основных причин заболевания органов дыхания является качество воздуха, другими словами, состояние окружающей среды. У людей, старше 18 лет, первое место занимают болезни системы кровообращения (19,1%), что, в первую очередь, связано со стремительностью ритма жизни, нагрузками, стрессами именно в этой группе населения, т.е. социальная составляющая является ведущим фактором. Второе место в структуре общей заболеваемости населения занимают болезни системы кровообращения (14,2 %); у взрослого населения старше 18 лет – болезни органов дыхания (24,2 %); у детей 0–14 лет – болезни органов пищеварения. На третьем месте для всего населения и взрослого населения старше 18 лет – болезни костно-мышечной системы и соединительной ткани (8,3 %); у детей 15-17 лет – болезни органов пищеварения.

Все болезни, которые в наибольшем числе представлены у населения ПФО, могут предупреждаться в системе санаторно-курортной деятельности, поскольку лечение природным лечебными ресурсами благоприятно сказывается на всех системах организма человека.

Территория ПФО очень богата природными туристско-рекреационными ресурсами. Природные факторы данного округа, благоприятствующие для развития туризма: подходящие климатические условия (северная часть относится к области малоблагоприятных, а южная часть – к области благоприятных условий проживания и отдыха населения), разнообразный рельеф (равнинный в западной части, восточная часть лежит в пределах Среднего и Южного Урала; широкое развитие карстовых форм рельефа), наличие нескольких природных зон и крупной водной артерии (река Волга), наличие уникальных бальнеологических ресурсов.

Климатические условия позволяют культивировать водные виды туризма с мая по октябрь, что способствует развитию активного (сплав) и круизного (Волга, Кама и их притоки) туризма.

В ПФО в настоящий момент действуют 14 заповедников, 9 национальных парков, 3 федеральных заказника, что является основанием для развития экотуризма. В предгорьях Урала развивается горнолыжный туризм.

Туристско-рекреационные ресурсы позволяют развивать разные виды туризма. Катализатором развития туризма выступает Чемпионат Мира по футболу 2018 г.: на территории округа в 4 регионах формируется Волжский кластер, что способствует развитию не только спортивной инфраструктуры, но и туристско-рекреационной.

Санаторно-курортная деятельность Республики Башкортостан самая успешная по всем рассматриваемым показателям. Санаторно-курортная система данного региона – это высокопрофессиональные коллективы, последние достижения медицинской науки, передовые оздоровительные технологии. Их отличает уникальное сочетание лечебных факторов: геотермальные и минеральные источники, целебные природно-климатические условия. Поэтому Башкортостан пользуется такой большой популярностью как в России, так и за рубежом.

Эффективность управления региональным туристско-рекреационным пространством зависит от ряда внешних и внутренних факторов.

Изменилась политика регионов, руководство которых рассматривает развитие разных видов туризма как один из важных источников развития экономики региона. В рамках региональных программ социально-экономического развития предполагается развитие туристической инфраструктуры, повышение привлекательности внутренних туристических маршрутов для граждан России и иностранных гостей за счёт создания преференций для туристов, введения гибких налоговых инструментов поддержки социального туризма, а также за счет диверсификации оказываемых туристических услуг.

В этой связи целый ряд регионов Приволжского ФО начал активно позиционировать себя как территории, предоставляющие качественный санаторно-курортный продукт. Политика подобного рода прослеживается не только у лидеров по численности здравниц (Республики Башкортостан и Татарстан), но и, например, в Чувашской республике и других. Однако, несмотря на наличие положительных конъюнктурных изменений, сохраняются серьезные проблемы, препятствующие развитию санаторно-курортной отрасли в этих регионах.

К проблемам подобного рода можно отнести недостаточный уровень развития транспортной и инженерной инфраструктуры. Именно крупные инфраструктурные проекты способны придать импульс развитию тех или иных территорий, особенно тех из них, которые прямо направлены на дальнейшее повышение мобильности населения, а также на комфортность поездок, что положительно сказывается на туристической привлекательности региона [9]. В отношении Приволжского ФО таким проектом мо-

жет стать строительство высокоскоростной железной дороги «Москва – Нижний Новгород – Казань», позволяющая сократить время в пути более чем в 4 раза. Также на развитии рассматриваемых территорий в значительной мере скажется строительство железнодорожной магистрали «Белкомур» (Белое море – Республика Коми – Урал), которая пройдет, в том числе, и через ПФО – по северной части Пермского края.

Отдельной проработки требует маркетинговая политика санаторно-курортных комплексов.

В целях создания достойного делового климата и стимулирования развития отрасли следует инициировать разработку региональных долгосрочных целевых программ, в том числе предусматривающих введение имущественных и земельных льгот.

Литература:

1. Гуркина Е.Н., Нехаева Н.Е. Перспективы развития этнического туризма в Приволжском федеральном округе // Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва. Саранск.2014. №18(32).С. 1-3.

2. Кицис В.М., Кусерова А.И. Место туризма Республики Мордовия в Приволжском федеральном округе // «Туризм и региональное развитие» сборник статей. Смоленский гуманитарный университет. Смоленск. 2016. С. 181-185.

3. Корнев И.В., Зарина Л.М., Андреева Е.В. Рекреационный потенциал Приволжского федерального округа // «Геология, геоэкология, эволюционная география». Труды международного семинара. Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, факультет географии, кафедра геологии и геоэкологии. Санкт-Петербург. 2016. С. 418-421.

4. Мингазинова Е.Р., Фролова Н.В., Оборин М.С. Анализ позиции Пермского края на рынке санаторно-курортных услуг Приволжского федерального округа // Фундаментальные исследования. Пенза. 2015. № 2-1. С. 83-88.

5. Оборин М.С. Динамика развития санаторно-курортного комплекса и лечебно-оздоровительного туризма в Пермском крае // Вестник Удмуртского ун-та. Биология. Науки о земле. Ижевск. 2012. Вып. 4. С. 146-153.

6. Оборин М.С. Теоретические основы изучения рекреации и туризма на различных иерархических уровнях // Вестник Нижневартовского государственного университета. Нижневартовск.2012. №1. С. 89-94.

7. Рукомойникова В.П. Перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в Приволжском федеральном округе // «Социально-экономические аспекты качества жизни». Материалы I заочной международной научно-практической конференции. Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». Пермь. 2016. С. 18-24.

8. Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия в туризме и маркетинг партнерских отношений // Новая экономика и региональная наука (научный журнал).2015. №2. С. 25–27.

9. Sheresheva M. Russian hospitality and tourism: what needs to be addressed? // Worldwide Hospitality and Tourism Themes. 2016. Vol. 8. № 3.pp. 380-396.

10. Единая межведомственная информационно-статистическая система. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fedstat.ru/indicator/data.do> (дата обращения: 08.02.2017).

11. Министерство здравоохранения Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rosminzdrav.ru> (дата обращения: 05.02.2017).

12. Ростуризм. Данные Мониторинга реализации «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года». [Электронный ресурс]. Режим доступа:http://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda-332/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda (дата обращения: 05.02.2017).

ВЛИЯНИЕ КИНЕМАТОГРАФА НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

И.В. Остимук, магистрант естественного-географического факультета
(Курский государственный университет, Курск)

Текст аннотации: В статье рассматривается туристская дестинация, как географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов. Исследуется, как кинематограф способствует развитию туризма в дестинациях. Приводятся примеры влияния кинематографа на формирование туристских дестинаций.

Ключевые слова: туристская дестинация, кинотуризм, кинотуры.

На современном этапе развития общества можно отметить повышение социально-экономической значимости туризма как сферы мирового хозяйства. Туризм – динамично и стабильно развивающийся сектор экономики, крупнейшая отрасль международной торговли услугами. Туристская деятельность, оказывая влияние на ключевые секторы экономики, способствует росту предпринимательской и инвестиционной активности, развитию инфраструктуры сервиса и гостеприимства, повышению уровня качества жизни населения, динамичному созданию рабочих мест, бережному природопользованию, расширению международного сотрудничества. Успешное развитие туризма имеет большое значение как для российского общества в целом, так и для субъектов Российской Федерации, муниципальных образований. В настоящее время большое число регионов, городов и туристических центров заинтересовано в развитии туризма на своих территориях. Ими активно изучаются возможности получать экономическую выгоду от туристической деятельности. Более чем в 60 субъектах России разработаны и действуют программы развития туризма, с успешной реализацией которых связано решение важнейших задач социально-экономического развития регионов [1].

В настоящее время в трудах многих российских ученых при изучении феномена туризма и его развития используется такое понятие, как «туристская дестинация». В нормативно-правовых актах Российской Федерации понятие «дестинация» на сегодняшний момент не определено. Но при этом оно, являясь объектом большого количества исследований, имеет множество вариантов определения. Анализ различных подходов к туристской дестинации позволяет определить её как географическую территорию, обладающую определенной привлекательностью для туристов.

Привлекательность дестинации, в зависимости от мотивов и целей определенного туриста или группы туристов, может отличаться. Существует множество мотивов, которыми руководствуется турист при планировании своего свободного времени и выборе турпродукта. При этом пролеживается тесная взаимосвязь между мотивацией для путешествия и туристскими дестинациями. Ряд факторов оказывает влияние на формирование у туристов желания посетить ту или иную территорию. К тому же существенным отличием туристской дестинации и определяющим фактором посещения её туристами является не территориальный признак, а туристский интерес путешественников, которым они руководствуются при планировании своего тура. Для того чтобы удовлетворить туристскую потребность путешественников, территория должна иметь специфические характеристики и определенные возможности. Все чаще современные путешественники ищут что-то новое, ждут предложений, подготовленных специально с учетом их требований.

Существует огромное количество причин, по которым турист может приехать в определенное место или на определенную территорию, имея лишь смутное представление о ней. Предыдущее наше исследование [2] показало, что одной из таких причин может являться желание посетить места съемок культовых фильмов или сериалов, посещение киностудий, павильонов, киноконцернов. Ряд туристов интересуется встреча с создателями кино, актерами или посещение мероприятий, приуроченных к премьере (показу) фильма. Некоторые путешественники при формировании своего тура включают в него пункт о просмотре мест, также имеющих отношение к кино, например, посещение жилья кинематографистов или актеров, мест их учебы, работы. Помимо того, туриста может привлечь изучение мест, показанных в научно-популярном, документальном или учебном фильме. Путешествующий, отправляясь в места киносъемок, старается окунуться в атмосферу фильма и понять, что испытывали герои кинолент. Иногда, посмотрев фильмы о путешествиях, человеку хочется собрать чемоданы и уехать подальше из города, проделать путь, аналогичный герою увиденной им киноленты.

Посещение стран, мест, достопримечательностей, известных человеку из кинофильмов, становится популярным явлением. На сегодняшний день активно развивается такое новое направление туризма, как кинотуризм.

Кинотуризм – сравнительно новая область туристской деятельности. В его основе лежит популярность кинематографа и растущая тенденция к посещению мест, где проводились съемки фильмов или сериалов. Возник кинотуризм под влиянием кинопроизведений и киноотрасли.

Кинематограф активно способствует развитию туризма в дестинациях. Проведенные маркетинговые исследования доказывают прямую связь между выходом успешного фильма и ростом числа туристов в места съемок. В любой стране, где существует кинопроизводство, можно организовывать кинотуры по наиболее интересным местам и достопримечательностям, где проходили съемки; по наиболее известным объектам индустрии кино, например, киностудиям; по местам наиболее значимых кинособытий (фестивалям, концертам, слетам и пр.). Все больше и больше мест пытаются отстаивать свою причастность к фильмам, что позволяет им увеличивать количество прибытий и тем самым получать добавочную прибыль от туризма [3].

Существует мнение, что успех формирования и развития туристской дестинации заключается в наличии на данной территории природных и культурных достопримечательностей, инфраструктуры и эффективного управления. Можно согласиться, что и при выборе кинотура наибольшим успехом пользуются территории с богатой историей, развитой инфраструктурой. Однако существует ряд современных туристских территорий (например, остров Пхи-Пхи Лей в Тайланде), доказывающих обратное: когда первоначально в данной местности отсутствовали как знаковые достопримечательности, так и инфраструктура, необходимая для приема туристов. Тем не менее, под влиянием спроса любителей кинематографа, стремящихся вживую посетить и увидеть места киносъемок, данные территории становились успешными туристскими дестинациями.

При анализе современной ситуации в туристической индустрии можно отметить влияние кинофильмов на формирование туристских дестинаций. На сегодняшний день можно говорить о большом количестве территорий и мест, получивших свою известность благодаря проводимым на них съемкам фильма или сериала. Так, например, в свое время настоящий туристический бум пережил Пхи-Пхи Лей – остров близ побережья Таиланда. Этот тайский остров прославился после выхода фильма «Пляж» с

Леонардо ДиКаприо в главной роли. Многие туристы захотели своими глазами увидеть Таиланд со всеми прелестями и опасностями Юго-Восточной Азии, которые были собраны в данном фильме воедино: безграничный океан, опьяняющая свобода с привкусом опасности, запретные удовольствия.

На сегодняшний день многие страны, некогда бывшие местами съемок популярных фильмов, создают национальные тематические парки с соответствующей инфраструктурой и организуют специальные туры для путешественников (например, официальный тур «Звуки музыки» в Зальцбурге, Австрия). Однако туристы зачастую самостоятельно приезжают на места легендарных кинособытий, не дожидаясь возведения там каких-либо аттракционов. Порой хорошие, а зачастую явно харизматические фильмы могут побудить человека отправиться в ту местность и к тем достопримечательностям, где снимались знаменитые кинокартины.

Не секрет, что мало какой современный сериал может сравниться по популярности с «Игрой престолов», снятой по романам известного писателя Джорджа Мартина. У этого телесериала миллионы фанатов по всему миру. Существует экскурсионная поездка компании Crystal Cruises именуемая «Enter the Game of Thrones» («Поучаствуй в игре престолов»). Участники необыкновенного тура имеют возможность посетить североирландский замок Уорд (Северная Ирландия) и его округа, территории, где размещались знаковые объекты и места съемки сериала (сериальный Винтерфелл, земли Ланнистеров и Старков). Съемки известного телесериала проходили во многих странах. Так, например, в городе Дубровник (Хорватия) снимались ключевые сцены «Игры престолов». И по просьбе местных властей после съемок были сохранены декорации, в связи с большим количеством туристов, приезжающих в город, во многом для того, чтобы воочию увидеть Королевскую Гавань столицы Семи королевств и побродить по старинным улицам, где снимались сцены любимого сериала.

Но даже вышеупомянутая «Игра престолов» не может сравниться с трилогией «Властелин колец» – кинофильма, снятого по известной книге Дж. Р. Р. Толкина. Довольно сложно было бы сделать такую эпическую и неопишимо прекрасную картину, если бы не настоящая природа Новой Зеландии. Эта страна стала съемочной площадкой для «Властелина колец», а кинотрилогия, в свою очередь, сделала Новую Зеландию еще более привлекательной для туристов и отдыхающих. Сейчас турфирмы предлагают экскурсии по местам съемки знаменитой трилогии. Участники туров могут посетить поселение хоббитов – Хоббитон, побывать у вулканических гор, ставших макетом Мордора, а также на полях схваток войск Арагорна и Саурона и узреть «мертвые болота». Новая Зеландия предлагает идеальное путешествие по 150 прекрасным местам, показанным в кинофильме.

Многие страны могут похвастаться обилием туристических направлений, так или иначе связанных с кинематографом. В последнее время таким местом стала Великобритания, где наблюдается настоящий туристический ажиотаж, связанный с открытием для широкой публики съемочных декораций фильмов о Гарри Поттере в Хартфордшире. Помимо этого кинофильм «Гарри Поттер» стал основой для кинотуров по Лондону. Участники экскурсии имеют возможность посетить самые известные места и заведения, которые фигурировали в фэнтезийной саге. Осмотр начинается с посещения Трафальгарской площади и Биг Бена. Дальше идет посещение серпентария, платформы 9 и 3/4, прогулка на Хогвардс Экспресс, визит в аббатство XIII века, Царскую школу, Лондонский зоопарк, Национальный центр хищных птиц, рынок Боро и кафедральный собор Глостера. Конец экскурсии проходит в замке Алник, поблизости которого снимали матчи по квиддичу. С момента показа первого фильма о Гарри Поттере количе-

ство посетителей замка, где снимали школу волшебников «Хогвартс», выросло на 230%.

Отличный фильм «Амели», снятый на улицах Парижа, занимает первое место в списке французских фильмов. Любимый многими город показан глазами прелестной парижанки, Амели Пулен. Во время кинотура у туриста существует возможность зайти в магазин за свежими продуктами, прогуляться по живописным зеленым аллеям Сен-Мартен или покидать камешки вдоль поверхности воды, так чтобы они подпрыгивали; погонять гусей у величественной Сакре-Кёр. Кинотурист может взглянуть на настоящие парижские квартиры, мощные улицы, метро, все три ж/д станции, на Мост Искусств через реку Сена – прекрасное дополнение к туру.

Легендарный фильм «День сурка» прославил город Панксатони (штат Пенсильвания, США) далеко за пределами штата. Несмотря на то, что аналогичные ритуалы с предсказанием весны есть во многих городах Америки и Канады, именно в прославленный на киноэкране город съезжаются десятки тысяч туристов на День сурка и по сей день. В этом заключается психологический феномен кинотуризма. Художественный мир оказывается настолько властным над зрителем, что он стремится попасть в атмосферу фильма, желает сам пережить нечто подобное и поэтому отправляется в путь. Ему важны не декорации, а созданная с помощью кино новая реальность [4].

В России комплексы для кинотуризма можно создавать, например, в Москве, Санкт-Петербурге, на Алтае, на черноморском побережье России, в местах, где были сняты многие известные наши фильмы и сказки. «Кавказская пленница», «Пираты XX века», «Адмиралъ», «Алые паруса», «Человек с бульвара Капуцинов» и огромное количество других кинофильмов, съемки которых проходили на территории Крыма, могут послужить основой развития кинотуризма в нашей стране. Именно в таких местах необходимо создавать тематические кинопарки, прокладывать маршруты по местам съемок, формируя и развивая тем самым туристские дестинации.

Огромное количество кинофильмов и сериалов способно влюбить в себя зрителя, а, следовательно, и в страну, которую представляет кинокартина. Шедевры мирового кино всегда будут привлекать не только фанатов, но и любителей активного туризма, готовых посетить новые территории и стремящихся наиболее полно понять страну пребывания и оценить местный колорит.

Литература:

1. Овчаров, А.О., Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы. М.: Инфра – М. 2008 г. 215 с.
2. Остимук, И.В. Развитие индустрии туризма и гостеприимства: опыт, проблемы, перспективы. Воронеж: РИТМ. 2017. 226 с.
3. What is Set Jetting? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gosetjetting.com>. (дата обращения 25.10.2017).
4. Что такое кинотуризм? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://constructorus.ru/uspex/chto-takoe-kinoturizm.html>. (дата обращения 26.10.2017).

СУЩНОСТЬ И ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Р.В. Плохих, д-р геогр. наук, проф. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)

Р.М. Байбуриев, докторант PhD, ст. преп. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)

З. Батбаатар, докторант PhD (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)

Рассматриваются история формирования и ключевые положения концепции устойчивого развития туризма. Приведены краткие сведения о международных документах в области устойчивого развития туризма. Отмечено, что в мире к настоящему времени разработан самый широкий спектр из подходов, методов и инструментов.

Ключевые слова: туризм, устойчивое развитие, история формирования, концепция, научные основы.

В конце XX в. почти все виды хозяйственной деятельности приобрели глобальный характер по воздействию на биосферу и стали оцениваться с позиции широкомасштабной экологической опасности. Впервые в истории возникла ситуация, когда общее благо потребовало сплоченных действий разных стран мира. В научной литературе большое распространение получил термин «устойчивое развитие» [1].

Туризм в рамках концепции устойчивого развития приобрел особую позицию в сравнении с другими отраслями экономики, так как в большей мере может способствовать ее реализации на практике. Это связано с динамичностью и ростом показателей, а также большим вкладом, вносимым в развитие туристских дестинаций. Выделяются три важных и уникальных аспекта взаимоотношений туризма и идеи устойчивого развития:

1) согласованность (сущность туризма в предоставлении знакомства с определенными объектами и территориями, что включает значительное количество прямых и косвенных взаимодействий между посетителями, организаторами, принимающими общинами и местными условиями, требующих согласованности);

2) осознание (туризм делает людей – посетителей, организаторов, хозяев и др., более осведомленными и осознающими экологические проблемы и различия между народами и культурами, что влияет на отношение к решению проблем устойчивого развития во время путешествия и в последующей повседневной жизни);

3) успешность (туризм во многом базируется на людях, стремящихся посетить места с нетронутой природной или экологически благоприятной окружающей средой, историческими и культурными традициями и радушными хозяевами, а местная промышленность начинает сильно зависеть от этих качеств территорий).

Концепция устойчивого развития туризма предполагает его планирование и управление с улучшением качества жизни местного населения, охраной природы и защитой окружающей среды и культурного наследия [2]. Она ориентирована на долгосрочный период, за который достигается баланс в реализации социально-культурных, экономических, экологических и институциональных целей развития, учитываются интересы всех заинтересованных сторон на основе рационального использования ресурсов и всестороннего партнерства [3].

В ходе поиска ответа на опасности и риски, вызванные ускоренным и мало контролируемым ростом туризма и его негативными последствиями для природной среды и местного населения, совместными усилиями ЮНВТО, Всемирного совета по путешествиям и туризму и Совета Земли в 1995 г. была разработана «Повестка дня на XXI век для индустрии путешествий и туризма» (ПДИПТ) [4]. В ней была намечена программа действий по устойчивому развитию туризма для государственных ведомств, национальных туристских администраций (НТА), отраслевых организаций и компаний.

Комиссия ООН по устойчивому развитию на VII заседании в 1999 г. призвала правительства всех стран содействовать устойчивому развитию туризма. Особый акцент был сделан на наращивание потенциала местных сообществ [5].

Идея устойчивого развития получила продолжение в «Глобальном этическом кодексе туризма», работа над которым была начата экспертами ЮНВТО в 1997 г., а сам он был одобрен Генеральной Ассамблеей ООН (UN General Assembly) в 2001 г. [6].

В целях обеспечения устойчивого развития туризма и управления им в ЮНВТО в 2000 г. был создан Комитет по туризму и устойчивости, разрабатывающий практические инструменты для менеджеров туризма в государственном и частном секторе. Выпущен ряд публикаций по планированию развития туризма на национальном, региональном и местном уровнях, а также организованы национальные семинары по планированию туризма для представителей администраций в развивающихся странах.

В 2000 г. известные туроператоры совместно с ЮНЕП, Комиссией ООН по образованию, науке и культуре (ЮНЕСКО) и ЮНВТО создали добровольное некоммерческое партнерство «Инициатива туроператоров для устойчивого развития туризма», открытое для новых членов.

ООН объявила 2002 г. Международным годом экотуризма. В мае под эгидой ЮНЕП и ЮНВТО в Квебеке (Канада) прошел Всемирный саммит по экотуризму. В нем приняли участие более тысячи представителей из 132 стран. Принятая «Квебекская декларация по экотуризму» содержит ключевые рекомендации по его развитию. В ней указано, что понятие «экотуризм», в отличие от термина «устойчивый туризм», может быть применимо только к тем видам туризма, которые направлены на политическую и финансовую поддержку защиты окружающей среды, признание и уважение прав местного и коренного сообществ, культурное и природоохранное образование туристов. ЮНВТО совместно с Конференцией ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД – орган Генеральной Ассамблеи ООН) разработала программу «Устойчивый туризм – залог искоренения нищеты». Всемирный саммит по устойчивому развитию в Йоханнесбурге призвал к продвижению устойчивого туризма в качестве одной из стратегий защиты и рационального использования природно-ресурсной базы для социально-экономического развития стран.

В 2003 г. на Конференции сторон в Конвенции о биологическом разнообразии (КБР) были приняты руководящие принципы, касающиеся биоразнообразия и развития туризма. В документе консультативного характера «Основные направления устойчивого развития европейского туризма: приглашение к комментарию», опубликованном Европейской комиссией, сформулированы основные цели устойчивого развития туризма в Европе. ЮНЕП был опубликован документ «Туризм и местная повестка дня на 21 век: роль местных органов власти в устойчивом туризме» («Tourism and local Agenda 21: the role of local authorities in sustainable tourism»).

В 2004 г. были представлены показатели, отобранные для регулярного использования и определения изменений и управления в области устойчивого развития туризма [7]. Руководство отражает результаты разработки индикаторов, выполненной 62 экспертами из более чем 20 стран. Описано более 40 основных параметров устойчивого развития.

В 2005 г. совместно ЮНЕП и ЮНВТО подготовлен документ «Делаем туризм более устойчивым – руководство для разработчиков политики» («Making tourism more sustainable – a guide for policy makers»). ЮНЕП была поддержана инициатива туроператоров о тематических исследованиях по положительной практике и подготовлено руководство «Интеграция устойчивости в бизнес: руководство по управлению для ответственной туристской деятельности» («Integrating sustainability into business: a management guide for responsible tour operations»).

ЮНВТО в 2007 г. была рассмотрена проблема развития туризма в пустынях и на территориях, где наблюдается опустынивание, и подготовлен документ «Устойчивое развитие туризма в пустынях: руководство для лиц, принимающих решения» («Sustainable development of tourism in deserts: a guide for decision makers»).

24–27 марта 2008 г. в Хуаншане (Китай) в рамках стратегического сотрудничества между ЮНВТО и Центром всемирного наследия ЮНЕСКО была проведена международная конференция «Устойчивое управление туризмом на объектах всемирного наследия: повышение координации межведомственных и заинтересованных сторон для совместных действий» («Sustainable tourism management at world heritage sites – enhancing inter-agency and stakeholder coordination for joint action»).

ЮНВТО в 2010 г. с целью детализации взаимосвязей между туризмом и биоразнообразием, оценки возможного вклада в его защиту и повышения роли в качестве основного ресурса для устойчивого развития туризма подготовлен доклад «Туризм и биоразнообразие –

достижение общих целей по устойчивости» («Tourism and biodiversity – achieving common goals towards sustainability»).

В 2011 г. был опубликован доклад ЮНЕП «Навстречу “зелёной” экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности». В нем представлена глава «Инвестиции в энерго- и ресурсоэффективность: туризм», подготовленная в сотрудничестве со ЮНВТО.

ЮНЕП и ЮНВТО в 2012 г. опубликован документ «Туризм в зеленой экономике: информационный отчет» («Tourism in the green economy – background report») В нем обоснована необходимость инвестиций в экологический и устойчивый туризм как первоочередные средства создания рабочих мест и снижения уровня бедности, а также повышения экологизации экономической деятельности.

ЮНВТО в 2013 г. подготовлено «Руководство для развития устойчивого туризма – расширение возможностей для устойчивого развития туризма в развивающихся странах» («Sustainable tourism for development guidebook – enhancing capacities for sustainable tourism for development in developing countries»).

В 2015 г. опубликован обзор «Реагирование на изменение климата – туристские инициативы в Азии и Тихоокеанском регионе» («Responding to climate change – tourism initiatives in Asia and the Pacific»), в котором представлены конкретные тематические исследования на примере стран Азии и Тихоокеанского региона.

Основы для перехода Республики Казахстан к устойчивому развитию были заложены в «Концепции перехода Республики Казахстан к устойчивому развитию на 2007–2024 годы», утверждённой Указом Президента РК от 14.11.2006 г. Она определила видение принципов, цели, задач и основных механизмов достижения устойчивости во всех сферах. В сентябре 2007 г. Правительством РК Постановлением № 848 были утверждены 34 межотраслевых показателя перехода к устойчивому развитию, подразделенных на экономические, социальные и экологические.

Приведенный краткий анализ базовых документов в области концепции устойчивого развития туризма позволяет сделать вывод, что в его основе лежит бережное отношение к природе, сохранение культурных объектов, социальная ответственность и экономическое процветание территории. Устойчивый туризм нацелен на обеспечение рационального использования всех ресурсов, поддержание и сохранение социально-культурных особенностей принимающих сообществ, обеспечение эффективности и жизнеспособности долгосрочных экономических и экологических приоритетов. В мире к настоящему времени разработан самый широкий спектр из подходов, методов и инструментов устойчивого развития туризма. Все они требуют детального изучения и могут быть адаптированы и применены для условий Республики Казахстан.

Литература:

1. Janusz G.K., Bajdor P. Towards to sustainable tourism – framework, activities and dimensions // *Procedia economics and finance*. 2013. Vol. 6. P. 523–529.
2. Jurowski C. Sustainable tourism in rural Europe // *Tourism management*. 2012. Vol. 33, Is. 1. P. 233–234.
3. Angelevska-Najdeska K., Rakicevik G. Planning of sustainable tourism development // *Procedia – social and behavioral sciences*. 2012. Vol. 44. P. 210–220.
4. Agenda 21 for the travel and tourism industry (World Travel & Tourism Council, World Tourism Organization, Earth Council). NY: Cornell University. 1995. 78 p.
5. Tourism and sustainable development: the global importance of tourism (background paper No. 1; Prepared by the World Travel and Tourism Organization & International Hotel and Restaurant Association). New York: Department of Economic and Social Affairs, Commission on Sustainable Development. 1999. 16 p.
6. The WTO Global Code of ethics for tourism. Madrid (Spain): WTO. 2001. 8 p.
7. Indicators of sustainability for tourism destinations: a guidebook. Madrid (Spain): WTO. 2004. 516 p.

РЕГИОНАЛЬНОЕ ТУРИСТСКОЕ ПРОСТРАНСТВО: ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ

АНИМАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

Е.В. Антюфеева, канд. филол. наук, доц.
(ФГБОУ ВО «АлтГТУ им. И.И. Ползунова», Барнаул)

Н.В. Битгер, канд. пед. наук, доц.
(ФГБОУ ВО «АлтГТУ им. И.И. Ползунова», Барнаул)

В статье рассмотрена роль анимации в продвижении туристских территорий. Сделан акцент на развитии анимационного сервиса в Алтайском крае, раскрыта его специфика.

Ключевые слова: анимационная деятельность, сервис, продвижение территорий, реклама в туризме, имидж территорий, имидж туристских объектов.

Анимационный сервис является неизменным атрибутом досуговых программ во всех высококлассных туристских предприятиях. Кроме традиционных функций анимация позволяет решать рекламные задачи. Этот сервис является эффективным инструментом формирования имиджа туристского объекта, привлекает внимание к территории и месту отдыха. По словам, А.Н. Николаевой, к основным рекламным целям анимационной деятельности относятся: укрепление имиджа туристского предприятия; увеличение интереса к туристскому комплексу и повышение узнаваемости его торговой марки; увеличение числа туристов [2]. Однако анимационный сервис, в первую очередь, направлен на достижение удовлетворенности туриста предоставляемыми услугами, рекламные цели обычно рассматриваются как вспомогательные, периферийные.

Анимацию от привычных инструментов рекламы отличает несколько существенных признаков. Во-первых, анимация позволяет устанавливать прямой контакт с целевой аудиторией. В этом смысле она сближается с возможностями директ-маркетинга в комплексе интегрированных коммуникаций. Аниматор становится «лицом» туристского объекта, от его умения подстроиться под запросы и интересы отдыхающего зависит отношение к месту. Во-вторых, грамотно организованный анимационный сервис позволяет комплексно взаимодействовать с туристом. При этом потребитель не ощущает рекламного воздействия, а воспринимает происходящее, как часть сервиса. Это позволяет существенно снизить расходы на рекламу и повысить эффективность коммуникации. Данные специфические черты анимационного сервиса дают возможность некоторым территориям и туристическим объектам привлекать туристов при помощи хорошей, интересной анимационной программы, сокращая рекламные затраты.

Бурное развитие туризма в Алтайском крае требует поиска новых методов и форм продвижения на российский и мировой туристский рынок. Одним из них является анимация. С целью выявления факторов развития анимационного сервиса на туристских базах Алтайского края мы рассмотрели организацию анимационных программ на ряде туркомплексов и мест отдыха, расположенных на территории Алтайского края.

Рассмотрим далее полученные результаты.

Развлекательные досуговые программы отдыхающим предлагаются на всех турбазах и туркомплексах. Однако, их содержание различно. Некоторые турбазы и туркомплексы позиционируют себя как места отдыха, имеющие ярко выраженную развлекательную направленность (например, туркомплекс «Стик тревел», «Пансионат Адару» и др.). Так, туркомплекс «Стик тревел» информирует отдыхающих, что «комплекс – шумное и многолюдное место отдыха молодежи и людей любого возраста, а также корпоративных клиентов, подходит для желающих совместить активный отдых и «тусовки». Другие – заявляют о себе как о местах, предназначенных для спокойного семейного отдыха с детьми, как, например, гостиничные комплексы «Ареда-1», «Ареда-2», туркомплекс «Орлиное гнездо», туркомплекс «Печки-лавочки», турбаза «Таинственный берег» и др.

Различается и целевая аудитория, на которую ориентирована анимационная деятельность рассматриваемых мест отдыха. Большинство из них являются универсальными, т.е. программы включают мероприятия, рассчитанные практически на все категории отдыхающих. Небольшая часть из всего количества мест отдыха предлагает специальные анимационные программы, рассчитанные на корпоративные заезды (Усадьба Саржевских, Усадьба «Кедр», Пансионат «Адару»), а также для молодежных компаний (Турбаза «Империя Туризма»), детские группы (например, турбазы «Алтайская Одиссея», «Детская империя туризма»). Отдельные турбазы рассматривают в качестве основных клиентов семьи, в том числе с маленькими детьми, что обуславливает специфику и содержание их развлекательных мероприятий (Турбазы «Стик-Тревел». «Шамбала», «Таинственный берег», туркомплекс «Печки-лавочки», гостиничные комплексы («Ареда-1», «Ареда-3», Усадьба Ника).

Развлекательные программы, предлагаемые на туристских базах, включают как активные развлекательные мероприятия, так и пассивные. К традиционному набору развлекательных услуг относятся: экскурсии, сплавы, дискотеки, караоке, настольные и активные игры, конные прогулки, ТВ.

Обширная экскурсионная программа, например, разработана на турбазах «Берель», «Царская охота», «Шале «Прискальный», «Рафт-премьер», «Ареда-1» и др. Так, программа в «Царской охоте» включает как пешеходные экскурсии («Восхождение к вершине», «Камышлинский водопад», Каракольские озера»), так и автомобильные («Пасека», Искусственное озеро «Бирюзовая Катунь», «Загадки Чемала», «Перевалы Горного Алтая», «Знакомство с зубрами») и конные экскурсии. Ряд туркомплексов, среди которых «Три медведя», предлагают экскурсии по эксклюзивным экскурсионным маршрутам.

На некоторых базах отдыха предлагаются и так называемые эксклюзивные развлекательные мероприятия: в усадьбах «Райский уголок», «Ника», туркомплексе «Печки-лавочки» отдыхающим предлагают совершить полеты на воздушном шаре, мотодельтаплане, парплане, вертолетные экскурсии. В туристских комплексах «Талда», «Три медведя», гостиничном комплексе «Салют», турбазе «Рафт-премьер» и др. любителям рыбалки предлагается выезд на озера на ловлю рыбы.

К экзотическим развлекательным услугам относится и организация проживания в национальной юрте, укомплектованной всех необходимым для комфортного проживания (в «Парке-отеле Манжерок», туркомплексе «Сар Герел Алтай», базе отдыха «Турсиб»). Интересной является возможность телескопического наблюдения звездного неба в ночное время в пансионате «Радна».

К числу инновационных и популярных развлечений туристов относятся мероприятия, предлагаемые на турбазе «Улалинская стоянка». Здесь имеется уникальная

возможность сфотографироваться с питекантропом, в одежде древнего человека, участвовать в обрядовом действии с огнем, посмотреть экспозицию жилища первобытного человека эпохи палеолита.

Самостоятельным сегментом в региональной туристской анимации является организация развлекательных зрелищных мероприятий: дискотек, шоу-программ (турбаза «Берель»), спортивно-зрелищных шоу (например, шоу единоборств в туркомплексе «Стик тревел»), фестивалей (еженедельные на турбазе «Империя туризма», фестиваль «Дороги Алтая» в туркомплексе «Золотое Озеро»), КВН, выступлений артистов (в туркомплексе «Сар Герел Алтая» организуются выступления алтайских артистов, мастеров горлового пения), вечеров бардовской песни (в Пансионате «Адару»), концертных эстрадных программ с приглашением музыкальных и художественных коллективов (в туркомплексе «Шале «Прискальный»), тематических вечеринок (турбаза «Царская охота»).

Особо можно отметить проведение ежегодного Сибирского фестиваля «Пивной Экстрим», организуемого на турбазе «Империя туризма». Фестиваль представляет собой двухдневный марафон с участием шоу-балета «Golden People» и артистов театра огня «Blaze».

Дневная анимация, как правило, включает вовлечение в спортивные игры, чемпионаты, состязания (в туркомплексе «Стик тревел», Пансионате Адару, на турбазе «Семинская поляна» проводятся ежегодные соревнования по скалолазанию).

Как было сказано выше, в некоторых местах отдыха определенная доля внимания уделяется организации анимационной деятельности с детьми. Занятия проводятся на специально оборудованных детских площадках или в детских комнатах. Кроме того, к услугам родителей – помощь нянь, детских воспитателей, педагогов-аниматоров. Среди них: горнолыжный комплекс «Манжерок», турбазы «Аргут», «Земляничная поляна», «Зеленый дракон». «Берель», «Стик трэвел», «Глобус +», «Шамбала», «Чемальское Заречье», «Колибри», усадьбы «Райский уголок», «Ника», пансионат «Адару», туркомплексы «Золотое озеро», «Бийская Завалинка», «Сар герел Алтая», Шале «Прискальный», гостиничные комплексы «Ареда-1», «Ареда-3», «На шумах» и др.

Остановимся более подробно на организации анимационной деятельности в г. Яровое.

Город Яровое на сегодняшний день является одной из перспективных туристических зон Алтайского края. У поселения есть большой потенциал для формирования имиджа рекреационной зоны всего сибирского региона. Город находится на берегу уникального соленого озера Большое Яровое, вокруг которого и строится вся туристская инфраструктура.

На протяжении нескольких лет в городе велась работа по созданию развлекательной инфраструктуры и, благодаря усилиям владельцев пляжных комплексов, сформировалось позиционирование города, как места для активного отдыха. Сегодня город Яровое известен как место молодежного отдыха, не напрасно его называют «сибирской Ибицей», уподобляют Казантипу с особой атмосферой и собственным стилем отдыха.

Главными объектами досуговой инфраструктуры являются: пляжно-развлекательные комплексы «Причал 22» и «Причал 42», комплексы имеют в своем составе большое количество ресторанных зон, кафе и мест для отдыха, аквапарк «Лавва», детский театр под открытым небом «Страна Лимонадия» [3]. На сегодняшний день «Причал22» занимает одно из лидирующих мест по привлечению туристов в связи с тем, что каждый летний сезон компания проводит яркие, разнообразные меропри-

ятия: концерты, фестивали, праздники, вечеринки. «Каждый летний сезон компания проводит масштабные анимационные мероприятия, вводит новые развлекательные объекты. «Причал» посещают звезды российской и зарубежной эстрады, ди-джеи, шоумены, танцевальные коллективы. Ивент-маркетинг стал одним из главных инструментов продвижения комплекса» [1, с. 60]. Посещение мероприятий становится главной целью туристов, анимационные программы являются для отдыхающих важнейшим конкурентным преимуществом места. В регионе есть еще несколько соленых озер со сходными оздоровительными возможностями, но только город Яровое смог обеспечить высокий устойчивый приток туристов в течение летнего сезона и достичь этого помогло гармоничное сочетание инструментов анимационного сервиса и event-маркетинга.

Исследование имиджа г. Яровое показало, что место имеет сложившийся образ территории для молодежного отдыха. Туристы отмечают, что понятие сервис для них в отношении Ярового обязательно включает наличие анимационных программ. Они не желают просто загорать или проводить время в самостоятельных развлечениях на воде или в аквапарке, им необходимы организованные мероприятия: фестивали, спортивные праздники, шоу и карнавалы. Так, ежегодно люди приезжают сюда, чтобы принять участие в Фестивале красок, фестивале электронной музыки. Свое участие в мероприятиях туристы активно отражают в социальных сетях, что значительно увеличивает осведомленную о месте отдыха аудиторию, при этом никаких дополнительных затрат такая коммуникация не требует. Проведение мероприятий становится эффективным способом вовлечения целевых аудиторий в коммуникацию, формирует их лояльное отношение к месту.

Таким образом, анимационный сервис является не только важным элементом досуговой туристской деятельности, но значимым компонентом комплекса интегрированных коммуникаций туристского объекта. Анимация органично сочетает возможности рекламного воздействия на потребителя, прямых продаж, позволяет применять инструменты связей с общественностью и директ-маркетинга. При проведении анимационных мероприятий есть возможность установить прямой контакт с потребителем, получить обратную связь, осуществить дополнительные продажи и оказать воздействие на отношение туриста к месту отдыха. Интегрированное коммуникационное воздействие на потребителя дает сильный и долгосрочный эффект при снижении рекламных затрат. Анимация может стать ведущей стратегией развития и продвижения туристского объекта и территории.

Рассматривая анимационное обслуживание на туркомплексах, мы можем сделать вывод о том, что в современном туризме в условиях жесткой конкуренции невозможно представить туристский комплекс без организации и развития в нем достойной анимационной деятельности, которая осуществима при условии найма высококвалифицированных сотрудников (аниматоров).

Литература:

1. Антюфеева, Е.В. Имидж региона: проблемы и поиски решения // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2016. № 15. С. 57-61.
2. Николаева А.В. Анимационная деятельность как специфическая форма рекламы туристского предприятия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/animatsionnaya-deyatelnost-kak-spetsificheskaya-forma-reklamy-turistskogo-predpriyatiya> (дата обращения: 21.10.2017).
3. Озеро Яровое. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ozeroyarovoe.ru/> (дата обращения: 22.10.2017).

НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА КАК ОДНА ИЗ ФОРМ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Е.А. Белецкая, канд. психолог. наук, доц. (ГБОУ ВО БГИИК, Белгород)
В.И. Перекрестова, магистрант группы 23 М кафедры социально-культурной
деятельности и этнотуризма (ГБОУ ВО БГИИК, Белгород)

В данной статье представлен анализ ненадлежащей рекламы как одной из форм недобросовестной конкуренции. Раскрыты основные понятия и термины.

Ключевые слова: ненадлежащая реклама, недобросовестная реклама, недостоверная реклама.

Понятие «ненадлежащая реклама» новый Закон РФ «О рекламе» упростил и определил как рекламу, не соответствующую запросам законодательства Российской Федерации. Ненадлежащая реклама вводит в себя недобросовестную и недостоверную рекламу [2].

Законом РФ «О рекламе» было обусловлено, что к неэтичной рекламе принадлежит текстовая, зрительная, звуковая информация, пренебрегающая принятыми нормами человечности и нравственности линией применения оскорбительных слов, сопоставлений, типов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц; реклама, которая позорит объекты искусства, собирающие национальное или мировое культурное достояние; порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), международную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы; опорочивает какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

В связи с тем, что нормы любого нормативного правового действия употребляются в системе и взаимосвязи друг с другом, суждением «недобросовестная реклама» ч. 2 ст. 5 Закона РФ «О рекламе» заключается и реклама товара, реклама которого санкционирована данным способом. В ч. 6 ст. 5 Закона РФ «О рекламе» запрещает употребление неприличных и обидных образов, сопоставление в отношении пола, расы и т.п., то следует предположить, что предоставленную рекламу законодатель причисляет именно к недобросовестной.

Недобросовестная реклама – реклама, которая дискредитирует лиц, не употребляющих рекламируемые товары, содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром других лиц; порочит честь, достоинство, деловую репутацию конкурентов; злоупотребляет доверием физических лиц или недостатком усмотрению у них опыта и т.п.

Недостоверная реклама создается ненадлежащей. Формы недостоверной рекламы: Пункт 1 ч. 2 ст. 5 причисляет к недобросовестной рекламе, которая содержит бестактные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены иными изготовителями или сбываются прочими продавцами.

Некорректное сравнение рекламируемого товара с иным товаром относится к одной из форм недобросовестной конкуренции, определяемая ранее действовавшим Законом РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» в ч. 1 ст. 10. Данная форма недобросовестной рекламы может причинить вред как потребителю рекламного продукта, так и конкуренту рекламодателя.

Недобросовестной рекламой создается также публичное гарантирование или доведение иным образом до сведения потенциальных владельцев данных о доходности ценной бумаги, ее обеспеченности по сравнению с другими ценными бумагами или иными финансовыми инструментами, а также сообщений заведомо ложной или недо-

стоверной информации, способной повлечь либо повлекшей заблуждение вероятных владельцев относительно покупаемых ценных бумаг.

Сравнительная реклама, носящая правдивый характер, обязательным условием которой является истинность приводимых сравнительных сведений о товаре, изготовителе и т.п., является допустимой и надлежащей (добросовестной и достоверной). Не надлежащей признается реклама, в которой не раскрывается часть существенной информации.

Одним из следствий недостоверной рекламы является недобросовестная конкуренция.

Не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе:

1) распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту, либо нанести ущерб его деловой репутации;

2) введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей;

3) некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами;

4) продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг;

5) незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

Не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг.

В делах, связанных с пресечением фактов недобросовестной конкуренции нередко выявляются случаи, сведения с нарушением основных положений законодательства о рекламе, и в этих случаях дела возбуждаются по факту нарушения двух законов одновременно. Корреляция нарушений по двум законам наблюдается при фактах нарушений Закона о рекламе в виде недобросовестной рекламы и недостоверной рекламы.

Динамика развития конкуренции на товарных рынках обусловила рост фактов, противоречащих честным обычаям в промышленных и торговых делах и нарушающих добросовестную конкуренцию. Соответственно количество заявлений и дел, связанных с подобными нарушениями и рассматриваемых судами и антимонопольными органами России, остается высоким.

Обращения субъектов в антимонопольные органы защитой своих прав от недобросовестных действий конкурентов приняли устойчивый характер. Особую сложность представляют случаи намеренного присвоения российскими компаниями товарных знаков известных зарубежных компаний, не охраняемых в России, с целью создания препятствий входа на рынок.

Литература:

1. Белоусова Е.Г., Василенкова И.И. Правовое регулирование рекламной деятельности: Комментарии и законодательство. / Е.Г. Белоусова, И.И. Василенко – М., 2001.

2. Сущность и функции рекламы в системе маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.webstarstudio.com/>. Дата обращения: 28.04.2017.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АЛТАЙСКОГО РАЙОНА АЛТАЙСКОГО КРАЯ В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Н.В. Биттер, канд.пед.наук, доц. (*АлтГТУ им. И.И. Ползунова, Барнаул*)

Н.Н. Шаховалов, канд.пед.наук, доц. (*АлтГИК, Барнаул*)

Е.Г. Шаховалова, канд.пед.наук., доц. (*АлтГИК, Барнаул*)

Анализ и оценка конкурентоспособности туристического предприятия является задачей очень сложной и многофакторной. Современное развитие туристской индустрии Алтайского района Алтайского края находится в состоянии высокой степени конкуренции. В настоящее время конкуренция туристских предприятий регулирует частные и общественные интересы рынка, позволяет увеличить прибыль за счет завоевания предпочтений потребителя.

Ключевые слова: конкурентоспособность, туристские предприятия, имидж, Алтайский район Алтайского края.

В современной экономике главным направлением финансово-экономической и сбытовой стратегии туристского предприятия является рост конкурентоспособности с целью удержания и закрепления своих позиций на рынке и увеличения прибыли. С развитием рыночного механизма данная проблема резко возросла. Для ее решения от всех субъектов туристского рынка необходима активизация поиска путей и методов повышения конкурентоспособности.

В этой связи проанализируем сущность понятий «конкуренция», «конкурентоспособность». «Конкуренция - соперничество, соревнование между производителями на рынке за более выгодные условия производства и сбыта товаров или услуг для получения на этой основе максимально возможной прибыли» [1, с. 67].

Конкурентоспособность туристских предприятий – способность противостоять и вести успешную конкурентную борьбу на рынке туристских услуг. Набор факторов, определяющих конкурентоспособность туристских предприятий, для каждого конкретного случая своеобразен, поэтому не существует единой методики сбора данных по этим факторам, их обработки и идентификации с целью полной оценки уровня интенсивности конкурентной борьбы на данном рынке. Исходя из этого, функциональной задачей туристских предприятий первостепенной является деятельность туристского предприятия по удовлетворению разнообразных и постоянно растущих потребностей потенциальных и реальных потребителей туристских услуг в различных видах отдыха и путешествий.

Таким образом, в каждом регионе проблема конкурентоспособности туристских предприятий решается по-разному.

Так, Алтайский край обладает значительным туристским потенциалом, полномасштабная реализация которого осуществляется посредством комбинации горно-ландшафтного субкластера, субкластеров курортов, медицины и сельского туризма. Одним из преуспевающих районов, с позиций конкурентоспособности, является Алтайский район Алтайского края, поскольку его географическая близость с территорией республики Алтай является привлекательной для туристов. Этот район притягивает туристов со всей страны и вызывает интерес у зарубежных потребителей туристских услуг. Все это позволяет туристским предприятиям Алтайского района конкурировать.

Причины (факторы), которые обуславливают превосходство одной туристской компании Алтайского района над другой - разнообразны. Но в качестве основных факторов выделим ценовые и неценовые, а также соответствующие им виды конкуренции.

Ценовая конкуренция основывается на наиболее доступной низкой цене (себестоимости), реализуемой гостиничной услуги или туристского продукта.

Неценовая конкуренция основана на факторах, которые косвенно связаны или совсем не зависят от цены; основополагающим фактором в данном случае является качество гости-

ничной услуги, дизайн, ее новизна, последующий сервис, вне рыночные методы воздействия на потребителя, фирменный стиль.

В связи с тем, что предприятия Алтайского района пользуются все большей популярностью среди туристов, от них требуется повышение качества предоставляемых услуг и конкурентоспособности, это способствует удовлетворению первостепенных потребностей путешественников.

В политике ценообразования туристские компании Алтайского района в своей деятельности направлены на оптимальное сочетание цены и качества. Цена услуги в данном случае основа на расчете, включающем в себя покрытие всех текущих издержек предприятий и процент ожидаемой прибыли.

Единой динамики изменения стоимости услуг на рынке туристической индустрии Алтайского района не прослеживается. Каждое туристское предприятие само формирует свою ценовую политику. Кто-то сохраняет расценки на уровне 2016 года, не отказываясь при этом от качества предоставляемых услуг. Однако, 10 %-рост стоимости размещения в местных отелях и базах отдыха (на уровне инфляции) – реальная тенденция.

Деятельность туристских предприятий Алтайского района нацелена на две основные категории потребителей – частные лица (проводят на базах семейные и дружеские вечеринки, устраивают дни рождения, профессиональные праздники) и организации (проводят корпоративы). Как было изложено ранее, растет иностранный сегмент, многим жителям зарубежья нравятся русские виды отдыха на природе. Большинство клиентов туристских предприятий – жители ближайших сибирских городов. Средний возраст – 25-45 лет (старшее поколение предпочитает отдыхать на дачах, младшее – в городской среде).

Алтайский район способствует привлечению на свою территорию туристов, в том числе иностранных. В 2018 году планируется нарастить турпоток на 40%. Многие туристские компании, осуществляющие деятельность, пытаются привлечь клиентов, расширяя спектр услуг. Например, предлагают такие виды дополнительного сервиса, как услуги игровых центров, поднятие на воздушном шаре, прогулки в заповедниках, и т.д. Данный подход является важным с позиции большинства клиентов и способен привлечь большое количество отдыхающих. Многие турбазы в Алтайском районе предпочитают не вводить новые услуги [2].

Помимо совершенствования методов работы туристских компаний и расширения спектра оказываемых услуг повысить конкурентоспособность, на наш взгляд, позволит постоянное улучшение материально-технической базы. Также высококвалифицированный персонал со стажем в данной области, готовый работать строго по графику, знающий свое дело и умеющий выбирать оптимальные инструменты в непростых условиях положительно отражается на имидже туристских компаний Алтайского района, что немаловажно в развитой рыночной инфраструктуре.

Для определения относительной конкурентоспособности организаций (услуг) необходимо применение SWOT-анализа, являющимся основополагающим методом, который позволяет анализировать как внутренней, так и внешней среды организации. SWOT-анализ очень часто сочетают с экспертным методом. Устанавливается соотношение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для анализируемой организации и конкурентов. Определяется вес (значимость) факторов воздействия на предприятие внутренней и внешней среды, оценивается их влияние на рассматриваемые организации. Находятся взвешенные оценки влияния факторов внутренней и внешней среды.

Туристское предприятие требует больших стартовых капиталов, готовности постоянно жить и работать за городом, часто перемещаться между городом и базой. Нужно уметь оказывать специфический, во многом семейно ориентированный сервис.

Большое значение имеют качественные характеристики конкурентов туристских предприятий Алтайского района. Качественной информацией является область субъективных оценок, включающая в себя многие неформализованные параметры, также она очень часто дополняется отзывами клиентов, специалистов, экспертов.

Для определения реальных и потенциальных конкурентов туристского предприятия Алтайского района необходимо иметь список предприятий с аналогичным видом услуг, рас-

положенных в данном районе, и проанализировать их сильные и слабые стороны, сравнив со своими возможностями.

Таким образом, если предприятие намерено увеличивать свой оборот, то ее база клиентов, лишь в незначительной степени может пополниться за счет новых жителей района или тех, кто ранее не выезжал в поездки в Алтайский район. Основную же часть потенциальной клиентуры составляют клиенты конкурентов.

Изучение конкурентоспособности туристских предприятий Алтайского района Алтайского края позволило нам сделать вывод, что для усиления конкурентоспособности туристских предприятий целесообразно использовать имиджевую стратегию. Главной целью такой стратегии является привлечение новых клиентов и партнеров. Основные акценты в реализации данной стратегии следует расставить на закреплении позитивного имиджа туристского предприятия – современной и динамичной, которое обеспечит качество предоставляемых услуг и гибкие тарифы на путевки, что удовлетворит желание клиента.

Для этого целесообразно использовать следующие традиционные средства распространения информации об имидже:

- реклама в средствах массовой информации;
- издание рекламно-информационной литературы;
- использование современных электронных технологий (Интернет, мультимедийные диски, E-mail-маркетинг);
- выставочные мероприятия (региональные, национальные, международные);
- организация ознакомительных поездок и рекламных туров;
- проведение семинаров и конференций.

На продвижение туристского имиджа региона оказывают влияние следующие субъекты:

- органы власти и управления;
- территориально-экономические агентства развития;
- туристские структуры;
- средства размещения;
- транспортные организации;
- сети общественности питания и розничной торговли;
- спортивные общества, комитеты, федерации.

Для усиления конкурентоспособности туристского предприятия нужно использовать внутренние конкурентные преимущества, которые основываются на инновациях: процессах обновлений, происходящих внутри хозяйствующего субъекта. Они незаметны потребителям и создают ценность для организации. Данные конкурентные преимущества обычно скрываются, их легче защищать.

Также для усиления конкурентоспособности следует уделить внимание проблеме кадрового обеспечения сферы туризма: обучение и стимулирование персонала, поскольку квалифицированные кадры содействуют положительному имиджу предприятия, стабильности его функционирования, развитию стратегии турфирмы.

Исходя из выше сказанного отметим, что современная туристская среда требует большей актуализации внутренних конкурентных преимуществ компании. Важным компонентом, формирующим устойчивых конкурентных преимуществ, на наш взгляд, является быстрое реагирование на любые изменения во внешней среде, положительный имидж компании, высокий уровень сервисного обслуживания.

Литература:

1. Александров, А. К. Конкурентоспособность предприятия. Москва: Инфра-М. 2013. 288 с.
2. Алтайский район. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.altaicpp.ru/strat/idea/st/13.html>. (дата обращения 20.10. 2017).

МОЛОДЕЖНЫЙ СЕГМЕНТ ТУРИСТСКОГО РЫНКА В РАМКАХ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Г.Ш. Валиуллина, канд. геогр. наук, ст. преп.
(ФГБОУ ВО «НГПУ», г. Набережные Челны)

К.Л. Замалиева, студент (ФГБОУ ВО «НГПУ», г. Набережные Челны)

В статье рассмотрен вопрос о необходимости обеспечения доступности туристского отдыха для всех сегментов социального туризма. В статье исследован молодежный сегмент туристского рынка, а также представлена разработка туристского продукта в рамках социального туризма.

Ключевые слова: туризм, социальный туризм, молодежный сегмент туристского рынка.

Социальный туризм является одним из важнейших видов в системе туристической индустрии, и нужен серьезный импульс для его развития и обращения к нему внимания со стороны государства и бизнеса. В этой сфере приоритетными направлениями являются лечебно-оздоровительный и культурно-познавательный виды туризма. Решение проблем развития этой сферы возможно через комплекс мер, в т.ч. путем внесения изменений в действующую законодательную и нормативно-правовую базу [2].

Социальный туризм – это любой вид туризма, расходы на который полностью или частично оплачиваются туристу из финансовых источников, предназначенных на социальные нужды. Главная цель социального туризма – создание условий для развития туризма для пенсионеров, инвалидов, ветеранов войны и труда, школьников, молодежи, а также любых граждан, которым государство, государственные и негосударственные фонды, и иные организации, оказывают социальную поддержку [1].

Одним из факторов, определяющим необходимость развития социального туризма в России является необходимость патриотического воспитания молодежи. При условии постоянного и устойчивого развития социального туризма, туристские услуги становятся доступными для всех слоев населения, что немаловажно для молодежи, которая должна знать, любить и гордиться своей страной [2].

Целью исследования является выявление туристского спроса молодежи, как одного из сегментов социального туризма, а также разработка туристского продукта.

В рамках исследования был проведен опрос среди молодежи города Набережные Челны. Цель опроса – выявить туристские направления, пользующиеся наибольшим спросом у молодежи, а также мотивы путешествий, длительность поездок. Исследование проводилось в форме анкетирования в 2015-2016 гг. Нами было опрошено 100 человек в возрасте 18-30 лет.

В процессе исследования мы выявили, что молодежь города Набережные Челны предпочитает комбинировать несколько видов туризма, нежели отправляться в поездку лишь с одной целью (33%). На втором месте идут культурно-познавательные туры (26%), спортивный туризм (23%), пляжный вид отдыха предпочитает 18% молодежи.

Большинство опрошенных отдадут свои предпочтения России (53%). Далее расположились такие страны, как Китай (12%), Турция (9%), а также Таиланд (7%). Также молодые люди упоминали о таких странах, как Вьетнам и Индия (4%), Абхазия, Болгария и Словения (3%), Беларусь и Финляндия (1%).

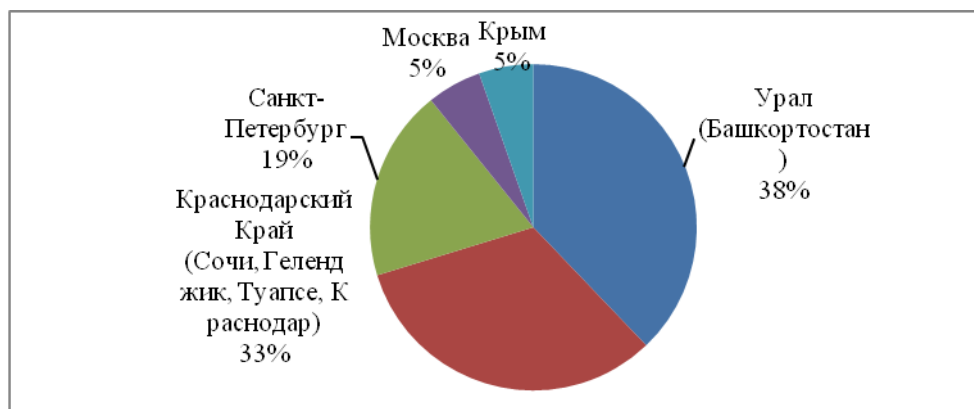


Рисунок 1 – Регионы и города России, пользующимися наибольшей популярностью у молодежи

Регионами и городами России, пользующимися наибольшей популярностью у молодежи г.Набережных Челнов, являются Краснодарский Край (Сочи, Краснодар, Геленджик), Урал (Башкортостан), а также города Москва и Санкт-Петербург (рис.1).

В ходе проведенного исследования мы выявили, что молодежь города Набережные Челны, в основном, предпочитает отдыхать, не выезжая за пределы страны. Большинство молодых людей хотят связать свою поездку с каким-либо видом спорта. Молодежь отправляется в путешествие в пределах одной страны на срок не более 10 дней. Организовывать поездку молодые люди предпочитают самостоятельно, не пользуясь услугами туристских фирм. Стоит отметить, что 60% респондентов предпочли групповые туры индивидуальным. Такой выбор необычен для молодежи, так как индивидуальные туры несут за собой больше свободы, чем групповые. Однако большинство респондентов, выбравших групповые туры, уточнили, что хотели бы отправиться в поездку со своими друзьями, либо просто со знакомыми, а не с незнакомой группой людей. Также, молодежь не готова потратить на путешествие более 30 тысяч рублей.

На основании результатов проведенного исследования, где были выявлены потребности молодежи г. Набережные Челны, нами разработан туристский продукт «Уральские сказы» по Южному Уралу.

На сегодняшний день для поклонников активного отдыха созданы все возможности для открытия природных, исторических и культурных достопримечательностей Южного Урала, экскурсий и прогулок, знакомства с археологическими памятниками, галереями наскальных рисунков каменного века. При формировании нового тура были выбраны исторически значимые и интересные места Южного Урала, а также пешие походы в горы.

Вид тура: внутренний.

Разновидность: комбинированный тур (активный и культурно-познавательный).

Продолжительность тура: 5 дней/4 ночи.

Тип проживания: специализированные заведения.

Тип питания: «НВ».

Демографический критерий: для потребителей в возрасте от 18 до 30 лет.

Маршрут комбинированного тура по Южному Уралу «Уральские сказы»: г. Набережные Челны – г. Уфа – с. Кага – с. Старосубхангулово – г.Стерлитамак – г.Уфа – г.Набережные Челны (рис.2).

До места начала тура и на всем его протяжении включено транспортное сопровождение. По приезду в город Уфа начинается туристская программа:

1-й день.

06:00 – Отъезд из г. Набережные Челны в г. Уфа.

09:00 – Прибытие в г. Уфа.

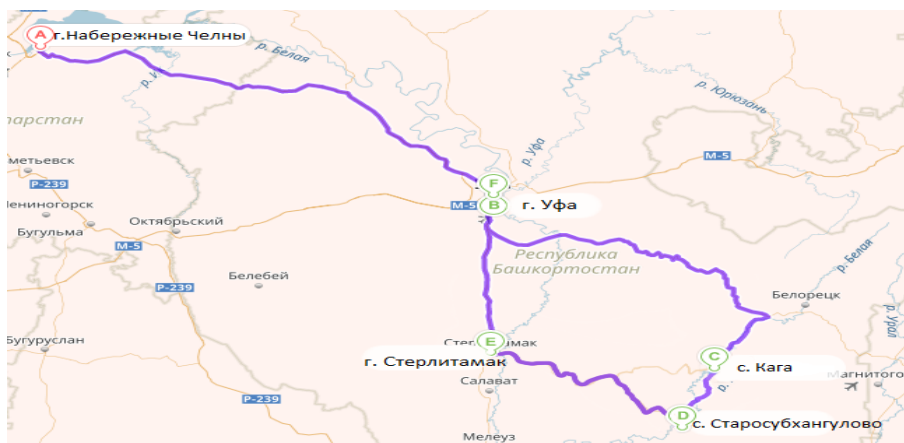


Рисунок 2 – Схема маршрута «Уральские сказы»

10:00-10:30 – Встреча у известного Монумента Дружбы. Далее следует автобусная экскурсия «Город над белой рекой» в сопровождении гида. Знакомство с историей города начинается с Монумента Дружбы на улице Заки Валиди. Закладка Монумента Дружбы в столице Башкортостана была приурочена к 400-летию вхождения в состав Российского государства – 14 июня 1957 года. Памятник как символ дружбы народов установили на возвышенности, вблизи реки Белой, где в древние времена находилась бревенчатая Уфимская крепость [3].

11:00-13:00 – Посещение Национального музея Республики Башкортостан – одного из крупнейших хранилищ ценнейших артефактов. В фонде музея сосредоточено более 140 тысяч экспонатов, олицетворяющих природу, историю и культуру народов Башкортостана. В музее можно проследить хронику исторических событий с древнейших времен до современности, а также ознакомиться с богатым животным и растительным миром, уникальными памятниками природы, интересными археологическими и палеонтологическими находками, с материальной и духовной культурой народов, проживающих в республике [3].

13:30-14:30 – Обед в кафе «Сулпан».

14:30 – Трансфер в горную часть Башкортостана до старинного русского села Кага начинается с выезда через историческую часть города Уфа. По дороге сменяются ландшафты от приуральских степей до уральских гор. Часть пути проходит по территории Южно-Уральского государственного заповедника. В хорошую погоду открывается вид на самую высокую вершину Южного Урала – г. Большой Яман-Тау.

18:00 – Трансфер. Размещение и ужин в турбазе «Тенгри».

2-й день.

07:00 - 07:30 – Завтрак.

08:00-11:00 – Экскурсия «История с.Кага и уральских железоделательных заводов». Посещение памятника архитектуры – Никольского храма, могилы Шагали Шакмана, одного из инициаторов и руководителей присоединения юго-восточных башкир к Русскому государству [3].

11:00-12:00 – Обед.

12:00 – Отправление до Башкирского государственного заповедника. Он является одним из первых заповедников, образовавшегося на склонах Южного Урала. Знакомство с историей и обитателями заповедника в музее Природы в п. Саргая.

15:30 -16:30 – Пешая прогулка по окрестностям, обзор панорамных видов уральских гор.

17:00-18:00 – Трансфер в с. Старосубхангулово.

18:00 – Ужин, размещение на турбазе «Бурзян».

3-й день.

07:00-08:00 – Завтрак.

8:00 – Трансфер до заповедника «Шульган-Таш».

09:00-13:00 – Экскурсия в музейно-демонстрационный комплекс заповедника «Шульган-Таш»: музей «Золотой пчелы», действующая бортевая пасека, Капова пещера. Заповедник расположен в западных предгорьях горнолесной области Южного Урала (рис.3). Особые направления деятельности заповедника: сохранение и изучение бурзянской бортовой пчелы в условиях древнего промысла башкирского народа – бортничества, а также уникального природного комплекса, памятника культуры и археологии – пещеры Шульган-Таш (Каповой) с наскальной живописью эпохи палеолита. При прохождении экскурсии на территории заповедника обязательным условием является формирование организованной группы в сопровождении сотрудника заповедника, а также проведение инструктажа по технике безопасности с посетителями. Загадочная темнота Каповой пещеры, её сырая прохлада и таинственные рисунки на стенах оставляют ощущение прикосновения к вечности. Независимо от времени года в пещере держится постоянная температура +7 °С [3].



Рисунок 3 – Заповедник «Шульган-Таш» [3]

13:30 -14:30 – Обед в кафе на кордоне заповедника «Шульган-Таш».

15:00 – Возвращение в с.Старосубхангулово, отдых на р. Белая. По желанию группы пешая прогулка в окрестностях села, обзор горных хребтов.

18:00 – Ужин, размещение на турбазе «Бурзян».

4-й день.

07:00-08:00 – Завтрак.



Рисунок 4 – Мурадымовское ущелье [3]

8:00 – Переезд в Кугарчинский район, который славится экзотическими каньонами и пещерными красотами, первозданными лесами и березовыми рощами. Экскурсия в Мурадымовском ущелье – природный парк, самая большая концентрация пещер на Южном Урале (рис.4). Этот уголок природы по характеру рельефа, геологическому строению, по богатству растительного и животного мира является уникальным природным памятником. Скалы, круто обрывающиеся над рекой Большой Ик и обилие пещер в них, оставляют незабываемые впечатления [3].

16:00 – Прибытие в г. Стерлитамак, размещение в хостеле «Пионер».

17:00 -18:00 – Ужин.

5-й день.

07:00-08:00 – Завтрак.

8:00 – Переезд в Гафурийский район.

11:00 – Экскурсии по Табынской часовне «Часовня иконы Табынской Божией матери». Посещение святых источников Красноусольского курорта с минеральной и целебной водой.

13:00–Обед в кафе Красноусольска. Уникальность Красноусольского курорта в том, что здесь из недр земли выбивают около 250 родников минеральных вод. Каждый из них отличается по набору специфических микроэлементов и обладает неповторимым воздействием на организм человека [3].

14:00 – Переезд в г.Уфа. По желанию туристов ужин в кафе «Сулпан».

16:00 – Отъезд в г.Набережные Челны.

19:30 – Прибытие в г.Набережные Челны.

Стоимость тура на одного человека – 20,500 рублей.

В стоимость тура входит: питание, размещение, трансфер, экскурсии и услуги экскурсовода. Дополнительно оплачиваются: страховка; дополнительные экскурсии (спелеотуризм в Таганае, водная прогулка, Ирелемль).

В настоящее время в России высокая туристская активность молодых людей остается нереализованной. Для повышения доли молодых туристов в стране необходимо оценивать экономические возможности молодежи, а также прислушиваться к их предпочтениям.

Таким образом, социальный туризм является приоритетным направлением на российском туристском рынке, располагая тенденцией к улучшению качества жизни населения.

Литература:

1. Биржаков, М.Б. Введение в туризм. М.: Герда. 2014. 544 с.
2. Карпова Ю.И., Волкова Т.А. Перспективы развития социального туризма в России // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 11-5. С. 676-679.
3. Туризм Южного Урала [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://visitural.info> (дата обращения: 01.05.2017).

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ АКАДЕМИЧЕСКОЙ МОБИЛЬНОСТИ

Я.Г. Глумова, ассистент (НИУ «БелГУ», Белгород)

О.М. Магоян, студент, направление подготовки 43.03.02 «Туризм»
(НИУ «БелГУ», Белгород)

Развитие международных экономических отношений в условиях современной глобализации привело к стремительному росту популярности образовательного туризма в России, в мировом рейтинге которого наша страна занимает 9-е место, уступая лишь Америке, Европе и Азии, предлагающих россиянам огромный выбор стилей преподавания, из которых как студент, так и уже опытный специалист сможет выбрать подходящий тип образовательной программы.

Ключевые слова: международный рынок образовательных услуг, образовательная услуга, интернационализация, академическая мобильность.

Сегодня знания и образование человека выступают как главная производительная сила, спрос на которую с каждым годом увеличивается. Практически во всех странах мира взят курс на поддержку образования, а также интернационализацию и экспорт образовательных стандартов и систем. Повышение спроса на знания способствует распространению рыночных принципов на сферу образования, формируя условия для развития предпринимательской деятельности образовательных учреждений и превращения образовательной услуги в товар, что обеспечивает формирование и развитие международного рынка образовательных услуг (МРОУ), на котором и реализуется образовательная услуга.

Если рассматривать рынок в широком смысле слова, то он представляет собой «...систему экономических отношений, складывающихся в процессе производства, распределения, обмена и потребления товара, а также движения денежных средств, для которых характерна свобода субъектов в выборе покупателей и продавцов (контрагентов), определении цен, формировании и использовании ресурсных источников» [1].

Международный рынок образовательных услуг представляет собой структурированное пространство, где спрос на образование удовлетворяется образовательными учреждениями, предлагающими учебные места для потребителей. Вместе с тем, спрос рынка труда удовлетворяется учебными заведениями, которые предлагают высококвалифицированных специалистов.

Объектом международного рынка образовательных услуг следует считать образовательную услугу.

Поскольку функционирование МРОУ является сферой межгосударственного взаимодействия между различными организациями, то предлагаем рассмотреть классификацию видов и форм международной торговли образовательной услугой.

Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС) выделяет 4 способа торговли услугами (ст.1):

- поставка услуг с территории одной страны на территорию другой страны, когда границу пересекает сама услуга, а не её поставщик или потребитель;
 - перемещение потребителя услуг в страну их производителя;
- коммерческое присутствие поставщика на территории их потребителя;
- временное перемещение физического лица – поставщика услуг в страну потребителя [2].

Таким образом, обращаясь к образовательной услуге, выделенные ГАТС способы поставки взаимодействуют с видами и формами внешнеэкономической деятельности образовательных учреждений на мировом рынке образовательных услуг. При этом международная деятельность образовательного учреждения представляет собой систему взаимоотношений между образовательной организацией и иностранным партнером в процессе работы на мировом рынке образовательных услуг для экспорта (импорта) образовательной услуги.

Говоря об отдельной образовательной организации, здесь процесс развития и углубления хозяйственных связей между странами можно определить как процесс выхода «штатного» образования за национальные границы. Если говорить об интернационализации как об объекте, то она выступает как «прямая» (обучающиеся пересекают границу) и «косвенная» (здесь границу пересекают объекты труда – учебники, материалы, статьи). С точки зрения направленности – внешне- (люди и идеи «уходят» из национального вуза в зарубежный) и внутриориентированной (люди и идеи «приходят» в национальный вуз из-за рубежа).

Исходя из вышеизложенного, понятие интернационализации в сфере высшего образования в зарубежной практике традиционно включает в себя две составляющие: внутреннюю интернационализацию (*internationalathome*) и внешнюю или образование за границей, межстрановое образование, трансграничное образование (*educationabroad, acrossborders, cross-borderededucation*) [3].

Сегодня «развитие мирового образовательного пространства регулируется международными институтами и организациями (ООН, ЮНЕСКО, ОЭСР, «Большая восьмерка», Всемирный банк), которые разрабатывают нормы и правила работы системы образования стран, участвующих в мировом рынке образовательных услуг. Развитию процесса интернационализации способствуют различные программы (ERASMUS, SOCRATES, TEMPUS), а также проекты, инициаторами которых выступили национальные организации стран-членов ОЭСР (USAID, IREX, BritishCouncil, DAAD, CIDA, EduFrance)». Все проекты направлены на развитие академической мобильности. Кроме того, практикуются специальные программы для иностранных студентов – Foundation, Undergraduate, Pathways. Эти программы предназначены для того, чтобы «переквалифицировать» выпускника школы одного государства в студента вуза другой страны, чаще всего англоязычной. Такая возможность предлагается в вузах США, Великобритании, Новой Зеландии, Канады и Австралии. Благодаря этому, процесс интернационализации высшего образования в европейских странах вышел на стадию интеграции единого образовательного пространства. Это позволяет сформировать своеобразную «лестницу» этапов развития интернационализации образовательных учреждений как отражение форм их интеграции в мировое образование (рис.1) [4].

Аналитики обычно связывают развитие интернационализации образования с академической мобильностью как отражением экспорта образовательных услуг.

К настоящему моменту общемировая численность иностранных студентов 5 млн. человек, однако уже к 2025 году их количество превысит 7,5 млн. человек. Сегодня самым крупнейшим источником иностранных студентов выступает Китай. Этому способствует правительственный курс, ценность диплома на рынке труда страны, а также рост благосостояния. В 2015 г. численность китайских студентов, обучающихся за рубежом, достигла 694,4 тыс. человек, увеличившись по сравнению с уровнем предыдущего года на 11,09%. Далее Индия – 189,5 тыс. человек, Республика Корея – 123,7 тыс. человек, Германия – 117,6 тыс. человек.

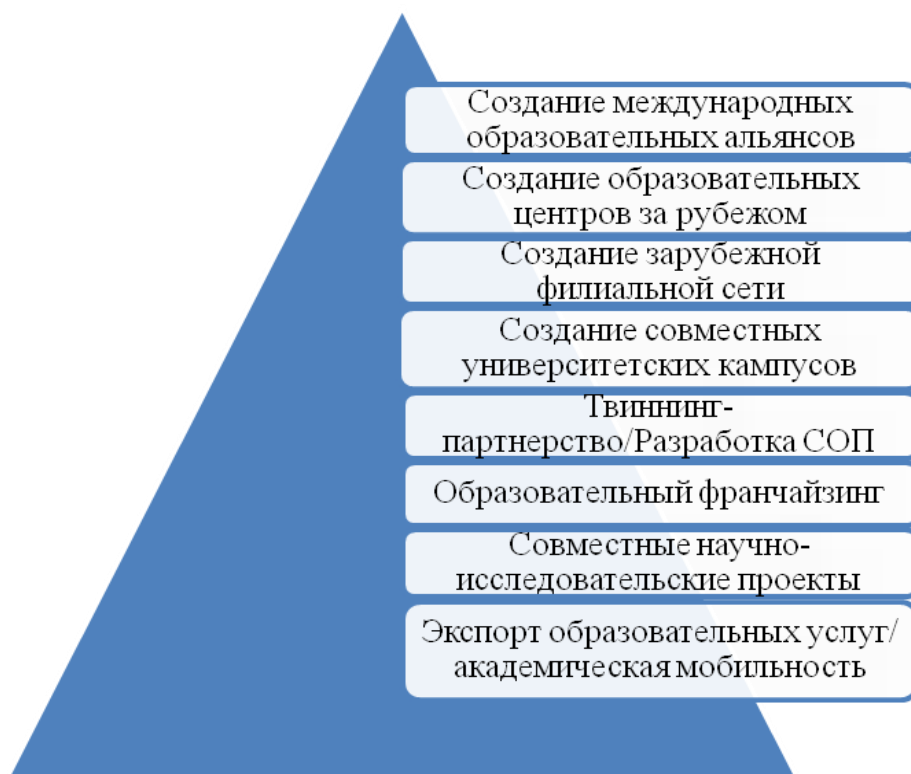


Рисунок 1 – Модель последовательной интернационализации деятельности образовательных учреждений.

Лидером среди стран-импортеров выступает США – 1044 тыс. человек, далее следуют Великобритания, Франция и Австралия (рис. 2).

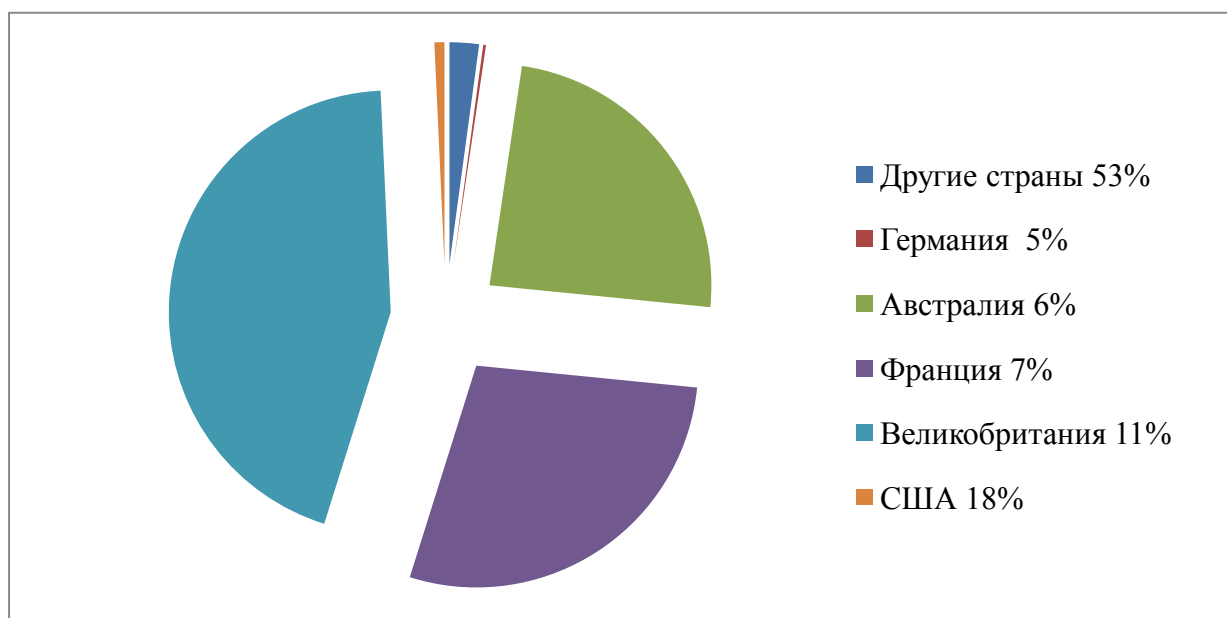


Рисунок 2 – Международная академическая мобильность (в % к МРОУ) [5].

В последнее время все активнее объединяют свои образовательные усилия страны Юго-Восточной Азии – Китай (377 тыс. иностранцев), Южная Корея, Сингапур, Малайзия, Индия и Гонконг. Объединенные Арабские Эмираты теперь стали в один ряд с ведущими странами-реципиентами (США, Франция, Великобритания, Германия,

Канада, Россия и Япония). По данным ЮНЕСКО, на страны Востока приходится 4% мирового образовательного рынка.

Если говорить о ценовой политике, то стоимость на образовательную услугу зависит от многих факторов, главный из которых выделение государственных субсидий на образование для студентов-иностранцев, грантов на обучение. Франция, например, не разделяет студентов на «своих» и «чужих» и предоставляет одинаковые льготы, расходует на студентов-иностранцев 2,8 млрд. евро в год, при этом получая всего 1,8 млрд. евро чистой прибыли. Один иностранный студент здесь тратит на обучение в среднем 920-950 евро в месяц, а все студенты – 4,8 млрд. евро в год. Такие же цифры и в Германии (1,5 млрд. евро), затраты которой, кстати, гораздо выше, чем во Франции. США же получает от иностранных студентов более 20 млрд. долларов в год.

Международное университетское образование требует серьезных вложений, но они себя полностью оправдывают, поскольку страны занимаются дальнейшим трудоустройством выпускников и иностранные студенты не исключение. Канада занимает первое место по трудоустройству студентов, предлагая самые перспективные варианты работы, далее идут США, Сингапур, Великобритания и Австралия. Всего в рейтинге 16 стран.

Самое дорогое обучение – в США, здесь предстоит заплатить 165 тыс. долларов для получения степени бакалавра, местный же студент за аналогичную услугу заплатит 85 960 долларов. Стоимость образования в Великобритании для местного студента составляет 94 827 долларов, для иностранного студента – 119 513 долларов; в Китае: для местного студента – 51 136 долларов, для иностранного – 52 366 долларов; в Индии – 19 200 долларов.

Приоритетные программы для обучения – экономика, менеджмент, маркетинг (25% обучающихся). Еще 25 % выбирают IT-технологии и прикладную математику. Далее программы по социологии и психологии, искусству и медицине.

Увеличение спроса на образовательные услуги за рубежом привело к формированию международных образовательных центров, ориентирующих свои системы образования на экспортную модель развития. Образование становится трансграничным благодаря продвижению за рубеж собственных учебных программ, создания представительств и филиалов и заключения соглашений о сотрудничестве. Такое взаимодействие по совместной подготовке специалистов может привести к созданию консорциумов вузовских сетей.

Литература:

1. Лебедев А.Р. Образовательный туризм как экономическая категория // Современная экономика: проблема, тенденции и перспективы. 2012. №6. С.64-70.
2. URL:http://www.vneshmarket.ru/content/document_r_C7EAC6C3-50D8-4886-81E7-B189B002A410.HTML
3. Галичин В.А. Международный рынок образовательных услуг: основные характеристики и тенденции. М.:ИД «Дело» РАНХиГС. 2015. С.23.
4. Курочкина О.В., Панкова Н.В. Исследование результатов управленческих реформ системы высшего образования в Европе // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Серия Экономические науки. №3 9149).2012. С.180-188.
5. Данные Института статистики ЮНЕСКО, а также OECD, Eurostat. URL: <http://educationevents.ru/2017/uis-unesco-international-student-flow/>

ПАРК «РОЕВ РУЧЕЙ» ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

А.В. Горбань, директор

(МАУ «Парк флоры и фауны «Роев ручей», Красноярск)

С.В. Чипура, канд.геогр.наук,

(МАУ «Парк флоры и фауны «Роев ручей», Красноярск)

Учитывая региональный аспект устойчивого развития Парк флоры и фауны «Роев ручей» является знаковым природоохранным и культурно-просветительским учреждением, работающим на основе сбалансированного функционирования ключевых компонентов: сохранение видов – экологическое просвещение и воспитание – научные исследования – рекреация и хозяйственная деятельность.

По количеству экземпляров и по видовому составу зоологической коллекции Парк входит в пятерку лучших зоологических Парков России. За счет реконструкции вольер и внутренних помещений, совершенствования рационов питания, обогащения среды успешно обеспечивается благополучие животных. Парк принимает активное участие в международных программах по сохранению и размножению редких и исчезающих видов животных.

Обладая большим потенциалом и достаточными возможностями, красноярский парк флоры и фауны «Роев ручей» объединяет усилия по созданию систематической работы в эколого-просветительском направлении и вносит свой вклад в экологическое образование и воспитание как подрастающего поколения и молодежи, так и взрослого населения в согласии с концепцией устойчивого развития.

Парк «Роев ручей» ведет научно-исследовательскую работу по изучению, содержанию, сохранению, разведению, акклиматизации и реакклиматизации диких, редких и исчезающих видов животных. Сотрудники и специалисты Парка участвуют в конференциях и семинарах различного уровня. Также на базе Парка регулярно проходят научные и научно-практические конференции и семинары.

Стиль жизни Парка флоры и фауны «Роев ручей» – ответственность, дружелюбие, экологичность. Это позволяет Парку стать модельным учреждением в области устойчивого развития и демонстрировать инновационные технологии в действии. Создание современного парка европейского уровня, привлекательного для красноярцев и гостей г. Красноярска Парк «Роев ручей» способствует повышению образовательного и общекультурного уровня, как гостей, так и жителей города, которые стараются жить в гармонии с окружающей природной средой.

Ключевые слова: концепция, устойчивое развитие, биоразнообразие, научные исследования, экологическое просвещение и воспитание, рекреация и хозяйственная деятельность, клиенториентированность.

Социально-экономическое развитие общества в XX веке, в основном ориентированное на быстрые темпы экономического роста, породило беспрецедентное причинение вреда окружающей природной среде. Человечество столкнулось с противоречиями между растущими потребностями мирового сообщества и невозможностью биосферы обеспечить эти потребности.

Ресурсы природы, ее способность поддерживать развитие общества и возможности самовосстановления оказались не безграничными. Возросшая мощь экономики стала разрушительной силой для биосферы и человека. При этом цивилизация, используя огромное количество технологий, разрушающих экосистемы, не предложила, по

сути, ничего, что могло бы заменить регулирующие механизмы биосферы. Возникла реальная угроза жизненно важным интересам будущих поколений [1]. И хотя принимаются меры по охране и оздоровлению окружающей среды, тем не менее, общее состояние, в т.ч. биоразнообразия, как основного условия устойчивости экосистем планеты, стремительно ухудшается.

Согласно отчету комиссии по сохранению видов (*IUCN*), за последние 500 лет на Земле вымер 801 вид живых существ, преимущественно животных. Это только те виды, которые были описаны и впоследствии официально признаны утраченными. Так, с 1600 по 1969 год исчезли 38 видов млекопитающих и 94 вида птиц. Многие из этих вымерших видов были прямо истреблены человеком, как для еды, так и из спортивного интереса. Однако некоторые виды были спасены буквально в последний момент. Так, северный морской слон был практически истреблен к концу XIX века ради добычи ворвани, люди объявили его охраняемым видом только в 20-х годах XX века [3].

Среди глобальных экологических проблем обеспечение устойчивого развития становится на первое место, поэтому актуальность данной изложенной темы трудно переоценить [4].

Итак, устойчивое развитие – это гармоничный процесс изменений, в котором использование природных ресурсов, инвестиций и ориентация научно-технического развития, развития личности и институциональных изменений согласованы и укрепляют нынешний и будущий потенциал удовлетворения человеческих потребностей.

Еще в 1996 году в концепции перехода РФ к устойчивому развитию было указано, что идеи устойчивости и развития созвучны традициям, духу и менталитету России. Переход к устойчивому развитию, особенно в стратегическом ключевом направлении охраны окружающей среды, предполагает постепенное восстановление экосистем до уровня, гарантирующего стабильность и видовое разнообразие. Здесь важную роль занимают структуры и учреждения, занимающиеся сохранением биосферы и видового разнообразия ее компонентов: национальные парки, заповедники, заказники, зоопарки.

В свою очередь зоопарки, как научно-исследовательские и эколого-просветительские учреждения, успешно решают задачи сохранения генофонда редких, исчезающих видов, реализуют систему природоохранной пропаганды через эколого-просветительскую, образовательную и воспитательную работу.

Парк флоры и фауны «Роев ручей» – это визитная карточка и символ города Красноярска, центр природоохранного, эколого-просветительского и культурного развития. Учитывая региональный аспект устойчивого развития Парк флоры и фауны «Роев ручей» является знаковым природоохранным и культурно-просветительским учреждением, работающим на основе сбалансированного функционирования ключевых компонентов: сохранение видов – экологическое просвещение и воспитание – научные исследования – рекреация и хозяйственная деятельность.

Сохранение биоразнообразия. Сохранение биологического разнообразия – глобальная причина и цель существования и создания зоопарков. Парк принимает активное участие в международных программах по сохранению и размножению дальневосточных леопардов, амурских тигров, являясь резерватом генофонда этих редких и исчезающих видов животных. По количеству экземпляров и по видовому составу зоологической коллекции Парк входит в пятерку лучших зоологических Парков России.

За счет реконструкции вольер и внутренних помещений, совершенствования рационов питания, обогащения среды успешно обеспечивается благополучие животных.

Для защиты редких видов животных и растений, а так же их мест обитания была учреждена Международная Красная книга – *IUCN*. Этот крайне важный международ-

ный документ, в котором постоянно вносятся данные о животных и растениях, которые подвергаются реальной опасности исчезновения. На сегодняшний день в Парке содержится 294 вида животных включенных в Международную Красную книгу, также в Парке 35 видов животных включены в Красную книгу РФ.

Для создания и поддержания искусственных популяций видов, находящихся под угрозой исчезновения в естественной среде обитания Парк участвует в ведении международных и европейских племенных книг о зоопарковских животных, таких как белый медведь, барханный кот, японский журавль, росомаха, белоплечий орлан и другие.

За последнее время Парком достигнуты определенные успехи в размножении различных видов животных: южно-африканский жираф, зебра Чапмана, варан Макрея, орикс, голубой гну, очковый пингвин и другие. Это вносит свой вклад в создание и поддержание популяций исчезающих, либо находящихся на грани исчезновения животных.

Экологическое просвещение и воспитание. В 2002 году был подписан ФЗ «Об охране окружающей среды», где дается установка на экологическое образование и воспитание, а также заложен принцип охраны окружающей среды. Но, несмотря на указанный документ, из регионального компонента учебных планов школ уходят такие предметы, как «Природа и экология Красноярского края», «Краеведение», «Основы регионального развития», «Спортивно-познавательный туризм», не говоря уже о самом предмете «Экология», который был исключен из федерального компонента. Именно поэтому актуальна роль Парка как ресурса и места реализации федеральных государственных образовательных стандартов. Это уникальная общегородская образовательно-событийная профильная площадка по естественным наукам и экологическому просвещению не только для учащихся и студентов, но и для всех жителей и гостей города Красноярска.

Особое значение Парк приобретает как учебно-исследовательская база для учащихся и педагогов, как место формирования ключевых компетентностей и перехода от передачи знаний к созданию условий для активного познания и получения детьми практического опыта. В Парке разработаны и успешно реализуются межотраслевые эколого-образовательные проекты: клуб юных биологов Парка «Юный исследователь» (ЮНИС); проект «Школа экскурсоводов»; клуб дневного пребывания детей «ЗооКампус» от 6,5 до 11 лет; культурно-досуговый проект для семей «Мастер-Лис»; межотраслевой образовательно-просветительский проект «Академия дедушки Роя»; проект «Читающий пес». Это обуславливает большие образовательные и воспитательные возможности использования коллекций Парка в качестве объектов для исследований по биологии, этологии и экологии видов.

В настоящее время коллектив Парка разработал концепцию Парка знаний «Эволюция», которая стала стратегической линией на ближайшие 3 года. Парк Знаний «Эволюция» – это интерактивный музей под открытым небом, представляет собой комплекс тематических оборудованных площадок с аудио-визуальным рядом, показывающих путь развития жизни на Земле. Посещение Парка знаний «Эволюция» будет игрой, развлечением, приключением, развивающей средой, образованием и практикой. Участник, вступает в игру, моделирующую прохождение эволюционных этапов развития жизни на Земле.

Обладая большим потенциалом и достаточными возможностями, красноярский парк флоры и фауны «Роев ручей» объединяет усилия по созданию систематической работы в эколого-просветительском направлении и вносит свой вклад в экологическое образование и воспитание как подрастающего поколения и молодежи, так и взрослого населения в согласии с концепцией устойчивого развития.

Научные исследования. Зоопарк предназначен для ведения научно-исследовательских работ в области охраны животного мира; научный центр по изучению, содержанию, сохранению, разведению, акклиматизации и реакклиматизации диких, редких и исчезающих видов животных работающих в соответствии с мировыми и российскими стандартами и программами по охране животного мира.

Научная работа в Парке создает фундамент для решения глобальных задач и реализации конкретных программ в рамках устойчивого развития. Парк «Роев ручей» несомненно, обладает колоссальным научным потенциалом, значение которого может еще возрасти при должной его реализации [2].

Парк является учебной и экспериментальной площадкой для детей школьного и дошкольного возраста, студентов, сотрудников отделов Парка и специалистов зоологов, биологов, ботаников и ландшафтных архитекторов. Для того чтобы предоставить животным необходимые условия жизни и размножения в неволе, необходимо точное понимание видоспецифических особенностей их поведения, физиологии, образа жизни в природе и знание множества других особенностей питомцев зоопарка. В связи с этим специалистами Парка ведется активная работа в этом направлении. Успешно развиваются научные исследования, разрабатываются и публикуются статьи по содержанию животных, ветеринарному обслуживанию.

Сотрудники и специалисты Парка участвуют в конференциях и семинарах различного уровня. Также на базе Парка регулярно проходят научные и научно-практические конференции и семинары.

Сотрудничество с профильными исследовательскими и учебными институтами, организация профильных семинаров позволяют Парку совершенствовать научно-методическую работу, вовлекать в сотрудничество природоохранные и общественные организации любителей животных.

Поддержка и научная кооперация с ведущими зоопарками России и мира позволят Парку расширить сферу научной деятельности, а именно:

- проводить научную экспертизу для управленческих шагов и этической оценки;
- вовлечь большее число сотрудников Парка в исследовательскую работу;
- использовать результаты научных работ для просвещения;
- активно участвовать в пополнении и использовании международных баз данных и банков исследовательских материалов.

Рекреация и хозяйственная деятельность. Общение в Парке с животными, посещение садово-парковых композиций должны вызывать у посетителей яркие позитивные эмоции, которые будут способствовать развитию «экологосообразного» поведения. Прежде всего, это достигается привлекательным видом вольерных комплексов и содержащихся в них животных, естественным поведением животных, удобством размещения экспозиций и их доступностью, клиенториентированным поведением персонала (вежливость, приветливость, компетентность), обеспечением безопасности посетителей.

Для соблюдения принципа «психологии сохранения среды», т.е. максимального учета потребностей, устремлений и желания посетителей в Парке проводится постоянная работа по следующим направлениям.

Создаются места для комфортного отдыха: оборудованы высококачественные точки общепита, установлены автоматы с напитками, точки сувенирной продукции, выделенные в специальные зоны. Оборудованы новые смотровые площадки, зоны для наблюдения и места отдыха посетителей (беседки, скамейки), пруды с вечерней подсветкой. Для проведения крупных культурно-досуговых мероприятий построена со-

временная сцена, расположенная за территорией Парка, но в относительной шаговой доступности от основных коллекций животных, что в свою очередь обеспечивает комфортность и не беспокоит животных.

Контактный зоопарк, выделенный в отдельную зону, предоставляет возможность безопасного тактильного контакта и фотосессий с животными.

Стиль жизни Парка флоры и фауны «Роев ручей» – ответственность, дружелюбность, экологичность. Это позволяет Парку стать модельным учреждением в области устойчивого развития и демонстрировать инновационные технологии в действии.

Парк флоры и фауны «Роев ручей» в своей хозяйственной деятельности применяет и продолжает работу по внедрению следующих принципов устойчивого развития, принятых в Рио-де-Жанейро в 1992 году.

1. Применение экологически оправданных методов ликвидации отходов через частичное разделение на месте для максимально эффективной переработки.

2. Эффективное использование энергии: оптимизация потребления, повторное использование, рециркуляция.

3. Ответственный подход к использованию природных ресурсов через применение ресурсосберегающих и рециклинговых технологий.

4. Отдавать приоритет нуждам местного потребления, т.е. максимально повышать долю товаров и услуг, предлагаемых местными производителями.

5. Применять предупреждающие подходы через принятие мер по уменьшению ущерба, наносимого окружающей среде.

В наши дни особую актуальность приобретает учение В.И. Вернадского о переходе биосферы в ноосферу. Красноярский край, на долю которого приходится значительная часть ненарушенных экосистем, будет играть в этом процессе одну из ключевых ролей. Движение человечества к устойчивому развитию, в конечном счете, приведет к формированию сферы разума-ноосферы, когда показателем национального и индивидуального богатства станут духовные ценности и знания человека, живущего в гармонии с окружающей средой.

Создание современного парка европейского уровня, привлекательного для красноярцев и гостей г. Красноярска Парк «Роев ручей», способствует повышению образовательного и общекультурного уровня, как гостей, так и жителей города, которые стараются жить в гармонии с окружающей природной средой.

Литература:

1. О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9017665> (дата обращения 21.03.2017).

2. Научная работа в зоопарках: Материалы школы-семинара ЕАРАЗА. 23-25 ноября 2010 года. Тверь: Триада.2012.120 с.

3. Никифорова, С.О. Концепция устойчивого развития России как приоритетное направление государственного управления. СПб.: Питер.2016. 26 с.

4. Скобеева В.Н. Шестое великое вымирание. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vokrugsveta.ru/article/233607/> (дата обращения 24.03.2017).

ВЛИЯНИЕ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОТЕЛЯ

Н.Н. Доронина, канд. психолог. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

У.А. Лобко, магистрант, направление подготовки 43.04.01 «Сервис»
(НИУ «БелГУ», Белгород)

Статья посвящена исследованию роли мотивации персонала в формировании имиджа отеля. Раскрыта специфика имиджа отелей. Представлены негативные и позитивные тенденции, особенности и проблемы развития имиджа организации. Определены факторы, способствующие развитию мотивации персонала организации.

Ключевые слова: имидж отеля, сфера услуг, персонал, мотивация персонала.

Важным аспектом при первоначальном восприятии и анализе предприятия выступает впечатление, то есть его образ (имидж). Имидж выступает в качестве объективного фактора, который имеет ведущую роль при анализе любого социального процесса или явления, в независимости от мнения и желания руководителя данной предпринимательской структуры.

Термин «имидж» происходит от латинского *imago*, который связан с латинским словом *imitari*, означающего «имитировать». В соответствии с толковым словарем Вебстера, имидж определяется как выражение внешней формы какого-либо объекта и лица, а также осуществление имитационной деятельности для воздействия на эмоциональное восприятие лиц. Он выступает в качестве мысленного представления человека, товара или института, которые целенаправленно формируются в сознании людей с помощью социальных сетей, рекламы или пропаганды [3].

Б. Джи в книге «Имидж фирмы» дает широкую и понятную трактовку данного понятия, определяя имидж как отношение личностей к компании и товарам и услугам, которые предлагаются данной организацией... Это восприятие, которое создается словами и мысленными образами, перемещающиеся и превращающиеся в сознании общественности в единый комплекс» [1].

С помощью имиджа предприятия осуществляется воздействие на чувства людей. Существование определенного имиджа у предприятия позволяет потребителю с легкостью распознавать товары и услуги данной организации и осуществлять их выбор, что обеспечит получение прибыли производителям товаров и услуг [2].

К основным составляющим внутреннего имиджа компании относят:

1. Привязанность персонала к организации, под которой понимается преобладание командного духа и морального настроения работников, определяющие, достигнет ли компания, имеющая большие планы и талантливых сотрудников, лидерства на международном рынке или станет известна лишь в узком круге компаний;

2. Знания сотрудников об истории развития организации. Потребность (заинтересованность) сотрудников в получении информации о деятельности компании, изучение факторов, от которых зависит дальнейшее ее эффективное функционирование. Поэтому руководство должно обеспечить ознакомление персонала со стратегией развития компании;

3. Установление уважительного отношения. Каждая успешно развивающаяся компания стремится удовлетворить потребности сотрудников в уважении. Руководители не должны избегать сотрудников, а обязаны принимать во внимание все их по-

желания. Так как обычно в условиях конфронтации очень быстро исчезают как уважение, так и моральный настрой коллектива;

4. Потребность в установлении положительного корпоративного климата. Необходимость совершенствования системы внутренней корпоративной связи выступает важной составляющей в современных организациях. Когда сотрудники обладают информацией о происходящих в компании процессах, они понимают, что им доверяют и их ценят. А в результате этого возникает позитивное отношение подчиненных к компании. Развитая корпоративная политика для компании имеет особое значение. Она также включает в себя изучение менеджерами мнений сотрудников и личный контакт с ними;

5. Заинтересованность сотрудников в творческой работе. Потребность сотрудников в творческом процессе и желание внести личный вклад в развитие компании, выступают последствием к налаживанию устойчивой двусторонней связи. Каждый человек обладает определенным желанием к самовыражению и принятию участия в жизни компании, а если организация позволит сотрудникам раскрыть свои способности, то и появляется определенный интерес подчиненных к работе. Не каждому удастся сохранить высокий моральный настрой, если он ощущает себя маленьким «винтиком корпоративной машины». Если руководство даст возможность сотрудникам сделать хотя бы небольшой вклад в общее дело, их моральный настрой значительно повысится. И наоборот, если руководители отделов считают, что хорошие идеи рождаются только в их головах, мотивация к работе и настроение служащих опускаются ниже нулевой отметки;

6. Потребность в высокой оценке окружающими. Для того чтобы выразить свое одобрение подчиненным и коллегам, руководителю не стоит придумывать грандиозные мероприятия, реализация которых отнимет у него массу времени. Самое простое и самое ценное, что он может сделать, – послать коллеге записку со словами похвалы и высокой оценки. Для того чтобы поднять моральный настрой сотрудников и добиться успеха в своей деятельности, можно попробовать каждый день уделять десять минут тому, чтобы написать несколько слов поддержки одному из подчиненных;

7. Потребность в признании и награде. Потребность в признании и награде родственна стремлению работников к высокой оценке со стороны окружающих. Признание заслуг работника – это высокая оценка его вклада в общее дело в присутствии коллег. Похвала сотрудника на глазах его сослуживцев приносит двойную пользу, ибо эффект ее воздействия удваивается.

Разработка имиджа гостиничного предприятия выступает одним из сложных процессов, обеспечивающих систему всей совокупности продукции отеля и проявление конкурентных преимуществ отеля. В результате отсутствия воздействия на отель, руководители могут столкнуться с риском потери репутации на рынке услуг, что приведет к снижению посетителей отеля, простоя номеров и другим негативным последствиям.

При формировании имиджа отеля могут возникнуть определенные трудности, которые заключаются в проблеме его создания только новыми технологиями PR-менеджмента и рекламой. При изучении имиджа необходимо упомянуть о репутации отеля, которая представляет собой, с одной стороны, сотрудников, которые своей деятельностью могут либо привлечь постояльцев, либо напугать, ведь наиболее действенная реклама отеля – это отзывы постояльцев.

Целью данного исследования является исследование влияния роли мотивации персонала в формировании имиджа отеля.

Объект данного исследования – ООО «Гипролэнд».

Отличным примером выступают полученные результаты исследования, которые были проведены мотелем ООО «Гипролэнд» города Валуйки Белгородской обл., они показали, что только 10% гостей узнали о существовании и деятельности отеля через рекламу. Более 30% опрошенных заселились в этот отель по рекомендациям друзей и знакомых. Имидж отеля зависит от того, доволен ли обслуживанием постоялец отеля. Таким образом, важным моментом в формировании имиджа гостиничного предприятия выступает качество работы обслуживающего персонала.

Исследователи данной проблемы утверждают, что процесс поощрения персонала приведет к наиболее качественному обслуживанию и к большей отдаче. За последние несколько лет консалтинговые фирмы предлагали руководителям гостиничных предприятий различные подходы к мотивации, в частности, так называемые «межчеловеческие отношения», «научный менеджмент», «обогащение труда», «иерархия потребностей», «самоактуализация». Однако каждому подходу необходимо уделить особое внимание, но каждому предприятию в зависимости от формы его организации необходим особый подход к системе мотивации.

Многие менеджеры утверждают, что наиболее респектабельная мотивация — это бонусы за успехи и другие льготы. Однако, используя их, довольно быстро в процессе работы становится понятным то, что денежные поощрения воспринимаются многими сотрудниками как должное и не является ключом к мотивации сотрудников. Сотрудник не даст согласие к выполнению одних и тех же обязанностей ежедневно без мотивации целей карьерного роста. Поэтому руководитель отеля должен заинтересовать персонал в выполнении тех или иных обязанностей с большим энтузиазмом.

С целью разнообразия жизни сотрудников менеджеры прибегают к «обогащению» работы, навязывая им дополнительные обязанности без объяснений. Но это может привести к ощущению несправедливой эксплуатации. Поэтому необходимо обеспечить поиск эффективных методов и способов стимулирования персонала отеля. Так, действенным является кросс-тренинг, который применяется абсолютно во всех отделах. Его сущность заключается в том, что менеджеры, их помощники и служащие могут проходить стажировку в разных отделах. Служащий под контролем бэк-офиса становится на один день руководителем своего отдела, а когда генеральный менеджер отсутствует, один из менеджеров отделов его заменяет [4].

Кросс-тренинги должны рационально планироваться и проводиться для сотрудников как возможность быстрого обучения. Их нужно включать в ежегодный план гостиницы, обеспечивая привлечение сотрудников всех отделов. Тренинг должен начинаться от руководителей и заканчиваться сотрудниками низкой должности. Горничные могут стажироваться в службе приема и размещения, и наоборот, работники службы приема и размещения в отделах по маркетингу, продажам, паблрилейшн, ресторанам и службе безопасности. Сотрудникам отдела по маркетингу и продажам рекомендуется стажироваться в ресторанах. Продолжаться кросс-тренинги могут от одного дня до недели и более.

Указанный метод мотивации преследует следующие цели:

- 1) позволяет сотрудникам обучаться и профессионально развиваться;
- 2) осуществляет обновление всех отделов новыми высококвалифицированными сотрудниками;

- 3) обеспечивает улучшение взаимопонимания между отделами и учит их воспринимать отель как одно целое;
- 4) воздействует на развитие коллективной работы и лучшей координации отделов;
- 5) влияет на ликвидацию нервозности;
- 6) устраняет вражду и нездоровую конкуренцию;
- 7) улучшает знания и навыки персонала;
- 8) совершенствует мотивацию в целом;
- 9) объединяет персонал общей целью и др.

В результате этого кросс-тренинг представляет собой не только стремление людей осуществлять свою деятельность в других отделах с целью повышения знаний, но и планирование процесса мотивации сотрудников. Персонал должен проникнуться идеей, быть готовым к отдаче и вносить предложения по улучшению работы отеля. При профессиональном проведении кросс-тренинга работники отеля становятся партнерами и возвращаются к своей работе со значительно лучшим настроением.

Кросс-тренинги также проводятся для того, чтобы привлечь персонал к выполнению той или иной деятельности. Когда их отправляют в другие отделы, хотя бы и временно, в них проявляется беспокойство, и к своему месту они возвращаются отличными работниками. Эти тренинги создают команду более осведомленных работников, которые смогут заменить друг друга при необходимости.

Таким образом, роль мотивации персонала в формировании имиджа отеля очень важна. Создание имиджа предприятия – это продуманный и хорошо организованный процесс, на его решение требуются затраты денежных, людских ресурсов, определенное время на исследование потребителей. Наиболее важным в данном случае является персонал организации, он оказывает сильное влияние на формирование имиджа отеля. Выбор системы мотивации персонала зависит от многих факторов и, рассматривая отель, важно, прежде всего, расценивать его как одно целое. Преимущество выбора кросс-тренинга, как метода мотивации, в том, что к разработке и реализации системы вовлекаются все иерархические звенья отеля, которые способствуют сплочению коллектива. Также стоит отметить, что мотивация важна не только для сотрудников отеля, но и, преимущественно, для руководителя с целью привлечения большего числа постояльцев.

Литература:

1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Питер, 2010. 224 с.
2. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
3. Томилова М. В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. №1. С. 160.
4. Чумиков, А. Н., Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2003. 496 с.

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

М.Е. Комарова, кандидат геог. наук, доц. (НИУ «БелГУ, Белгород)

Одной из актуальных задач региональной политики в условиях формирования сервисной экономики является использование экономического потенциала сервиса в социально-экономическом развитии территории. Объектом данного исследования выступает сфера гостиничного сервиса как фактор региональных экономических систем, формирующих их конкурентоспособность. Развитие гостиничного сервиса способствует повышению эффективности национальной экономики за счет роста государственного бюджета, развития отраслей, связанных с созданием и обеспечением туристско-гостиничного хозяйства, совершенствования социальной и производственной инфраструктуры.

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты создания условий для формирования новых конкурентных преимуществ Белгородской области за счет развития гостиничного сервиса и индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: гостиничный сервис, стратегия развития, конкурентоспособность региона.

В современных экономических условиях конкурентоспособность национальной экономики во многом зависит от устойчивого и динамичного развития ее регионов. Проблемы управления региональной экономикой потребовали разработки и реализации стратегических подходов к социально-экономическому развитию отдельных субъектов Российской Федерации и, в первую очередь, отраслей, играющих решающую роль в создании валового регионального продукта и обеспечении занятости населения. Одной из таких отраслей является индустрия гостеприимства, которая представляет собой мощнейшую хозяйствующую систему региона, формирующую его конкурентоспособность.

Доходы от гостиничного сервиса составляют 6% мирового валового продукта и около 5% всех налоговых поступлений. Как показывает зарубежный опыт, именно развитие гостиничного и туристского бизнеса позволяет ликвидировать дефицит бюджета и внешнюю задолженность, оказывает влияние на рост благосостояния населения через занятость в данном секторе экономики и развитие сопутствующих отраслей, стимулирует рост национального и регионального дохода, развитие местной инфраструктуры и способствует росту уровня жизни населения. Высокий уровень эффективности и быстрая окупаемость инвестиций в гостиничный бизнес обуславливают его активное влияние на экономику региона и социальную сферу, обеспечивая конкурентное преимущество, укрепляющее позиции региона, как на российском, так и на мировом рынке.

Гостиничный бизнес также способен оказывать воздействие и на уровень культуры, политику и др. социальные сферы, формируя имидж территории в глазах мировой общественности, повышая привлекательность туристской дестинации и увеличивая поток туристов. От качества гостиничного сервиса зависят такие психологические аспекты туризма, как высокая оценка организации пребывания туристов в том или ином регионе, общая удовлетворенность путешествием. Гостиничный бизнес может повысить конкурентные позиции региона, при условии эффективного использования ресурсного потенциала и создании условий формирования развития предприятий, находящихся на его территории [2].

В настоящее время модели экономического воздействия гостиничного бизнеса на региональную экономику и ее конкурентные преимущества должны базироваться не только на теоретических концепциях и гипотезах, но и строиться с учетом результатов регионального мониторинга гостиничных услуг и прогнозных показателей развития гостиничной индустрии. Анализ рынка гостиничных услуг позволяет определить параметры его регулирования и показатели развития в условиях существующей конкуренции.

Несмотря на свою значимость, теоретические и практические проблемы формирования конкурентоспособности региона в настоящее время трактуется авторами по-разному и в основном затрагивают отдельные аспекты этой проблемы.

В широком смысле конкурентоспособность региона – это его место и роль в экономическом пространстве России, возможность реализовать имеющийся в регионе экономический потенциал, способность использовать конкурентные преимущества для удержания или улучшения своей позиции на рынках товаров и услуг среди соперничающих регионов [1].

Л. И. Ушвицкий и В. Н. Парахина, рассматривая сущность данного экономического явления, отмечают эффективность хозяйственного механизма региона, его инвестиционную привлекательность [6].

Следует отметить, что все методики анализа конкурентоспособности опираются на социально-экономические показатели и показатели эффективности использования ресурсного потенциала региона. По мнению А. З. Селезнева конкурентоспособность региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках определяют показатели, обусловленные экономическими, социальными, политическими и другими факторами [4].

В последние годы в условиях формирования сервисной экономики многие российские регионы в рамках долгосрочных стратегий развития рассматривают туризм и индустрию гостеприимства как одно из возможных направлений диверсификации экономики, к числу подобных территорий можно отнести и Белгородскую область.

Анализ данных Ростуризма показал, что на 2015 г. в структуре общего объема реализации услуг населению Белгородской области на услуги гостиниц и других средств размещения приходится всего 1,3%. Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения в 2015 году составил – 936, 1 млн. руб., что ниже целевого программного показателя (1270 млн. руб.) на 35 %. При этом с каждым годом наблюдается положительная динамика потребления услуг гостиниц и аналогичных средств размещения. Так, в 2014 г. рост данного показателя по сравнению с предыдущим периодом составил 6%, а в 2015 г. – 4% (рис. 1) [7].

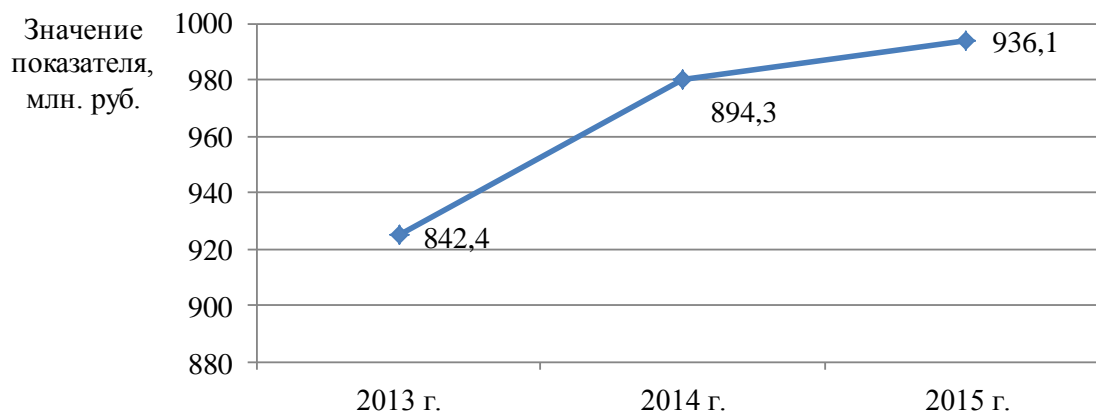


Рисунок 1 – Динамика объема услуг гостиниц и аналогичных средств размещения Белгородской области 2013-2015 гг.

Согласно данным Белгородстата за последние годы наблюдается динамика роста числа КСР, растет и их вместимость. В составе КСР преобладают предприятия гостиничного типа (таблица 1) [5].

По данным на 2016 г. общее количество гостиничных предприятий на территории Белгородской области составило 92 гостиницы (с учетом микропредприятий), среди которых преобладают гостиницы с малым номерным фондом, на долю средних гостиниц приходится всего 4 % от общего числа гостиниц региона. Отсутствие крупных гостиниц затрудняет их классификацию.

На протяжении анализируемого периода наблюдается увеличение жилой площади КСР, что связано с реконструкцией старых и открытием новых средств размещения гостиничного типа. Однако обеспеченность региона КСР остается низкой: показатель составляет 2,8 гостиничных номера на тысячу человек, что снижает конкурентные преимущества Белгородской области среди соседних областей ЧЦР. Не выдерживают конкуренции и инвестиции в основной капитал, направленные на развитие коллективных средств размещения, в 2015 г. они составили всего 18, 2 млн. рублей.

Еще одним прогнозным показателем развития гостиничного сервиса является численность работников, занятых в отрасли. Согласно статистическим данным, в 2015 г. среднесписочная численность работников КСР (без внешних совместителей и работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера) составила 2,2 тыс. человек, темп роста количества занятых в КСР по сравнению с предыдущим периодом составил 110,0%. Однако следует отметить сезонные колебания объема занятости и трудовой нагрузки персонала гостиничного сервиса и преобладание в нем женского труда [5].

Таким образом, показатели состояния развития гостиничного сервиса Белгородской области в целом имеют положительную динамику. Этому во многом способствует реализация мероприятий в рамках долгосрочной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Белгородской области на 2013-2017 годы и подпрограммы «Развитие туризма, ремесленничества и придорожного сервиса», а также государственной программы «Развитие экономического потенциала и формирование благоприятного предпринимательского климата в Белгородской области на 2014-2020 годы». Реализация программных мероприятий обеспечивает интеграцию Белгородской области в российский туристский рынок и развитие межрегионального сотрудничества в сфере туризма [8].

Следует отметить, что развитие гостиничного сервиса в Белгородской области имеет большой потенциал, реализовав который можно значительно повысить конкурентоспособность региона. Активное развитие гостиничного бизнеса увеличивает инвестиционную привлекательность, повышает эффективность использования ресурсного потенциала, способствует созданию благоприятной предпринимательской среды, обеспечивает инфраструктуру для въездного и внутреннего туризма, тем самым пополняя региональный бюджет и делая экономику региона более устойчивой и конкурентоспособной.

Для формирования конкурентоспособного туристского рынка, составной частью которого являются гостиничные услуги, необходима эффективная стратегия по продвижению регионального туристского продукта, увеличение объема инвестиций в развитие и модернизацию данного сектора экономики, организация работы по классификации гостиниц, расширение спектра и повышение качества гостиничных услуг, повышение квалификации кадров в гостиничном сервисе и туризме.

Для управления развитием этой важной отрасли экономики в регионе необходим всесторонний анализ состояния гостиничного бизнеса по целому ряду количественных и качественных показателей таких как: количество гостиниц всех типов, количество номеров, их единовременная вместимость и заполняемость, наличие спектра предоставляемых услуг, выбор стратегии конкуренции. Изучение и постоянное отслеживание этих и других показателей, динамики их развития и прогнозирования должны стать целью регионального мониторинга гостиничных услуг. Итоги мониторинга могут быть положены в основу единой маркетинговой концепции развития гостиничного бизнеса в Белгородской области, в которой должны быть учтены потребности в дополнительной инфраструктуре, мероприятия по привлечению инвесторов, подготовке и переподготовке кадров и многое другое.

Литература:

1. Головачев А. С. Повышение конкурентоспособности региона – главная задача государственных и местных органов исполнительной власти // Проблемы управления. 2009. №4 (33). С. 199-125.
2. Золотарева Ю. В. Повышение конкурентоспособности туристско-рекреационной территории, как фактор развития региона. // Успехи современного естествознания. 2013. №8. С. 149-152.
3. Михеева, Н.А. Региональный мониторинг гостиничных услуг и прогнозирование. СПб.: Троицкий мост.2013.184 с.
4. Селезнев, А. З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. М.: Юрист.2010. 384 с.
5. Социально-экономическое положение Белгородской области в 2015 г.: территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области (Белгородстат) [Электронный ресурс]. Режим доступа:http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts. (дата обращения 18.10.2017).
6. Ушвицкий Л. И., Парахина В.Н. Конкурентоспособность региона как новая реалья: сущность, методы оценки, современное состояние // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика». 2005. №1. С. 10-17.
7. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа:<http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/-2015-god/> (дата обращения 19.10.2017).
8. Электронный фонд правовой и научно-технической документации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/469027635> (дата обращения 19.10.2017).

ПРОБЛЕМЫ УЛУЧШЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ИМИДЖА КУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Г.Н. Лихошерстова, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)
Е.В. Иванов, магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм»
(НИУ «БелГУ», Белгород)

В данной статье рассмотрено состояние и проблемы развития имиджа Курской области. Проанализирован имиджевый потенциал региона, и его реализация. Выявлены и обоснованы проблемы имиджа региона и разработаны направления имиджевой стратегии.

Ключевые слова: имидж региона, коммуникации, имиджевая привлекательность, символика региона, имиджевая политика, имиджевая программа.

В последнее время в России, как на уровне государства, так и на уровне субъектов Российской Федерации, повышается интерес к основным вопросам, связанным с позиционированием в пространстве коммуникации. Правильное продвижение имиджа региона и управление им активируют основные механизмы, которые повышают эффективность развития региона. В связи с этим в большинстве регионов России большую актуальность приобретает поиск имиджевого потенциала, его основных преимуществ и проблем.

Общий подход к продвижению имиджа региона в первую очередь предполагает разработку стратегии развития имиджа, её перевод в планы развития территории, перевод стратегии в содержание и планы коммуникаций, управление реализацией плана коммуникаций.

Субъектами продвижения имиджа региона являются:

1. Руководство администраций;
2. Органы и отделы, которые занимаются регулированием инвестиционной деятельности;
3. Структуры, несущие ответственность за связи с общественностью, экономическое развитие, туризм, внешнеэкономическую деятельность, международное сотрудничество;
4. Руководители основных региональных компаний;
5. Средства массовой информации [1].

Курская область располагает внушительным потенциалом, необходимым для социально-экономического и культурного развития. Прежде всего, это выгодное географическое положение, хороший уровень развития транспортной инфраструктуры, огромный оборот производства промышленной и сельскохозяйственной продукции, наличие природных ресурсов, богатое историческое и культурное наследие. Таким образом, Курская область располагает огромным потенциалом, который необходим для успешного развития.

На территории Курской области успешно развивается промышленное и сельскохозяйственное производство, а так же наличие природных ресурсов и культурно-исторического «портфеля» позволяет региону иметь практически все основные типы элементов имиджевой привлекательности:

1. Имидж территорий (Соловьиный край России, Курский чернозем);
2. Ивент-бренды или «бренд-мероприятия» («Курская Коренская ярмарка», фестиваль авторской песни «Соловьиная трель», фестиваль импровизационной музыки «Джазовая провинция»);
3. Бренды региональных торговых марок («Курская водка», «Стрелецкая степь», «Курской поле»);

4. Бренды, использующие элементы бренда региона в работе за его пределами;
5. Личностный имидж – известные жители региона (Александр Поветкин, сёстры Толмачевы, Алиса Кожикина);
6. Исторические традиции (Курская битва);
7. Духовный центр России (Коренная пустынь).

На сегодняшний день социально-экономическое, политическое и культурное развитие Курской области, её имиджевая привлекательность напрямую зависят от имеющегося потенциала региона и от того, каким образом он используется. Согласно интернет опросу, который проводился на популярном городском интернет портале «KurskCity» имеются данные, что 69% опрошенных респондентов считают свой регион как «отстающий», однако согласно статистике область занимает неплохие позиции по многим показателям как в ЦФО, так и по стране в целом [2].

Однако, несмотря на наличие ресурсов, которые способны повышать имиджевую привлекательности региона, имеется ряд основных проблем:

- отсутствие реализации природных и культурных преимуществ региона;
- огромное количество ограничений при реализации имиджевого потенциала региона (отсутствие инициативности, недостаточно квалифицированный управленческий персонал, отсутствие добросовестной конкуренции в ряде сегментов рынка).
- слабая узнаваемость региона за его пределами;
- отсутствие большего интереса к региону со стороны бизнес сообщества.

Грамотная имиджевая политика будет способствовать повышению инвестиционной привлекательности региона, а значит и увеличит поступления финансов. Создание стратегий и программ комплексного позиционирования области приведёт к привлечению бюджетных и внебюджетных средств на проекты, повышающие эффективность развития имиджа региона.

В применении комплексного подхода итоги реализации этих проектов последовательно синтезируются в усиление имиджа, формирование привлекательного образа региона и его руководства в понимании целевых групп – органов федеральной власти, российских и зарубежных инвесторов, ассоциаций бизнеса, институтов гражданского общества, средств массовой информации.

Среди главных задач, которые связаны с повышением роли общественно-экономических и культурно-исторических символов Курской области в пространстве коммуникаций, необходимо выделить:

- поддержка и наращивание конкурентных преимуществ предприятий промышленности и сферы услуг, находящихся в регионе;
- повышение заинтересованности граждан в развитии имиджа своей области;
- интенсивное вовлечение в регион различных предприятий, которые имеют прямое отношение к сфере культуры;
- акцентирование внимания органов федеральной власти на имеющиеся проблемы области;
- увеличение инвестиционной привлекательности области;
- повышение туристского потока;
- развитие экологического туризма;
- широкое привлечение жителей области в процессы связанные с решением областных и региональных проблем.

Заниматься решением этих вопросов могут инвесторы и предприниматели, органы регионального и федерального управления, средства массовой информации, туристы и гости региона, мигранты и, конечно, население Курской области.

Хорошим примером имиджевой привлекательности может послужить соседняя успешно развивающаяся Белгородская область, которая стала эталоном для регионов

Центрального округа. Основными особенностями стремительного прорыва Белгородской области являются:

- компетентная политика губернатора области;
- инвестиционные вложения;
- высокий уровень развития промышленности и сельского хозяйства;
- привлечение в область квалифицированных специалистов.

Немалая роль отводится именно личностному фактору в управлении регионом, поскольку он способствует привлечению, как инвестиций, так и кадров. Люди, которые ощущают на себе заботу, проявляют стремление к повышению уровня самоотдачи на благо региона, в котором они проживают.

На сегодняшний день туристический потенциал Курской области остаётся не востребованным. По результатам оценкам экспертного агентства «Эксперт Ра», Курская область последние годы не поднимается выше 50 места в рейтинге российских регионов по использованию туристического потенциала.

Важную роль в имиджевой привлекательности региона играет его символ. Символика является неотъемлемой частью коммуникативного пространства социума, способствует репрезентации регионального сообщества во внешнем поле. В качестве основного символа большинством отмечается курский соловей, а также курская антоновка. Кроме того, символами Курской области названы множество памятников культурно-исторического наследия – Коренная пустынь, Стрелецкая степь. Так же названы ряд имён, которые являются символами региона. В их число вошли: Серафим Саровский, Афанасий Фет, Георгий Свиридов, Александр Поветкин [3].

В продвижении имиджа региона Курская область находится на начальном этапе своего пути. Соответственно, в качестве важнейших направлений разработки имиджевой стратегии следует выделить:

- интернет-пространство (разработка и продвижение качественных информационных порталов Курской области);
- формирование положительных новостных поводов для федеральных средств массовой информации;
- применение единой символики региона;
- построение партнёрских отношений с региональными бизнес-структурами;
- привлечение к имеющимся проблемам региона общественных организаций и лидеров общественного мнения.

Таким образом, в Курской области существует необходимость разработки и реализации имиджевой программы, необходимой для организации социально-культурной политики региона, которая будет способствовать конкурентоспособности области на рынке туристских услуг.

Литература:

1. Мещеряков Т.В. Бренд территории как символический капитал // Креативная экономика. 2016. № 8. С. 61-69.
2. Рубинштейн, А.Я. Культурное наследие и развитие территорий. М.: ИНФРА-М. 2015. 121 с.
3. Дацюк С.А. Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gtmarket.ru>. (дата обращения 11.11.17).

РОЛЬ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ

Е.В. Мирошниченко, канд. пед. наук, доц. (ГБОУ ВО БГИИК, Белгород)

В статье раскрывается потенциал сувенирной продукции как важного фактора формирования имиджа территории, повышения ее туристской привлекательности и позиционирования. Автор приходит к выводу о необходимости расширения спектра сувенирной продукции, создании дополнительных, активных каналов ее реализации в туристской среде.

Ключевые слова: туризм, сувенир, сувенирная продукция, имидж, территория, туристский потенциал.

В XX столетии сувениры получили широкое распространение во всем мире, Россия не явилась исключением. В современный период активизируется интерес к различным функциям сувенирной продукции, и как способ популяризации туристского потенциала территории, сувениры все чаще используются в туристской деятельности. Развитие туристической индустрии активно переориентируется на привлечение дополнительных эмоционально-визуальных сентенций, которые формируются во время посещения или знакомства с культурной жизнью территории и продлевают ощущение пребывания в данном месте за счет приобретенных на память сувениров.

Исследование роли сувенирной продукции в развитии туризма является поворотным и определяющим фактором повышения туристской привлекательности территорий всех субъектов Российской Федерации.

Исследовательский интерес к уникальности, функциональности и социально значимой роли сувенирной продукции в туризме обусловлен рядом причин. Авторы А.В. Гребенюк, О.Н. Лящук отмечают, что сувенирная продукция:

- формирует туристский имидж и общественное мнение у потребителей турпродукта о регионе;
- создает узнаваемость бренда;
- привлекает внимание разнообразных сообществ и слоев общественности;
- помогает устанавливать коммуникацию с гостями региона;
- выступает транслятором межкультурного взаимопонимания и взаимодействия между народами;
- способствует экономическому развитию региона;
- предоставляет новые рабочие места, способствуя частичному решению проблемы безработицы [3, с. 207-208].

Российская Федерация обладает обширным туристским потенциалом, уникальным природно-рекреационными и культурно-историческими туристическими объектами. Каждый регион имеет свою специфику, отраженную в культурных ценностях, традициях, флоре и фауне. В этой связи, производство сувенирной продукции должно иметь установленную смысловую нагрузку, которая основывается на ассоциативных символах с учетом региональных особенностей.

Из материалов отчетов Всемирной туристской организации (ВТО) следует, что территорию Российской Федерации ежегодно посещают более 20 млн. иностранных туристов. В среднем – это короткие во временном отношении туры, длящиеся четыре-пять дней. За это время туристы приобретают сувенирную продукцию на сумму не менее \$80-100. Таким образом, минимальная сумма, которую иностранные туристы тратят на памятные сувениры, составляет почти \$2 млрд. в год [1].

Сувенирная продукция формирует позитивное отношение к рекламируемой туристской продукции. Она достаточно эффективно работает в сравнении с другими видами рекламы (листочки, визитки и другое). Этому способствуют следующие важные характеристики.

Во-первых, сувенирная продукция может распространяться среди определенного сегмента туристов, либо потенциальных потребителей туристского продукта. В процессе покуп-

ки сувениров усиливаются эмоции от путешествия, на память остаются полезные и напоминающие приятные моменты предметы.

Во-вторых, сувенирная продукция формирует позитивное отношение к туристической территории, служит эффективным и доступным способом рекламы той территории, которую посетил турист.

Все более востребована разработка индивидуального дизайна, а не простое нанесение символики. Любое изделие, обладающее потребительскими свойствами, может стать сувениром после того, как его подвергнут персонализации, то есть нанесут на него по специальным технологиям название города, туристических объектов или какой-либо логотип.

Специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса, поэтому в туризме используется визуализация туристских услуг при помощи материальных информационных продуктов. К таковым относятся фотоматериалы, слайды, картины, постеры, красочная изoproдукция, открытки, календари настенные и карманные, в том числе и сувениры [4, с. 90].

Следовательно, продукт сувенирной продукции становится символом места и памятного события – встречи места и человека.

Наиболее эффективно туризм развивается в таких городах России, как: Санкт-Петербург, Москва, Казань, Калининград, Екатеринбург, Краснодар, Ярославль, Новосибирск, Иркутск, Суздаль. Здесь накоплен устойчивый положительный опыт популяризации территории средствами сувенирной продукции.

Для анализа исследования роли сувенирной продукции в процессе продвижения территории нами были взяты наиболее посещаемые туристские центры российской Федерации, расположенные в различных туристических зонах большой территориальной удалённости: центральной, южной, северной. Анализ опыта использования сувенирной продукции в отечественной туристской практике показал, что крупные туристические центры Российской Федерации активно используют сувениры как способ продвижения территории.

В туристской практике осуществляется продажа широкого спектра сувенирной продукции, разнообразной по тематике (связанные с определенным местом, датой, событием, исторической личностью и т.п.); по способу использования (утилитарные и декоративные); по преобладающему материалу (бумага, дерево, металл, пластмасса и т.д.); по промышленной принадлежности (сувениры народных художественных промыслов, легкой, пищевой, полиграфической и другой промышленности).

Сейчас на российском рынке много русских сувениров. Все они имеют картинку со стилизованными или реалистическими видами российских городов. На большинстве – обе столицы – Москва и Санкт-Петербург с их прекрасными храмами и дворцовыми ансамблями.

Большая часть сувенирной продукции сконцентрирована в г. Москва (до 70%). Творческий подход к разработке новых сувенирных продуктов и относительная простота их изготовления позволяют надеяться на то, что они станут востребованы туристами, посещающими Москву. Ведь для каждого из них важно видеть предметы, побуждающие к приятным воспоминаниям.

Санкт-Петербург является вторым по величине, а также самым посещаемым городом России, обладает природными и культурно-историческими ресурсами, достаточно развитой туристской инфраструктурой, поэтому на его примере можно рассмотреть некоторые из факторов, влияющих на развитие туристского центра [6, с. 466].

При анализе сувенирной продукции города Новосибирск нами было отмечено, что сувенирное пространство города представлено большим количеством наименований: часы, тарелки, магниты, брелоки, настольные календари, значки и другое. При этом имеются весьма оригинальные образцы. Самым популярным символом города является изображение Новосибирского театра оперы и балета, которое встречается на большинстве сувениров. Другим популярным театральным объектом является театр «Глобус». Такие объекты, как собор Александра Невского и Часовня Николая Чудотворца также часто повторяются на многих видах сувенирной продукции города. Среди популярных объектов выделяются образцы, связанные

с транспортной инфраструктурой: мост через реку Обь, здание вокзала «Новосибирск-Главный».

В перечне сувенирной продукции встречаются сувениры-«миксы», в которых представлены сразу несколько объектов, сгруппированных между собой бессистемно.

Интересной для нас показалась закономерность отсутствия на сувенирной продукции человеческих образов. Исключением является изображение Городовичка, которое используется достаточно редко [5, с. 48-49].

В целом, сувенирную продукцию города Новосибирска можно разделить на такие группы, как: монументальные объекты культуры; религиозные объекты; объекты, связанные с транспортной инфраструктурой.

Также нами было отмечено, что нанесение рисунка на сувениры осуществляется с использованием преимущественно холодных тонов. Превалируют такие цвета, как синий со всеми его оттенками, голубой, белый. Это объясняется климатическими условиями, температурным режимом, обусловленными регионально-территориальной спецификой. Специфика оттенков, присутствующих на сувенирной продукции может также способствовать узнаванию региона и продвижению его туристического потенциала.

Можно сказать, что Новосибирск ассоциирует себя, прежде всего, с архитектурным наследием. Рынок сувенирной продукции в этой туристической территории находится в стадии развития.

Культурным и популярным туристическим центром юга России является город Краснодар. Каждый турист, посетивший этот город, обязательно увезет с собой его «частичку» – сувенир, который будет напоминать о незабываемом отдыхе.

В гостеприимном Краснодаре можно приобрести необыкновенную сувенирную продукцию на любой вкус, которая долгие годы будет напоминать о чудесном времени, проведенном в краевом центре Юга России [7].

Сувенирная продукция города Краснодар отличается своим колоритом красок и видовым разнообразием. Краснодарский край славится своими натуральными продуктами, из которых делают разнообразные блюда и сладости. Десерт «Неженка» считается одним из вкуснейших товаров АПК Кубань. Печенье и другие вкусные лакомства можно привезти в качестве подарка или сувенира любителям нежнейших закусок к чаю [Там же].

В городе представлен широкий ассортимент подарков и сувениров ручной работы профессиональных мастеров: подарки, предметы интерьера, магнитики, стеклянные фигуры, гончарные, плетенные и деревянные изделия, а также изделия из керамики, кухонная утварь и т.д.

Особо популярны красочные атрибуты с казачьей тематикой, передающие неповторимый колорит главного кубанского города, книги и открытки об истории Екатеринодара-Краснодара и многое другое.

Среди самобытных предметов одежды в Краснодаре определенно выделяется достаточно очевидный сувенир и подарок – папаха. Высокая шапка изначально является элементом военной формы казаков, которую те позаимствовали у горцев. Теплая и удобная папаха долгое время использовалась всей армией в качестве надежной защиты от холодов. Основным материалом – овчина или каракуль. Сувенирные лавки Краснодара готовы предложить самые оригинальные папахи на любой вкус. Встречаются даже головные уборы с шутливыми надписями и варианты для бани. Помимо папахи из Краснодара можно привезти и другие воинские атрибуты. Нагайки, булавы оригинального размера, а также предметы быта казаков станут отличным сувениром для каждого туриста. Можно найти даже небольших кукол в зацкой форме и традиционной одежде. Для коллекционеров и детей такой подарок будет просто идеальным. В Краснодаре предлагают кукол из керамики, дерева и даже ваты.

В целом, сувенирная продукция города Краснодар отражает культурно-историческую специфику территории, богатой культурными ценностями и традициями, благоприятным теплым климатом и популярностью среди всех категорий и туристов.

Таким образом, сувенирная продукция является важным фактором продвижения туристического потенциала территории, ее визуальным образом, воплощенным в предметах материальной культуры.

Получение эмоций в процессе совершения путешествий связано не только с непосредственным посещением территории, но и с образами, запечатлёнными в фотографических снимках, видеороликах, мини-фильмах и т.п. Такие сувениры также можно приобрести в процессе путешествия, и они надолго смогут сохранять память о туристической дестинации, культурно-исторических и природных объектах. Делясь впечатлениями о поездке с другими людьми, туристы, как правило, дарят сувенирную продукцию, тем самым распространяют информацию о туристической территории далеко за ее пределами.

На основании вышесказанного можно выделить одну из приоритетных функций сувенирной продукции – рекламно-информационную. В целях активизации этой функции рецептивный регион должен предлагать широкий спектр сувениров, выполненных (фабричным или кустарным способом) местными мастерами и ремесленниками, способствующих повышению интереса к данной территории.

Социально-экономическая функция туристских сувениров прослеживается в создании дополнительных рабочих мест на сувенирном производстве (фабриках, ремесленных мастерских, сувенирных магазинах, дизайнерских классах и т.д.) и в прямой экономической зависимости между затратами туристов на сувенирную продукцию и улучшением финансового состояния края.

Взаимозависимость и взаимообусловленность развития сферы туризма и рынка сувенирной продукции на отдельной территории обеспечивает безопасность туристского региона, формирует безопасное туристское пространство. Там, где производятся сувениры, турист может путешествовать и перемещаться спокойно.

Этот момент как нельзя лучше отличает сувенир от трофея, как отличны друг от друга мирное туристское пространство и поле брани.

Подводя итог, следует отметить, что функциональная сущность туристского сувенира, очень условная, замещается в полной мере символической составляющей, что обеспечивает удовлетворение неутилитарных потребностей туристов.

Отметим, что важным условием при разработке и изготовлении сувенира является учет материальных возможностей туристов. Сувенирная продукция должна содержать дифференцированное предложение, способное удовлетворить различные категории туристов. Сувенир конкретной туристской территории может повысить не только узнаваемость дестинации, но и увеличить количество повторных посещений. Также с помощью сувенирной продукции территории можно создать прочную ассоциативную связь с качеством предоставляемых услуг в сознании потенциальных туристов.

Литература:

1. Алексеев, С. Оборот российского рынка бизнес-сувениров [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ipnpou.ru/article.php?idarticle=003907> (дата обращения: 16.10.2017).
2. Барабанова Н.А. Функциональная сущность туристского сувенира // Концепт. 2014. Т. 20.
3. Гребенюк А. В., Лящук О.Н. Сувенирная продукция как один из факторов формирования туристского имиджа СКФО // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2012. № 4. С.206-211.
4. Кашани К. Торговая марка: новые перспективы роста // Маркетинг. 2013. № 4. С. 90-94.
5. Костылев И.О. Отражение историко-культурного наследия города Новосибирска в сувенирной продукции // Музей истории развития Октябрьского района г. Новосибирска. № 1. 2012. С. 48-49
6. Морозова , И. В. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи. М.: Гелла-принт, 2013. 320 с.
7. Что привезти из Краснодара в подарок. Краснодарские сувениры. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://privezti-suvvenir.ru/podarok-iz-krasnodara> (дата обращения: 25.10.2017).

ПРИРОДНЫЕ ОБЪЕКТЫ ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ

Г.Е. Никифорова, канд. техн. наук, доц.

(ФГБОУ ВО «КНАГТУ», г. Комсомольск-на-Амуре)

А.А. Гончаренко, студент, направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

(ФГБОУ ВО «КНАГТУ», г. Комсомольск-на-Амуре)

В работе рассматриваются существующие на данный момент туристические маршруты для жителей города Комсомольска-на-Амуре, а также жителей Хабаровского края. Предлагается новый маршрут по наиболее красивым природным объектам для жителей города со средним финансовым доходом. Предлагаемый маршрут может быть организован в течение всего года и разной продолжительности.

Ключевые слова: туризм, маршрут, природный объект, живописные места, озеро, памятник природы.

В настоящее время существует множество видов туризма, но экологический туризм начал развиваться относительно недавно. Причиной развития экологического туризма стало желание людей отвлечься от офисных проблем и шумного города.

В данной работе представлена информация об окрестностях нашего города – города Комсомольска-на-Амуре. Этот многим неизвестный город имеет свои завораживающие и привлекающие места как для приезжих туристов, так и для жителей нашего края.

В настоящее время туристические фирмы нашего города предлагают следующие маршруты [1]:

1) Автобусная обзорная экскурсия круглогодичного действия продолжительностью 3 часа по маршруту г. Комсомольск-на-Амуре – Серебряный ключ – река Силинка – озеро Хрустальное – пос. Солнечный – Горнолыжный комплекс «Холдоми» – пос. Горный – озеро Амут – г. Комсомольск-на-Амурес посещением музея минералов п. Солнечный.

2) Автобусная экскурсия в течение сезона май – сентябрь продолжительностью 5 часов г. Комсомольск-на-Амуре – оз. Каменское (Государственный природный заповедник «Комсомольский»). Поход по заповедному лесу к смотровой площадке, знакомство с уникальной природой озера Каменское, восхождение на сопку Острая. Проводится фотосессия на фоне панорамы лесов и озера.

3) Экскурсия по маршруту г. Комсомольск-на-Амуре – озеро Эворон – г. Комсомольск-на-Амуре продолжительностью 10 часов в течение сезона июнь – сентябрь. Выезд на автобусе до базы рыбаков на озере Эворон (в пути 2,5 часов). Катание на лодках и водных велосипедах, рыбалка на озерную рыбу (карась, сазан, щука). Фотографирование редких птиц (журавли, лебеди, гуси).

В Комсомольске-на-Амуре и рядом с городом столько интересных уголков, что увидеть все во время одной поездки вряд ли получится. Хабаровский край настолько красив, что с первой встречи покоряет сердце. Многие путешественники вновь и вновь собираются в дальний путь, чтобы заново открыть гостеприимный и прекрасный край [2].

Нами разработан маршрут вокруг нашего города из тех мест, которые нам очень нравятся. Во время этого маршрута гости будут не только много гулять и узнавать много новой информации, но и отдыхать душой. Вы позабудете о всех своих проблемах и обязательно окунетесь в красоту и многообразие нашей природы.

Предложенный маршрут позволяет, с нашей точки зрения, решить следующие задачи:

1) убедить туристов, какая прекрасная может быть нетронутая человеком природа;

2) научить людей жить в гармонии с природой;

3) дать людям просто отдохнуть и развеяться.

Объектами предлагаемого маршрута являются **Силинский лес в городе Комсомольск-на-Амуре** [5].

Наш маршрут начинается с Силинского леса нашего города. Во время строительства города было принято решение о сохранении кедрово-широколиственного леса. С 1932 года некоторое количество деревьев всё же было вырублено или сторело в пожарах. Но, основная часть леса уцелела и радует города и туристов своей красотой. Сюда предлагается приезжать утром. Там можно снять беседку, а позже пройтись по тропам парка и послушать его историю.

В природном дендрарии произрастают сотни видов растений. Некоторые из них редкие. Землю покрывает густой зелёный ковёр, усыпанный цветами. Часть леса объявлена заповедником.



Рисунок 1 – Природа Силинского леса

В лесопарковой зоне, куда разрешён доступ для отдыха, всегда многолюдно. В Силинском парке существует множество развлечений: катание на внедорожниках, пейнбол, спортивное ориентирование и т.п.



Рисунок 2 – Зона развлечений Силинского леса

Болоньский заповедник[5].

В 37 км от Комсомольска-на-Амуре рядом с посёлком Амурск находится ещё одна природоохранная территория, отдельные части которой можно посещать туристам. Эти места восхищают первозданной красотой.

В этих местах охраняют популяцию аистов, находящихся под угрозой исчезновения.

В это прекрасное место мы приезжаем на следующий день нашего путешествия и проводим здесь один день.

Ещё один интересный уголок Комсомольского заповедника – заказник Удыль. В него входят живописное озеро Удыль, прилегающие болота и заливные луга.

Здесь останавливаются перелётные птицы. В составе организованной группы предлагается посетить озеро и осмотреть прибрежные районы.



Рисунок 3 – Озеро Удыль

Озеро Амути турбаза «Амут Сноу Лейк».

Высоко в горах на высоте 1300 м над уровнем моря рядом с поселком Горный в 60 км. от города Комсомольск-на-Амуре открывается прекрасный вид на озеро Амут. По версии ученых этот водоем образовался в результате оползня, который перекрыл реку. Здесь живописная природа и чистый воздух. Амут является одним из самых чистых водоемов мира. Общая площадь озера составляет 450 на 130 м. при средней его глубине 12 – 15 м., и максимальной – около 70 м. По прозрачности оно ничуть не уступает озеру Байкал, а Хабаровский край больше не может похвастаться таким чистейшим водоемом. Это красивейшее место круглый год притягивает большое количество туристов со всего света. Они едут, чтобы насладиться чистейшим горным воздухом и удивительными пейзажами [4].



Рисунок 4 – Озеро Амут

Большинство гостей, которые посещают озеро Амут, на протяжении практически всего года – это жители Дальнего Востока. Они всегда не прочь отвлечься от городской суеты и отдохнуть на свежем горном воздухе. Сюда приезжают даже буддийские монахи, которые утверждают, что горный климат озера благотворно влияет не только на физическое здоровье, но и на состояние души.

Турбаза «Амут Сноу Лейк» ждет гостей на протяжении всего года. Турбаза уютно расположилась в среднегорье Хабаровского края. Это очень удобное место для занятия спортом и осмотра достопримечательностей. В летнее время года с середины июля до конца августа рекомендуется искупаться в чистой воде. Однако особенно привлекательна турбаза «Амут Сноу Лейк» в зимнее время года. Кроме лыж, на базе «Амут Сноу Лейк» можно заниматься сноубордом и биатлоном. Здесь нередко проводятся зональные, региональные и международные соревнования.

Именно в этом месте мы остановимся и заночуем. Таким образом, на озере «Амут» мы проведем два великолепных дня.

Озеро Хумми.

Площадь 117 км², глубина до 3,9 м. Расположено в пойме Амура по правую сторону от реки, в 32 км к юго-востоку от Комсомольска-на-Амуре. Соединено с Амуром несколькими протоками. Дно илистое, местами песчаное или каменистое. Площадь и уровень воды озера зависят от уровня воды Амура — в период паводков воды реки наполняют озеро, что приводит к увеличению его площади [2].

В этой предпоследней точке маршрута наши туристы проведут день. У них будет возможность прогуляться по местности, прослушать небольшую, но не менее интересную экскурсию, а также поучаствовать в фотосессии в самых живописных местах озера.

Уникальной особенностью озера является речная дельта редко встречающегося типа, расположенная в нём. Она образована впадающей протокой из основного русла Амура. Протока втекает в озеро по длинной узкой извилистой песчано-илистой косе, протяжённостью 4,5 км. В центральной части озера протока разделяется на три более узких, напоминающих лучи фигуры. В переводе с нанайского «Хумиэ» означает наносы, возможно озеро так названо благодаря этой обширной илистой дельте, заполняющей значительную часть акватории озера Хумми.



Рисунок 5 – Озеро Хумми

Амурские столбы.

И последней точкой нашего путешествия будет очень интересное и загадочное место. Одним из таких интересных и загадочных мест на карте Хабаровского края значится памятник природы «Амурские столбы». Расположен в 134 км от Комсомольска-на-Амуре ниже по течению реки Амур в районе села Нижнетамбовское, на левом берегу. Скалы представляют собой гранитные столбы различной формы высотой от 12 до 70 м, расположенные на вершине и склонах сопки [3].

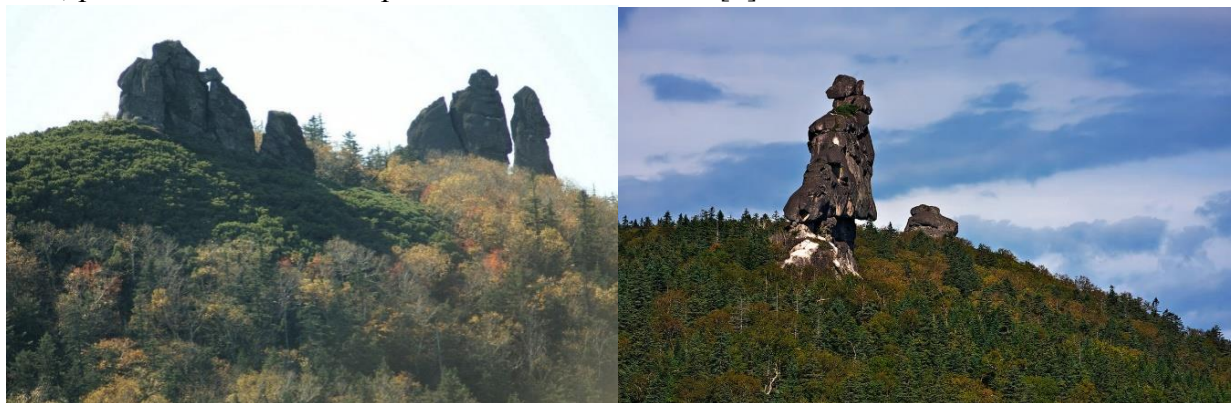


Рисунок 6 – Памятник природы «Амурские столбы»

Есть две основных версии возникновения этих необычных скал. Одни считают, что скалы являются результатом многовековых воздействий сил природы. Другие думают, что их творцами являются люди древней цивилизации.

На этой территории туристы будут находиться два дня, ночевать они будут в комфортабельных больших палатках, а поздно вечером можно собраться всем вместе и петь возле костра песни под гитару.

На этом данный маршрут заканчивается. Надо подчеркнуть, что продолжительность маршрута может быть различна за счет увеличения нахождения туристов (можно по их желанию) как на различных этапах маршрута (озеро Амур, озеро Хумми, Амурские столбы и т.п.), так и в разный период года.

Литература:

1. Каталог экскурсионных маршрутов и туров по Хабаровскому краю [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.travel.khv.ru/pages/104> (дата обращения 20.09.2017).

2. Природные объекты, сады и парки Комсомольска-на-Амуре. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.tourprom.ru/country/russia/komsomolsk-on-amur/all_nature/ (дата обращения 25.09.2017).

3. Амурские столбы загадка Хабаровского края. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://zemlyanskiyrv.livejournal.com/6269.html> (дата обращения 25.09.2017).

4. Оськина, О.В. Озеро Амур, Хабаровский край: описание, достопримечательности и отзывы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fb.ru/article/281874/ozero-amut-habarovskiy-kрай-opisanie-dostoprimechatelnosti-i-otzyivyi> (дата обращения 25.09.2017).

5. Достопримечательности Комсомольска-на-Амуре. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rutrip.net/dalний-vostok/habarovskiy-kрай/komsomolsk-na-amure/dostoprimechatelnosti-komsomolska-na-amure> (дата обращения 25.09.2017).

РАЗВИТИЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ В СЕГМЕНТЕ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОГО ТУРИЗМА

И.В. Роздольская, д-р экон. наук, проф. (АНО ВО «БУКЭП», Белгород)

М.Е. Ледовская, канд. экон. наук, доц. (АНО ВО «БУКЭП», Белгород)

И.С. Болотова, соискатель кафедры маркетинга и менеджмента
(АНО ВО «БУКЭП», Белгород)

Данное исследование направлено на поиск путей решения проблемы использования консалтинговых услуг в сегменте конгрессно-выставочного туризма, что в конечном итоге определяет его результативность. Обозначены основные способы использования и продвижения консалтинговых услуг в качестве инструмента эффективного развития конгрессно-выставочного туризма; акцентировано внимание на туристский консалтинг, определено его содержание и направления реализации; обоснована актуальность консалтинговых услуг в конгрессно-выставочном туризме как наиболее динамичном сегменте рынка деловых путешествий; рассмотрен конгрессно-выставочный консалтинг, создающий надежную основу конгрессно-выставочного туризма. Представлен ознакомительный формат использования консультационных услуг в процессе проведения мероприятий конгрессно-выставочного туризма.

Ключевые слова: консалтинг, рынок консалтинговых услуг, услуги делового консультирования, туристский консалтинг, конгрессно-выставочный туризм, конгрессно-выставочный консалтинг.

Глобальные изменения, проявляющиеся на современном этапе в развитии информатизации, наличии международной конкуренции, инновационности российской экономической среды, способствуют преобладанию приоритетности масштабных направлений, явлений, ситуаций, способных обеспечить довольно высокий уровень функционирования ее инфраструктуры. Одним из таких направлений, на наш взгляд, выступает оказание услуг делового консультирования.

Терминологически оказание консалтинговых услуг выражает собой специфическую сферу деятельности и особый вид услуг по осуществлению независимых советов и помощи в решении вопросов управления на коммерческой основе.

Развитие и безусловная значимость рынка консалтинговых услуг в условиях современной социально-экономической среды осуществляется под воздействием различных факторов, непосредственно связанных с рыночными преобразованиями и осуществлением бизнес-процессов [5].

Ситуационные особенности рынка консалтинговых услуг как социально-экономического явления на этапе инновационных преобразований имеют определенные преимущества и уникальные особенности. На наш взгляд, необходимо отметить нарастающую значимость исследуемой сферы для российской экономики, несмотря на то, что она недостаточно освоена и имеет невысокие темпы развития.

В условиях конкуренции компании, в том числе сильные и развитые, зачастую испытывают сложности и определенные трудности, вызванные как внешними, так и внутренними обстоятельствами. В этих условиях стали востребованными профессиональные консультанты, спектр услуг которых и круг решаемых ими проблем довольно широк.

Обязательным требованием эффективности консалтинговой деятельности, как неотъемлемой части сферы деловых услуг, является наличие опыта работы, высокая квалификация персонала, оперативность, коммуникабельность, конфиденциальность и др.

Рассуждая о консалтинговых услугах [6,7], обозначим, что в качестве основных способов их продвижения и соответственно реализации консалтингового проекта вы-

ступают: прямой маркетинг, маркетинговые мероприятия, оффлайн-встречи с бизнесменами, презентации и семинары, реклама в СМИ, адресная рассылка, создание собственного сайта, публикация статей в научных изданиях, блоги, организация и участие в специализированных мероприятиях (презентации и семинары) и др.

Отдельного рассмотрения требует появление одного из новых развивающихся видов консалтинга – туристского, содержательное поле которого представлено профессиональными деловыми услугами в туристической сфере по развитию системы управления туристским потенциалом дестинации.

Проблемы развития туристского консалтинга всесторонне исследовались в работах Карташевой А.Ю. По ее мнению, оказание туристского консалтинга включает исследование туристского рынка, выработку рекомендаций по оптимизации деятельности туристских предприятий, развитие их инновационного потенциала, консультирование физических лиц по широкому спектру вопросов, связанных с потреблением туристских услуг, туристский маркетинг, бизнес-планирование, маркетинг дестинации, интерпретация наследия, проведение тренингов и рекрутинг [3].

Туристский консалтинг может реализовываться посредством консалтинга туристических предприятий в области менеджмента, маркетинга, кадровой политики, экономики, финансового и налогового менеджмента, управления качеством и др., а также персонального туристического консалтинга, направленного на виды турпродуктов и туристических услуг, «цена-качество» турпродуктов и туруслуг и др. [1,2].

Подчеркивая важность форм организации консалтинговой деятельности в сфере туризма, в качестве основных можно выделить такие, как: туристская консалтинговая компания, союз консультантов в сфере туризма и индивидуальное консультирование.

Оказание консалтинговых услуг как один из современных методов, способствующих повышению эффективности деятельности предприятий, становится для туристской сферы перспективным и в то же время доходным видом деятельности.

Вместе с тем, очевидно, что предприятия туристической индустрии заинтересованы в оказании услуг со стороны внешних консультантов, спектр которых имеет широкий диапазон (рис.1).

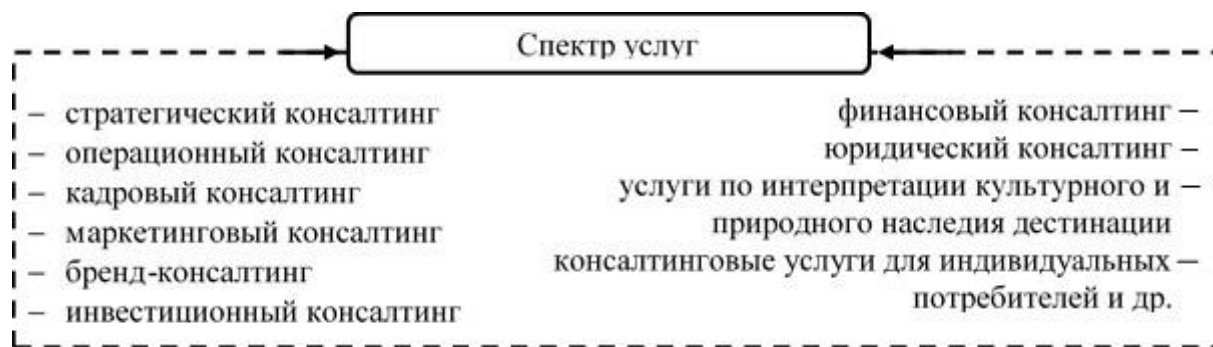


Рисунок 1 – Спектр услуг внешних консультантов на предприятиях туристической индустрии

Мы разделяем мнение Карташевой А.Ю. о создании туристского консалтингового центра на региональном уровне в целях эффективного управления туристской инфраструктурой [2].

Организацией бизнес-конгрессов и деловым туризмом в России занимается Международная ассоциация делового туризма (GBTA Россия), входящая в состав Международной ассоциации делового туризма (GBTA) и функционирующая под руководством Российского Консультационного Совета.

Международная ассоциация делового туризма насчитывает более шести тысяч участников в мировом масштабе, чьи ежегодные затраты на организацию деловых поездок и проведение бизнес-встреч составляют более 340 миллиардов долларов. Ассо-

циация обеспечивает работу развернутой сети из двадцати одной тысячи профессиональных менеджеров в области делового и правительственного туризма, а также организаций, оказывающих туристические услуги, организацию мероприятий, направленных на расширение деловых связей и установление деловых контактов, информационное сопровождение, образовательные программы и программы профессионального совершенствования, проведение исследований и деятельность по защите отраслевых интересов.

Учитывая, что профессионалы успешно решают возникающие проблемы, представляя готовый комплекс мероприятий или рекомендаций, требующих оперативного внедрения на предприятии, консалтинговые услуги актуальны и в конгрессно-выставочном туризме как наиболее динамичном сегменте рынка деловых путешествий, реализующего свою деятельность через организацию конгрессов, выставок, ярмарок, конференций и прочих мероприятий (рис.2).



Рисунок 2 – Ознакомительный формат использования консалтинговых услуг в конгрессно-выставочном туризме

Непосредственное внимание анализу различных спектров и тенденций конгрессно-выставочного туризма уделяли такие ученые, как Карпова Г.А., Хорева Л.В., Попова Т.Н.

На современном этапе конгрессно-выставочная деятельность использует консалтинг по ряду направлений: определение выставочного потенциала отдельных регионов; повышение качества сервиса в выставочном бизнесе; привлечение перспективных выставочных тематик международного значения; помощь выставочным центрам в

подготовке квалифицированного персонала – выставочных и сервисных менеджеров, менеджеров по продажам конференц-услуг и др.; помощь компаниям, участвующим в выставке, в подготовке и повышении квалификации персонала и др.

Для полного понимания значимости и содержания консалтинговых услуг в сегменте конгрессно-выставочного туризма необходимо рассмотреть конгрессно-выставочный консалтинг, который создает надежную основу для организации выставок, включая формирование презентационной зоны, оборудование выставочных залов, организацию специализированных мероприятий и созданию сопутствующей полиграфической продукции.

Значимость и актуальность качественного конгрессно-выставочного консалтинга проявляется в проведении консультационно-практических семинаров для организаторов выставок, вебинаров, тренингов выставочного персонала, консультационных услуг для экспонентов и организаторов выставок, практические приемы работы и др.

Таким образом, многовариантность и многочисленность факторов, осуществляющих влияние на сложившееся положение в туриндустрии, позволяет осуществить поиск перспективных направлений и путей дальнейшего развития консалтинговых услуг в конгрессно-выставочном туризме.

Статья подготовлена при финансовой поддержке Департамента кадровой политики Белгородской области. Грант «Развитие конгрессно-выставочного туризма в региональном территориальном пространстве в формате социальной привлекательности, экономической направленности и реализации инновационных возможностей», № 16.5.8.

Литература:

1. Агаева А.Н. Персональный туристический консалтинг как инновационное направление развития туристской отрасли /А.Н. Агаева // Событийный туризм – основа реализации туристского потенциала территорий: актуальные задачи, проблемы и перспективы развития: материалы международной научно-практической интернет-конференции с международным участием в рамках V фестиваля туризма в г. Белгороде. 24-25 сентября 2016 года. Белгород: БУКЭП. 2016. С. 386-391.

2. Карташева А.Ю. Консалтинговые услуги в системе управления туристским потенциалом дестинации: автореферат дис. ...канд. экон. Наук. Санкт-Петербург. 2010. 22 с.

3. Карташева А.Ю. Туристский консалтинг: пути реализации, прогноз эффективности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. №124. С. 116-120.

4. Макринова Е.И. Тенденции и факторы развития потребления туристских услуг на региональном рынке // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. 2013. № 11. С. 67-76.

5. Прижигалинская Т.Н. Институциональные основы маркетингового исследования рынка консалтинговых услуг // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 1 (49). С. 38-45.

6. Семенченко Е.Н. Выявление потребности в консультировании и формирование спроса на консалтинговые услуги // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. №3(47). С. 407-414.

7. Семенченко Е.Н. Использование возможностей менеджмент-консалтингового воздействия для оптимизации экономического состояния предприятия // Фундаментальные исследования. 2014. № 3. С. 344–348.

АНАЛИЗ ВАРИАНТОВ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ

С.Н. Соколов, д-р геогр. наук, доц. (НВГУ, Нижневартовск)

Статья посвящена анализу вариантов туристского бренда Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. Отмечается, что существуют четыре идеи визуального образа региона для привлечения российских и иностранных туристов. По мнению автора, бренд Югры создавался в отрыве от практики создания территориальных брендов и от примеров активно развивающихся территориальных брендов зарубежных стран.

Ключевые слова: туристский бренд, процесс создания бренда, визуальный образ региона, Югра.

Бренд территории определяет степень ее конкурентоспособности. Данный показатель очень важен для развития экономики местности и ориентирован на внешние по отношению к нему субъекты [5]. Бренд – это совокупность, состоящая как из продукта, который удовлетворяет функциональным потребностям потребителей, так и из дополнительной ценности, побуждающей покупателей чувствовать большое удовлетворение по поводу того, что данный бренд обладает более высоким качеством и больше подходит им, чем аналогичные бренды, предлагаемые конкурентами [3]. Бренд территории формируется на основе его ярко выраженного позитивного имиджа, получившего общественное признание или известность и пользующегося спросом у потребителей [2].

Наряду с такими составляющими, как экономическая, социально-политическая и культурно-идеологическая, следует выделить экологическую составляющую, на уровне которой необходимо выделить климатические, природно-рекреационные и другие факторы, которые могут использоваться при построении уникальной идеи бренда [4].

В современных условиях визуальный символ региона необходим для решения нескольких задач. Во-первых, это важный элемент конкурентоспособности, который позволит привлечь инвестиции в экономику. Во-вторых, бренд территории должен быть ориентирован на его жителей; важно, чтобы визуальный образ давал югорчанам ощущение принадлежности к региону, вызывал чувство гордости за свой край. В-третьих, бренд призван помочь региону в продвижении приоритетного направления его развития, в нашем случае внутреннего и въездного туризма.

Заказчиком является Правительство Ханты-Мансийского автономного округа – Югры (ХМАО - Югры), организатор конкурса на разработку туристического бренда. Инициатива создания бренда Югры впервые прозвучала на первом региональном «Не Форуме блоггеров», который состоялся в Сургуте. Были поставлены задачи: сформировать туристический бренд Ханты-Мансийского автономного округа – Югры для привлечения российских и иностранных туристов, разработать логотип, который мог бы использоваться в инфраструктуре города, в туристических и сопутствующих услугах, в наружной рекламе и т.д.

По мнению специалистов совещания «Брендинг территории: ресурс развития Югры», в основе бренда территории должны лежать особенности региона, его сложившийся имидж [1]. На суд общественности было представлено четыре идеи визуального образа территории (рис. 1).

Первая идея. Ее суть заключается в том, что жители Югры находятся в самом сердце Сибири, в центре страны. По многим традиционным представлениям и поверьям

ям сердце вмещает душу. Вот почему можно сказать, что жители ХМАО – Югры являются воплощением души, Души Сибири. Стойкие, сильные, крепкие и мудрые, спокойные и уверенные, знающие свое предназначение в мире, любящие свою землю. Воспитанные в суровых и трудных условиях, сибиряки стали символом и опорой крепкой, сильной России.

Авторами предлагается аллегория в виде мамонта – крепкого, мощного животного, способного стать ярким образом Югры. По верованиям хантов и манси, мамонт – воплощение духа земли. Он охраняет Сибирь и ее жителей и по сию пору. Он – невидимая человеку, но явная и вечная Душа Сибири. Мамонт – сильный и узнаваемый образ, один из традиционных (и не только в России) символов Сибири [1].



Рисунок 1 – Бренды для Югры: а) «Югра – душа Сибири»; б) «Югра – быстрая река»; в) «Югра – наш дом»; г) «Югра – сильный характер»

Вторая идея. Концепция этого образа такова, что Югра – это регион, богатый нефтью и лесом, другими природными ресурсами. Югра – это воплощение успеха сегодняшнего дня. Но, Югра – это гораздо больше. Это единство прошлого и настоящего, это движение в будущее. Югра – это символ постоянного развития, символ самой жизни. Движение вперед, как быстрый поток реки – мудрой, прозрачной, стремительной, развивающейся. Здесь гармонично переплелись люди и природа, культура, спорт и туризм, продуманная инфраструктура и мудрость корпораций.

Югра – регион вне времени и преходящих трендов. Регион, в котором мудрость сочетается с простотой, а стремительное развитие с вековыми корнями традиций и величием сибирской природы. Бескрайняя ширь сибирских рек, плавные изгибы мощных вод Иртыша, стремление вперед, сквозь опоры современных мостов, яркие вкрапления городских огней, новая стремительная жизнь древнего края – вот что мы хотим показать данной визуальной стилистикой [1]. По замыслу авторов современная лаконичная графика с опорой на традиционные элементы должна была построить яркий и заметный бренд региона.

Третья идея. Суть этой идеи заключается в том, что Югра – самое лучшее место для жизни. Место, где можно быстро развиваться и достигать максимума. Здесь солнце всегда в Зените, а люди – в зените успеха. Здесь солнце освещает жизнь, создавая богатство Сибири. Это любимый и суровый, красивый и богатый, просторный и динамичный дом.

Именно здесь, в центре России, создана вся необходимая инфраструктура, которая формирует удобное, комфортное пространство для жизни и работы человека. Здесь направленность работы на результат сочетается с гармоничной жизнью в окружающем мире. Здесь молодость встречается древность. Здесь чтут традиции и обычаи коренных народов, обряды и легенды предков. Здесь живут открыто и уверенно, стабильно и надежно. Используя современную графическую стилистику, авторы предлагали по-новому взглянуть на визуальный символ дома в традиции коренных народов региона. Простой и стилистически лаконичный образ должен помочь актуализировать древнюю символику начала, представить регион новым, но удобным отчим домом [1].

Четвертая идея. Здесь авторы делают акцент на обширных сибирских просторах, суровой и прекрасной природе Югры, которая притягивает к себе и закаляет новых людей. Молодых и активных, успешных, умеющих работать в команде, точно знающих, что они хотят и как этого добиться. Они создают самый молодой в стране, успешный и талантливый регион-коллектив.

Активность и устремленность к цели, современные знания и опыт традиций, передовые достижения в спорте и древние игры народов Сибири – вот то разнообразие и единство жителей региона, которая сообщает ему необходимое движение в будущее. Радужный блеск горного хрусталя, ясность кристалла и четкие формы, многогранность, наиболее явно показывают активный дух молодого региона. Используя простые формы и внутреннее многозвучие символа, авторы пытались показать крепость основы и богатство форм жизни нашего региона [1].

По итогам голосования за представленные идеи брендов большинство югорчан выбрали вариант с рабочим названием «Югра – наш дом». Однако нужно заметить, что данные варианты вызвали много вопросов у общественности. Некоторые участники голосования высказывали мнение о не информативности данных брендов, их безыдейности, также был отмечен не логичный подбор графических символов и др. Основное же, что подверглось критике со стороны участников голосования, то, что представленные варианты брендов не способны идентифицировать регион, не являются отражением его сущности.

Победитель был определен весьма условно. При конструировании бренда может помочь мнение заинтересованных лиц – югорчан. Бренд-победитель не был утвержден правительством ХМАО – Югры и не был запатентован. Поэтому работа по формированию бренда ХМАО – Югры продолжается.

Анализируя представленные на суд общественности идеи брендов ХМАО – Югры, опираясь на теоретические основы формирования бренда, можно сделать вывод о том, что при конструировании бренда территории были допущены ряд ошибок. Мы предприняли попытку их проанализировать на примере бренда-победителя (рис. 2).

По нашему мнению, бренд-победитель не выражает особой уникальности региона, но разработчики делали акцент на том, что Югра – самое лучшее место для жизни. Они отмечали богатство региона, комфортность пространства для жизни и работы человека, считали, что Югра – это место где чтут традиции и обычаи коренных народов. Здесь живут открыто и уверенно, стабильно и надежно.



Рисунок 2 – Бренд «Югра – наш дом»

На наш взгляд, разработчиками была выбрана нейтральная и невыразительная концепция. Мы считаем, что ее слабой стороной является неспособность заявить о конкретном конкурентном преимуществе для заранее определенных целевых групп. Данный бренд скорее ориентирован на местных жителей, для убеждения их в стабильности, надежности и перспективности региона. Данная концепция не дает четкой, конкретной информации о территории, туристских ресурсах, туристской инфраструктуре, перечне услуг, которые может получить турист, словом все то, что может оказаться определяющим в выборе места отдыха.

Никакой из логотипов нельзя признать доработанным и стилистически интересным, подходящим для выражения в нём сущности Югры, в том числе и бренд-победитель. По факту все конкурсные проекты вместо образа территории содержат всего лишь название региона в разных вариациях. Графическое выражение крайне невыразительно, незмоционально, графически примитивно. Складывается впечатление, что бренд Югры создавался в отрыве от сегодняшней практики создания территориальных брендов и от примеров активно развивающихся территориальных брендов зарубежных стран.

В описании графического решения бренда авторы предлагали по-новому взглянуть на визуальный символ дома в традиции коренных народов региона. Используемый в логотипе орнамент должен помочь актуализировать древнюю символику начала, представить регион новым, но удобным отчим домом, что еще раз свидетельствует о неправильном выборе целевой аудитории для развития туризма [6].

Подводя итоги анализу бренда ХМАО – Югры, можно выделить несколько проблемных областей.

Главной проблемой при анализе бренда-победителя Югры, стало отсутствие и на официальном сайте Ханты-Мансийского округа – Югры, и на сайте Дискуссионной площадки конкурса документов стратегии формирования и продвижения бренда территории. Можно предположить, что данные документы не были разработаны, а участ-

ники предлагали свои идеи, игнорируя общие правила создания бренда. Тогда можно делать выводы лишь по предложенному авторами описанию идеи брендов.

Во-первых, разработка логотипа была первым и единственным этапом в создании бренда, без разработки его платформы и проблемного поля, а также программы его продвижения, тогда как логотип должен быть заключительным этапом в процессе формирования бренда территории.

Во-вторых, отсутствие предварительных исследований на предмет поиска уникальных конкурентных преимуществ ХМАО – Югры лишило регион возможности заявить о себе, как о территории привлекательной для туристов, а также не известно, какой образ региона закреплен в сознании разных целевых аудиторий.

В-третьих, предложенный вектор развития бренда не сочетается с поставленной перед ним задачей (развитие туризма). Желаемые результаты, которым должно способствовать продвижение бренда, не отражены в сущности данной концепции. Она направлена исключительно на местных жителей, удержание которых в регионе может способствовать лишь развитию внутреннего туризма, однако, согласно принятым целевым программам и концепции, регион нацелен на масштабное развитие как внутреннего, так и въездного туризма.

В-четвертых, логотип бренда не является отражением заданного направления и только подтверждает тот факт, что в разработке бренда региона должны участвовать заинтересованные лица и (прежде всего, население), логотип должен рассказать о конкурентных преимуществах, которыми обладает регион и выгодах, приобретаемых туристами при его посещении.

Таким образом, анализируя результаты, которые были получены по итогам конкурса по созданию бренда Югры, можно сделать вывод об изначальном неправильном подходе к данной работе. Разработчикам стоило следовать логике в процессе создания бренда. Так как все основные этапы, предшествующие разработке логотипа, были упущены, то и полученный результат не соответствовал поставленной цели.

Литература:

1. Дискуссионная площадка. Разработка концепции визуального образа бренда Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ugra-brand.blogspot.ru/p/blog-page_1024.html (дата обращения 11.09.2017).

2. Дмитриев, М.Н., Забаева, М.Н., Малыгина, Е.Н. Экономика туристского рынка. М.: Юнити-Дана. 2010. 312 с.

3. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер. 2006. 416 с.

4. Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Скачков Р.А., Курач Е.В. Формирование конкурентоспособного бренда региона // Фундаментальные исследования. 2011. №8. Часть 3. С. 702-705.

5. Соколов С.Н. Туристское продвижение бренда Югры // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2015): XVII Междунар. науч.-практ. конф. (Барнаул, 2015 г.): Сб. ст. Барнаул. 2015. С.118-121.

6. Соколов С.Н., Кастаргина А.Н. Продвижение бренда Ханты-Мансийского автономного округа – Югры с целью развития туризма // Образование. Наука. Культура: Матер. VI Междунар. науч.-практ. конф.: Сб. науч. ст. (Гжель, 2014 г.). Т. 6. Гжель: Гжельский гос. худож.-промышл. ин-т. 2014. С. 565-569.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ КАЗАХСТАНА

М. Р. Смыкова, канд. экон. наук, доц. (*Almaty Management University, Алматы, РК*)

В статье представлены результаты проведенного исследования потребительских предпочтений и состояния спроса в гостиничном бизнесе Казахстана. По итогам исследования было выявлено, что, несмотря на количественный рост показателей гостиничного бизнеса, не наблюдается улучшение качественных показателей. Туристы при выборе отелей в основном опираются на предыдущий опыт, основными значимыми характеристиками при выборе отеля для них являются уровень цен и комфорт, оценка качественных показателей показала, что наиболее высокое значение достигнуто по культуре обслуживания и наиболее низкие оценки по качеству питания, при обслуживании клиентов персоналом не всегда своевременно выполняются обязанности. Результаты исследования могут быть использованы для оптимизации стратегий развития предприятий гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, гостиницы, опрос, туристы, качество, ассортимент.

Рынок гостиничных услуг развивается несмотря на кризисные ситуации в стране и на то, что рынок туризма растет медленно и не совсем эффективно. В целом гостиничный сектор растет и расширяет географические границы благодаря развитию делового и МТСЕ-туризма, а также последним пилотным проектам по снятию визового режима для 40 стран мира. Стабильное развитие гостиничного сектора зависит от маркетинговой среды и соответственно от рыночных возможностей [1]. Если на современном этапе в Казахстане все отели делятся на категорийные, безкатегорийные и прочие средства размещения, то по мере развития туризма будет происходить дальнейшее разделение и появление новых форматов отелей.

Методом маркетингового исследования был опрос рынка гостиничных услуг. По результатам анализа рынка было выявлено, что несмотря на то, что происходит количественный рост, не все обстоит хорошо с качественными характеристиками и конкурентоспособностью гостиниц. С целью определения системообразующих проблем и слабых мест были проанализированы результаты проведенных исследований.

В начале исследования были выявлены приоритетные коммуникационные источники при выборе гостиницы.

Результаты исследования показали, что в основном потребители полагаются на предыдущий опыт, так отметили 40% респондентов, 20% потребителей осуществляют выбор отеля, полагаясь на рекомендации референтной группы, 13,3% получают информацию благодаря Интернет-рекламе. Небольшая часть потребителей узнает через глобальные сети, сайты, отзывы и наружную рекламу.

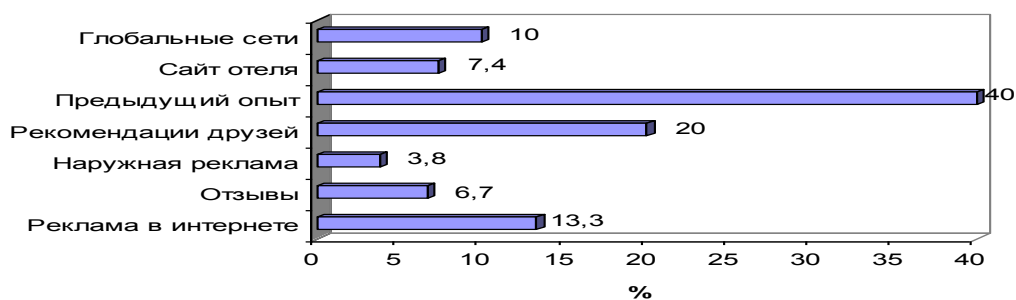


Рисунок –1 Рейтинг источников информации при выборе отеля в Казахстане

Полученные данные подтверждают низкий уровень доверия к официальным источникам информации, большая часть потребителей полагается либо на предыдущий опыт, либо на рекомендации. Оценка качества отельных услуг показала, что единственным индикатором оценки является принадлежность отеля к франчайзинговым сетям или известным брендам [2]. Для того чтобы отелям позиционировать себя на рынке, целесообразно определить, какие факторы определяют выбор гостиницы потребителем. В связи с чем, потребителям был задан вопрос, касающийся того, по каким показателям выбирают отель (рисунок 2).

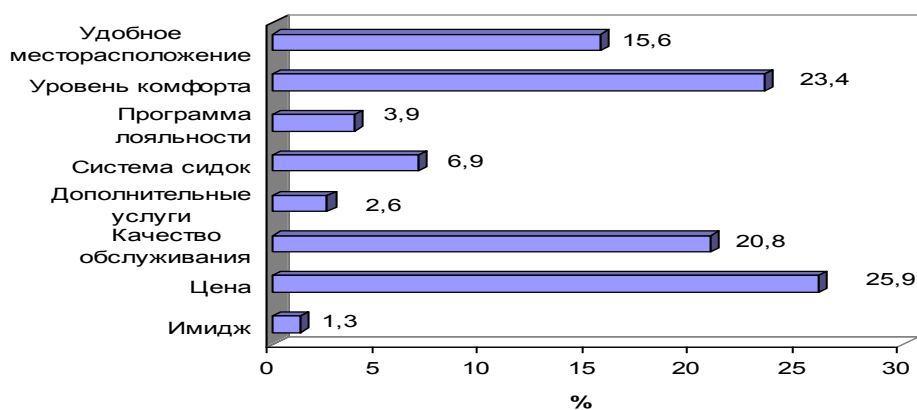


Рисунок –2 Рейтинг показателей при выборе отелей потребителями Казахстана

Поиск новых клиентов требует определения наиболее важных показателей при выборе отеля. На рынке Казахстана остается приоритетным вопрос стоимости гостиницы и цен на услуги, как отметили 25,9% респондентов. Вопрос цены остается актуальным на протяжении длительного периода времени, стоимость проживания дороже, чем средние цены на услуги отелей во многих странах Европы и Азии. Высокий уровень цен обусловлен низким уровнем загрузки отелей.

На втором месте показатель уровня комфорта, как отметили 23,4%, на третьем показатель культуры обслуживания, так отметили 20,8% респондентов. Создание качественной гостиничной услуги включает комплекс показателей, среди которых также отмечены такие, как удобное месторасположение, широкий спектр дополнительных услуг, программы лояльности, система скидок и имидж на рынке [3].

Процесс планирования гостиниц и определения приоритетов в их деятельности направлен на создание высококачественной услуги. Поэтому для формирования плана и выбора оптимальной альтернативы развития гостиничного предприятия необходимо выявить оценку качественных характеристик и свойств гостиничной услуги (рисунок 3).

Рисунок 3 отражает существенный разрыв по ряду показателей, так, самым низким является показатель качества питания. Для туристов, особенно иностранных, важно быть уверенным в том, что их ожидания от уровня качества будут подтверждены в реальности. Результаты глубинного интервью также показали, что иностранные потребители не удовлетворены как качеством блюд, так и выбором ассортимента. Ассортиментная политика ресторанов и кухни при отелях не отвечает потребительским предпочтениям иностранных туристов, в большей части отели предлагают классические блюда русской и национальной кухни.

Единственной гарантией соответствия качества кухни является принадлежность гостиницы к международной гостиничной сети, управляемой международным оператором. В данных отелях делают акцент на выбор блюд в соответствии с международными стандартами.

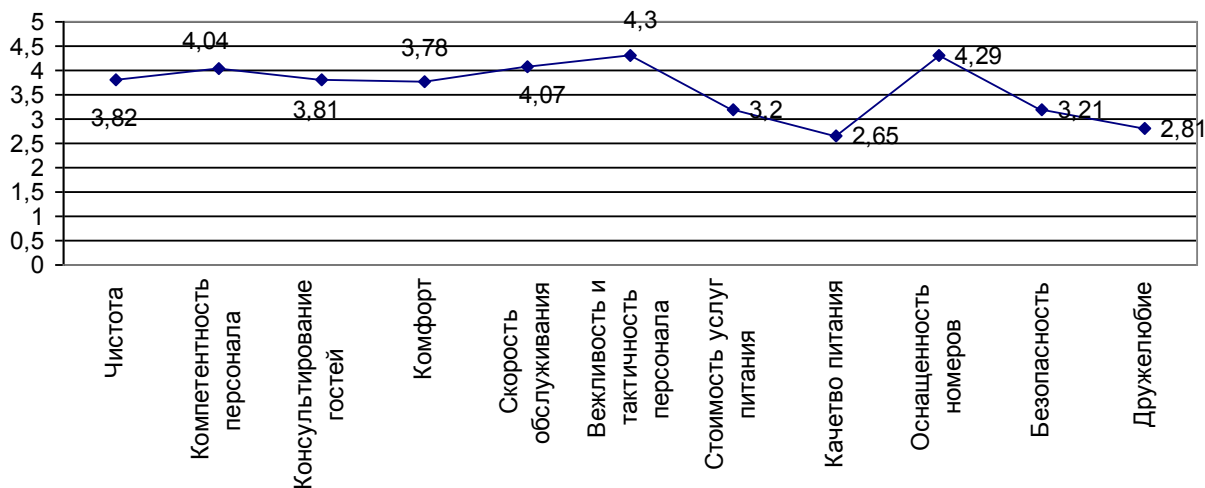


Рисунок – 3 Оценка качественных показателей деятельности гостиниц Казахстана

Большая часть потребителей также определила низкий средний балл при оценке стоимости питания в отеле. Рестораны, входящие в структуру отеля, отличаются высокой ценовой политикой. Низкая оценка такого показателя, как дружелюбие, который составил 2,81 балла из 5, обусловлена тем, что персонал в основном внимателен, но не улыбчив.

Не совсем уверены туристы и в безопасности, не в полном объеме соответствуют ожиданиям потребителей такой показатель, как комфорт. Вместе с тем, туристов в большей мере устраивает оснащенность номеров, вежливость и тактичность персонала, а также скорость обслуживания.

В результате проведенного опроса было выявлено, что 39,6 % потребителей проживают в отелях от 7 до 14 дней, 29,2% респондентов пребывают в среднем в отеле 2-3 дня, до 2 дней проживают 16,7% гостей, на более длительные сроки остается незначительное количество клиентов.

Для формирования ассортимента дополнительных услуг важно знать, какие мотивы и цели проживания в отелях приоритетны у туристов [4]. При приеме гостей топ-менеджеры отеля должны проводить организационные мероприятия, направленные на целевую аудиторию и учитывать цели посещения. Поэтому, в результате проведенного исследования было определено, что 81% гостей, проживающих в отелях города Астаны, приехали с деловыми целями и только 19% с целью отдыха (рисунок 4).

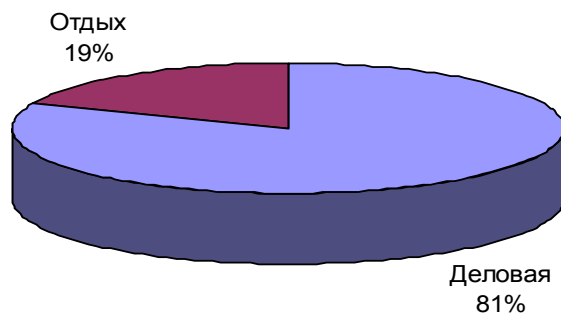


Рисунок – 4 Цели прибытия в Казахстан иностранных туристов

Оценки удовлетворенности клиента остаются основополагающими при оценке конкурентоспособности отелей. Основным инструментом мониторинга степени удовлетворенности являются маркетинговые исследования. В ряде крупных казахстанских отелей проводится опрос потребителей для выявления слабых сторон в деятельности отеля, но данные исследования не носят системного характера и с помощью них не определяется показатель степени удовлетворенности клиента.

Причина, по которой целесообразно использовать исследования – снижение неполноты и несовершенства процесса принятия решений. Результаты исследований дают факты, необходимые для маркетинговых решений и определяют пространство и местонахождение рынка гостиничных услуг [5].

Проведенный анализ показал, что основными причинами недовольства клиентов являются невыполнение своих обязательств персоналом, как отметили 27,8% респондентов, нечеткость и несвоевременность выполнения своих функциональных обязанностей, невнимательность с их стороны (рисунок 5).

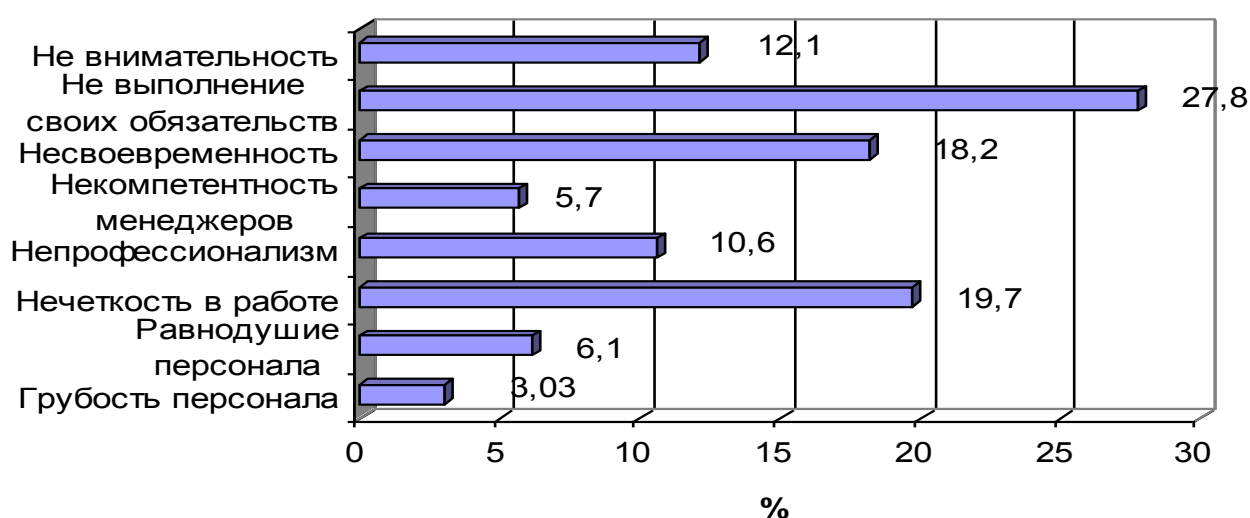


Рисунок – 5 Недостатки в обслуживании гостей в отелях Казахстана

В целом, проведенные исследования показали уязвимые места в туристском и отельном бизнесе и могут служить основой для принятия управленческих решений в гостиницах Казахстана. На основании проведенных исследований можно построить адаптивную модель управления гостиничным и туристским бизнесом, позволяющую оперативно осуществлять ее корректировку с целью повышения эффективности деятельности предприятий.

Литература:

1. Малахова, Н. Н. Инновации в туризме и сервисе. Ростов н/Д.: MapT. 2010. 225 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий // Рекламодатель: теория и практика. №1. 2002
3. Hsu, YL (Hsu, Yu-Lun) Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT Volume: 31 Issue: 3 Pages: 972-980 DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.11.005 Published: SEP 2012
4. Котлер Филип, Латеральный маркетинг: технология революционных идей. М.: Альпина Паблишерз.2010. 330 с.
5. TOURISM MANAGEMENT Volume: 34 Pages: 71-79 DOI: 10.1016/j.tourman.2012.03.014 Published: FEB 2013

КАРТОГРАФИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ И ИХ РАЗВИТИЕ

А.К. Уварова, ст. преп. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)
Н.В. Тычков, магистрант, направление подготовки «Туризм»
(КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)

Представлена краткая история развития картографических исследований туризма в Казахстане, показана тенденция увеличения разнообразия видов туристских карт, научных разработок в области туристско-рекреационного картографирования и создания атласов туристских ресурсов Казахстана. Научные картографические исследования проводятся коллективами в научных институтах и образовательных учреждениях.

Ключевые слова: картографические исследования, карты-схемы, атласы, рекреация, туризм.

Началом картографических исследований туризма в Казахстане можно считать составление первых туристских карт на территорию Казахской ССР, работы над которыми велись на советских картографических фабриках. В то время такое научное направление, как туристско-рекреационное картографирование только начинало развиваться и цель работы сводилась к созданию туристских карт отдельных городов и областей Казахстана. Ретроспективный взгляд поможет проследить историю развития картографирования туризма в Казахстане [1].

В 1970-80-е годы XX века основной продукцией картографических фабрик ГУГК СССР для туристов были обзорные и маршрутные туристские схемы. В эти годы для Казахстана были созданы мелкомасштабные обзорные туристские схемы Казахской ССР (ГУГК, Москва, 1978, 1982, 1987 гг.). Изданных туристских карт областей Казахстана было немного, это, например, туристская карта Кустанайской области КазССР масштаба 1:800 000, карта Талды-Курганской области для путешественников, 1:400 000. Они имеют довольно бедное содержание, им присуще сильное искажение, чрезмерная схематичность, малое число туристских объектов. С 1987 года, когда началось снижение режимных ограничений, стали появляться составленные на точной топографической основе карты, более удачные для использования в туризме и научных исследованиях. В ряде случаев осуществлялось сотрудничество картографических организаций с туристскими организациями. В 1989 г. ГУГК СССР в качестве временного нормативного документа было утверждено Руководство по созданию туристских обзорных и маршрутных карт, которое до сих пор является основным документом при подготовке карт туристской тематики.

В начале 1990-х Казахским аэрогеодезическим предприятием ГУГК СССР, ныне РГКП «Национальный картографо-геодезический фонд», была составлена и опубликована серия маршрутных карт «По Северному Тянь-Шаню», включая Заилийский и Джунгарский Алатау. Эти удобные для пользования складные карты в масштабе 1:50 000, с указанием категории сложности маршрутов, их продолжительности, протяженности пешего пути, время действия были составлены на точной топооснове. Этим же предприятием были разработаны карты водного маршрута для самостоятельных туристов-водников «По реке Или» (М 1:100 000), «По камышовым джунглям Прибалхашья» (М 1:100 000), «Высокогорные перевалы Северного Тянь-Шаня» (М 1:200 000) и другие. В 1980-90-е годы были изданы складные туристские схемы для некоторых городов Казахстана, например, г. Алма-Аты (ГУГК СССР, 1974-1989), Джамбул («Южгеодезия», 1990), Кокчетав («Акмоггеодезия», 1995), Актюбинск («Актюбгеодезия», 1998) и других городов, включающие план города, историческую справку, достопримечательности.

С 1997 г. идет систематическое обновление карт г. Алматы, выпуск и переиздание планов новой столицы Республики Казахстан г. Астаны (1:300 000), г. Атырау (нефтяного центра РК) на русском, казахском и английском языках. В 1998-99 гг. выпущены и перевыпускаются обновленные политико-административная в масштабах 1:2 000 000 и 1:3

500 000, физико-географическая карта в масштабе 1:2 500 000, карты дорог и таможенных учреждений республики, сувенирные карты страны на трех языках. На них уже широко используется национальная государственная символика, традиционные орнаменты и узоры.

На рынке туристской продукции появляются карты и схемы, составленные и изданные другими организациями по определенному заказу. Например, «Туристская схема района курорта Боровое» и туристская схема «Государственный национальный природный парк Кокшетау» были составлены и подготовлены к печати по заказу Природно-Оздоровительного Лесного Комплекса «Бурабай» в 1999 г. и Государственного национального природного парка «Кокшетау» в 2001 г., «Озеро Шалкар» масштаба 1:180 000 по заказу Западно-Казахстанского управления по делам туризма и спорта, специализированная карта охотника и рыболова Алматинской области, карта объектов экологического туризма окрестностей г. Алматы, масштаб 1:60 000 (1999). На карте «Природно-заповедный фонд Казахстана», масштаб 1:3 500 000 (1998-2004), показаны природные зоны Казахстана, существующие и перспективные объекты природно-заповедного фонда (ООПТ).

В конце 90-х годов XX века карты начинают составляться с использованием новых технологий (компьютерная картография). Составлением, подготовкой к печати и изданием занимается РГКП «НКГФ»; авторами, составителями и консультантами являются специалисты в области географии и туризма.

На основе карты «Высокогорные перевалы Северного Тянь-Шаня» в 2000 г. выпущена складная карта «Туристские маршруты г. Алматы – оз. Иссык-Куль», снабженная текстовой информацией по туристским горным маршрутам. В 2002 г. вышла в свет и претерпела уже множество переизданий «Туристская карта Алматинской области» в масштабе 1:1 000 000, которая обладает высокой точностью и достоверностью. В 2004 г. по заказу отдела туризма Алматинского Областного Акимата составлены, подготовлены к изданию и выпущены следующие карты-схемы: «Семиречье. Туризм и отдых» в масштабе 1:500 000 с обширной информацией по различным туристским маршрутам: пешим, конным, водным, автомобильным; «Объекты экологического туризма Алматинской области» со схемами национальных парков и заповедников, фотографиями, описаниями; «Алматинский регион. Инфраструктура туризма» на основе космического снимка масштаба 1:500 000, на котором условными знаками показаны различные объекты туристской инфраструктуры.

Постоянно переиздаются карты серии «Окрестности Алматы. Маршруты выходного дня № 1, № 2, № 3». Последние выпуски были подготовлены к изданию и отпечатаны РГКП «НКГФ» в 2007-2016 гг. Карты-схемы пешеходных (горных) маршрутов выходного дня выполнены в масштабе 1:50 000, даны условные обозначения. Складные буклеты иллюстрированы фотографиями и включают описание маршрутов, общие рекомендации туристам. Подготовлена и издана двухсторонняя топографическая карта «Окрестности Алматы».

Наиболее удачной и полной с точки зрения предоставленной информации является вышедшая впервые в 2009 г. и с тех пор переиздающаяся с дополнениями и уточнениями туристская карта-схема Республики Казахстан. Составленная и подготовленная к печати по заказу в то время Комитета индустрии туризма Министерства туризма и спорта Республики Казахстан, она дает обширную информацию о туристских достопримечательностях Казахстана, перспективных направлениях развития туристской индустрии. Выполненная на базе современных компьютерных технологий, она представляет собой весьма удачное картографическое произведение с точки зрения оформления, дизайна и туристской информативности.

За последние годы составлены и изданы карты всех областей в серии «Автомобильные дороги Казахстана» практически на все области страны, которые напрямую используются в картографических исследованиях туризма. Кроме того, некоторые туристские фирмы выпускают буклеты, иллюстрированные картами и схемами различных природно-рекреационных территорий Казахстана, которые с трудом поддаются учету. Например, представляет интерес «Путеводитель по городу Алматы» (2015), на котором город показан

перспективными художественными значками, которые дают общее представление о городе, но искажают его пространственные характеристики.

Развитие туризма в Казахстане приводит к необходимости разработки туристского атласа Казахстана и атласов отдельных регионов. Туристский атлас может дать максимально наглядный и доступный для восприятия образ картографируемой территории, как для туристов, так и для организаторов туризма. Большая часть информации, заложенной в атласе, может быть использована организаторами туризма при разработке перспективных схем развития туризма, планировании размещения туристских учреждений и маршрутов, т.е. может помочь в решении целого ряда проблем туристской индустрии Казахстана. Атласное картографирование – это уже следующий, более высокий уровень картографических исследований. Но к настоящему времени в Казахстане не создано ни одного государственного туристского атласа, хотя разговоры о необходимости создания такого картографического произведения ведутся постоянно.

Отдельные карты туристской и рекреационной тематики встречаются в изданных ранее государственными картографическими предприятиями следующих комплексных региональных атласах: Кустанайской области (1963), Карагандинской области (1969), Северного Казахстана (1970); Атласе лесов Северного Казахстана (1982), Атласе ареалов и ресурсов лекарственных растений (1981), в 2-х томном Атласе КазССР (1982-1985).

В 2009 году в Казахстане был выпущен 3-томный Национальный атлас Республики Казахстан, который включает традиционное бумажное издание и электронную версию, созданную с применением ГИС-технологий. Т.1 Природные условия и ресурсы; Т.2 Социально-экономическое развитие; Т.3 Окружающая среда и экология. В составлении данного атласа приняли участие десятки ученых и специалистов из Института географии, КазНУ им. аль-Фараби и других научных учреждений РК. Раздел «Туризм» находится во 2 томе атласа и включает карты: «Индустрия туризма» М 1:7 500 000; «Туристская карта Алматинской области» М 1:2 5000 000; «Экологический туризм Алматинской области» М1:2 5000 000.

В настоящее время в Казахстане можно выделить несколько видов туристской картографической продукции. Это карты в научных работах, учебниках, монографиях, буклетах; планы городов, центров туризма с рекламной продукцией; туристские карты, карты в национальном атласе Республики Казахстан, отражающие разные туристско-рекреационные сюжеты; карты-схемы на стендах в национальных парках, заповедниках, в зонах отдыха, в музеях под открытым небом рядом с археологическими памятниками и пр.

В начале XXI века в Казахстане в связи с активным развитием туризма и направленной государственной политикой, а также проведением постоянно действующих туристских выставок и ярмарок (KITF-Almaty, Tourism Leisure-Astana и пр.) начинается более активная фаза подготовки туристских карт-схем и атласов отдельных регионов. Создание и публикация их зачастую ведется не на картографических фабриках или научных учреждениях, а чаще всего выполняется по заказу Управлений туризма, физической культуры и спорта областей Казахстана. Туристские атласы имеют в основном вид буклетов-путеводителей, где текстовая часть и фотографии значительно превышают картографическую часть.

Примерами таких произведений являются туристский атлас Северо-Казахстанской области, туристский атлас Костанайской области и др. Они имеют книжный формат и предоставляют разнообразную туристскую информацию для туристов. Атлас Карагандинской области для охотников и рыболовов представляет собой комплект сброшюрованных топографических карт на территорию области и дополняется информацией о правилах и сроках проведения охоты, охотничьей этики и других законодательных актов. Туристский атлас Алматинской области составлен в достаточно традиционной форме, содержит карты административного деления области, физическую, археологическую, туристскую карты и карту Великого Шелкового пути, а также карту-схему областного центра г. Талдыкорган и описание достопримечательностей области.

В развитии туристской картографии в Казахстане можно также отметить тенденцию увеличения количества туристских карт и атласов, их разработку и составление в рамках научных проектов по государственным фундаментальным темам. Такие проекты выполняют-

ся коллективами научно-исследовательских институтов (Институт географии МОН РК) и университетов. В частности, кафедрой рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби за последнее время в рамках научных проектов составлены разнообразные туристско-рекреационные карты на различные регионы Казахстана с использованием ГИС-технологий. Проведена оценка туристско-рекреационного потенциала Казахстана и Алматинской области на основе балльной методики, предложенной С.Р. Ердаuletовым, в результате которой были составлены отдельные для всей территории Казахстана и для Алматинской области масштаба 1:1000000, 1:2000000: следующие карты: «Районирование территории по индексу туристской привлекательности природных ландшафтов», «Районирование территории по индексу насыщенности социально-экономическими туристско-рекреационными ресурсами», «Районирование территории по индексу насыщенности объектами туристского хозяйства», «Совокупный туристско-рекреационный потенциал» [2].

С использованием картографического метода исследований была также проведена оценка развития инфраструктуры туризма вдоль трассы Великого Шёлкового пути на казахстанском отрезке на основе частной адаптированной методики оценки инфраструктуры туризма. Итогом исследования стала составленная карта «Оценка развития инфраструктуры туризма вдоль транспортной магистрали «Западная Европа – Западный Китай» в пределах территории Республики Казахстан» (масштаб 1:1500000).

В рамках проекта «Концептуальная модель активизации сельских территорий Республики Казахстан посредством развития агротуризма» [3] дана оценка возможностей развития видов агротуризма всех областей Казахстана на основании картографического метода исследований основных отраслей сельского хозяйства методом экспертных балльных оценок по спектру из 9 агротуристских услуг и составлены две карты-схемы следующей тематики: «Возможности развития видов аграрного туризма в области животноводства (растениеводства) в Республике Казахстан». Обобщающий результат представлен в виде карты-схемы «Интегральная оценка возможностей развития видов аграрного туризма Республики Казахстан».

По научному проекту по Алакольскому району Алматинской области коллективом авторов кафедры подготовлен туристский атлас «Путешествие по Приалаколю», в котором представлены туристские карты-схемы, туристская инфраструктура и дано описание достопримечательностей региона.

Таким образом, анализ развития картографических исследований туризма в Казахстане показывает, что разработка туристских карт и схем на территории Казахстана началась в послевоенные годы, а в последние десятилетия в стране явно проявляется тенденция увеличения разнообразия видов туристских карт. Несмотря на большое количество издаваемых туристских карт, схем, буклетов, научно-справочное атласное тематическое картографирование туризма как полноценная отрасль картографии еще только начинает развиваться. В атласном картографировании туристских ресурсов Казахстана делаются первые шаги. Научные картографические исследования в области туристско-рекреационного картографирования проводятся в научных институтах и университетах. Начались и продолжают работы в области создания научно-рекреационных карт с применением ГИС-технологий и картографического метода исследования в туризме.

Литература:

1. Уварова, А.К. Составление туристских карт. Алматы: Қазақ университеті. 2009. 144 с.
2. Туризм Казахстана. Алматы: Бастау. 2015. 520 с.
3. Концептуальная модель активизации сельских территорий Республики Казахстан посредством развития агротуризма, 2014-2017 гг. // Отчет о научно-исследовательской работе МРНТИ: 39.01.94; 39.01.75. № госрегистрации 0115РК00380.

ТУРИСТИЧЕСКИЕ БРЕНДЫ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Н.В. Яковенко, д-р геогр.наук, проф. (ФГБОУ ВО «ВГУ, Воронеж)

И.В. Комов, канд. геогр. наук, доц. (ФГБОУ ВО «ВГУ, Воронеж)

В статье рассматриваются различные типы туристических брендов. Раскрыты источники их формирования на территории Воронежской области.

Ключевые слова: туристический бренд, туристический образ территории, Воронежская область.

Формирование тематических территориальных брендов происходит сегодня в условиях жёсткой межрегиональной конкуренции. В этой связи возрастает роль позиционирования – концентрации основных усилий региона на формировании, развитии и совершенствовании его сильных сторон. Каждый регион старается высветить наиболее перспективные направления для развития и привлечения частных и государственных инвестиций. Общей тенденцией является тот факт, что брендинговыми преимуществами, на которых делаются акценты, всё чаще становятся нематериальные активы.

Туристические бренды – это те выдающиеся достопримечательности, которые показывают гостям территории в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с данной местностью обычно считается неполным. Туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона или страны, где они расположены, на мировом или региональном туристическом рынке [1]. Туристические бренды можно классифицировать по разным принципам [2] (рис. 1).



Рисунок 1 – Типы туристических брендов

Особенности региона, национальных традиций, исторической памяти народа, идеологии и прочие создают целостный образ, на основе которого идентифицируют

определенную страну среди всего мирового сообщества. Немаловажную роль в формировании ТОТ играют также человеческие факторы – информация из СМИ, интернет, мифы и т.д.

Усилившееся стремление регионов сформировать устойчивый имидж собственной территории объясняется инициативой федеральных и местных властей выделять средства на развитие уникальных ценностей каждого региона и коммерциализировать их, привлекая туристов.

В России был организован Национальный рейтинг туристических брендов (ТОП-100). По совокупности набранных баллов по трем критериям в ТОП-100 российских брендов вошли 62 объекта показа (это географические объекты, курорты, места отдыха, достопримечательности и даже известные промышленные объекты), 5 туристических маршрутов, 1 мероприятие, 21 гастрономический бренд и 11 народных художественных промыслов. В результате опроса были получены следующие показатели известности и туристической привлекательности российских брендов.

В пятерку лидеров ожидаемо вошли объекты Москвы и Санкт-Петербурга: это Третьяковская галерея, Московский Кремль, Государственный Эрмитаж, музей-заповедник «Петергоф» и Большой театр. Из них наилучшим образом ассоциируется с указанным регионом Московский Кремль (99%), а наибольшее число респондентов хотели бы посетить «Петергоф» (93%).

На 6-й позиции расположился Исаакиевский собор, который имеет меньшую известность и ассоциацию с регионом, чем у пятерки лидеров, но при этом один из самых высоких показателей по туристической привлекательности (93%). На 7-ю позицию по совокупности баллов вышел гастрономический бренд «Тулский пряник». Имея высочайшую известность и прямую связь с Тульской областью, пряник, обошедший Красную площадь (8-е место) и ВДНХ (9-е место), притягивает потенциальных туристов. Несомненно, попадание этого бренда в десятку лидеров рейтинга – это настоящая сенсация.

Замыкает первую десятку город-курорт Сочи. Примечательно, что респонденты на вопрос, хотели бы они посетить указанный регион, чтобы ближе познакомиться с данным брендом, ответили положительно только в 75% случаев. Меньше результат в первой десятке только у Красной площади – 73%. Это можно объяснить тем, что многие россияне уже побывали и на главной площади столицы, и на самом популярном российском курорте.

Вторая десятка лидеров получилась не менее интересной. Известнейший бренд Санкт-Петербурга – «белые ночи» – занял 11-е место. Прямо за ним следует бренд-событие московский Парад Победы 9 мая. Включить Парад Победы в мероприятия событийного туризма было коллективным решением составителей рейтинга. Ведь такого шикарного праздничного представления точно нет ни у одной страны в мире.

Курорт «Роза Хутор» и разводные мосты Санкт-Петербурга имеют одинаковую узнаваемость у 93% респондентов, но горнолыжный курорт обошел Северную столицу по туристической привлекательности. Это один из примеров, когда молодой и коммерчески успешный бренд теснит маститых «старожилов» туризма.

На 15-м месте расположилось, пожалуй, самое известное озеро России – Байкал, активно продвигаемое как туристский бренд властями Иркутской области. Это место притягивает не только российских, но и иностранных гостей. Примечательно, что озеро Байкал является брендом не только Иркутской области, но и Республики Бурятия.

За Байкалом идет остров Валаам, находящийся на еще одном крупнейшем озере нашей страны – Ладожском. Это визитная карточка Республики Карелия, еще один объект которой – музей-заповедник «Кижы» – занимает 21-ю строчку нашего рейтинга.

17-е место занимает известнейший российский брендовый туристический маршрут «Золотое кольцо России». Поскольку в данном исследовании участвовали именно региональные бренды, то в опросном листе был указан участок маршрута во Владимирской области, куда вошли города Владимир и Суздаль. Ярославская область, три города которой также входят в этот популярный маршрут, продвигает свой бренд – «Ярославль – столица Золотого кольца России» – 42-е место рейтинга.

На 47-е месте оказалась не туристическая, но крупнейшая в России Саяно-Шушенская гидроэлектростанция, расположенная в Республике Хакасия. Произошедшая в 2009 г. авария на станции, ставшая причиной гибели 75 человек, глубоко запала в душу россиянам, имея высочайшую узнаваемость. ГЭС хотели бы посетить 59% опрошенных.

Еще один промышленный объект, попавший в ТОП рейтинга, – Курская магнитная аномалия – самый мощный в мире железорудный бассейн. И хотя район расположен в пределах трех регионов, этот бренд прочно связывают с Курской областью. Всего на две позиции ниже расположился новый российский гражданский космодром Восточный – один из брендов Амурской области наряду с рекой Амур. В прошлом году здесь произвели первый пуск ракеты, а в перспективе сюда будут возить и туристов. Этот неожиданный результат показывает, что у промышленного туризма в России есть большое будущее [2].

Замыкает сотню лидеров полярный круг – один из самых известных брендов арктического региона, позволяющий привлечь на «край земли», Ямал, большое количество туристов. И как ни странно, Воронежская область попала в этот ТОП-100 только по народным художественным промыслам (22 место) – Воронежская матрешка.

Однако, рассматривая область, следует отметить, что модернизация инфраструктуры дала возможность продвижения новых, менее известных туристических объектов и мероприятий. В настоящее время региональный турпоток направленный на музеи, заповедники и усадьбы резко изменил направление: выросло число событийных мероприятий всероссийского и международного значения – выставок, фестивалей, конференций. Теперь именно с Воронежской областью ассоциируется впервые прошедший в 2011 г. Международный Платоновский фестиваль искусств. Местом проведения международных научных симпозиумов стал Воронежский государственный природный биосферный заповедник, также получивший грант от Минприроды и развивающий экологический туризм.

Международная выставка-ярмарка «Воронеж – город-сад» привлекает все большее количество туристов.

Брендом региона стало звание культурной столицы СНГ, присвоенное в октябре 2014 г. на заседании Совета глав государств Содружества. Успехи региона уже отметили и на международном уровне. Так, журнал GQ поместил Воронеж как «новую колыбель российской культурной революции» на третью строчку списка интересных мест для путешествий по всему миру.

Экономический рыбок в области привел к увеличению числа деловых поездок в столицу Черноземья, что стало стимулом для инвестирования в ресторанный и сопутствующий бизнес. Научные достижения воронежских ученых привели к росту спроса на медицинские услуги, в том числе и со стороны зарубежных граждан. Малый и средний бизнес возобновил развитие охотхозяйств, начал возрождать еще советские туристические водные и пешеходные маршруты, создавать на базе личных хозяйств природные мини-заповедники и этнодеревни.

Вообще среди туристических брендов региона можно выделить три основные группы. К первой из них относятся сложившиеся бренды, имеющие давние исторические традиции (например, чернозем).

Вторую группу составляют бренды, созданные в регионе за последние два десятилетия воронежскими предприятиями («Мебель Черноземья», «Вкуснотеево», «Галерея Чижова»).

Третью группу образуют новые бренды, инициированные региональной властью при участии бизнеса и культурной общественности (Международный Платоновский фестиваль искусств).

Одним из новых брендов Воронежской области является уникальный селекционный центр «Стивенсон – Спутник». Предприятие было создано в 2010 г. в целях реализации инвестиционного проекта по разведению крупного рогатого скота абердин-ангусской и герефордской мясных пород. Фактически следствием реализации этого проекта и продвижения данного бренда стало конвейерное производство воронежской мраморной говядины.

Создание комфортной туристической среды и модернизация инфраструктуры вывели привлекательность региона на новый уровень: турпоток сдерживается уже не отсутствием интереса или логистическими сложностями, а недостаточной информированностью потенциальных посетителей.

В регионе создан профильный информационный портал области, готовится проведение новых международных выставок, рекламных туров для иностранных туроператоров. Заключены соглашения с Национальным агентством по туризму Республики Беларусь, материалы о туризме в регионе распространяются в национальных туристских офисах Visit Russia в Германии, Китае, Италии. Параллельно в области начинают осваивать новые направления – и в частности, сельский туризм [4].

Реализовывать новые проекты предполагается в условиях государственно-частного партнерства: региональные власти получают ощутимую пользу от роста турпотока в регионе, а на смену энтузиастам приходят полноценные инвесторы, которые имеют реальную отдачу от вложения средств во внутренний туризм Воронежской области.

Таким образом, формирование бренда – это дело совместного интеллектуального поиска и экспертов, и представителей бизнеса, и власти. Воронежская область находится сейчас на подъеме в развитии туризма, которое становится одним из направлений социально-экономического развития.

Необходимо приложить усилия для того, чтобы позиционировать регион на фоне других субъектов Российской Федерации, так как уникальность, неповторимость и своеобразие выступают главными факторами конкурентоспособности и остро востребованы.

Выполнено при поддержке Гранта РФФИ 16-46-360686 p_a «Информационно-аналитическая система прогнозирования социально-экономического развития Воронежской области».

Литература:

1. Левочкина Н.А. Туристические бренды территории: структура и особенности // Российское предпринимательство. 2012. № 20 (218). С.152-158.
2. Национальный рейтинг туристических брендов (ТОП-100). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://matveychev-oleg.livejournal.com/4949779.html> (дата обращения: 23.09.2017).
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер. 2006. 416 с.
4. Яковенко Н.В., Комов И.В., Диденко О.В. Сельский туризм как фактор устойчивого развития сельских территорий Воронежской области // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И Вернадского. География. Геология. 2017. Т. 3 (69). № 1. С. 142-150.

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

П.И. Ананченкова, канд. экон. наук, канд. социол. наук, профессор
(Академия труда и социальных отношений, г. Москва)

Развитие всех видов туризма в настоящее время невозможно без соответствующего информационно-коммуникационного обеспечения. Современный турист, выбирающий направление для поездки, экскурсионные маршруты, транспорт, средства размещения и виды активности в местах посещения активно использует ресурсы интернет, что означает, что без присутствия в сети у туробъектов нет шансов на развитие и популяризацию. В статье рассматриваются возможности информационно-коммуникационного обеспечения религиозного туризма.

Ключевые слова: религиозный туризм, информационное обеспечение, развитие.

В рейтинге конкурентоспособности в туристическом секторе, который раз в два года составляют эксперты Всемирного экономического форума, по итогам 2017 года Россия занимает 43 место из 136. По сравнению с предыдущим рейтингом, за 2015 год наша страна поднялась на две строчки. И по сравнению с бывшими Советскими республиками, она уступает только Эстонии. Безусловно, Россия по многим пунктам все еще уступает лидерам рейтинга, однако, устойчивые позиции в TOP-50 стран, попавших в него, а также многомиллионные ежемесячные запросы по теме «Туризм в России» в интернет-поисковиках google и yahoo свидетельствуют о том, что туристическая отрасль демонстрирует устойчивое развитие, а туристические ресурсы страны вызывают интерес зарубежных гостей.

Одним из видов туризма, обеспечивающих конкурентоспособность России на мировом рынке путешествий, является религиозный. Обширные территории и историческая поликонфессиональность российского общества сформировали систему культовых объектов, имеющих большое значение в культурно-познавательном контексте.

Религиозный туризм, который получил широкое распространение в последние годы, предполагает посещение различных мест, где туристы могут увидеть действующие религиозные объекты, архитектурные памятники, музейные экспозиции с экспонатами, связанными с различными верованиями и религиями, произведения искусства как современных, так и ушедших в прошлое религий. Привлекает туристов и участие в религиозных праздниках и церемониях в качестве зрителей. Религиозный туризм способствует познанию человеческих ценностей, воспитанию гуманизма и культурному росту людей, их взаимопониманию и развитию международного сотрудничества. В настоящее время многие путешествия можно отнести к поездкам с религиозными целями, т.е. религиозному туризму. В настоящее время около 90% объектов в мире, представляющих туристский интерес, так или иначе связаны с религиями, хотя некоторая их часть и утратила своё первоначальное культовое значение.

Существует несколько концепций определения религиозного туризма. Главной проблемой определения религиозного туризма является соотнесение его с паломничеством, т.к. очень часто в настоящее время эти явления объединяют друг с другом. С точки зрения Всемирной туристской организации (UNWTO) «религиозный туризм» – это вид деятельности, связанный с предоставлением услуг и удовлетворением потреб-

ностей туристов, направляющихся к святым местам и религиозным центрам, находящимся за пределами обычной для них среды обитания. Таким образом, UNWTO чётко не разделяет религиозный туризм и паломничество.

По нашему мнению, паломничество и религиозный туризм следует дифференцировать и рассматривать как различные виды деятельности. Религиозный туризм представляет собой поездки с познавательными целями, является видом познавательного туризма, а также деятельностью по организации посещения туристами, находящимися вне обычной среды проживания (обитания), в религиозных и достопримечательных местах, связанных с культурным и природным наследием, относящимся к существующим и ушедшим в историческое прошлое верованиям и религиям. В таблице 1 представлены основные характеристики религиозного туризма.

Таблица 1. Основные характеристики религиозного туризма

Характеризующий признак	Содержание
Участники	- представители разных конфессий - атеисты
Мотивация	познавательный интерес
Цель, основная идея	знакомство с историей святых мест, жизнью святых людей, церковной архитектурой и искусством и пр.
Период поездки, сезонность	не регламентировано
Место поездки	связано с религией

Источник: составлено автором

Церковь считает религиозный туризм важным средством духовного просвещения наших современников. Главное в религиозном туризме – это знакомство с историей святых мест, жизнью святых людей, церковной архитектурой и искусством. Обо всём этом турист узнаёт во время экскурсии, которая является для него самым главным элементом поездки с точки зрения получения информации, плюс личные впечатления от увиденного на объекте показа.

Развитие религиозного туризма на территории Российской Федерации затрудняется наличием ряда барьеров, которые ослабляют перспективы развития туризма в целом. Одним из таких барьеров выступает слабое информационно-коммуникационное обеспечение. Известный российский ученый Джанджугазова Е.А. отмечает: «Отечественная туристская отрасль стоит на пороге информационной и технологической революции, для решения задач которой необходима перестройка всей системы отношений в российском туризме» [2]. Совершенно очевидно, что российскому туристическому рынку не хватает соответствующего информационного пространства, обеспечивающего популяризацию и пропаганду отдельных маршрутов, туристических услуг, комплексных имиджевых характеристик регионов с соответствующим визуальным наполнением и т.д. Зарубежный опыт показывает, что информационное обеспечение туротрасли играет существенную роль не только в формировании соответствующего имиджа страны, но и обеспечивает ощутимую экономическую эффективность. «Примером для подражания является Великобритания, которая тратит на собственную рекламу около 80 млн. фунтов стерлингов. Было подсчитано, что при этом на каждый вложенный в рекламу фунт получается 27 фунтов дохода от привлеченных туристов» [4]. Мы согласны с авторами, которые утверждают, что «изменившиеся внешние поли-

тические, экономические, а также внутренние социальные и технологические условия функционирования рынка туристских услуг в Российской Федерации за последние три года приводят к необходимости пересмотра важнейших положений стратегии и тактики развития туристской отрасли, а также приоритетов государственной политики в сфере туризма» [1].

Требования действующей в настоящее время Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» предусматривают решение задачи «Продвижения туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках», для чего необходимо осуществить следующие мероприятия:

- проведение информационно-пропагандистской кампании и размещение социальной рекламы о туризме в Российской Федерации на телевидении, в электронных и печатных средствах массовой информации, а также с помощью наружной рекламы, проведение пресс-туров и обеспечение работы информационных центров и пунктов;

- создание конкурентоспособного цифрового контента и наполнение информационного ресурса;

- организация и проведение международных, общероссийских, межрегиональных туристских форумов, выставок и иных мероприятий;

- проведение работ и оказание услуг, связанных с внедрением инновационных технологий по продвижению туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

Говоря о развитии религиозного туризма на территории Российской Федерации, следует отметить, что этот вид туризма имеет, пожалуй, самое слабое информационно-коммуникационное обеспечение, за счет чего продвижение соответствующих турпродуктов не достигает нужной эффективности. Самой важной современной информационно-коммуникативной технологией является Интернет. Он стал не только каналом коммуникации, но и базой для создания интегрированных комплексных систем управления. В развитых странах около 2/3 населения являются пользователями Интернета, более 80 % из них – туристы [3].

Информационно-коммуникационное обеспечение религиозного туризма целесообразно развивать комплексно, объединяя и интегрируя в единую систему следующие элементы (подсистемы), представленные на рисунке 1.

Совершенно очевидно, что система культовых объектов, обеспечивающих культурно-познавательный интерес в рамках религиозного туризма, должна найти соответствующее организованное интернет-пространство, в котором в систематизированном виде могут быть представлены все возможности туриста, желающего посетить монастырь, храм, мечеть, или какой-то другой объект культового значения. Необходимо создание единого веб-сайта, объединяющего информацию, необходимую туристам, при этом веб-сайт должен обладать способностью интеграции с существующими информационными системами, в том числе, функционирующими туристско-информационными центрами (в Санкт-Петербурге, Калининградской, Калужской областях, Краснодарском крае, Республике Башкортостан и некоторых других регионах). Поскольку задачами этих центров являются формирование баз данных по туризму, налаживание информационных коммуникаций со всеми заинтересованными сторонами, информационная поддержка системы управления туризмом в регионах страны, то размещение комплексной информации о возможностях религиозного туризма, распространяемой на площадках ТИЦ, будет способствовать популяризации и развитию религиозного туризма в регионах Российской Федерации.

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА

БЛОК 1. ТУРИСТИЧЕСКИЕ ОБЪЕКТЫ:

- церкви;
- храмовые комплексы;
- скиты;
- монастыри;
- источники;
- пр.

БЛОК 2. ТУРИСТИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ:

- церковная служба;
- церковные обряды (наблюдение, участие);
- концерты в храмах;
- экскурсии;
- церковные праздники;
- монастырские повинности;
- лекции;
- пр.

БЛОК 3. ТРАНСПОРТНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

- маршруты;
- транспорт;
- организованные туристические маршруты;
- организованные экскурсионные походы;
- пр.

БЛОК 4. ИНФРАСТРУКТУРА

- средства размещения;
- пункты общественного питания;
- магазины;
- пр.

БЛОК 5. ТУРПРОДУКТЫ

- предложения туроператоров;
- предложения экскурсионных компаний;
- собственные турпродукты объектов;
- возможности самостоятельной разработки турпродукта;
- пр.

БЛОК 6. НАВИГАЦИЯ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

- интегрированные инфо-системы;
- интерактивные карты;
- пр.
- справочная и полезная информация;
- инфо-фото и видео;

Литература:

1. Биржаков М. Б., Житенёв С. Ю., Николаев Е. М., Новиков В.С., Кирова М. С., Путрик Ю. С., Соловьёв А. П. Концептуальные подходы к формированию новой модели развития российского туризма для XXI века// Российские регионы: взгляд в будущее. 2017. Т. 4. № 1. С. 128-137.

2. Джанджугазова Е.А. Российский туризм в «новой реальности»: постановка проблемы. Российские регионы: взгляд в будущее. Т.3., №4, 2015, с. 99-109. <http://future russ.ru/wp-content/uploads/2015/11/> (дата обращения 25.01.2017).

3. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие/Л.Г. Кирьянова; Томский политехнический университет.-Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011.

4. Кудинова И.П. Роль информационно-консультационного обеспечения в развитии сельского зеленого туризма в Украине// Вестник АПК Верхневолжья. - №3(15), 2011. С.22

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В СЕРВИСЕ

И.В. Богомазова, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

В.В. Носатова, магистрант, направление подготовки 43.04.01 «Сервис»
(НИУ «БелГУ», Белгород)

В статье рассмотрена роль и значение инноваций в индустрии туризма, гостиничном бизнесе, сфере торговли с учетом применения современных технологий, прогрессивных форм и методов обслуживания.

Ключевые слова: инновации, сервис, туризм, гостиничный бизнес, торговля, современные технологии.

На сегодняшний день инновации являются двигателем не только прогресса, но и важнейшим фактором социального, экономического развития.

Инновации, как считает Б. Санто, – это такой общественный, технический и экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий, и в случае, если они ориентируется на экономическую выгоду, прибыль, появление инновации на рынке может привести добавочный доход [1].

Сфера сервиса в сегодняшних социальных условиях играет важнейшую роль в удовлетворении потребностей общества. Что касается экономической составляющей, то по оценкам экспертов доля сферы услуг в валовом внутреннем продукте в 2017 году может составить 60% [2].

На данный момент в России роль сферы сервиса возрастает с каждым днём, поскольку потребности населения неумолимо растут, а их разнообразие постоянно расширяется. Одним из главных показателей развития сферы услуг является конкурентоспособность, которая связана с развитием инновационной деятельности на любом сервисном предприятии.

В качестве инновации в сфере сервиса выступает результат деятельности (сервисный продукт, технология или ее отдельные элементы, новая организация сервисной деятельности и т.д.), который способен более эффективно удовлетворять потребности потребителей. Но в настоящее время человек постоянно хочет чего-то нового, и поэтому предпочтения отдают не только сервисному продукту, но и обслуживанию.

В сфере общественного питания в настоящее время никого не удивит молекулярной кухней, биологическими активными добавками, или порошковыми технологиями, которые повышают скорость приготовления блюда, поэтому все силы направляют на интересное обслуживание, чтобы удивить клиента.

К примеру, в Санкт-Петербурге ресторан «КоКоКо» подает традиционные русские блюда, но в новом формате – мороженное из лосося, рожок приготовлен из ржаной муки с примесью чернил каракатицы, или всем известные орешки со сгущенкой интерпретировали в формат закуски, сделанной из гречневой муки с начинкой из паштета.

Ресторан «Московская кухмстерская» в г. Москва является кулинарным музеем, в качестве экспонатов присутствуют блюда, приготовленные по старинным русским рецептам, но главной особенностью этого заведения считается экскурсия, в которой рассказывают, как и откуда произошли те или иные блюда из меню.

Различные новшества и умение управлять ими являются немаловажными моментами в развитии туристской отрасли, ведь инновации в туризме являются важным компонентом, который поможет туроператорам или турагентам расширить выбор для клиентов.

Новые идеи в туристическом бизнесе являются отличным способом его развития и увеличения дохода. Товар, который могут предложить туроператоры и турагенты – это неизведанные места и направления, а также необычные гостиницы.

Яркий пример — камерный отель «Библиотека» в Вологде. Номера представляют собой книгу и оформлены по мотивам классической литературы. Гостиница небольшая, номера в стиле «Мастер и Маргарита», «Евгений Онегин» или «Великий Гэтсби», «Алиса из страны чудес», «Вино из одуванчиков». Кстати, книги находятся повсюду, их можно взять почитать, а можно обменять, на что-то свое и тогда уже забрать насовсем.

Гостиница при музее «Эрмитаж» в Санкт-Петербурге является его продолжением: это единственный в мире отель, работающий под брендом музея. Убранство гостиницы поражает воображение. Вход и лобби выдержаны в стиле, близком к ампиру, номера — в смешении рококо и барокко, причем некоторые элементы дизайна являются аллюзиями на детали интерьеров Зимнего дворца и Нового Эрмитажа. Роскошные апартаменты отеля ассоциируются с резиденцией российских императоров и представляют собой отличную возможность продлить знакомство с музейной коллекцией в стенах гостиницы.

В торговле используют различные виды инноваций для снижения давления со стороны конкурентов.

Инновации в розничной торговле представляют собой такое комбинирование механизмов, которые могли бы обеспечить прибыльное использование нововведений, касающихся перспективного внедрения продуктов, реализации новых технологий и услуг, внедрения организационно-технических и социально-экономических решений, касающихся вопросов производства, коммерции, финансов и т.п., ориентированных на совершенствование торговой деятельности. В качестве примеров можно привести расчетно-кассовые узлы без кассира, Cash-Control (готовое программно-аппаратное решение на базе системы видеонаблюдения для предотвращения воровства и ошибок кассиров), RFID-инвентаризация (бесконтактный автоматический контроль за основными средствами (товарно-материальными ценностями)).

Инновационные подходы играют главенствующую роль в развитых странах. В современных условиях в России для обеспечения развития рыночных отношений и выхода из кризисных ситуаций необходимость их применения особенно велика. Усиление роли инноваций обусловлено рядом причин, основными из которых являются глубокие качественные преобразования в экономике России с целью преодоления кризиса и выхода на траекторию устойчивого роста.

Мотивацией внедрения инноваций выступает конкуренция, которая неотделима от сферы услуг. Она лежит в основе использования более совершенных технологий и организации производства, повышения качества продукции и услуг, обеспечения успеха и эффективного функционирования предприятия сферы сервиса.

В сфере сервиса широкое внедрение инноваций обеспечивает не только выживание предприятий в условиях конкуренции, но и успешное развитие. Неблагоприятные экономические условия вынуждают многие предприятия сервиса к проявлению повышенного динамизма и гибкости, быстрому реагированию на требования стремительно меняющейся конъюнктуры и потребительского спроса.

Что касается отечественного сервиса, то усиление роли инноваций ставит перед сервисными предприятиями необходимость освоения современных технологий для обеспечения организаций прогрессивными услугами и формами обслуживания потребителей с целью собственного развития, а также экономического и социального развития страны в целом.

Литература:

1. Ильенкова, С. Д. Инновационный менеджмент. М.: ЮНИТИ. 1997. 327 с.
2. Статистика ВВП России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fb.ru/article/320777/vvp-rossii-po-godam-dinamika-i-struktura> (дата обращения: 21.10.2017).

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Е.В. Вишневская, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ, Белгород)
М.Н. Кузник, магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм»
(НИУ «БелГУ, Белгород)

Исследованы теоретические основы понятия интернет-маркетинг, а также его разновидности; выявлены основные цели и преимущества использования интернет-маркетинга; сделаны выводы о необходимости использования технологий интернет-маркетинга в сфере туризма.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, поисковая оптимизация, сайт, контекстная реклама, продвижение в социальных сетях.

Туризм в настоящее время является одной из самых быстроразвивающихся отраслей, а современный туристский продукт с каждым годом становится доступнее для покупателя, разнообразнее и, что очень важно, может включать необходимые конкретному потребителю услуги.

Можно сказать, что сеть Интернет предоставляет компаниям возможности для эффективного продвижения своего продукта, а потребителям – выбор турпродукта, наиболее подходящего заданным критериям поиска и возможность быстрого совершения покупки.

В зависимости от правовой формы определенного туристского предприятия, а также специфики деятельности и состояния рынка туристских услуг предприятия, использующие маркетинговые инструменты, преследуют следующие цели:

1. Максимизация прибыли в перспективе, улучшение реализации турпродуктов, а также укрепление позиции на рынке;
2. Создание хорошей репутации и улучшение имиджа компании, региона или государства;
3. Популяризация туристских продуктов, которые будут способствовать благоприятной экологической обстановке, увеличению рабочих мест, стимулированию развития малого бизнеса [5].

В настоящее время в экономическом секторе изменение цен и производство новых видов товаров и услуг происходят гораздо быстрее, чем реклама появляется в СМИ. В итоге такая реклама не приносит желаемого эффекта, а производитель теряет денежные средства. В Интернете компания может быстро изменять и цены, и ассортимент, а также условия покупки товаров и услуг. Такой подход идеален для отрасли туризма – моментальное обновление наличия мест в гостиницах и билетов на авиарейсы, цен на туристские путёвки – все это можно размещать в Интернете в режиме реального времени.

Такие свойства сети Интернет повлияли на появление и развитие интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг – это совокупность инструментов, используемых в сети Интернет, которые направлены на повышение интереса к товару или услуге и его эффективное продвижение с целью продажи.

В условиях динамично развивающихся рыночных отношений такой инструмент, как интернет-маркетинг, становится все более привлекательным для применения современными компаниями для реализации их коммуникационных программ. При этом используются многие аспекты традиционного маркетинга,

затрагивающие основополагающие элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Интернет-маркетинг включает такие составляющие маркетинговой деятельности, как получение и анализ маркетинговой информации о рынке, покупателях и конкурентах, ценообразование, продвижение бренда, продажи и работу с различными посредниками. Стоит отметить, что такой вид маркетинга имеет определённые особенности, такие как объём информационного пространства и появление новых маркетинговых инструментов. Происходит совместное использование методов традиционного маркетинга и информационных технологий [1].

Интернет-маркетинг является составной частью электронной коммерции. Он включает в себя информационный менеджмент, связи с общественностью, работу с клиентами и продажи. Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали практически необходимыми в связи с расширением доступа к интернету и являются обязательной частью любой современной маркетинговой кампании.

Необходимым условием продвижения туристских услуг в Интернете является наличие сайта. Правильный подход к разработке сайта и организация маркетинговой кампании с привлечением профессионалов в области веб-дизайна и веб-аналитики позволит выбрать правильные способы популяризации компании, повысить интерес интернет-аудитории к данному ресурсу, в частности, и турфирме в целом [2].

Для продвижения каких-либо товаров и услуг в интернет-маркетинге существует ряд средств. Одним из самых результативных его видов является поисковая оптимизация (SEO), которая включает комплекс действий, направленных на повышение позиции выдачи сайта в поисковых системах. Этот метод интернет-маркетинга можно назвать обязательным для продвижения большинства коммерческих проектов. Поисковая оптимизация начинается уже на этапе разработки сайта: необходимо сразу определить список его ключевых тем, которые наиболее точно определяют общее направление деятельности компании.

Точной направленностью на целевого покупателя отличается контекстная реклама. Такая реклама появляется в верхних и нижних строчках выдачи поискового запроса, информация о котором необходима пользователю и соответствует теме такого запроса. Таким образом, потенциальный покупатель видит рекламу, подходящую ему, что позволяет добиться максимального совпадения интересов. Можно сказать, что контекстная реклама позволяет точно соотносить затраты с результативностью: оплачивается именно количество переходов пользователей на сайт компании.

Продвижение в социальных сетях (SMM) – это популяризация товаров и услуг в сообществах или группах, проведение различных опросов, общение с клиентами. Целью SMM является не только увеличение продаж, но и создание положительного образа компании. На наш взгляд, туристским компаниям необходимо использовать данный вид маркетинга, так как он не затратен и охватывает большую аудиторию интернет-пользователей.

Несмотря на появление новейших видов интернет-маркетинга, email-рассылка всё ещё очень популярна и эффективна. Она представляет собой распространение писем с рекламной информацией через электронную почту. Email-маркетинг будет увеличивать целевую аудиторию сайта и количество покупателей только в том случае, если письма будут информативными, побуждающи-

ми потенциального покупателя подробнее узнать об услугах и акциях компании на их сайте [3].

Методы продвижения могут быть использованы комплексно или по отдельности. Как правило, выбор в пользу определенного средства продвижения зависит от количества денежных средств, выделенных компанией на данный вид рекламы, и целей, к которым должна привести маркетинговая кампания. После запуска рекламной кампании важно наблюдать за рентабельностью каждого используемого метода продвижения, чтобы оптимизировать затраты.

Итак, интернет-маркетинг в сравнении с традиционным обладает следующими преимуществами:

- информативность. Туристу доступен максимум необходимой информации об услугах компании в любое время;

- высокая результативность. Традиционная реклама в СМИ и на рекламных щитах затратна и часто не приносит желаемой прибыли: охват аудитории широк, но не продуктивен. Такая реклама, как правило, используется как имиджевая, то есть служит для поддержания интереса к какому-либо бренду или компании. Продвижение товаров и услуг в интернет-пространстве существенно отличается: реклама появляется на странице пользователя тогда, когда его поисковый запрос соответствует услугам конкретной компании;

- большой охват целевой аудитории. Количество потребителей конкретного продукта или услуги в Интернете не ограничено, практически каждый пользователь является потенциальным покупателем [4].

Таким образом, в настоящее время технологии только традиционного маркетингового аппарата уже не могут обеспечить эффективное функционирование туристских компаний. Поэтому использование технологий интернет-маркетинга, наряду с традиционными маркетинговыми подходами, а в некоторых случаях и полный переход на использование интернет-технологий становятся необходимым условием продвижения и развития, повышения конкурентоспособности, снижения затрат и роста прибыли туристских компаний.

Литература:

1. Андреева, О. Д. Технология бизнеса. М.: Инфра-М-Норма. 2011. 120 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг в Интернете. М.: Экономика. 2008. 220 с.
3. Граппоне, Д. Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство. М.: Эксмо. 2012. 528 с.
4. Романенко, В. Н. Основы использования Интернета во внешней экономической деятельности. М.: ИВЭСЭП. 2010. 160 с.
5. Севастьянова, С. А. Методологические основы развития и системного управления туризмом в регионе. СПб.: СПбГИЭУ. 2010. 160 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

П.В. Жуков, ст. преп. (ГАОУ ВО ЛО «ЛГУ им. А.С. Пушкина»)
генеральный директор центра детско-юношеского туризма «Terra Holiday»
М.О. Калачникова, магистрант, направление подготовки 43.04.01 «Сервис»
(Институт магистратуры, СПбГЭУ)

В статье рассмотрены проблемы, замедляющие полноценное развитие автотуризма в России и на территории республики Крым, в частности. В качестве рекомендации по развитию автотуризма в регионе, авторами разработан автотуристский маршрут с использованием инновационной технологии – Аудио Гид.

Ключевые слова: автотуризм, туристский маршрут, автомобильный тур, инновационная технология.

Россия занимает заметное место среди стран с потенциальным ростом туризма, благодаря своему богатому культурному наследию, природному и этническому разнообразию. Наличие множества туристско-рекреационных ресурсов страны позволяет развивать практически все виды туризма. На территории Российской Федерации сложились как традиционные туристские центры со специализацией на определенном виде туризма, так и признанные межрегиональные продукты, маршруты. В Республике Крым одним из исторически привлекательных видов туризма для отечественного путешественника является автотуризм [1].

Автотуризм может служить базой для развития добрососедских отношений между странами мира в области экономики, политики, социально-культурного развития [3]. В развитых странах в автотуризм вкладываются давно и серьезно.

Развитие автомобильного туризма в России замедляется по следующим причинам:

1. Низкий уровень придорожного сервиса;
2. Неравномерное размещение объектов дорожного сервиса на трассах как федерального, так и регионального значения;
3. Отсутствие достаточной степени квалификации работников придорожного сервиса, что приводит к низкой культуре обслуживания и качеству сервиса;
4. Дефицит объектов, оказывающих услуги участникам дорожного движения;
5. Отсутствие поддержки со стороны региональных и федеральных органов власти

Что касается Республики Крым, то автотуризм всегда был исторически привлекательным для отечественного туриста. Говоря о транспортной инфраструктуре на полуострове, следует отметить, что здесь перевозка пассажиров осуществляется всеми видами транспорта. Для автотуристов в первую очередь представляет интерес возможность аренды автомобиля. В Крыму аренда автомобиля – очень популярное направление, которое широко распространено среди туристов. Так, например, по запросу «Прокат авто» на территории Крыма Интернет-ресурс Яндекс выдаёт более 200 результатов.

Кроме того, сама процедура аренды автомобиля проста и удобна. Оформление договора занимает немного времени – не более 10-15 минут. Чтобы воспользоваться услугой аренды автомобиля, туристу необходимо предъявить следующие документы:

1. паспорт;
2. водительские права;
3. авансовый платеж (залог) в зависимости от класса авто

Перечень документов для иностранного туриста:

1. заграничный паспорт, эмиграционная карточка;
2. паспорт гражданина соответствующей страны;
3. водительские права;
4. залог в зависимости от класса авто.

При этом возраст арендующего должен быть не менее 22 лет, а стаж вождения составлять не менее 2 лет. Тарифы на прокат автомобиля каждая компания устанавливает свои. Как правило, они включают расходы на смазочные материалы, техническое обслуживание, страхование по системе КАСКО и ОСАГО и не включают топливо. Тариф за сутки предусматривает передачу ТС в пользование клиенту на 24 часа.

Проблемы, касающиеся развития автотуризма в России, дополняются факторами, характерные для того или иного региона в частности. Для Республики Крым такими тормозящими факторами развития автотуризма являются:

1. Политическая нестабильность в Украине. Ранее из 6 млн. туристов, ежегодно посещающих Республику Крым, основная часть туристов (65%) приходилась на граждан Украины. В настоящее время осуществляется переориентация турпотока – с 2014 года основные туристы – это граждане Российской Федерации [2];

2. Как и в целом по стране – неудовлетворительное состояние инфраструктуры на территории;

3. Устаревшая технология строительства дорог в РФ;

4. Законодательные ограничения строительства объектов дорожной инфраструктуры, а также пробелы в нормативно-правовой базе;

5. Высокие ввозные таможенные пошлины на автодома;

6. Отсутствие мощной маркетинговой стратегии и внедрения инноваций;

7. Отсутствие кадров, занимающихся развитием автотуризма.

С целью развития автотуризма в Крыму авторами разработан автотуристский маршрут, пролегающий на территории Крымского полуострова с использованием разрабатываемой инновационной технологии компании «Радио Гид» (Аудио Гид).

Для туриста маршрут представляет собой шестидневное путешествие на арендованном автомобиле в сопровождении Аудио Гида, установленного в ведущей машине. Таким образом, из микро-групп (семей) формируется некое подобие каравана – цепочки, во главе которой сопровождающий автомобиль с гидом-экскурсоводом.

Принцип работы Аудио Гида: гид-экскурсовод, находящийся в ведущей машине (представитель туроператора/турагентства), ведёт трассовую экскурсию на протяжении всего путешествия. Трассовую экскурсию можно прослушать, настроив радиоприёмник автомобиля на определённую FM-волну. Таким образом, туристам предоставляется уникальная возможность получить максимум информации о месте своего пребывания. Эффект имеет сходство с классическим автобусным путешествием, но, помимо основного отличия – вид транспортного средства, преимущество такой трассовой экскурсии заключается в том, что в любой момент от неё можно «отключиться». Причины для этого могут быть разными: информационное перенасыщение, прохождение участка дороги повышенной сложности, или же кто-то из пассажиров желает отдохнуть в автомобиле.

Авторы предлагают маршрут длиной 900 км, то есть в среднем водитель автомобиля проезжает 150 км в сутки (самое короткое расстояние – 63 км, самое продолжительное – 220 км), что не превышает рекомендуемую норму в 300-400 км в сутки. Также здесь удачно играет роль вариативность и взаимозаменяемость объектов показа, ведь в Крыму их более чем достаточно.

Расчёт стоимости тура ведётся из расхода на одну машину – семья из двух взрослых родителей и одного ребёнка, являющихся гражданами РФ или стран безвизового въезда на территорию России. Вылет осуществляется из Санкт-Петербурга. Услуги, не вошедшие в данное финансовое обоснование, являются дополнительными. Например, это могут быть средства размещения более высокого класса, дополнительные экскурсии, аренда снаряжения для дайвинга, прогулки на осликах и т.д. Стоимость аренды автомобиля является средней, при её расчёте были использованы данные ресурса Rent-a-Car [4].

Таблица 1 – «Калькуляция автомобильного тура»

№	Вид услуги	Цена на семью
1	Экскурсии (Водопад и Крепость Фуна)	520
2	Экскурсионное посещение тропы Голицына	300
3	Экскурсия в Ливадийский дворец	800
4	Экскурсия по Ханскому дворцу	600
5	Услуги гида-экскурсовода	9000
6	Посещение Караимских кенассов	300
7	Посещение музея-диорамы «Штурм Сапун-горы»	420
8	Посещение военном-морского музея	500
9	Посещение Большого каньона	200
10	Авиаперелеты (Санкт-Петербург – Симферополь – Санкт-Петербург)	28 900
11	Размещение («В гостях у Джокера»; «Сосновый бор»; «Агидель»)	4 500
12	Питание (Весь маршрут)	3640
13	Аренда и заправка автомобиля	10 425
Итого		60 105

Развитие автомобильного туризма в Крыму с использованием технологии компании «Радио Гид» создаст предпосылки для формирования бренда Крыма, как уникальной туристской дестинации, где развиты (или имеют перспективы развития) практически все виды туризма.

Аудио Гид может стать хорошим решением для развития автомобильного туризма. Реализация тура с АудиоГидом на территории Крыма актуальна еще и потому, что дестинация обладает богатой историей и обширными территориями, на которых сосредоточено большое количество достопримечательностей.

Литература:

1. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.05. 2014 // Собрание законодательства РФ. 2017.
2. Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2015-2017: Постановление Совета министров республики Крым от 09.12. 2014 № 501 // Собрание законодательства РФ. 2014.
3. Мартышенко Н.С. Тенденции развития автотуризма в России // Практический маркетинг.2013. № 3. С. 27-36
4. Прокат и аренда авто в Крыму. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rentacar-ru.ru/> (дата обращения 10.06.2017)

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ С ПСИХОНЕВРОЛОГИЧЕСКИМИ ЗАБОЛЕВАНИЯМИ

П.В. Жуков, ст. преп. (ГАОУ ВО ЛО «ЛГУ им. А.С. Пушкина»),
генеральный директор центра детско-юношеского туризма «Terra Holiday»

Е.П. Хомулевская, студентка 4 курса СКСиТ
(ГАОУ ВО ЛО «ЛГУ им. А.С. Пушкина»)

На данный момент в туризме для детей с психоневрологическими заболеваниями экскурсионные маршруты малодоступны. Авторами разработан маршрут с реабилитационным эффектом и анималотерапевтическим подходом к детям с психоневрологическими заболеваниями.

Ключевые слова: экскурсия, туризм для детей с психоневрологическими заболеваниями, анималотерапия.

Экскурсии для детей с психоневрологическими заболеваниями сейчас проходят в формате небольших экскурсионных программ, с посещением одного объекта, либо в виде виртуальных экскурсий. Интересные тематические экскурсионные программы больше развиты для обычных детей, которым легче социализироваться и воспринимать информацию. Для того чтобы дети с психоневрологическими заболеваниями могли наиболее эффективно воспринимать экскурсионный маршрут, необходимо разработать такую программу, которая бы мало того чтобы заинтересовала ребенка, но и включала бы в себя реабилитационные методы воздействия.

На данный момент наиболее перспективным реабилитационным направлением в туризме для детей с психоневрологическими заболеваниями следует считать анималотерапевтическое (взаимодействие ребенка и животного). Анималотерапия – это вид терапии, использующий животных и их образы для оказания психотерапевтической помощи, которые оказывают на больного человека положительное воздействие. В анималотерапии используются символы животных: образы, рисунки, сказочные герои, игрушки, а также сами животные.

Анималотерапия подразделяется на:

- ненаправленную (взаимодействие с домашними животными без терапевтической направленности);
- направленную (специальное использование животных или их образов по разработанным программам для достижения лечебного эффекта) [1].

Направленная терапия включает в себя несколько подвидов – дельфинотерапия, иппотерапия, канистерапия, фелинотерапия, орнитотерапия, ихтиотерапия. Существует также множество других видов анималотерапии. В терапии могут быть применены грызуны, земноводные, пресмыкающиеся и т.д. [2]. Основными учреждениями, где в полной мере может применяться большинство разновидностей анималотерапии, являются зоопарки, зоосады, экзотариум и тому подобные организации.

Авторская экскурсия для детей с психоневрологическими заболеваниями представлена тремя направлениями анималотерапии: дельфинотерапия, терапия с животными в контактном зоопарке и иппотерапия (терапия с помощью лошадей).

Контакты с животными являются дополнительным каналом взаимодействия личности с окружающим миром, способствующим как психической, так и социальной реабилитации людей с ограниченными возможностями здоровья, формируют

одну из важнейших функций анималотерапии – реабилитационную. В основе психофизической функции лежит способность, взаимодействуя с животными, снимать стресс, нормализовать работу нервной системы, психики в целом. Животные в процессе общения с людьми могут выполнять функцию партнеров общения. С функцией общения тесно связана психотерапевтическая функция – взаимодействие людей с животными может существенным образом способствовать гармонизации их межличностных отношений.

Дельфинотерапия (Dolphin Assisted Therapy) – лечение в ходе прямого общения пациента с морскими млекопитающими. В списке недугов, справиться с которыми помогают дельфины, сегодня уже 165 заболеваний. Дельфинотерапия применяется при лечении детей, страдающих ДЦП, болезнью Дауна, аутизмом, с сильными психологическими и сочетанными травмами, задержкой психического и речевого развития и ряда других недугов, связанных с психоневрологическими расстройствами. Они оказывают благотворное влияние на центральную нервную систему человека, стимулируя обменные, иммунные и другие процессы. Занятия, проводимые с дельфинами, увеличивают речевые возможности пациентов с нарушением слухового и речевого аппарата, улучшают физическое состояние путём усиления работы различных мышечных групп, снимают эмоциональный стресс и улучшают неврологическое состояние; помогают, например, больным со спинальными повреждениями.

Иппотерапия (от греческого *hippo* – лошадь) – лечение с помощью лошади, при котором с больными занимается иппотерапевт или специально обученный инструктор по лечебной верховой езде. По сути, иппотерапия – это форма лечебной физкультуры, где в качестве развивающего инструмента выступает лошадь [4]. Уникальность иппотерапии заключается в гармоничном сочетании телесно – ориентированных и когнитивных приемов воздействия на психику пациента.

В г. Санкт-Петербурге и Ленинградской области организации, которые занимаются туризмом с детьми с ограниченными возможностями можно разделить на несколько групп:

- туристские фирмы («Созвездие», «Либерти»);
- социальные медицинские центры;
- бюджетные центры оздоровления и отдыха;
- центры детско-юношеского туризма.

Также в экскурсионной деятельности анималотерапевтической направленности могут участвовать такие организации, как Санкт-Петербургский Дельфинарий, контактный зоопарк «Лесное посольство» и иппотерапевтический центр «Кентаврик».

Автором разработан экскурсионный маршрут анималотерапевтической направленности с функцией реабилитации. Экскурсия называется «Зверополис» и состоит из трех объектов посещения – это Санкт-Петербургский дельфинарий, «Лесное посольство» (контактный зоопарк) и иппотерапевтический центр «Кентаврик». Экскурсия автобусная, во время проведения маршрута, в автобусе, экскурсовод-аниматор проводит игровую терапию, посвященную животным (использование кинетического песка и электронных планшетов), что способствует наилучшему контакту взаимодействия ребенка и животного. Экскурсия рассчитана на 15 детей и 15 родителей (сопровождающих ребенка индивидуально). Возраст экскурсантов от 7 до 10 лет. На экскурсию допускаются дети, только после консультации со специалистом, который определит, в какую группу экскурсантов направить ребенка. Все будет зависеть от формы заболевания. С тяжелыми формами психоневрологических заболеваний, дети допускаются на

экскурсию не будут. Сезон экскурсии с марта по ноябрь, в зависимости от погодных условий. Цена на двоих 3000 руб., в стоимость будет входить переезд, посещение всех объектов экскурсии плюс проведение анималотерапии, обед и корм для животных. Продолжительность экскурсии 5 часов 30 минут.

Продвижение экскурсии будет осуществляться через официальный сайт www.Animaltherapykids.urest.org, сайт [littleone](http://www.littleone.org) и социальные сети (Вконтакте, Инстаграм). Организация экскурсионной деятельности анималотерапевтической направленности возможна после подбора соответствующего персонала, который должен отвечать всем требованиям профессиональной подготовки. Для достижения наибольшего эффекта от экскурсии «Зверополис» необходимы повторные выезды, частота которых будет зависеть от заболевания ребенка.

Проведенное исследование показывает необходимость создания такой экскурсии, так как дети с психоневрологическими заболеваниями нуждаются в интересной социализирующей и рекреационной деятельности.

Литература:

1. Карпова Н. Анималотерапия: общение с животными, как лекарство [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.medweb.ru/articles/animaloterapiya-obshhenie-szhivotnymi> (дата обращения 19.05.2017).
2. Анималотерапия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.doctormur.ru/iglo/ukalivanie2363.html> (дата обращения 21.05.2017).
3. Никольская А.В., Ульянова Н.А. Ненаправленная анималотерапия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.likebook.ru/books/view/148869/?page=1> (дата обращения 05.05.2017).
4. Иппотерапия, как метод реабилитации людей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.horsebazaar.ru/news/233-ippoterapiya-lechenie-s-pomoshhyuloshadi.html> (дата обращения 03.05.2017)
5. Официальная статистика детских заболеваний в России на 2016 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/disabilities/# (дата обращения 01.06.2017)
6. Емельянов, Б.В. Экскурсоведение. М.: Сов.спорт. 2007. 128 с.
7. Добрина, Н.А. Экскурсоведение. М: ФЛИНТА. 2013. 288 с.
8. Баумгартен, Л.В. Стандарты качества проведения экскурсий. М.: ИНФРА-М. 2015. 96 с.
9. Неврологические заболевания. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.neuroplus.ru/bolezni> (дата обращения: 02.06.2017).
10. Завгороднева Н.С. Развитие инклюзивного экологического образования детей с ограниченными возможностями здоровья средствами зоопарка на примере виртуальной экскурсии/ Завгороднева Н. С.// Научный журнал «Экологический мониторинг и биоразнообразии». 2016. С. 124-128.

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Т.Б. Климова, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

В.В. Геращенко, магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм»
(НИУ «БелГУ», Белгород)

О.П. Чернышова, магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм»
(НИУ «БелГУ», Белгород)

В настоящее время в индустрии туризма наблюдается смена парадигм, обусловленная масштабным проникновением инновационных технологий во все сферы деятельности и формированием информационного общества. Вовлечение туризма в глобальный процесс технологического развития определяет новые «правила игры» в отрасли, где восприятие культурных и исторических ценностей все больше синтезируется с виртуальными технологиями и инновациями.

Ключевые слова: инновационные технологии, информационное общество, туристская индустрия, интернет технологии, виртуальная реальность.

В современном мире туризм находится в перманентном развитии. Ежегодно миллионы людей со всего мира планируют и совершают путешествия, для того чтобы своими глазами увидеть и оценить культурные ценности, познакомиться с туристскими достопримечательностями, природными ресурсами территорий.

Более эффективному удовлетворению растущего спроса способствует постоянное развитие аттрактивности туристских ресурсов, формирование искусственных аттракций и, конечно, новые возможности появляются с внедрением современных технологий в туризме.

Еще в 50-70-е годы XX века было понятно, что человечество переходит в совершенно новую эпоху, образовавшуюся благодаря научно-технической революции, и, в первую очередь, развитию компьютерной техники. То, что еще пару лет назад казалось просто немыслимым, сегодня быстрыми темпами входит в нашу жизнь.

Уровень развития информационного пространства в современном мире определяет основные направления инноваций в различных сферах общества – социально-политической, экономической.

Возникновение информационного общества, которое формирует цифровую, виртуальную реальность со специфическими социальными, культурными, потребительскими практиками, во многом обусловило внедрение инновационных процессов в сферу туризма. Ежегодно ведущие ученые разрабатывают новые технологии, позволяющие упростить и разнообразить путешествие. Инновационные технологии касаются не только туристов, но и других участников инфраструктуры туризма, а также сопутствующих ей отраслей.

Исходя из данной парадигмы, целесообразно развивать культуру информатизации и дальше активно внедрять новые технологии в туристскую сферу, повышать туристскую привлекательность, формировать спрос на турпродукты. Уже сейчас некоторые эксперты утверждают, что путешествие можно организовывать так же просто, как сделать покупку в интернет-магазине.

Современное общество достигло такого уровня, что люди не могут существовать без сети интернет. Невозможно представить ни одну деятельность современного мира без интернета. По данным Mediascope и WEB Index, сейчас Рунетом пользуются 86 млн. граждан, или 70% населения, причем за год клиентская база выросла еще на 3%. Ежесекундно пользователи из России загружают 786 фотографий в Instagram, просматривают 70 тыс. роликов, отправляют 60 тыс. поисковых запросов и 2,5 млн. электронных писем [2].

Внедрение новых концепций и взглядов на предоставление туристских услуг меняет отрасль. Появление цифровых паспортов, возможно, упростит визовые формальности,

а, например, номера в гостиницах смогут управляться с iPhone или с iPad. Уже сейчас без труда можно предположить, что космический туризм вполне реален.

В последнее время большое распространение получили интернет-музеи, как в России, так и во всем мире, а также виртуальные путешествия. Стоит отметить, что технологии виртуальной реальности позволяют не только посетить отдельные музеи, но и посмотреть памятники культуры, ознакомиться с природными особенностями дестинации. В данном направлении интересным является предложение компании Google и Российских железных дорог. Они предлагают путешествовать по маршруту Москва-Владивосток, который проходит через две части света, 12 областей и 87 городов. Одновременно есть возможность посмотреть на Байкал, на Хехцирский позвоночник, на Баргузинские горы и многое другое.

Сегодня некоторые компании предлагают возможности совершить виртуальный тур по Берлину, Сан-Франциско, Ботсване и другим странам. Активно используют средства современной виртуальной визуализации и в индустрии гостеприимства. В таких гостиницах как Marriott Marquis (Нью-Йорк, США) и Marriott Park Lane (Лондон, Великобритания) используется VRoom Service. В качестве дополнительной услуги гости получают набор виртуальной реальности, включающий устройство Samsung с гарнитурой Gear VR. Данная технология дает возможность гостям окунуться в виртуальное путешествие и посетить знаменитые туристические места, не выходя из своего номера. Благодаря VR можно получить комплексное представление о туристических местах и поделиться им с другими путешественниками [1,3].

Еще одной новинкой является сервис, запущенный Google под названием Hotel Finder, разработанный на основе продукта ITA Software. Основной задачей данного сервиса является поиск отеля по параметрам, введенным пользователем. Новый сервис позволяет искать отели по цене, количеству звезд, отзывам, местоположению и наличию скидок на размещение. Так же в данном сервисе пользователи могут рассмотреть фотографии выбранных гостиниц, узнать их адреса и телефоны, а также забронировать номер, перейдя по ссылке на сайты партнеров Google (например, Travelocity или Priceline). На данный момент эта услуга распространяется только на территории США, информация о расположении отелей можно получить с картографического сервиса Google Maps. Пока проект объявлен экспериментальным, но позже на его основе планируют создать и запустить полноценную версию [4].

Интернет технологии помогают формировать сетевые конструкции, интегрируя туристские фирмы, транспортные компании, экскурсионные бюро, страховые компании, отели и предприятия питания в турпродукт. Турфирмы, перевозчики, гостиничные сети и другие компании объединяются в сети и предлагают возможности онлайн-бронирования. Путешественники все чаще не только ищут здесь информацию об отелях и местах отдыха, но и самостоятельно бронируют все необходимые услуги. За 2016 год количество посетителей сайтов крупнейших агентств Expedia и Thompson выросло на 60%. Эти агентства и дальше делают ставку на онлайн-бронирование билетов, гостиниц и прочих туристских услуг. В России наблюдается такая же тенденция. За первые 8 месяцев 2017 года рост посещаемости туристских сайтов достиг 50-60% [4]. По последним данным, поисковые системы ежемесячно обрабатывают около 200 млн. запросов на туристскую тематику.

В настоящее время Ростуризм развивает информационную систему «Электронная путевка», которая обеспечит гарантии туристам на всех этапах покупки турпродукта. Например, с помощью уникального кода туристы смогут отслеживать статус своего тура в режиме онлайн. Все этапы оплаты и бронирования авиабилетов и отеля будут доступны в единой информационной системе, куда туроператоры будут вносить соответствующие данные [5].

Новые технологии в туризме постепенно перестают быть исключительно пользовательскими. Турбизнес все глубже интегрируется с сетевыми возможностями и высокими

технологиями. Организаторы туристического бизнеса уверены в перспективах онлайн-сервисов в туризме и не собираются останавливаться на достигнутом.

Серьезным образом изменит индустрию туризма в ближайшие 5-10 лет технология блокчейн, которая позволит потребителю напрямую работать с производителем. Блокчейн – это технология распределенных баз данных (реестров), основанная на постоянно продлеваемой цепочке записей и устойчивая к фальсификации, пересмотру, взлому и краже информации. Первоначально блокчейн развивался для рынков криптовалют, позднее технология стала использоваться для проведения различных операций.

Туристская индустрия является одной из самых перспективных отраслей, которая может реализовать самые невероятные изобретения. Тысячи туристов ежегодно приезжают в США, чтобы взглянуть на Статую свободы. В настоящее время туристы могут наблюдать ее лишь снизу. Но на сколько могут измениться их впечатления, если появится шанс увидеть ее собственными глазами с высоты птичьего полета. И эта высота становится достижимой. Новозеландская компания Martin Aircraft разработала персональный сверхлегкий летательный аппарат Martin Jetpack, способный поднять в воздух одного человека на высоту до 915 метров, совершить вертикальный взлет и посадку и находиться в воздухе 30 минут. Martin Jetpack с самого начала создавался для турбизнеса [6].

Космический туризм также становится все более близким. На данный момент космические путешествия еще не стали реальностью, но уже созданы технологии, способные оптически уподобиться космическому туризму. Американская компания World View Enterprises планирует отправлять туристов в стратосферу в капсуле, которая будет подниматься на воздушном шаре на высоту около 32 км. над уровнем моря. В октябре 2016 года компания успешно испытала уменьшенную копию туристической капсулы, в 2017 году проводились испытания с полноразмерной капсулой. Отправить первых туристов в стратосферу планируется в 2018 году [7].

Таким образом, можно с точностью утверждать, наблюдается смена парадигм в индустрии туризма и инновационные технологии, являясь требованием времени, позволяют не только повышать качество услуг, но и рационально использовать все имеющиеся ресурсы, как для туристов, так и для владельцев туристского бизнеса. Переход на совершенно новый уровень позволяет совершенствовать туристские услуги, появляется возможность посетить ранее не доступные места и получить данную услугу в любое время и в любой точке планеты.

Литература:

1. Вишневская Е.В., Климова Т.Б. Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т.3. №1. 2017. С.22-32

2. Стремительный диджитал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rbcplus.ru/news/59f7d1357a8aa973ff8eb8f3/> (дата обращения 12.11.17).

3. Vishnevskaya E.V. Mobile technologies in implementation of programs of internal tourism development / Tatiana B. Klimova, Irina V. Bohomazova, Oksana V. Yakovenko, Julia V. Kovtun // International Business Management. 10 (16): 3359-3363, 2016.

4. MatrixAirfareSearch. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://matrix.itasoftware.com/> (дата обращения 13.11.17).

5. Федеральное агентство по туризму. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/operators/elektronnaya-putevka/> (дата обращения 13.11.17).

6. MartinAircraftCompany. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.martinjetpack.com/> (дата обращения 14.11.17).

7. WorldViewEnterprises. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://worldview.space/> (дата обращения 14.11.17).

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ТУРА

С.С. Козьякова, канд. экон. наук, доц.
(ГОУ ВПО «ЛНУ им.В. Даля», г. Луганск)

В статье проанализированы особенности специализированных туров и выделены виды, даны их характеристики. Также предложен организационный подход формирования специализированного тура, с помощью которого происходит обработка, систематизация, хранение данных о специализированных видах туризма.

Ключевые слова: специализированный туризм, специализированный тур, блок-туры, каталожные туры, заказные туры.

Вследствие постоянного возникновения и усиления конкуренции на рынке туристских услуг происходит изменение структуры туроператоров, что приводит к выделению специализированных операторов (субъект предпринимательской деятельности, активно осуществляющий деятельность по формированию определенного туристского продукта или сегмента рынка с коммерческими целями), которые могут быть: специального интереса; специального места назначения; определенного клиента; специальных мест размещения; определенного вида транспорта. Таким образом, специализированные туроператоры направлены на формирование туров с особыми интересами, основанными на индивидуальных и личных нуждах туриста, т.е. не традиционные пакеты массовых поездок – специализированный туризм.

По мнению В.С. Сенина, Т.С. Ждановой, специализированный туризм – термин, используемый для обозначения туристов, покупающих специализированный тур и выезжающих с целью изучения специфических особенностей того или иного места, для приобретения личного опыта, сдачи спортивных нормативов, активного отдыха [2, с. 47].

В настоящее время специализированные туры могут стать самыми выгодными предложениями на туристском рынке, в том числе и на рынке российских производителей услуг. Привлекательными являются специализированные путешествия, связанные с программами изучения культуры, языка, знакомства с отдельными мемориальными местами истории, паломнические религиозные туры и т.д. Структура туров варьируется в зависимости от страны, состава туристов, их покупательной способности, характера, ассортимента и качества услуг. Разработка туров для иностранных туристов требует обязательного соблюдения следующих правил и условий:

1. Владение и умение пользоваться исчерпывающей информацией о наличии гостиничных мест, предоставляемой предприятиями размещения на основе заключенного с турфирмой соглашения;

2. Владение и умение пользоваться информацией о средствах внутренних пассажирских перевозок по маршруту и наличии свободных мест, предоставляемых перевозчиками на основе заключенного с турфирмой соглашения;

3. Владение исчерпывающей информацией об объектах туристского показа (музеи, картинные галереи, мемориалы, исторические и архитектурные памятники и др.), расписании и времени их работы [3].

Формирование специализированных туров может производиться самостоятельно или на основе заявок от иностранных партнеров. Самостоятельное формирование туров имеет три направления.

Краткосрочные туры (2-3 дня) для индивидуальных туристов со свободными датами их начала и окончания; эти туры имеют фиксированный набор услуг: размещение в гостинице (дифференцировано по классам), трансферы, завтрак; остальные услуги клиент может приобрести дополнительно. Групповые туры с фиксированными датами начала и окончания: набор услуг определяется турфирмой при анализе рынка. Блок-туры со сво-

бодными датами начала и окончания, которые включают конкретные маршруты, программы и пакеты услуг. В зависимости от пожеланий заказчика эти туры обычно используются целиком и являются основой формирования более сложного тура. Формирование специализированных туров на основе заявок от иностранных партнеров осуществляется по двум направлениям.

Первое – для организации массовых серийных поездок иностранных туристов используются каталожные туры (advertised tours) – выпускаются на рынок под ожидаемый спрос. Фиксирование дат и маршрутов, программ, содержания и классности пакета услуг должно происходить заранее, до наступления туристского сезона, с целью запаса времени для иностранных фирм выпуска рекламы (каталогов) и проведения кампании по продвижению туров на рынке. Каталожные туры в зависимости от общего объема операций могут иметь несколько вариантов маршрутов и дат, поэтому они часто в практике работы турфирм называются серийными (графиковыми) турами.

Второе – для организации приема и обслуживания отдельных групп или индивидуумов вне графиков. Такие туры называются заказными турами (tailored tours), так как они разрабатываются с учетом пожеланий будущих участников поездки. Этот способ используется также фирмами, специализирующимися на организации индивидуального туризма.

Важной частью выявления новых сегментов и оценки уже существующих является последовательный процесс сбора, анализа, формирования, систематизации и группировки информации о специализированном туре, в основе которого лежит алгоритм образования стоимости товара. Основные этапы и элементы этого анализа представлены в виде схемы (рис. 1).

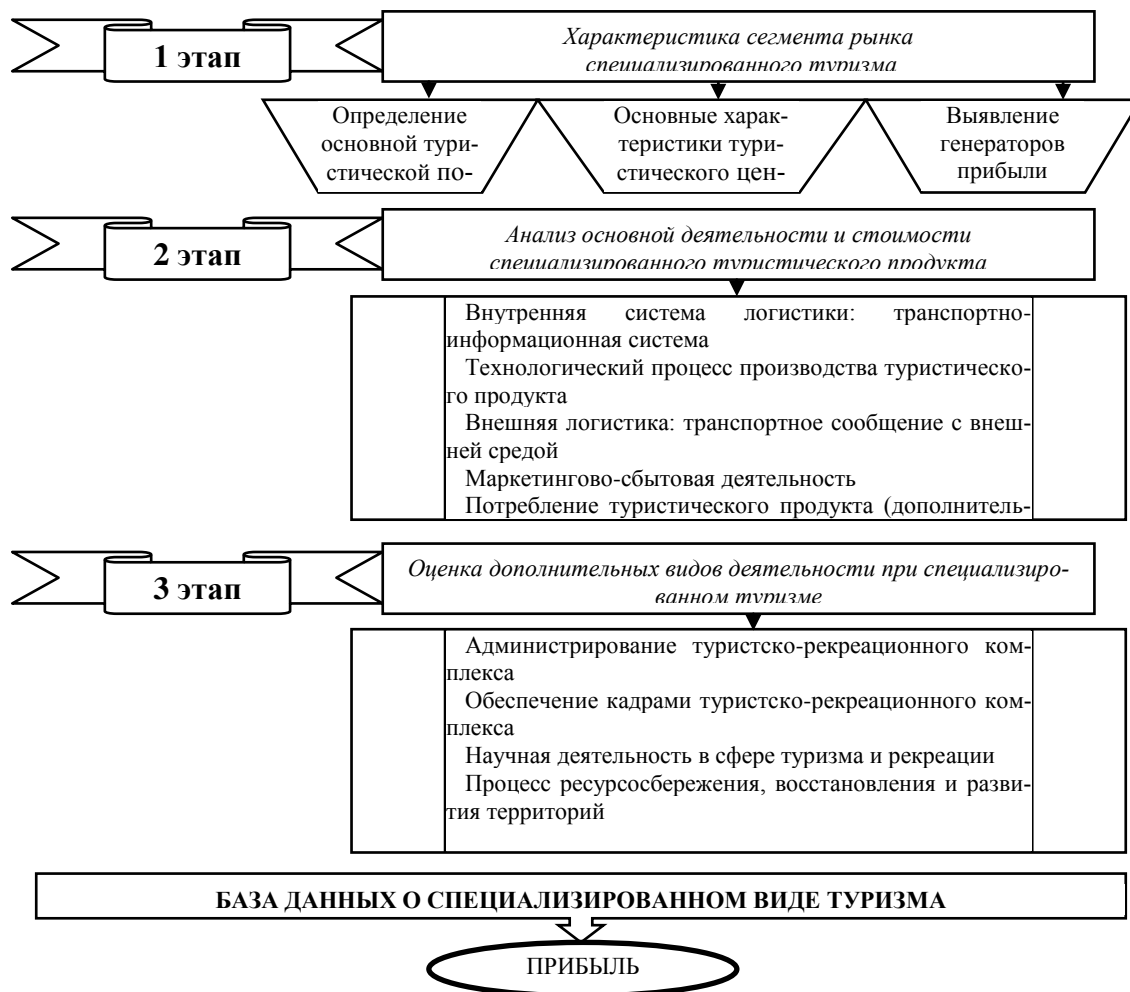


Рисунок 1 – Последовательный процесс организации специализированного тура

Предложено автором на основе обработки данных источников [1, 5]

Таким образом, для выявления привлекательных с коммерческой и социально-экономической точек зрения специализированных видов туризма целесообразно осуществлять последовательную организацию каждого элемента отдельного этапа с выделением нового сегмента специализированного туризма. Именно на отличиях потребностей туристов, которые могут быть обнаружены при таком анализе, и строятся конкурентные преимущества специализированного тура.

С помощью приведенного алгоритма можно определить эталонные характеристики деятельности туристско-рекреационного комплекса для удовлетворения потребностей туриста специализированного туризма, а также взаимосвязи между сегментами для планирования эффективной стратегии входа на новые рынки.

На первом этапе обобщенно охарактеризованы сегменты рынка туристического продукта. С этой целью надо определить:

основную туристическую потребность;

основные характеристики посещения туристического центра:

1) продолжительность пребывания в конкретном туристическом центре;

2) структуру специализированного тура;

3) дополнительные туристско-экскурсионные услуги, потребность в которых может возникнуть непосредственно в туристическом центре;

4) генераторы прибыли (предприятия, которые уплачивают налоги и сборы в бюджет).

На втором этапе проводится анализ основной деятельности по созданию стоимости специализированного туристического продукта для потребителя, которая состоит из обеспечения эффективной работы пяти взаимосвязанных элементов:

1. Внутренней транспортно-информационной системы туристско-рекреационного комплекса (анализ и выявление средств передвижения туристов в пределах специализированного тура):

по видам общественного транспорта (авто, водный, железнодорожный, такси, прокат авто);

по качеству транспортных услуг и их количеству (частота движения общественного транспорта, состав автопарка предприятий такси и тому подобное);

потребность в получении туристом необходимой информации (наличие, количество и доступность туристско-информационных центров, справочных бюро, указателей на нескольких языках, значков, сотовой и других видов связи, GPS, 3G, 4G и тому подобное);

2. Технологического процесса производства туристического продукта (учитываются потребности и требования туриста к достопримечательностям (объекты, явления, ресурсы, которые привлекают туристов сегмента); транспорт (способы организации доставки туристов к месту потребления туристического продукта); размещение и питание (организация и обеспечения основных бытовых потребностей туриста: ночлег, питание, личная гигиена и др.); трансфер (способы организации передвижения туриста в пределах туристско-рекреационного комплекса); комплекс услуг на маршруте;

3. Системы транспортного сообщения туристско-рекреационного комплекса с внешней средой (анализ потребностей в путях сообщения (наземные, водные, воздушные), их качество, оснащенность, а также освоение предприятиями общественного транспорта международного, междугороднего и пригородного сообщения);

4. Маркетингово-сбытовая деятельность туристско-рекреационного комплекса – предоставляется оценка источников, из которых потенциально специализированный турист сможет узнать об услугах предприятий и аттракции этого комплекса, а также возможность применения различных видов цепей сбыта (прямые продажи, через рецептивных, инициативных туристических операторов, туристические агентства, медицинские учреждения и т.п.). Анализ целесообразно осуществлять по трем направлениям: определение объекта брендинга, сбытовой цепи и эффективных путей распространения информации;

5. Процесс обеспечения потребления туристического продукта – для анализа этого вида деятельности необходимо определить перечень услуг, которые могут понадобиться

туристам при непосредственном потреблении специализированного туристического продукта. Такие услуги влияют на уровень комфорта, получаемый потребителем:

информационный комфорт (наличие и доступность информации, необходимой туристу);

экономический комфорт (легкость расчета);

бытовой комфорт (возможность получить услуги, к которым привык турист).

Эффективность основной деятельности туристско-рекреационного комплекса подкрепляется работой предприятий, учреждений, не принимающих непосредственного участия в производстве, реализации и потреблении туристского продукта.

Поэтому на третьем этапе анализа необходимо оценить дополнительные виды деятельности, которые косвенно влияют на его конкурентоспособность:

процесс администрирования туристско-рекреационного комплекса – это деятельность, связанная с общим управлением туристско-рекреационным комплексом отдельной территории (к предметам анализа можно отнести: стратегии, планы и программы развития территорий, общее представительство в органах государственной власти, контроль за качеством услуг и товаров, развитие социальной и бытовой инфраструктуры);

деятельность по обеспечению кадрами туристско-рекреационного комплекса (характеризуются требованиями к категориям и квалификации персонала туристических предприятий);

научная деятельность в сфере туризма и рекреации (определяются направления и сферы исследования по формированию конкурентных преимуществ специализированного туристско-рекреационного комплекса);

обеспечение процесса ресурсосбережения, восстановления и развития территорий (анализируются направления деятельности туристско-рекреационного комплекса с целью ресурсосбережения, восстановления и развития территорий: развитие социальной и бытовой инфраструктуры, транспортной сети, введение систем энергосбережения, уборка улиц, реставрация памятников архитектуры и культурного наследия, поддержка правопорядка и тому подобное).

Предложенный процесс организации направлен на формирование и комплектацию полной базы данных по специализированному виду туризма, его привлекательности с точки зрения потенциала развития и доходности для определенного региона. Важным результатом подобного анализа является предварительная оценка стоимости входа на рынок обслуживания специализированных туристов, в частности иностранных, и существенное повышение эффективности бизнес-планирования в сфере туризма.

Таким образом, важной частью выявления новых сегментов туристского рынка и оценки уже существующих является последовательный процесс организации специализированного тура, который предложено осуществлять поэтапно, в результате чего формируется база данных о специализированных видах туризма, их привлекательности с точки зрения потенциала развития и доходности для определенного региона.

Литература:

1. Андреева Г.П., Коваль П.Ф. Теоретичні засади спеціалізованого туризму // Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 7. 2015. С. 90-94.

2. Жданова, Т.С., Бикташева, Д.Л., Гиевая, Л.П. Менеджмент в туризме. М.: Альфа-М. 2010. 272с.

3. Зеленин А.А., Леухова М.Г., Генина Е.С. Туристская деятельность: сущность, виды туризма, особенности организации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/turistskaya-deyatelnost-suschnost-vidy-turizma-osobennosti-organizatsii> (дата обращения 10.11.17)

4. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс. 2005. 715 с.

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТСКОЙ И СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

И.С. Королева, канд. геогр. наук (НИУ «БелГУ, Белгород)

В.Ю. Жиленко, канд. биол. наук (НИУ «БелГУ, Белгород)

В статье проанализированы особенности развития инновационных технологий в сфере туризма и сервиса, определены факторы, влияющие на развитие инноваций. Охарактеризованы существующие проблемы в развитии инноваций. Даны практические рекомендации по устранению выявленных проблем.

Ключевые слова: инновационные технологии, туристская деятельность, сервисная деятельность, инвестиции

В настоящее время в социально-культурном сервисе и туризме возникает необходимость в создании качественных инновационных технических разработок.

Инновации в туризме связаны с инновациями экскурсионного продукта, в маркетинге и управлении, в технологии разработки и проведения экскурсии, с персональными инновациями и техническими инновациями на экскурсии [1].

В последние годы на туристическом рынке появился такой инновационно-экскурсионный продукт, как экскурсии по мистическим местам, по местам великих убийств и казней, по районам природных и техногенных катастроф, по крышам и подвалам, подzemельям, заброшенным зданиям и бомбоубежищам, по военным частям с возможностью использования техники и оружия, романтические, событийные, приключенческие, корпоративные, профориентационные и проблемные экскурсии (экологические, социальные, военно-патриотические и др.) и экстрим-экскурсии.

Еще одним видом инноваций стало появление музеев под открытым небом (скансены), тематических и этнографических парков, военно-исторических реконструкций [2].

Скансет – 1) это распространенная форма этнографических музеев, которые создаются на почве музеефикации репрезентативных фрагментов этноландшафтной среды и объектов нематериального этнокультурного наследия; 2) это своеобразный архитектурно-этнографический комплекс под открытым небом с мини-музеями в отдельных зданиях. В них проводится комплексная реконструкция прошлого, исторические постройки которого являются не только отдельными экспонатами, а образуют взаимосвязанный комплекс. Туристы, посещая скансены, оказываются в населенных пунктах прошлого и знакомятся с историей той страны или местности благодаря воспроизводству видов деятельности и традиционных ремесел. Посетители скансетов могут попробовать изготовить традиционные продукты данной местности.

Скансеты отличаются от обычных музеев наличием зрелищного элемента и возможностью неформального общения. Неотъемлемым элементом скансетов является традиционная кухня. В ряде музеев транспортные функции выполняет реконструированная транспортная система прошлых лет. Применяются инновационные технологии, связанные с использованием транспортных средств, так, например, проводятся экскурсии на трамвае, в метро, на велосипедах и сиквее, sightjogging (бег трусцой). Последние годы стали популярны экскурсии «Город вслепую».

Инновации в технике и методике проведения экскурсий связаны с интерактивными и анимационными методами, с мастер-классами, игровыми элементами, приемами театрализации и костюмирования, созданием виртуальных экскурсий и показов 3D-объектов, флеш-мобами, сити-квестами, фотоспринтами и пр.[3].

Также инновационные технологии интенсивно применяются в музейном деле. Рассмотрим используемые инновационные технологии музейного дела в отдельных странах мира.

США. Музей дизайна Купер-Хьюит в Нью-Йорке предлагает своим посетителям гаджет в форме черной ручки, благодаря которому любой желающий сможет ощутить себя настоящим дизайнером. В специальном «зале погружения» это устройство следует поднести к образцу обоев на витрине, и на стене сразу появится проекция интерьера, а посетитель, таким образом, окажется в виртуальном интерьере выбранной им эпохи. А если попробовать нарисовать цветок на интерактивном столе, появится возможность услышать историю использования цветочных мотивов в дизайне помещений.

«Стена коллекций» в Музее искусств Кливленда удостоилась в прошлом году номинации «Лучшая цифровая выставка». Большой, во всю стену, сенсорный экран позволяет одновременно ознакомиться с собранием музея несколькими людьми. Более 3500 экспонатов можно детально рассмотреть благодаря максимальному увеличению, кроме того, программа позволяет сформировать собственную виртуальную коллекцию и добавить ее в личный маршрут по экспозиции.

Великобритания. Национальный музей сланца в Уэльсе начал использовать новый сервис на базе технологии iBeacon, позволяющий местным жителям выкладывать информацию о культурных достопримечательностях родного края. Если эксперимент пройдет удачно, то карта Уэльса заблестит новыми «маячками» с уникальными сведениями старожилов.

Британский музей в Лондоне превратил ежегодную акцию «Ночь в музее» в увлекательную виртуальную игру. В 2014 году любой желающий мог загрузить на GooglePlay или AppleStore специальное приложение «Секрет гробницы» и постараться пройти заданный маршрут, ответив на ряд вопросов. Победителю выпал уникальный шанс провести реальную ночь среди мумий в Египетском зале музея [4].

Европейский союз. Шведский Музей Средиземноморья в Стокгольме использовал 3D-технологии для «оживления» тех же египетских мумий, которые были подвергнуты томографическому сканированию и отображены на специальном интерактивном столе. Детализованная цифровая модель позволяет посетителям послойно изучать содержимое саркофага и анатомию мумии.

Музей истории польских евреев в Варшаве использует компьютерные технологии ради эффекта полного погружения в традиции и быт еврейского народа. Аудио- и видеоряд позволяет посетителям оказаться в таверне, синагоге, школе, увидеть из окна виртуального трамвая панораму города и улицы прошлого столетия, услышать речь и национальную музыку восточноевропейских евреев [5].

Датский национальный морской музей в Хельсингере позволил своим посетителям погрузиться в морскую пучину. 11 проекторов создают гигантскую панорамную проекцию, благодаря чему и создается ощущение реального нахождения в открытом океане.

В музеях Греции и Франции действует проект, разработанный при финансовой поддержке Европейской комиссии компанией CHESS. После заполнения специальной онлайн-анкеты программа присваивает клиенту профиль и составляет для него индивидуальный маршрут, который корректируется по ходу посещения музея. По выходе из музея посетитель получает фото или видео своего посещения. Кроме того, каждый желающий может разместить свой культурный поход на сайте музея и сделать его репост в соцсетях.

Музей естественных наук MUSE в итальянском городе Тренто обзавелся специальным мультимедиа-тоннелем с видеопроекциями и объемным звуком. Тоннель создает посетителям иллюзию полета над Альпами и спуска по снежной трассе. Еще одна новинка – интерактивный глобус – копия Земли, какой она выглядит из космоса [4]. Специальная программа в режиме онлайн воспроизводит движение атмосферных масс, океанов и континентов, изменение климата и многое другое.

Еще один, финансируемый Европейским союзом проект meSch, дарит посетителям музеев возможность взаимодействия с экспонатами посредством «умных» предметов. Например, «умная» лупа позволяет максимально приблизить произведение искусства и рассмотреть его в мельчайших подробностях. «Умная» книга пригодится для похода в парк-усадьбу или по местам боевой славы: при помощи специальной закладки, которую необходимо разместить на значке достопримечательности, посетитель услышит рассказ о ней из подвешенного рядом репродуктора, замаскированного под обычный фонарь.

Австралия. Музей Квинсленда выпустил мобильное приложение, содержащее описание 550 видов австралийской фауны. Кроме красочных фотографий и справочного описания животного, приложение снабжено информацией об ареале обитания или угрозе вымирания какого-либо вида.

В Национальном музее Австралии интерактивные экскурсии проводит пара роботомашинистов – Каспаров и Честер. Причем эта экскурсия доступна из любой точки земного шара. Все, что нужно пользователю, – выход в Интернет, веб-камера и микрофон.

ЮАР. В музее города Стелленбос посетители буквально за несколько секунд могут оказаться в машине времени. Если повернуть круглую ручку по часовой стрелке, окажешься в будущем, если против – в прошлом. На 4-метровом экране появится изображение выбранной посетителем эпохи с рассказом на африкаанс, кхоса или английском языках.

Россия. В отечественных музеях сегодня наиболее востребованы интерактивные дисплеи и столы, позволяющие посетителю самостоятельно выбирать контент для просмотра или прослушивания. А также информационные киоски – сенсорный дисплей с компьютером максимально быстро выдает необходимую справочную информацию о музее и его коллекции.

Музей истории Екатеринбурга предлагает своим гостям полистать интерактивную книгу, на страницах которой буквально оживает история города [5]. Сразу в нескольких музеях России – в Краеведческом музее в Тольятти, Музее занимательных наук «Мёбиус» в Самаре, региональном музее Северного Приладожья, Музее природы и человека в Ханты-Мансийске особенной популярностью среди подростков пользуется интерактивная инсталляция «Песочница», которая при помощи песка и проекционных технологий позволяет наглядно показать формирование гор и водоемов на планете [6].

Инновационная деятельность выступает как организационно-управленческая поддержка реализации всех этапов жизненного цикла продукта. Круг задач управления инновационной деятельностью расширяется и предполагает обеспечение маркетинговой поддержки инноваций и управления создаваемой интеллектуальной собственностью, организацию инвестирования инноваций и преодоление сопротивления изменениям со стороны персонала. Все это требует формирования научно-методологического и теоретического обоснования и развития адекватного инструментария. Недооценка особенностей инновационной деятельности и недостаточное развитие теории и методологии в сфере услуг приводят к существенному снижению эффективности и результативности инноваций, что нередко сказывается на конкурентоспособности организации.

Таким образом, организация инновационной деятельности предприятий, представляющих сферу услуг, должна обеспечивать, во-первых, достижение общего видения предложения услуг на потребительском рынке; во-вторых, определение стратегических приоритетов в преобразовании данной сферы; в-третьих, разработку стратегии деятельности предприятий в длительной перспективе; в-четвертых, создание системы коммуникаций, ориентированной на реализацию услуг; в-пятых, формирование инновационного персонала с определением зон ответственности за результаты работы; в-шестых, внедрение системного контроллинга процессов развития услуг на потребительском рынке. Реализация выделенных направлений, по нашему мнению, создаст условия для расширения рынка услуг, усилит конкурентные позиции и преимущества предприятий сферы услуг. Также необходимо учитывать, что для развития инноваций необходимо наличие значительных инвестиций в данную сферу, которая может обеспечиться за счет укрепления механизмов государственно-частного партнерства.

Литература:

1. Долженкова О. В. Проблемы внедрения инноваций в России. Пути их решения // Молодой ученый. 2014. №12. С. 210.
2. Николаева, И.П. Ресурсы инновации: организационной, финансовой, административной. М.: ЮНИТИ–ДАНА. 2003. 318 с.
3. Комарова М. Е., Королева И. С., Жиленко В. Ю. Развитие информационно-коммуникационных технологий в сфере туризма посредством создания базы // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». 2017. №2. С.9-18.
4. Резниченко Е. Н. Инновации в туристическом бизнесе // Возможности и перспективы туристического бизнеса: сб. статей. Симферополь. 2014. С.19.
5. Ушаков Р. Н. Теория и практика инноваций в туризме // Сервис в России и за рубежом. 2015. №2. С. 123.
6. Яковенко В. Е. Сущность и типы инноваций в сфере туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. №2(12) С. 102-105.

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ

А.Е. Молдагалиева, канд. геогр. наук, доц. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)

А.С. Бейсембинова, канд. геогр. наук, доц. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)

З.Е. Намазбаева, ст. преп. («Нархоз», Республика Казахстан, Алматы)

Информационное обеспечение туристских маршрутов – это система информации и условных знаков об объектах маршрута и местности. Продуманное информационное обеспечение позволяет успешно реализовывать экскурсии, предупреждает о препятствиях и опасностях, практически исключает потерю ориентации, помогает при неблагоприятных метеорологических явлениях, снижает число несчастных случаев, служит охране природы и помогает росту культуры туризма.

Ключевые слова: турист, информационное обеспечение, туристские указатели, государственный национальный природный парк (ГНПП), система туристских указателей, схемы расположения, вывески.

Республика Казахстан, расположенная в центре Евразии, является узлом стремительно растущего всемирного туристского рынка. Выгодное геополитическое положение Республики Казахстан имеет благоприятные возможности для развития собственной ниши на этом рынке. Задача казахстанских специалистов в области туризма состоит в привлечении потенциальных туристов, преимущественно из России, Китая, Индии и др. стран на отечественный туристский рынок.

Для многих иностранцев посещение нашей страны – это незабываемое и увлекательное путешествие. Информационные стенды и плакаты, билборды с карто-схемами и справочным материалом позволяют путешественникам быстрее осведомиться и сориентироваться на месте. Регистрация стендов имеет эстетическое значение. Для индивидуальных посетителей или для одиноких туристов роль гида-переводчика могут сыграть туристские указатели, информативные стенды-плакаты. Для этих целей могут служить маркировочные знаки, чаще всего их можно встретить в виде указателей. Такие туристские указатели являются несложными, но достаточно информативными стендовыми объектами.

Размещение и дизайн туристских указателей должны соответствовать туристской местности, гармонизировать с природой, вписываться в ландшафт, соответствовать архитектурному стилю, который является туристским объектом, объектом показа на экскурсии.

Вместе с положительными моментами и впечатлениями, встречаются и негативные – проблемы с пониманием местности, проблемы коммуникаций туристов, в том числе на английском языке. Имеющиеся таблички, вывески и указатели помогают далеко не всегда, иностранцы не могут прочитать и понять наименования туристских объектов, зданий и улиц, написанные на русском и казахском языках.

На основе анализа наличия туристских указателей в Казахстане, можно сделать вывод, что широкое распространение у нас в стране вывески не получили. Туристы чаще всего могут их встретить в государственных национальных природных парках (далее ГНПП), заповедниках или заказниках, где это предписано регламентирующими документами, правилами и Уставом этих природоохранных предприятий.

Условные обозначения на природных памятниках или туристских объектах чаще всего имеют вид того или иного представителя флоры и фауны, который находится в

этой природоохранной территории. Такой элемент в виде красочного рисунка или даже фотоснимок располагают на информационных табло, буклетах, посвященных данному маршруту, экологической тропе. В местах пересечения главной дороги и второстепенных дорожек устанавливаются минималистические туристские указатели в виде стрелок.

Считаем, что в настоящее время остро стоит вопрос разработки и широкого использования системы маркировок и информационного обеспечения всех интересных туристских объектов и туристских маршрутов в Республике Казахстан.

В статье предложены собственные разработки по информационному обеспечению туристских объектов Карасайского района Алматинской области. Карасайский район расположен в юго-западной части области, районный центр г. Каскелен. Население на 7 февраля 2017 г. составляет 230064 человек [1]. Горы вносят большое разнообразие в климат района. На его территории можно встретить все ландшафты и почвенные зоны – от высокогорных черноземов до почв сухих степей. На территории района находится часть Иле-Алатауского государственного национального природного парка площадью 80,5 тыс. га.

В Карасайском районе на 1 января 2016 г. насчитывается 153 объектов инфраструктуры туризма, в том числе 70 гостиниц, 60 гостевых и 4 охотничьих домика, 18 домов отдыха, 1 оздоровительный лагерь [2]. Объем платных туристско-оздоровительных услуг в 2016 г. составил – 12600 тыс. тенге, в 2015 году - 11500 тыс. тенге, рост составил 9,6%. Ежегодно на объектах приема количество отдыхающих возрастает: если в 2015 г. отдыхающих было 20200 человек, то в 2016 г. было охвачено отдыхом 23900 человек, рост составляет 18,3 %. К 2018 г. планируется увеличить количество отдыхающих до 26500 человек за счет строительства новых объектов туризма и реконструкции уже существующих. Основной поток туристов приходится на посещение государственного национального природного парка. Парком разработано 42 экологических туристских маршрута, в том числе в Аксайском филиале 7 туристских маршрута [3].

Анализ материалов показывает, что Аксайский филиал является весьма интересным с точки зрения туристских достопримечательностей. В соответствии с Концепцией развития туризма до 2020 года Аксайский филиал определен как ключевое место туристского интереса. Нами были предложены рекомендации по информационному обеспечению туристских маршрутов с учетом особенностей Аксайского филиала Иле-Алатауского ГНПП.

Ландшафтная архитектура. Цветовая гамма материалов, использованных в обустройстве Иле-Алатауского ГНПП, должна быть однородной и уместной на всей территории. Всем туристам, в особенности пешеходам, намного проще ориентироваться в национальном парке, где присутствует однородность цветов. Это придаст государственному природному парку ощущение целостности и неделимости его частей. Некоторые традиционные казахские и алматинские «фирменные» изображения следует включить в детальный план малых архитектурных форм. Для этого можно прибегнуть к ряду способов, самые типичные из которых – размещение статуй, уличной мебели и украшений экстерьера. Особые потребности инвалидов будут учитываться в различных аспектах ландшафтной архитектуры, таких как специальная плитка на перекрестках (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Предлагаемые элементы архитектурной формы для входной группы в ГНПП

Примечание: составлено авторами на основе источников [4, 5]

В соответствии с рисунком 1, можно сделать вывод, что наиболее предпочтительны пастельные, «теплые» тона.

Автомобильное движение. Автомобильные дороги должны быть покрыты ровным и чистым асфальтом. Бетонные или сборные бордюры будут отделять друг от друга автомобильные и пешеходные дороги, в то время как на пешеходных переходах, крупных перекрестках и кольцевых дорогах будут выложены специальные дорожные покрытия в целях указания на места для пешеходов с особыми потребностями, в особенности для тех, у кого повреждены зрительные способности. Дело в том, что на сегодняшний день пеший поход затруднен из-за того, что в Иле-Алатауском ГНПП отсутствуют тротуары. Рекомендуются взять образцы оформления дорог, так как это сделано в знаменитых туристских центрах. Практика показывает, что наиболее предпочтительно, особенно при въезде в ГНПП, сделать дополнительное оформление автодорог, к сожалению большинство въездов не соответствуют международным стандартам.

Пешеходное движение. Зоны пешеходного движения могут быть разных категорий, в зависимости от их использования. Бетон следует использовать на главных дорогах и пешеходных зонах. Дорожки для прогулок, находящиеся в городских или часто посещаемых зонах могут быть сделаны из специального камня или сборных плиток (Рисунок 1).

Система туристских указателей и схем расположения. Аутентичность и стандартизация представлена хорошо развитой системой вывесок и ориентирования. Она не только предоставляет информацию, но и доставляет эстетическое удовольствие пешеходам и водителям на территории курорта. Схемы расположения – это дополнительные указатели направлений и дорожные знаки. Их эстетичный вид должен быть соответствующим, и надписи должны быть четкими, чтобы люди всех возрастов и национальностей смогли свободно ориентироваться в курортной зоне. Они должны соответствовать архитектурному и ландшафтному стилю, который характерен для всего Иле-Алатауского национального природного парка. Другой требующий внимания фактор, касающийся указателей, это язык. Так как в Казахстане говорят на казахском и русском языках, следует принять решение использовать только один из этих языков или оба в определенных указателях, особенно обращая внимание на то, что слова должны быть написаны на латинице, чтобы их смогли понять иностранные туристы. Возможно, использование всех 3 языков не годится для большинства схем проездов, но их можно использовать в информационных указателях. Типы указателей показаны на рисунке 2.



Рисунок 2 – Указатели выполняют две функции: обозначения и направление
Примечание: составлено авторами на основе источников [4, 5]

В соответствии с рисунком 2 видно, что предпочтительно изготавливать туристские указатели из дерева, рекомендуется в качестве наиболее подходящих материалов использовать древесину твердых пород и с напылением металла (в соответствующие цвета, например черный с золотыми буквами).

Въездные знаки. Въездные знаки будут установлены по всей территории Иле-Алатауского ГНПП как стратегические пункты, чтобы туристы могли удостовериться, что вошли в определенную зону. В первую очередь, они должны быть разработаны в соответствии с архитектурой и окружающей средой природного парка, во вторых, характерными, чтобы их возможно было заметить. Однако указатели должны соответствовать озеленению и архитектурным формам, чтобы все элементы ГНПП гармонировали друг с другом.

Местные ориентиры. Вывески – это знаки, которые располагаются на фасадах зданий, определяющих магазины, информационные центры, названия отелей, ресторанов и баров и т.д. Они могут иметь некоторые характеристики, которые являются уникальными для Иле-Алатауского ГНПП, однако все равно должны отвечать критериям проектирования всего региона.

Статуи, уличная мебель и освещение. В общественных местах вдоль всех пешеходных маршрутов, скульптуры и уличная мебель должны быть установлены правильно, чтобы обеспечить места для отдыха на открытом воздухе и т.д. Как было отмечено выше, статуи должны отражать колорит страны и региона, и могут быть древними репродукциями, либо современными работами. Предлагаем в рамках дальнейшей работы устройства и благоустройства ГНПП провести ряд национальных и/или международных конкурсов среди известных и начинающих скульпторов.

Уличная мебель должна быть подобрана с точки зрения материала и стиля. Идеально, если вся мебель будет от одного поставщика и выдержана в едином стиле на всей территории ГНПП. Обычный набор предметов мебели будет включать скамейки, обеденные столы, велосипедные стойки и урны для мусора. В часто посещаемых общественных местах скамейки и, что более важно, урны для мусора должны быть установлены не более чем в 50 метрах друг от друга.

Освещение является важным элементом ГНПП во многих отношениях. В первую очередь, оно обеспечивает освещение в темное время суток, во-вторых – безопасность как пешеходов, так и имущества, в-третьих, создает необходимую вечернюю атмосферу. Существует множество доступных способов и оборудования, чтобы добиться этого, следует обратить внимание на энергоснабжение, которое будет обеспечено либо традиционным способом, либо путем использования альтернативной солнечной энергии.

Разработка основных принципов прокладки дорог и тротуаров Иле-Алатауского ГНПП. Проекты дорог и пешеходных дорожек являются неотъемлемой частью общего транспортного плана. В центре всего проекта будут дороги, предназначенные для различных видов транспорта с зелеными насаждениями по краям («green-

way») и они будут «содержать в себе» большинство из доступных вариантов движения транспорта.

Мы предлагаем использовать для оформления входной группы создание туристского центра. Предлагается возможность включения национальных элементов в строительство туристского информационного центра (рисунок 3).

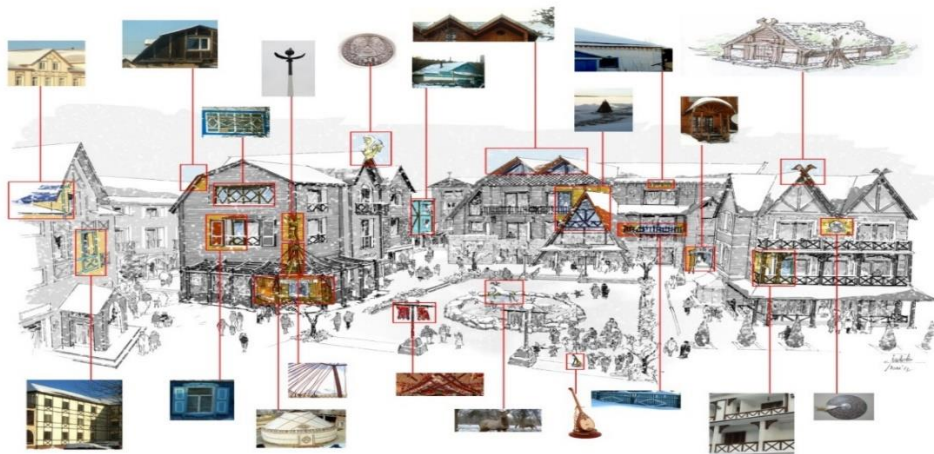


Рисунок 3 – Предлагаемое оформление туристского центра

Данный туристский центр Аксайского филиала Иле-Алатауского ГНПП будет служить местом сбора туристских групп, будет обеспечивать справочной информацией туристов. Здесь можно получить основные и дополнительные услуги питания, услуги санитарно-гигиенического характера, услуги гидов-переводчиков, экскурсоводов, информационные услуги.

Нами рекомендуется при создании информационной инфраструктуры Аксайского филиала ГНПП использование традиционного казахского колорита. Информационное обеспечение предлагается осуществить изменениями входной группы, пешеходных дорог, туристских тропинок, изменения дизайна указателей, использования стендов и других современных информационных порталов для улучшения восприятия и качества туристской информации. Все эти изменения предлагаются внести с учетом гармонизации с окружающей средой, целями и задачами функционирования Иле-Алатауского ГНПП.

Литература:

1. Официальный сайт Комитета по статистике Министерства Национальной Экономики Республики Казахстан. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.stat.gov.kz>. (дата обращения 26.08.2017).
2. Официальный сайт Акимата Карасайского района. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://karasay.zhetisu.gov.kz/> (дата обращения 26.08.2017)
3. Официальный сайт комитетат лесного хозяйства РК. . [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://naturkaz.info/> (дата обращения 25.08.2017).
4. World Tourism Organization UNWTO [Электронныйресурс]. Режим доступа: <http://www2.unwto.org>. (дата обращения 25.08.2017).
5. Официальный сайт итнерактивной экотуристической ГИС Аделаиды. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [<http://www.gisca.adelaide.edu.au/cgi-bin/eco/ecogis>]. (дата обращения 25.08.2017).

ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ТУРИЗМЕ

М.С. Оборин, д-р экон. наук, проф.

*(Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова;
Пермский государственный национальный исследовательский университет)*

Т.Е. Гварлиани, д-р экон. наук, проф.

(Сочинский государственный университет)

И.В. Кожушкина, аспирантка *(Сочинский государственный университет)*

В статье рассмотрены инновации в туризме как фактор, влияющий на потребителя услуг и субъекты бизнеса. С одной стороны, происходит управление спросом, основанное на ожиданиях клиента, связанных с качеством и комфортом, с другой, обеспечивается конкурентное преимущество за счет уникальности услуги. Несмотря на сложность инновационного развития в современных экономических условиях, в сфере туризма происходит внедрение инноваций за счет заимствования из других областей производства, ключевым фактором является персонал. Необходимо обеспечить рост инноваций за счет преимуществ конкретных территорий страны.

Ключевые слова: инновации, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, специализация.

Инновационное развитие экономики способствует достижению конкурентных преимуществ в различных областях. Учитывая сложное макроэкономическое положение, влияющее на рост показателей деятельности отраслей, отраслевых комплексов и регионов России, достаточно затруднительно осуществлять реализацию инновационных проектов. Сравнивая территории с различной отраслевой специализацией, можно говорить о том, что в наибольшей степени снизилась инновационная активность регионов с промышленной специализацией, поскольку она является наиболее затратной, охватывает комплексно науку, персонал, фундаментальные исследования.

В сфере туризма инновационное развитие направлено в первую очередь на повышение качества обслуживания. Поскольку конкурентная среда является насыщенной, а предложение основано на имеющихся базовых услугах средств размещения, инновации имеют отличительные особенности:

– основываются на возрастающих потребностях туристов и повышении качества жизни, стандартов и уровня обслуживания;

– направлены на нематериальные составляющие услуги, связанные с повышением комфорта потребителя, усилением комплекса впечатлений;

– в большинстве заимствованы из других сфер экономики, в основном информационно-коммуникационных технологий, которые положены в основу сервисов бронирования и покупки туров, оплаты услуг онлайн, оперативном получении информации о курортно-рекреационной инфраструктуре [4].

Несмотря на то, что инновации в сфере туризма направлены на потребителя услуг, они являются основой конкурентоспособности для субъекта бизнеса по ряду причин:

– делают предложение уникальным;

– соответствуют ожиданиям потребителя, позволяя управлять платежеспособным спросом;

– способствуют росту дохода и прибыли [5].

Рассмотренные особенности инновационного процесса в туристско-рекреационной сфере необходимо реализовывать в регионах, в которых существует исторически сложившаяся специализация в области лечебно-оздоровительного туризма и развитый санаторно-курортный комплекс, служащий основой внедрения создаваемых продуктов и услуг.

Выделим на примере территории Приволжского федерального округа направления для реализации инноваций в туризме на основе SWOT-анализа. В таблице 1 представлены сильные и слабые стороны, угрозы и возможности развития туристско-рекреационной деятельности в Приволжском федеральном округе.

Таблица 1 –SWOT-анализ туристско-рекреационной деятельности ПФО*

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - уникальные природные лечебные ресурсы (йодобромные, сероводородные и минеральные воды, грязи), - благоприятные ландшафтно-климатические параметры территории, - разнообразие лечебно-оздоровительных услуг и профилей лечения, - внедрение и использование многочисленных лечебно-оздоровительных методик, - квалифицированный медицинский персонал, - достаточно развитая курортная и рекреационная инфраструктура, - внедрение систем управления качеством на профильных предприятиях СКК, гостеприимства, сервиса. 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточное развитие регионального законодательства о регулировании санаторно-курортной отрасли, - слабое продвижение санаторно-курортных услуг региона, - не сформирован положительный имидж СКО и отдельных санаториев на рынках разного уровня, - высокий уровень затрат, формирование высоких цен, - отсутствие у некоторых санаториев собственных природных лечебных ресурсов, - недостаточное внимание со стороны органов власти к проблемам отрасли.
Угрозы	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> - длительные сроки окупаемости инвестиций, - рост спроса на спа-услуги, сопутствующие услуги, - усиление конкурентного давления со стороны зарубежных и региональных курортов, - снижение уровня жизни населения, - рост макроэкономической нестабильности, - отток квалифицированного персонала в другие регионы. 	<ul style="list-style-type: none"> - наличие резервов для применения природных лечебных ресурсов (увеличение добычи, оптимизация использования), - развитие разных видов туризма (экологического, аграрного, событийного, активного), - разработка комплексных программ по развитию СКК округа, - развитие нормативно-правовой базы по инвестициям и частно-государственному партнерству, - улучшение сервисного обслуживания, - снижение цен за счет компенсации расходов по государственным программам и субсидий

*составлено по данным [1]

Анализ сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз не является исчерпывающим и может корректироваться в зависимости от потребностей исследований курортной отрасли.

Из матрицы SWOT-анализа выделим главное. Для получения оптимального результата необходимо комплексно и системно подойти к параметрам сильных и слабых сторон, а также к возможностям и угрозам. Природные и географические факторы и их показатели отвечают требованиям благополучного развития лечебно-оздоровительного туризма. К сожалению, у СКО большинства регионов России на рынке российских са-

наторно-курортных услуг нет четкого позиционирования, а у потенциальной аудитории отсутствует понимание о лечебном туризме и отсутствует качественная информация о полезности и о спектре услуг, оказываемых санаторно-курортными организациями в регионе. В последние годы изменилась политика регионов, руководство которых рассматривает развитие разных видов туризма как один из важных источников развития экономики региона. В рамках региональных программ социально-экономического развития предполагается развитие туристической инфраструктуры, повышение привлекательности внутренних туристических маршрутов для граждан России и иностранных гостей за счёт создания преференций для туристов, введения гибких налоговых инструментов поддержки социального туризма, а также за счет диверсификации оказываемых туристических услуг [2].

Основная цель инноваций в туристско-рекреационной сфере Приволжского федерального округа состоит в создании качественного туристского продукта, ориентированного на платежеспособный спрос. Это предполагает решение комплекса следующих задач:

- роста квалифицированных кадров и целенаправленной кадровой политики, основанной на стратегии сохранения профессионалов;
- осуществление рациональной инвестиционной политики, ориентированной на достижение стратегических показателей субъектов бизнеса туристско-рекреационной сферы;
- улучшение макроэкономических условий, заключающихся в либерализации налогообложения, доступу к финансированию, росту дохода населения;
- использование уникальных ресурсов и объектов для разработки новых туристских маршрутов;
- сочетание нескольких видов туристских услуг в одном предложении для потребителя, включая лечебно-оздоровительные [3].

Инновационное развитие субъектов бизнеса в туризме будет способствовать достижению конкурентных преимуществ, основанных на региональном историко-культурном и природно-ресурсном потенциале, квалифицированных кадрах, ожиданиях потребителей.

Статья выполнена при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01324) «Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и районных центров».

Литература:

1. Оборин М.С. Региональный анализ изучения рекреационных систем // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Естественные науки. 2013. № 2. С. 35-42.
2. Оборин М.С. Формирование стратегического механизма долгосрочного устойчивого развития территориального рынка санаторно-курортных услуг // Экономика и предпринимательство. 2015. № 12-1 (65-1). С. 346-353.
3. Оборин М.С. Методологические аспекты проведения системного анализа и кластеризации рынка санаторно-курортных услуг // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2015. Т. 36. № 19-1 (216). С. 43-51.
4. Полухина А.Н., Оборин М.С. Механизм формирования инновационного развития в туристско-рекреационной сфере // Инновационное развитие экономики. № 2 (38). 2017. С. 99-104.
5. Полухина А.Н., Оборин М.С. Экономическая безопасность в туристско-рекреационной сфере // Инновационное развитие экономики. № 2 (38). 2017. С. 347-353.

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА

Е.А. Пендюрин, канд. с/х наук, проф.

(ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры, г. Белгород)

Е.В. Харьковская, канд. педагог. наук, доц.

(ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры, г. Белгород)

М.О. Азарова, студентка группы 31 ТУР

(ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры, г. Белгород)

Анализ мирового опыта указывает на положительное воздействие туризма на экономику отдельных стран и регионов. Туризм в настоящее время считается одной из самых крупных индустрий в мире, охватывая широкий спектр видов экономической деятельности. Туристская индустрия в настоящее время в России развивается хоть и не быстрыми темпами, но довольно продуктивными. На данный момент в России существует огромное разнообразие организаций, занимающихся организацией отдыха и досуга туристов. Горнолыжный туризм в России также набирает свою популярность среди видов активного отдыха в силу оздоровления туристов, получения экстремальных ощущений и проведения времени с пользой в зимнее время года.

Ключевые слова: горнолыжный туризм, сноубординг, тюбинг, проектирование горнолыжного тура.

В Белгородской области совсем недавно начал развиваться горнолыжный туризм, чтобы жители и гости города смогли отдохнуть в зимнее время года. Теперь в Белгородской области можно провести активный отдых в спортивно-оздоровительных комплексах и на базах отдыха, где есть возможности организации данного вида туризма.

Недостаточная степень изученности проблемы объясняется тем, что в Белгородской области эта проблема широко не рассматривалась. Однако сейчас в Белгородской области начались исследования, изучение данной проблемы и поиск новых ресурсов для горнолыжного туризма. Все больше молодых людей увлекаются горнолыжным спортом, проводя свободное время на вершинах различных гор. Планирование и организация подобных туров – хорошее средство для психологической разрядки и повышения жизненной активности людей.

Горнолыжные туры разрабатываются для отдыха и оздоровления людей всех возрастов в зимнее время года. Проектирование тура осуществляется по ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» [1].

Горнолыжный туризм – вид туризма, заключающийся в передвижении человека с помощью приспособлений, предназначенных для перемещения по снегу (лыжи, сноуборд, снегоход) по определённому маршруту, проложенному в горной местности в условиях высокогорья.

Проектирование горнолыжного тура – это сложный многоуровневый процесс, который требует ответственного отношения и пристального внимания к каждому пункту на всех этапах его разработки. Описание является основой для проектирования тура. Это набор требований, которые выявлены в результате исследования рынка услуг, согласованных с заказчиком и учитывающих возможности исполнителя услуг.

Белгородская область – один из важнейших промышленно-сельскохозяйственных регионов Российской Федерации, обладающий выгодным географическим положением на границе России и Украины. Политическая стабильность, разнообразие исторического наследия, высокий интеллектуальный и культурный потенциал определяют благоприятные долгосрочные перспективы развития туристского комплекса на территории региона.

Горнолыжный туризм в Белгородской области развивается медленными темпами. Однако уже сейчас существует достаточное количество спортивно-оздоровительных ком-

плексов и горнолыжных баз, дающих возможность проведения активного отдыха в зимнее время года.

В Белгородской области существуют такие спортивно-оздоровительные комплексы, как «Олимпия» и «Олимпия-2», «Альпика» в пос. Дубовое, «ЖБК-1», пейнтбольный клуб «Hamster». Базы отдыха недалеко от города реализуют также катание на лыжах, коньках, снегоходах. К примеру, базы отдыха в пос. Маслова Пристань «Аркадия», «Связист», «Две реки», «Альянс», «Светелка» и др. [6].

Спортивно-оздоровительный комплекс «Белогорье» в с. Бочаровка в Старом Осколе. В с. Сорокино есть горнолыжная база, Зимний пейнтбольный клуб «REDBOLL» в Старом Осколе. Базы отдыха «Лебедь», «Металлург», «Улыбка» в Старом Осколе также позволяют покататься на лыжах, сноубордах, снегоходах и с пользой провести время.

Горнолыжный тур выходного дня «Снежные забавы» разработан для популяризации среди туристов въездного и внутреннего туризма. Основная программа тура проходит на базе Гостиничного комплекса «Улыбка» в с. Каплино, Старооскольского сельского округа Белгородской области. Реализация тура рассчитана на 4 месяца в году (18 недель), в зимнее время года с ноября по март, в зависимости от количества выпавших осадков на территории базы отдыха. Гостиничный комплекс расположен в 150 км от города Белгорода, в 2,5 часах дороги. Горнолыжный тур рассчитан на посещение группы людей 20 человек.

Программа тура «Снежные забавы».

День 1.

9:15 отъезд из города Белгорода от универсама «Белгород» на микроавтобусе

11:45 прибытие на базу отдыха «Улыбка» в с. Каплино

12:00 заселение в номер «Доступный»

12:30 обед

13:00 катание на лыжах, коньках, сноубордах

17:00 свободное время, возможность посещения оздоровительных процедур на территории базы отдыха (баня, травяные бочки, массаж, сауна, водолечебница)

20:00 ужин в закрытой беседке, конкурсno-развлекательная программа, дискотека

День 2.

9:00 завтрак

10:30 тюбинг (катание на ватрушках с горы), эстафеты, игры, конкурсы

12:30 обед

13:00 катание на лыжах, сноубордах, коньках, по желанию на снегоходах

18:00 свободное время, возможность посещения оздоровительных процедур

20:00 ужин, конкурсno-развлекательная программа, дискотека

День 3.

9:00 завтрак

12:00 сдача номеров, выезд с базы отдыха

14:30 возвращение в г. Белгород

Расчёт тура «Снежные забавы».

Микроавтобус с водителем, рассчитанный на 20 мест: 700 руб./ч x 5 ч = 3500 руб.

Проживание в номере «Доступный» 1 комната 2200 руб./сут, 2 комнаты 2600 руб./сут. 2200 руб., 2 комнаты с диваном 3000 руб./сут.

Питание завтрак 100 руб., обед 250 руб., ужин+конкурсno-развлекательная программа 500 руб.

Аренда закрытой беседки, вмещающая до 25 чел. 500 руб./ч x 4 ч = 2000 руб. x 2 дня = 4000 руб.

Проведение эстафет, игр, конкурсов, тюбинг 1000 руб. группа

Дополнительные расценки на услуги:

Аренда:

– коньков 200 руб./день

- лыж 400 руб./день
 - сноуборда 600 руб./день
 - снегохода 5000 руб. 2 чел. за 3 ч
 - Оздоровительные процедуры:
 - сауна 200 руб./ч
 - баня 220 руб./ч
 - травяная бочка 250 руб./ч
 - массаж 200-900 руб./ч, в зависимости от вида массажа
 - Бильярд 150 руб./ч
- Прямые затраты на тур представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Прямые затраты на тур

Наименование услуги	Стоимость на 1 человека, руб.	Стоимость на 20 человек, руб.
Проезд на микроавтобусе (5 ч.)	175	3500
Проживание (2 суток)	2200	44000
Питание (3-х разовое)	1700	34000
Аренда беседки	200	4000
Конкурсно-развлекательная программа, тубинг	50	1000
Итого:	4325	86500

Себестоимость тура составляет: 4325 руб.

Конечные расчёты: стоимость тура с учётом наценки 8% (375 руб.) составит 4700 руб.

Проанализировав туристско-рекреационный потенциал территории Белгородской области в горнолыжном туризме, можно сделать вывод о том, что регион обладает богатыми природными ресурсами для развития горнолыжного туризма. Однако материальное обеспечение для данного вида туризма ещё развивается. В дальнейшем горнолыжный туризм должен хорошо быть развит в Белгородской области и соответствовать мировым стандартам, чтобы стать центром внимания внутреннего и въездного туризма.

Литература:

1. ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».
2. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс. 2008. 252 с.
3. Новиков, А.В. Развитие туристско-рекреационных зон в условиях государственно-частного партнерства: монография. Казань: КНИТУ. 2012. 220 с.
4. Романенко, В.В., Васильева, Т.В. Наследие Белогорья: альманах. Белгород: Белгор. гос. историко-краев. музей. 2006. 172 с.
5. Основные показатели социально-экономического положения городов и районов Белгородской области. Стат. сб. / Белгородстат. 2006. –140 с.
6. Базы отдыха поселка Маслово Пристань. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mirturbaz.ru/russia/belgorodskaya/maslova-pristan>. (дата обращения: 04.02.2017).
7. Свободная энциклопедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. (дата обращения: 05.02.2017).
8. Гостиничный комплекс «Улыбка». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hotel-ulybka.ru/rooms/dostupniy.html>. (дата обращения: 05.02.2017).

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАЗАХСТАНА

Ж.С. Рахимбекова, канд.экон.наук, доц.
(Алматы Менеджмент Университет, Алматы)

В условиях модернизации казахстанской экономики инновационное развитие становится важнейшей составляющей гостиничного бизнеса, выступает как подсистема предвидения, прогнозирования, качественной и количественной оценки деятельности предприятия, как основа производственного и операционного менеджмента, стратегического маркетинга. Внедрение инновационных информационных технологий позволяет компаниям оперативно выстраивать технологические процессы и принимать эффективные стратегические решения. Практика показывает, что внедрение различных компьютерных систем позволяет повысить эффективность системы управления, улучшить безопасность гостей, расширить клиентскую базу, выделить отель с уникальной дополнительной услугой, эффективно продвигать компанию в сети Интернет. Инновации в гостеприимстве безграничны, это и информационные технологии, и молекулярная кухня, система «умного дома», система бронирования, платежей, ключей, услуг телекоммуникаций и прочее.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, управление, инновации, предпринимательство, технологии.

Стремительное развитие технологий, возрастающие требования гостей, ужесточение конкуренции на международном уровне, глубокие социальные изменения, корректировка национального тенге, инвестиционная привлекательность, проведение мегамероприятий в республике: ЭКСПО и Всемирная Универсиада в 2017 году – все это открывает большие возможности в сфере индустрии гостеприимства. Кроме того, Республика Казахстан имеет все предпосылки для развития туризма: выгодное географическое положение, обширная территория, разнообразные ландшафты, богатое культурно-историческое наследие, национальные традиции, радушное гостеприимство, великолепная гастрономия и относительно низкая стоимость трудовых ресурсов. В условиях подобных изменений успех компаний, предоставляющих гостиничные и ресторанные услуги, во многом обусловлен способностью компаний внедрять и применять инновации с учетом стратегии ведения бизнеса.

Дефиниция «инновация» означает (Оксфордский толковый словарь) «любой новый подход к конструированию, производству или сбыту товара, в результате чего новатор или его компания получают преимущество перед конкурентами». Впервые термин стал применять Й. Шумпетер, который отмечал, «инновация – это существенная смена функции производимого, состоящая в новом соединении и коммерциализации всех новых комбинаций, основанных на использовании новых материалов и компонентов, внедрении новых процессов, открытии новых рынков; внедрении новых организационных форм»[1]. Интересно мнение В.С. Новикова, который рассматривал инновации как «новый продукт, новое явление или действие на рынке (предприятии), которое имеет целью привлечь потребителя, удовлетворить его потребности и одновременно принести доход предпринимателю»[2, с.28].

В последние десятилетия меняется структура индустрии гостеприимства. Все во всем мире наблюдается тенденция роста инвестиций в гостиничный бизнес и общественное питание, не только крупными компаниями, но и индивидуальными предпринимателями, интерес не только к строительству объектов, но и покупке и аренде.

«За последние годы число частных вкладчиков по всему миру составило порядка 65 процентов от общего объема сделок»[3].

Если ранее говорили о долгих сроках окупаемости бизнеса, то в реальном времени появляются модели ведения бизнеса, построенные на привлекательности – аренды помещений под различные виды гостиничного бизнеса. Это, прежде всего – миниотели, хостелы, которые набирают обороты во всех регионах. Только в г. Алматы в 2015 г. их количество составляло 38 объектов, в 2017 г. функционировало уже 57. Другими словами, можно сказать, что, несмотря на экономический кризис, индустрия гостеприимства находится в активном динамичном росте. Нельзя не отметить тот факт, что международные мероприятия республики,

изменения курса национального тенге дали мощный толчок во вложения именно в эту сферу деятельности и развитию туризма в целом. Многие эксперты констатируют, что Россия и Казахстан становятся наиболее привлекательными для иностранных туристов с учетом вышеперечисленных факторов.

Несомненно, менеджеры предприятий в условиях нарастающей конкуренции ищут возможности формирования уникальных торговых предложений, вкладывая не только в основную услугу, но и максимально расширяя предоставление дополнительных услуг. Так, например, IbisHotels в г. Астана предоставляет инновационные кровати SweetBedbyIbis, многие рестораны столицы накануне проведения ЭКСПО перешли на меню на планшетах, что дало большие возможности для гостей. В г. Алматы функционирует бизнес-отель «Worldhotel Saltanat Almaty», каждый номер которого оборудован персональным принтером, медиахабом с выходом различных портов и пр., который обеспечивает интеграцию системы умного дома. Кроме того, отель предоставляет бесплатный бизнес-центр и инновационный тренажерный зал с оборудованием «ТехноджимKINESIS», ориентированный на все группы мышц.

Другими словами, не только высококлассные отели применяют новейшие технические достижения для того, чтобы каждый гость мог воспринимать гостиничный номер как частицу собственного дома, но и локальные отели и предприятия общественного питания. Так, наряду с интерактивным телевидением, беспроводным доступом в Интернет, номера гостиниц оснащаются «умной» мебелью – диванами, снабженными USB-портами, и рабочими столами со встроенными зарядными устройствами для мобильных телефонов. Появились и специальные электронные устройства, запоминающие все предпочтения гостя – от температуры воздуха в комнате до музыкальных пристрастий, запахов и прочего.

В целом, инновации в индустрии гостеприимства рассматриваются и как научные исследования с практической направленностью, отмечаются недостаточность проведения исследований в этой области. Понятно, что сложность процедуры классификации самих инноваций в индустрии гостеприимства связана с разнообразными формами и видами деятельности самих объектов. Гостиничный бизнес с точки зрения предпринимательства представляет собой различные предприятия, от квартир для сдачи в аренду до фешенебельных сетевых отелей, которые имеют общие характеристики и специфические особенности.

В настоящее время является актуальным деление гостиничных предприятий по формам собственности. Из 2338 гостиничных предприятий республики в государственной собственности на 1 января 2016 года находились 62, 2246 – в частной собственности, из них совместных предприятий с иностранным участием лишь 30.

За период с 2011 по 2015 гг. число предприятий гостиничного бизнеса возросло на 42%. Доля предприятий в частной собственности увеличилась на 41,6%; из них совместных предприятий с иностранным участием уменьшилась на 60%. Однако число предприятий государственной собственности увеличилось на 58,3%. На рисунке 1 представлена структура распределения мест размещения по формам собственности.

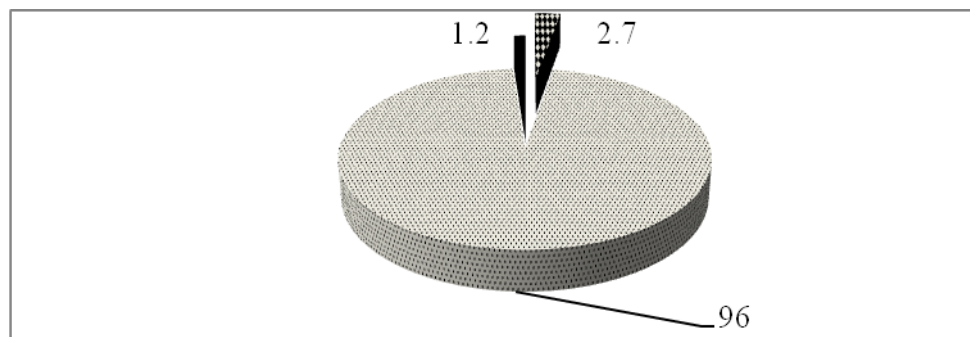


Рисунок 1 – Структура распределения мест размещения по формам собственности на 1 января 2016 г, в %

Примечание: составлено автором на основании источника [5]

Анализ развития гостиничного сектора позволил выявить, что в 2015 г. 93,1% гостиниц в республике являлись малыми предприятиями, 4,2% – средними, а 2,7% – крупными предприятиями. Структура предприятий в 2011 г. была несколько иная, частных – 87,8%, средних – 7,3%, крупных – 4,9. Доля малых увеличилась за счет индивидуальных предпринимателей, которые открывают хостелы, сдают квартиры в аренду и снимают в аренду этажи с гостиничными номерами в гостиничных комплексах.

Исследуя динамику распределения мест размещения по размерности гостиничных предприятий, находящихся в городах, можно заключить следующее: на 1 января 2016 г. их количество составило 1373 средства размещения, из них 92,3% представители малого бизнеса, 4,9% – среднего и 2,8% – крупного бизнеса. По сравнению с 2011 г. произошло увеличение малых предприятий на 6,1%, количество средних и крупных предприятий заметно уменьшилось на 4,1% и 2% соответственно. Схожая тенденция развития гостиничного бизнеса в селах, так, например, на 1 января 2016 г. места размещения составляли порядка 965 предприятий, из них к малому бизнесу относились 94,2%, к среднему и крупному – 3,3% и 2,5% соответственно. По сравнению с 2011 г. увеличилось число предприятий малого бизнеса на 3,2%, средних и крупных предприятий уменьшилось на 0,5% и 2,7% соответственно.

На 1 января 2016 г. в республике насчитывалось 20 пятизвездочных отелей и по сравнению с 2011 г. их количество увеличилось на 42,9%; 4-звездочных – на 41,5%; 3-звездочных – на 51,6%. Но несмотря на то, что фешенебельные отели по количеству возросли, гостиничные предприятия, позиционирующиеся в категории 2 и 1 «звезда» сократились на 32,2% и 37% соответственно. Отелей без категорий увеличилось за пять лет на 43,9%, прочих мест размещения на 46,2%.

Несмотря на подъем инвестиционной привлекательности Казахстана, вложения в гостиничный бизнес остаются недостаточными. Идет тенденция к уменьшению объема инвестиций на строительство гостиниц с ресторанами и гостиниц без ресторанов. Как показывает анализ рынка гостиничного хозяйства, потенциальных инвесторов не привлекает гостиничный сектор, особенно гостиницы экономкласса, пользующиеся наибольшим спросом. Причинами являются дорогие земельные участки и объекты недвижимости, сроки окупаемости которых зачастую достигают 8–10 лет. Непрозрачность рынка, многочисленные риски, характерные для ранних стадий инвестиционных проектов приводят к сдерживанию роста объема инвестиций. Согласно международной практике, стоимость земли в совокупной стоимости гостиничного проекта составляет не более 15 – 25%, тогда как, например, в г. Алматы она может достигать до 50% [6, с.41]. Поэтому потенциально привлекательными являются по-прежнему фешенебельные деловые гостиничные предприятия.

В современных условиях информационная система становится основой деятельности предприятий, так как гостиничный бизнес и сфера общественного питания тесно связаны с оперативной обработкой большого объема информации, а экономический анализ сопровождается выполнением большого объема разнообразных вычислений. Необходимость автоматизированного экономического анализа, базы данных гостей с помощью компьютерных систем обусловлена ростом значения качественного информационного обслуживания процесса управления хозяйственной деятельностью предприятий республики, развитием технических возможностей современных инновационных технологий, особенностями настоящего периода развития туристской индустрии и экономики.

Практический опыт хозяйствования показывает, что при существующей системе управления принятие управленческих решений руководителями и специалистами сферы гостеприимства осуществляется на основе интуиции и собственного опыта, что затрудняет инновационное развитие данного бизнеса. Недооценка его роли может привести к резкому снижению конкурентоспособности предприятий, разбалансированию их производственного потенциала, негативно повлиять на эффективность управления предприятием и на качество предоставляемых услуг.

Одной из эффективных инноваций служит новое направление «информационные технологии в гостиничном менеджменте», разработанное Швейцарской школой ИТТИ совместно с компанией Microsoft [6, с.121]. Программа была создана по заявкам крупнейших международных отелей для подготовки персонала, обслуживающего компьютерные сети. Благодаря программному обеспечению система комплексно идентифицирует

водоснабжение, температурный режим, уровень влажности, видеонаблюдение, контроль над состоянием электрооборудования, лифтов, центрального отопления и т.д. Но разработки системы недостаточны для эффективного управления, необходимо сопровождение квалифицированными кадрами.

За последние десятилетия в мире гостеприимства успешно внедряют и применяют различные информационные технологии, благодаря которым выстраиваются технологические процессы на предприятиях и принимаются стратегические решения. Практика показывает, что внедрение различных компьютерных систем позволяет повысить эффективность системы управления и безопасность гостей, расширить клиентскую базу компании, а также продвигать компании в Интернет сети.

Средства размещения в регионах Казахстана нуждаются в современном программном обеспечении и технологиях для эффективного ведения бизнеса. Вопрос комплексной автоматизации процессов бронирования, расчетов с гостями, агентами, туроператорами и хозяйственной деятельности становится все более актуальным для казахстанских отелей и предприятий общественного питания. Современные информационные технологии позволяют организовать работу ресторанного и гостиничного предприятия с максимальной эффективностью. Это и программные системы для отелей: Fidelio, Fidelio V8, Opera Enterprise Solutions и др.; ресторанного: R-Keeper, Fidelio and Beverage, Epitome POS, Restaurant. Немногие отели могут себе позволить не только приобрести программное обеспечение, но и вовремя его обновлять. В текущем году новую версию Opera установил международный локальный отель «Рахат Палас».

Нельзя не отметить онлайн платформы, такие как Booking.com, TripAdvisor, Островок и др., функционал которых понятен. Пристальное внимание заслуживает компания Travelline, платформа позволяющая создавать комплексные онлайн-решения для индустрии гостеприимства, включая маркетинг, продвижение, управление онлайн-дистрибуцией, разработку и сопровождение сайта. И, несомненно, программу «GlobalBeneFITs», которая предусматривает более эффективный процесс бронирования номеров с предоставлением динамических цен, которую запустят с 1 января 2018 г. все отели группы IHG, включая алматинские отели в работе с туристскими агентствами категории «WHOLESALE».

Таким образом, инновации индустрии гостеприимства – это процесс формирования качественно нового состояния бизнес-системы и связей между ее элементами, направленный на повышение эффективности ее функционирования. В условиях реформирования казахстанской экономики инновационное управление становится важнейшей функцией управления индустрией гостеприимства. В целостной системе менеджмента компании инновационное управление выступает как подсистема предвидения, прогнозирования, качественной и количественной оценки деятельности предприятия, как основа производственного менеджмента, современного стратегического маркетинга. Это означает, что в процессе инновационного управления гостиничным бизнесом необходим комплексный, системный подход к решению всего круга проблем, возникающих на предприятии. Необходимо научиться приспосабливаться к непрерывным изменениям внешних условий функционирования, чтобы оставаться в тренде и иметь четкую позицию на рынке.

Литература:

1. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru/book/26860/> (дата обращения 21.09.17).
2. Новиков В.С. Инновации в туризме. [Электронный ресурс]. Режим доступа :http://tourlib.net/books_tourism/novikov21.htm <http://prohotel.ru/investment/?q=обзор> (дата обращения 22.09.17).
3. Туризм Казахстана за 2011-2015 гг. стат. сб. Комитета по статистике МНЭ. Астана. 2016.
4. Балабеков Е. До третьей звезды // National Business. 2005. №7.
5. Алексеев, В.И. Информационные технологии в туризме и гостиничном менеджменте. СПб.: Д.А.Р.К. 2008. 224 с.

КВАДРАКОПТЕРЫ В ОСВОЕНИИ МАРШРУТОВ ТУРИСТСКИХ ПОХОДОВ

М.Ю. Шишлаков, магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм»
(НИУ «БелГУ, Белгород)

Т.Б. Климова, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

Статья посвящена вопросу использования инновационных технологий в снаряжении туристской группы пешеходного похода. Описываются способы решения рядовых задач туристской группы при помощи квадрокоптера, а также рассматриваются новые возможности в организации и проведении туристского пешеходного похода.

Ключевые слова: туристский поход, инновационные технологии, квадрокоптер, мультикоптер, аэросъемка, маршрут.

Туристский поход является одним из наиболее распространённых и интересных видов путешествия в мире. Возможность пройти, проплыть или проехать через горы, реки и леса позволяет увидеть природную красоту и дарит незабываемые впечатления всем участникам турпохода.

Туристский поход – это индивидуальное или групповое мероприятие, связанное с перемещением по туристскому маршруту в рекреационных, спортивных, познавательных целях.

В зависимости от того, организованный это или неорганизованный туризм, а также от длительности похода и опыта участников, подготовка группы со снаряжением может сильно варьироваться и занимать от нескольких часов до нескольких дней. При этом стоит отметить, что даже хорошо подготовленная группа может оказаться в сложной ситуации, когда передвижение в определённой точке маршрута будет опасно или вовсе невозможно. Причиной, как правило, служит устаревшая, недостоверная информация о препятствиях и сложностях на пути туристов. Решению этой и других задач в туристском походе может способствовать использование инновационных технологий.

Одной из последних разработок являются мультикоптеры, которые уже активно применяются для решения многих задач. Мультикоптер – это летательный аппарат, построенный по вертолётной схеме с тремя и более несущими винтами. Наиболее распространённая модификация мультикоптера – квадрокоптер, беспилотный летательный аппарат с четырьмя пропеллерами, который обычно управляется пультом дистанционного управления с земли. Как правило, на нём устанавливается мини-камера, позволяющая вести фото- и видеосъёмку с воздуха. Квадрокоптер имеет четыре винта постоянного шага, каждый из которых имеет выделенный под него двигатель для обеспечения движения. Благодаря тому, что два винта работают по часовой стрелке, а другие два – против, у квадрокоптера отсутствует рулевой винт, а скорость аппарата регулируется от скорости вращения винтов. К примеру, если ускорить пару винтов, вращающихся по часовой стрелке, квадрокоптер совершит поворот вокруг своей оси, а если все – совершит подъем. Также аппарат осуществляет движение в сторону ускорения пары винтов с одной стороны и замедления пары с другой. Благодаря радиоуправлению осуществляется передача команд пульта управления на микропроцессор и далее от микропроцессора к двигателям. Для обеспечения стабильного зависания в каждый квадрокоптер обязательно устанавливают три гироскопа, которые фиксируют крен машины. Иногда в качестве дополнительного оборудования также устанавливают акселерометр и бародатчик для получения данных процессором при установлении абсолютного горизонтального положения и фиксирования аппарата на необходимой высоте, соответственно. Кроме этого, в наборе инструментов квадрокоптера присутствует система сонар, позволяющая не только совершать удержание небольшой высоты и автоматическую посадку без резкого столкновения с землей, но и производить маневры для облета препятствий на своем пути. Еще один важный инструмент – это GPS-приемник, который позволяет задать заранее маршрут автоматического полета и вернуть аппарат в точку взлета в случае потери сигнала с рабочей станцией, а также снимать оперативно данные датчиков в течение или после полета. Кроме вышеперечисленных, существуют и другие наборы датчиков и инструментов, которые варьируются в разных квадрокоптерах в зависимости от марки, модификации, стоимости и прочих условий.

В походе, благодаря технической оснастке, квадрокоптер способен решать следующие задачи.

1. Фото и видео съемка. Важную роль в любом туристском походе играют впечатления туристов и их запечатление на фото и видео. Это память на долгое время и дополнительная мотивация для новых походов. Для квадрокоптеров средних размеров с типичной массой от 1 до 4 килограмм грузоподъемность составляет от 500 грамм до 3 килограмм. Так как аппарат имеет специальный подвес с 3-х осевой стабилизацией и портами для подключения камеры, становится возможным проводить захватывающие фотоснимки и вести необыкновенную видеосъемку с высоты птичьего полета. При этом современные камеры позволяют вести съемку с разрешением вплоть до 8K UltraHighDefinition (8K UHD, параметры 7680×4320), с частотой кадров от 30 до 120 и более. Такие параметры съемки позволяют получить высокую четкость на каждой фотографии или в видеокадре, а также экспериментировать с режимами замедленной, покадровой, цейтраферной и других видов съемки, как на любительском, так и на профессиональном уровнях.

2. Разведка местности. Благодаря расположению камеры на квадрокоптере, а также наличия FirstPersonView системы (FPV система) на пульте управления у пилота возможно поднятие в воздух аппарата для исследования ближайшей местности на наличие преград, источников водных ресурсов, диких животных, населенных пунктов, обрывов, горных хребтов и прочего. Для горных зимних походов будет полезной разведка по леднику, а в местах первопроходов – полеты на перевалы, что позволит просмотреть путь при прямой видимости на высоте около 500 метров от места взлета. Современные квадрокоптеры используют в работе вентильные электродвигатели и литий-ионные полимерные аккумуляторы в качестве источника энергии. Данные характеристики обуславливают некоторые ограничения на полетные возможности аппарата. Скорость полета квадрокоптера может составлять от нуля, на позиции зависания, до 110 километров в час при времени полета от 15 до 50 минут. Запас энергии одного аккумулятора позволяет квадрокоптеру удаляться на расстояние 7 – 10 километров, но в практическом использовании, как правило, радиус удаления ограничивается прямым визуальным контактом пилота с аппаратом, либо силой радиосигнала. Существуют и различные источники усиления сигнала, позволяющие разведать маршрут на расстояние до 100 километров, но в таком случае аккумулятора аппарата может быть недостаточно для возвращения в точку взлета. Кроме непосредственной разведки, можно также проводить поисковые работы. Например, в случае разделения туристской группы на 2 части, когда одна остается в лагере, а другая группа выходит к водопаду на расстояние около 500 метров, и нет прямой связи более оговоренного времени, либо при поиске отставших на маршруте туристов.

3. Получение метеоданных. В подготовке и проведении любого туристского похода руководителем группы должна быть заранее собрана и изучена информация по поводу изменений погодных условий на период движения заданным маршрутом. В противном случае группа может не пройти все контрольные точки или даже оказаться в чрезвычайной ситуации. Но даже в хорошо подготовленных туристских походах возможны резкие перемены погоды, причиняющие неудобства группе и требующие корректировки в плане движения туристской группы. Для сведения к минимуму ситуаций с непредсказуемой сменой погоды, возможно запускать квадрокоптер для снятия данных по метеобюллетеню и наиболее точному расчёту погодных условий на ближайшее время в пределах радиуса в несколько километров от места нахождения туристской группы. Благодаря результатам наземных метеорологических измерений и комплексного температурно-ветрового зондирования атмосферы, руководитель туристской группы сможет принять более взвешенное решение по наиболее оптимальному способу преодоления последующих контрольных точек маршрута. Для работы с данными и расчетами метеобюллетеня очень важно иметь в составе туристской группы специально подготовленного человека.

4. Вспомогательное световое устройство. Порой случаются непредвиденные ситуации, когда, по каким-либо причинам туристская группа задерживается и после захода солнца, или по другой причине, не успевает попасть в обозначенное заранее место стоянки, но продолжает движение в уже темное время суток. В таком случае, как правило, руководитель выбирает другое ближайшее место, которое подходит для размещения палаточного городка. Обычно туристские группы обходятся подручными световыми устройствами для подбора места сто-

янки, но использование квадрокоптера может создать эффект купольного света, как при осветительном снаряде из военного орудия или фейерверка, что позволит ускорить время на выбор места и его обустройство.

5. Функции курьера. Помимо вышеописанных возможностей непосредственной разведки и прочих видов перемещения, квадрокоптер может совершать оперативную курьерскую доставку на дальность, равную 7-10 километров, с возможностью возврата к точке взлета, в зависимости от емкости батареи. Такая функция бывает часто необходима в случае потребности в медикаментах. К примеру, люди, которые страдают астматическими заболеваниями или любыми другими, и которые по какой-либо причине остались без лекарств, могут обратиться к руководителю группы с данной проблемой. Естественно, если неподалеку есть населенный пункт с аптекой, лучше отправить туда человека, но в случае, если населенный пункт находится далеко, или лекарство необходимо очень срочно, то можно постараться связаться с ближайшим аптечным пунктом и использовать квадрокоптер. Со скоростью до 110 километров в час аппарат беспрепятственно преодолеет несколько километров и сможет передать записку с просьбой о помощи или медикаментах, а после вернуться с прикрепленными к нему лекарствами. В зависимости от мощности и веса квадрокоптера возможно перемещение и прочих вещей, но стоит обязательно провести предварительное изучение технической информации во избежание крушения аппарата.

При сборе туристской группы, в снаряжении которой будет находиться квадрокоптер, стоит обязательно предусмотреть ответственных за переноску, установку, запуск и ремонт аппарата. Для управления квадрокоптером нужен пилот-оператор, он совершает фото и видео съемку, осуществляет непосредственный контроль за аппаратом при помощи FPV системы и переносит с собой пульт управления и отдельные части. Кроме пилота-оператора, в группе должен быть его помощник – ассистент пилота. Ассистент переносит сам квадрокоптер и дополнительные детали, обеспечивает обустройство места взлета и посадки, контролирует технические данные аппарата (в том числе контроль заряда батареи). В качестве снаряжения пилота и ассистента на срок продолжительного туристского похода (около недели) предусматривается определенный комплект. В него входит рекомендуемый набор батарей, который составляет 12 штук (каждая батарея весит около 350 грамм), набор лопастей (8-12 пар), камеры и оборудование к ним, ножки для посадки, доска для взлета, набор аккумуляторов или батареек для FPV системы, пенозащита для переноса деталей и аппарата в рюкзаке и прочее. В целом, вес всего комплекта составляет около 10 килограммов, которые распределяются между пилотом и ассистентом без учета всего стандартного комплекта экипировки туриста в поход.

Туристские походы всегда были и будут пользоваться популярностью, благодаря своей простоте, дешевизне и полученным впечатлениям. И, хотя подобные походы ставят перед собой одну из задач сблизить людей с природой, удалиться от городской суеты, автомобилей, использование новых технических решений в походах все же весьма актуально. Это позволяет сделать привычный туристский поход более комфортным и запоминающимся, привлечь новых путешественников и заинтересовать уже опытных туристов, открыв для них что-нибудь новое и необыкновенное.

Литература:

1. Quadrocopter failsafe algorithm: Recovery after propeller [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://robohub.org/quadrocopter-failsafe-algorithm-recovery-after-propeller-loss/> (дата обращения 20.09.2017).

2. Корнилов В.А., Молодяков Д.С., Синявская Ю.А. Система управления мультикоптером. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mai.ru/upload/iblock/2f3/sistema-upravleniya-multikopterom.pdf> (дата обращения 22.09.2017).

3. Метеорология. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://adminland.ru/crimea/books/sh_hb/part01.htm (дата обращения 16.09.2017).

4. Распределение обязанностей в туристической группе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bmsi.ru/doc/47ddab6e-243d-4865-86e3-bf0bb2b5ff6d> (дата обращения 27.09.2017).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- Абдреева Ш.Т.** – канд. геогр. наук, доц. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)
- Аблеева А.Г.** - канд. геогр. наук, доц.(КазНУ им. аль Фараби, Республика Казахстан, Алматы)
- Азарова М.О.** – студентка группы 31 ТУР (ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры, г. Белгород)
- Актымбаева А.С.** – канд. геогр. наук, доц. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)
- Актымбаева Б.И.** – канд. геогр. наук, доц. («Нархоз», Республика Казахстан, Алматы)
- Ананченкова П.И.** – канд. экон. наук, канд. социол. наук, проф. (Академия труда и социальных отношений, г. Москва)
- Аноприева Е.В.** – ст. преп. (НИУ «БелГУ», Белгород)
- Антонова В.А.** – д-р экон. наук, доц. (ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк)
- Антюфеева Е.В.** – канд. филол. наук, доц. (ФГБОУ ВО «АлтГТУ им. И.И. Ползунова», Барнаул)
- Артемьев А.М.** – канд. техн. наук (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)
- Байбуриев Р.М.** – докторант PhD, ст. преп. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)
- Батбаатар З.** – докторант PhD (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)
- Бейсембинова А.С.** – канд. геогр. наук, доц. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)
- Белецкая Е.А.** – канд. психолог. наук, доц. (ГБОУ ВО БГИИК, Белгород)
- Биньковская О.В.** – канд. биол. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)
- Биттер Н.В.** – канд. пед. наук, доц. (ФГБОУ ВО «АлтГТУ им. И.И. Ползунова», Барнаул)
- Богза А.А.** – студентка 4 курса (ГБОУ ВО БГИИК, Белгород)
- Богомазова И.В.** – канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)
- Бологова И.С.** – соискатель кафедры маркетинга и менеджмента (АНО ВО «БУКЭП», Белгород)
- Бондарь Н.А.** - магистрант, направление подготовки 43.04.01 «Сервис» (НИУ «БелГУ», Белгород)
- Булатова Н.** – магистрант (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)
- Валиуллина Г.Ш.** – канд. геогр. наук, ст. преп. (ФГБОУ ВО «НГПУ», г. Набережные Челны)
- Вишневская Е.В.** – канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)
- Гварлиани Т.Е.** – д-р экон. наук, проф. (Сочинский государственный университет)
- Герашенко В.В.** – магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм» (НИУ «БелГУ», Белгород)
- Глумова Я.Г.** – асс. (НИУ «БелГУ», Белгород)
- Голубчиков Ю.Н.** – канд. геогр. наук, ведущий научный сотрудник (МГУ имени М.В.Ломоносова, Москва)
- Гончаренко А.А.** – студент, направление подготовки 43.03.02 «Туризм» (ФГБОУ ВО «КнАГТУ», г. Комсомольск-на-Амуре)
- Горбань А.В.** – директор (МАУ «Парк флоры и фауны «Роев ручей», Красноярск)
- Диденко О.В.** – канд. геогр. наук, преп. (ФГБОУ ВО «ВГУ», Воронеж)
- Доронина Н.Н.** – канд. психолог. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)
- Ердавлетов С.Р.** – д-р геогр. наук, проф. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)
- Жевакина Н.В.** - канд. пед. наук, доц. (ЛНУ им. В. Даля, Луганск)
- Жиленко В.Ю.** – канд. биол. наук (НИУ «БелГУ», Белгород)
- Жилкибаева М.И.** – ст. преп. (КазНУ им. аль Фараби, Республика Казахстан, Алматы)
- Жуков П.В.** – ст. преп. (ГАОУ ВО ЛО «ЛГУ им. А.С. Пушкина»), генеральный директор центра детско-юношеского туризма «Teга Holiday»
- Замалиева К.Л.** – студент (ФГБОУ ВО «НГПУ», г. Набережные Челны)

Иванов Е.В. – магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм» (НИУ «БелГУ», Белгород)

Калачникова М.О. – магистрант, направление подготовки 43.04.01 «Сервис» (Институт магистратуры, СПБГЭУ)

Климова Т.Б. – канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

Кожушкина И.В. – аспирантка (Сочинский государственный университет)

Козьякова С.С. – канд. экон. наук, доц. (ГОУ ВПО «ЛНУ им.В. Даля», г. Луганск)

Комарова М.Е. – канд. геогр. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

Комов И.В. – канд. геогр. наук, доц. (ФГБОУ ВО «ВГУ», Воронеж)

Королева И.С. – канд. геогр. наук (НИУ «БелГУ», Белгород)

Крылова В.С. – канд. геогр. наук, доц. (СНС ТОО «Институт географии», КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)

Кузина В.А. – генеральный директор (гостиница «Мята», Белгород)

Кузник М.Н. – магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм» (НИУ «БелГУ», Белгород)

Лебедев О.С. – магистрант, направление подготовки 43.04.01 «Сервис» (НИУ «БелГУ», Белгород)

Ледовская М.Е. – канд. экон. наук, доц. (АНО ВО «БУКЭП», Белгород)

Лихошерстова Г.Н. – канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

Лобко У.А. – магистрант, направление подготовки 43.04.01 «Сервис» (НИУ «БелГУ», Белгород)

Магоян О.М. – студент, направление подготовки 43.03.02 «Туризм» (НИУ «БелГУ», Белгород)

Майданова Ю.В. – магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм» (НИУ «БелГУ», Белгород)

Медведева Е.М. – магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм» (НИУ «БелГУ», Белгород)

Мирошниченко Е.В. – канд. пед. наук, доц. (ГБОУ ВО БГИИК, Белгород)

Молдагалиева А.Е. – канд. геогр. наук, доц. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)

Намазбаева З.Е. –ст. преп. («Нархоз», Республика Казахстан, Алматы)

Негода А.А. - ст. преп. (ГОУ ВПО «ЛНУ им. В. Даля», г. Луганск)

Никифорова Г.Е. – канд. техн. наук, доц. (ФГБОУ ВО «КнАГТУ», г. Комсомольск-на-Амуре)

Носатова В.В. – магистрант, направление подготовки 43.04.01 «Сервис» (НИУ «БелГУ», Белгород)

Оборин М.С. – д-р экон. наук, проф. (Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова; Пермский государственный национальный исследовательский университет)

Остимук И.В. – магистрант естественно-географического факультета (Курский государственный университет, Курск)

Павлов И.С. – магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм» (НИУ «БелГУ», Белгород)

Пашко Д.А. – магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм» (НИУ «БелГУ», Белгород)

Пендюрин Е.А. – канд. с/х наук, проф. (ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры, г. Белгород)

Перекрестова В.И. – магистрант группы 23 М кафедры социально-культурной деятельности и этнотуризма (ГБОУ ВО БГИИК, Белгород)

Перкова А.А. – руководитель службы бронирования и размещения гостиничного комплекса «Парк-отель «Европа»» (Белгород)

Плохих Р.В. – д-р геогр. наук, проф. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)

Половинка А.Е. – магистрант (ГОУ ВПО «ЛНУ им. В. Даля», г. Луганск)
Прядко С.Н. – канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г. Белгород)
Рахимбекова Ж.С. – канд. экон. наук, доц. (Алматы Менеджмент Университет, Алматы)
Роздольская И.В. – д-р экон. наук, проф. (АНО ВО «БУКЭП», Белгород)
Сакыпбек М.А. – докторант PhD, ст. преп. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)
Сапиева А. Ж. – магистрант (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Республика Казахстан)
Семенова Л.В. – канд. экон. наук, доц. (Балтийский федеральный университет им. И. Канта, г. Калининград)
Семченко И.В. – канд. социолог. наук, доц. (НИУ «БелГУ, Белгород)
Слинкова О.К. – д-р экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)
Смыкова М.Р. - канд. экон. наук, доц. (Almaty Management University, Алматы, РК)
Соколов С.Н. – д-р геогр. наук, доц. (НВГУ, Нижневартовск)
Соловьев А.Б. – канд. геогр. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)
Тагаева А.Ж. – магистрант («ТиСО», АТУ, Алматы, Республика Казахстан)
Тимонина О.Г. – магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм» (НИУ «БелГУ», Белгород)
Тычков Н.В. – магистрант, направление подготовки «Туризм» (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)
Уварова А.К. – ст. преп. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)
Харьковская Е.В. – канд. педагог. наук, доц. (ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры, г. Белгород)
Хомулевская Е.П. – студентка 4 курса СКСиТ (ГАОУ ВО ЛО «ЛГУ им. А.С. Пушкина»)
Цыбуля Д.Н. – магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм» (НИУ «БелГУ, Белгород)
Чернышова О.П. – магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм» (НИУ «БелГУ, Белгород)
Чипура С.В. – канд. геогр. наук (МАУ «Парк флоры и фауны «Роев ручей», Красноярск)
Шабанова Ю.Н. – канд. экон. наук, доц. (ГОУ ВПО «ЛНУ им. В. Даля», г. Луганск)
Шакен А.Ш. – докторант PhD, ст. преп. (КазНУ им. аль-Фараби, Алматы)
Шаховалов Н.Н. – канд. пед. наук, доц. (АлтГИК, Барнаул)
Шаховалова Е.Г. – канд. пед. наук., доц. (АлтГИК, Барнаул)
Шишлаков М.Ю. – магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм» (НИУ «БелГУ, Белгород)
Яковенко Н.В. – д-р геогр. наук, проф. (ФГБОУ ВО «ВГУ», Воронеж)
Яковенко О.В. – ст. преп. (НИУ «БелГУ», Белгород)
Ясенок С.Н. – канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)
Pinčić M. – researcher, student of doctoral studies (University of Belgrade, Faculty of Geography, Belgrade)
Pavlović S. – associate professor (University of Belgrade, Faculty of Geography, Belgrade)

Научное издание

**ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И СЕРВИСА:
ИЗВЕСТНОСТЬ, ИМИДЖ, ИНВЕСТИЦИИ**

Сборник статей по материалам
Международной научно-практической конференции

НИУ «БелГУ», 23 ноября 2017 года

Электронное издание

Публикуется в авторской редакции
Оригинал-макет: А.Н. Оберемок
Выпускающий редактор: Л.П. Котенко

Оригинал-макет подписан 21.12.2017. Формат 60×90/16
Гарнитура Times New Roman. Усл. п. л. 16,9. Заказ 341
Оригинал-макет подготовлен в ИД «Белгород» НИУ «БелГУ»
308015 г. Белгород, ул. Победы, 85