Министерство образования
и науки РФ,
ФГБОУ ВО «Московский педагогический
государственный университет» (МПГУ),
географический факультет

МОО «Международная академия детско-
юношеского туризма

и краеведения
имени А. А. Остапца-Свешникова»

Туризм и современность: состояние, проблемы и прогнозы развития

Сборник материалов
Международной научно-практической конференции

12 апреля 2018 года
г. Москва

Москва
2018

УДК 379.85
ББК 75.81
Т87

Составители: Н. Л. Безрукова, Е. Ю. Зейналова

Т87 Туризм и современность: состояние, проблемы и прогнозы развития : сборник материалов Международной научно-практической конференции, 12 апреля 2018 года, г. Москва / сост. Н. Л. Безрукова, Е. Ю. Зейналова. – Москва ; Киров : ООО «Издательство «Радуга-ПРЕСС», 2018. – 121с.

ISBN 978-5-6040863-9-1

Сборник материалов конференции содержит научные статьи и доклады отечественных и зарубежных авторов, рассматривающих современные вопросы науки и практики в различных сферах туризма. ©Ответственность за аутентичность и точность цитат, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых статей. Материалы публикуются в авторской редакции.

УДК 379.85
ББК 75.81

ISBN 978-5-6040863-9-1

© ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет» (МПГУ), географический факультет, 2018
© МОО «Международная академия детско-юношеского туризма и краеведения имени А. А. Остапца-Свешникова», 2018
© Безрукова Н. Л., Зейналова Е. Ю., составление, 2018

Оглавление

Организационный комитет конференции 5

РАЗДЕЛ 1. ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА И ЕЕ БУДУЩЕЕ

Клейман А. А., Бабанчикова О. А. Основные тенденции инновационных технологических изменений в индустрии гостеприимства в условиях компьютеризации управления и сервиса 6

Титова В. А., Гладков А. А. Повышение клиентоориентированности в гостиничном бизнесе с использованием информационных технологий 13

Воронцова А. В., Шамова М. А. Индустрия гостеприимства и ее будущее 16

Безрукова Н. Л. Новые стратегии развития гостиничной индустрии 20

РАЗДЕЛ 2. ТУРИЗМ И ЭКОЛОГИЯ: ПРОТИВОРЕЧИЯ И ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Мелик-Адамян Г. У., Ерицян Г. Л. Памятники природы и проблемы развития туризма в Армении 24

Макарова Т. А. Экологический туризм на охраняемых природных территориях Астраханской области 29

Матвеевская А. С., Погодина В. Л. Проблемы охраны традиционных рекреационных территорий в пределах большого Санкт-Петербурга 32

РАЗДЕЛ 3. ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ: ПОТЕНЦИАЛ СТРАНЫ И ЕЕ РЕГИОНОВ

Дашковская О. Д., Александрова Д. В. Усадьбы Ярославской области как туристский ресурс 38

Амирова З. Б., Исаева А. А. Особенности потребительского выбора в туризме и качество туристских услуг 41

Бутузов А. Г. География этнокультурного туризма в России: современное состояние, новейшие сдвиги и перспективы 46

Климова Т. Б., Геращенко В. В. Информационные технологии как стимулирующий фактор развития туризма 51

Журавлева И. В., Мальцева Т. Ю. Первый топографический маршрут Крыма 55

Исаева А. А., Амирова З. Б. Круиз – уникальный турпродукт 60

Левочкина Н. А. Тематические парки и их вклад в развитие территорий 65

Пигарева Е. Ю., Богданова Л. П. Анализ сети музыкальных фестивалей ЦФО 72

Уткина Н. В., Калашникова М. В. Применение маркетинговых интернет-технологий в целях продвижения гостиничных продуктов на рынке внутреннего туризма в РФ 79

Шевырин С. А., Черепанов К. Н. Сельский туризм в Пермском крае: проблемы и перспективы 83
Ячменева К. О., Дашковская О. Д. Туристские ресурсы Пинежского района Архангельской области и их продвижение в глобальной компьютерной сети 87

РАЗДЕЛ 4. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ

Платов А. В., Тарчоков С. К. Кризис репутации туристской дестинации 91

РАЗДЕЛ 5. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Кошевой В. А., Зейналова Е. Ю. Опыт подготовки научно-педагогических кадров для сферы детско-юношеского туризма на географическом факультете МПГУ 96
Зинченко С. В., Боряева В. Г. Проблемы профессиональной компетентности специалистов сферы туризма 101

РАЗДЕЛ 6. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА И ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА И КРАЕВЕДЕНИЯ

Латыпова А. С., Степанова Г. Х. Роль спортивного туризма в развитии общей выносливости у детей и подростков (методом круговой тренировки) 104
Смоктунович Т. Л. Новые тенденции в школьном и семейном туризме 108
Фомин В. П. Формирование евразийской культуры личности средствами туристско-краеведческой деятельности 111
Соколов В. А. О насущной проблеме в системе спортивного туризма 116

Организационный комитет конференции

Сопредседатели организационного комитета

Смирнов Д. В. – доктор пед. наук, президент МОО «Международная академия детско-юношеского туризма и краеведения имени А. А. Остапца-Свешникова»

Калякин А. С. – канд. ист. наук, заведующий кафедрой туризма и межкультурной коммуникации МПГУ

Кошевой В. А. – канд. геогр. наук, заведующий кафедрой физической географии и геоэкологии МПГУ

Члены организационного комитета

Филатова Е. В. – канд. геогр. наук, декан географического факультета МПГУ

Безрукова Н. Л. – канд. экон. наук, доцент кафедры туризма и межкультурной коммуникации МПГУ

Зейналова Е. Ю. – канд. пед. наук, доцент кафедры физической географии и геоэкологии МПГУ

Секретарь

Чернова Л. А. – заведующая лабораторией кафедры туризма и межкультурной коммуникации МПГУ

РАЗДЕЛ 1. ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА И ЕЕ БУДУЩЕЕ

Основные тенденции инновационных технологических изменений в индустрии гостеприимства в условиях компьютеризации управления и сервиса

Клейман Анатолий Александрович,
Санкт-Петербургский государственный институт культуры,
д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры туризма и социально-культурного сервиса

Бабанчикова Ольга Анатольевна,
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой туристского бизнеса

The main trends of innovative technological changes in the hospitality industry in the conditions of computerization of management and service

Key words: hotel business, technological changes, innovations, computerization, hotel business trends.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, технологические изменения, инновации, компьютеризация, тренды гостиничного бизнеса.

В связи с увеличением мирового туристского потока и ростом спроса на услуги отелей сфера гостеприимства неуклонно развивается, растёт и совершенствуется, в гостиничном бизнесе активно внедряются цифровые инновационные технологии. Многие отельеры по всему миру стали довольно быстрыми темпами переходить от традиционного обслуживания клиентов к компьютеризованному и активно внедряют технологические новинки. Инновации позволяют предложить клиентам более гибкий, уникальный и персонализированный вид обслуживания. Кроме того, в отельном бизнесе усиливается влияние мобильных технологий, увеличивается доля самостоятельного бронирования и оплаты услуг с помощью мобильных устройств.

Особый интерес представляют публикации, в которых рассматриваются общие технологические инновации, способные привести к коренным изменениям в туризме и гостиничном бизнесе. Так, в опубликованном недавно технологическом прогнозе оцениваются девять

инноваций, которые могут оказать серьезное влияние на все сферы жизни и бизнеса, включая туризм и индустрию гостеприимства.

Актуальность изучения и анализа проблем, связанных с внедрением в гостиничный бизнес самых современных цифровых технологий, обусловлена тем, что от этого процесса зависят будущее и конкурентные преимущества предприятий гостеприимства. Кроме того, отдельные положения, выводы и рекомендации опубликованных по этой теме работ быстро устаревают, так как технологии и тенденции в гостиничном бизнесе изменяются опережающими темпами: вчера что-то было современным и инновационным, а уже завтра все это превращается в обыденность. К этой теме неоднократно обращались и авторы статьи [1; 2].

К этим технологическим изменениям относятся:

1. Искусственный интеллект. Использование машин, которые будут выступать в роли способных помощников, выполняющих конкретного рода задачи. Таким образом, люди и машины будут работать коллективно.

2. Дополненная реальность. Потенциал технологии заключается в том, чтобы сделать информацию не только повсеместной и доступной, но и в создании способов более глубокого взаимодействия людей с миром и друг с другом.

3. Автономная доставка. Применение *дронов-курьеров*, способных доставить заказ в любую точку, автономных чемоданов и роботов-портье, которые будут значительно упрощать поездки.

4. Блокчейн. Это надежное распределенное хранение записей, которое называют «Интернет доверия». В будущем эта технология может значительно повлиять на правила игры во всех секторах экономики, включая туризм и гостиничный бизнес.

5. Нейроинтерфейсы. Эта технология предполагает обмен информацией между мозгом человека и электронным устройством и наверняка получит свое развитие в недалеком будущем.

6. Квантовые вычисления. Эта инновация позволяет быстро обрабатывать огромные массивы данных, объем которых с развитием технологий будет постоянно расти.

7. Космический туризм. В «космической гонке» XXI века участвуют как страны, так и коммерческий сектор, и конкуренция в этом сегменте продолжит усиливаться. Прогресс в этой области позволит очень быстро доставить туриста в любой уголок Земли.

8. Достоверность присутствия. Речь идет о технологиях биометрии и распознавания лиц для идентификации и подтверждения личности, что позволит совершать покупки без использования наличных денег и кредитных карт, прохождение контроля безопасности в аэропорту без предъявления паспорта.

9. Виртуальная реальность. С развитием этой технологии к доступным сегодня визуальным и аудиоэффектам будет добавлено осязание,

чтобы пользователь мог максимально полно погрузиться в виртуальный мир [3].

Некоторые из названных технологических трендов в какой-то мере уже сегодня прослеживаются в туризме и индустрии гостеприимства. Аналитики отмечают *семь основных тенденций*, которые проявляются в мировой индустрии гостеприимства в настоящее время.

Во-первых, это расширение круга клиентов и диверсификация услуг с использованием новых локальных сервисов. Например, в 2017 году компания *AccorHotels* запустила приложение, позволяющее людям, живущим вблизи отелей, получить доступ к местным услугам. Это приложение дало возможность предоставлять местным дополнительные услуги, в том числе доставку букетов и продуктов, тренажёрные залы, прокат автомобилей. Этот шаг позволил получить дополнительные доходы.

Во-вторых, значительное увеличение в туристическом и отельном бизнесе мобильных платежей, которые существенно облегчают транзакции при онлайн-бронировании отелей.

В-третьих, меняется содержание понятия «роскошь». За последнее время одним из главных критериев этого сегмента становится непринужденность, нежелание чем-либо обременять себя на отдыхе.

В-четвёртых, повышается экологичность путешествий. Туристы стремятся извлечь максимум от своих путешествий, не навредив при этом природе.

В-пятых, растёт значение индивидуализации услуг. Службы отеля стараются заранее изучить потребности гостей, чтобы грамотно составить меню услуг. Для этого активно используются мобильные приложения, соцсети и программы лояльности.

В-шестых, использование специальных программ, выполняющих автоматически и/или по заданному расписанию какие-либо действия через определённые интерфейсы, например *чат-боты*. Этот инструмент позволяет путешественникам ориентироваться в дестинации, используя геолокацию.

В-седьмых, оборудование «умных» номеров. В «умном» номере отеля используются голосовая активация и интернет-команды, которые позволяют регулировать свет и музыку в комнате, закрывать занавески, наклонять спинку кровати, управлять аудиовизуальным оборудованием, применять вспомогательные средства, способствующие лучшему сну [4].

Информационные технологии в гостиничном бизнесе постепенно охватывают все отельные структуры. Этому способствует наличие *Wi-Fi* практически в каждой современной гостинице, а также специальные устройства, обеспечивающие клиентам доступ к информационной системе по *Bluetooth*. *Компьютеризация гостиниц* обеспечивает не только расширение и повышение качества и ассортимента предоставляемых услуг, но и *автоматизацию* управления сложным организмом гостиницы. Современные инновации стоят дорого, однако владельцы отелей все равно покупают их, потому что только так можно обеспечить собственное

выживание на рынке. Одной из самых популярных ныне разработок является *электронное управление гостиницей* – для отеля под заказ создается специализированная система, к которой подключаются все сотрудники. С помощью *веб-ресурса* они могут:

- получать всю необходимую информацию об отеле в любой момент;
- в режиме *онлайн* видеть все происходящие в нем изменения;
- бронировать номера для гостей;
- получить доступ к максимально широкому комплексу каналов продаж.

Улучшить качество управления отелем и свести человеческий фактор к минимуму помогает, например, программа для комплексной автоматизации любого типа гостиничного предприятия в соответствии с российским законодательством *БИТ.Отель 8*. Возможности программы *БИТ.Отель 8* следующие:

- бронирование, размещение, выписка гостей;
- подключение модуля *онлайн* интернет-бронирования;
- взаимодействие с системой *WuBook и TravelLine (Channel Manager);*
- единая база с бухгалтерией (интеграция с *1С:Бухгалтерия 8*);
- взаимодействие с электронными замками, системой АТС;
- контроль движения денежных средств;
- управление маркетингом и лояльностью гостей;
- отчетность по всей деятельности гостиничного предприятия [5].

Новый стандарт автоматизации объектов размещения представляет *система SHELTER v.2.* Современная гостиничная система автоматизации *Shelter v.2* разработки отечественной компании *UCS* позволяет автоматизировать объект размещения любого формата и охватывает все секторы гостиничного хозяйства, начиная от службы маркетинга и заканчивая прачечной. *Shelter* – это программный продукт, учитывающий все особенности российского рынка. Она интегрируется с платежной системой *ReserveMaster* и с системами управления бронированием и продажами: *Booking.com, HRS, Hotel.de, Expedia, Venere, Agoda,* с различными замковыми системами, фискальными регистраторами, телефонными станциями [6].

В списке самых инновационных компаний мира, по итогам 2017 года, свои позиции укрепили и *гостиничные операторы* и *онлайн-тревел агентства.* Это очевидным образом свидетельствует об устойчивом тренде – сдвиге инноваций в сторону сервисных компаний. *Airbnb, Marriott, Expedia и IHG* вошли в список 50 самых инновационных компаний мира 2017 года, заняв, соответственно, 11, 20, 24 и 44-е места. Стоит отметить, что до 2015 года компании гостиничной индустрии не входили в рейтинг вообще. Компании гостиничной индустрии стали уделять больше внимания *четырем составляющим цифровых инноваций,* таким как аналитика больших данных,

скорость внедрения новых технологий, мобильные продукты и возможности, а также цифровое проектирование – то, что сегодня двигает рынок [7].

Исходя из проведённого анализа и изучения практической деятельности современных отелей, можно назвать ряд *цифровых инноваций,* которые уже сегодня нашли применение в отелях.

Во-первых, это установка в фойе отелей цифровых киосков (терминалов), которые используются гостями для самостоятельной регистрации, получения информации об отеле и местных достопримечательностях.

Во-вторых, стремительное насыщение цифровыми технологиями номеров в отелях. Например, в номерах отеля *Ruby Sofie Vienna (Вена, Австрия)* к услугам гостей планшет, который загружает в цифровом виде газеты, предоставляет информацию о гостинице и доступ к Интернету, загружает приложение для выезда из номера, отзывы гостей и др.

В-третьих, отели внедряют систему *SPG Keyless*, которая даёт возможность постояльцам использовать в качестве ключа от номера мобильный телефон.

В-четвёртых, стали активно применяться интерактивные новинки *социальных сетей,* которые позволяют улучшить качество обслуживания клиентов.

Помимо электронного управления гостиницей также нуждаются в инновациях и компьютеризации *рестораны отелей*. Известно, что качество сервиса и питания в ресторане влияет на общий рейтинг отеля. Компьютеризация ресторана призвана не только автоматизировать управление предприятием питания, но и предоставить клиентам как можно больше удобств:

– интерактивное меню – посетители пользуются экраном, встроенным в стол, выбирая с его помощью блюда и приглашая официантов;

– экраны-планшеты на столах – посетители могут почитать свежие новости, получить информацию о ресторане и блюдах, заказать такси и т. д.;

– сенсорные дисплеи, установленные в холле отеля, которые актуальны для больших гостиниц с несколькими ресторанами [8].

В отелях наряду с персоналом постояльцев начали обслуживать *роботы.* Так, в сингапурском отеле *Hotel Jen* на роботах лежит забота о гостях и обслуживание номеров. Роботы интегрированы с программной системой отеля, развозят гостям питьевую воду, еду из меню ресторана в ночное время [9].

Современные гостиницы все чаще предлагают гостям организацию бизнес-конгрессов, оборудованные всем необходимым залы для пресс-конференций, оказывают помощь в организации переговоров с клиентами и партнерами.

Отели в *России* стараются развиваться в соответствии с мировыми тенденциями. По данным Росстата, в 2014 году услугами отелей в России воспользовались 38,4 млн россиян, в 2015-м – 49,2 млн, в 2016-м –

54,28 млн, а в 2017 году – более 56,8 млн. Это цифры только по жителям России. Отмечен также рост посещения нашей страны и иностранными туристами. В 2014 году в российских гостиницах размещались 4,6 млн туристов из-за рубежа, в 2015-м – 5,6 млн, в 2016-м – 6,1 млн, в 2017 году – 6,4 млн зарубежных туристов [10].

Успешное развитие гостиничного и ресторанного бизнеса в решающей степени зависит от *конъюнктуры туристического рынка.* Есть и ряд факторов, которые должны положительно повлиять на состояние отечественного туристического и гостиничного рынков. В частности, это проведение чемпионата мира по футболу в 2018 году. В 11 городах, где будут проходить матчи ЧМ-2018, сертифицированы новые и существующие отели, улучшена транспортная инфраструктура, проводятся мероприятия по регулированию цен в отелях. Помимо миллиона болельщиков из-за границы, у нас будет еще и значительный внутренний поток, что, несомненно, повысит спрос на средства размещения. Эксперты предполагают, что количество туристов в России в 2018 году увеличится минимум на 6 млн человек. Таким образом, если в 2017 году объем рынка внутреннего туризма составлял 56,8 млн человек, то в этом году ожидается 62–63 млн туристов [10].

Как положительную тенденцию стоит отметить и тот факт, что самостоятельные путешественники стали более активно использовать *мобильные устройства* для покупки билетов и бронирования отелей. Мобильный трафик постоянно растёт. Наиболее эффективным каналом продаж являются мобильные приложения.

Выводы. Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что гостиничный бизнес в России развивается в русле мировых трендов, в отелях активно внедряются цифровые инновационные технологии. Применение инноваций в управлении отелями и сервисными услугами оказывает положительное воздействие на увеличение загрузки отеля, повышение экономической эффективности, обеспечение финансовой устойчивости и конкурентоспособности.

В отельном бизнесе, вероятнее всего, будет усиливаться влияние мобильных технологий и увеличиваться доля самостоятельного бронирования и оплаты услуг с помощью мобильных устройств. Но внедрение инноваций сдерживают недостаток финансовых ресурсов и отсутствие квалифицированных кадров. Отелям необходимо постоянно заботиться о своих конкурентных преимуществах. В этой ситуации только инновации, повышение качества обслуживания, диверсификации и персонифицированных услуг могут укрепить положение отеля на рынке.

Источники

1. Клейман А. А., Бабанчикова О. А. Инновационный менеджмент в интегрированных структурах гостиничного бизнеса // Вестник Национальной

академии туризма : Российский научный журнал. 2010. № 2(14), апрель – июнь. С. 10–15.

2. Клейман А. А., Бабанчикова О. А. О совершенствовании информационно-коммуникационных технологий в туризме в условиях перехода к цифровой экономике // Вестник Национальной академии туризма : Российский научный журнал. 2017. № 4(44), октябрь – декабрь. С. 26–30.

3. Девять технологических трендов, способных изменить путешествия в XXI веке. Исследование Sabre. URL: http://hotelier.pro/tourizm/item/2947-sabre (дата обращения: 12.03.2018).

4. Хорошева А. Семь тенденций для индустрии гостеприимства-2018. 10.01.2018. URL: https://https://www.trn-news.ru/news/68563/?utm_ medium=email (дата обращения: 12.03.2018).

5. БИТ. Отель 8: автоматизация гостиниц. URL: 8_content=ch_yandex_direct (дата обращения: 18.03.2018).

6. Сайт Компании UCS (ЮСИЭС). URL: https://ucs.ru/about/ (дата обращения: 18.03.2018).

7. Инновации и технологии в гостиничном бизнесе. URL: http://otkroibisnes.ru/innovacii-i-texnologii-v-gostinichnom-biznese/ (дата обращения: 12.03.2018).

8. Airbnb, Marriott, Expedia и IHG вошли в список 50 самых инновационных компаний мира 2017 года. 19.01.2018. URL: http://hotelier.pro/news/item/3248-innovation (дата обращения: 12.03.2018).

9. Донская А. В отеле Hotel Jen туристов обслуживают роботы. 22.11.2017. URL: http://www.trn-news.ru/news/66439 (дата обращения: 12.03.2018).

10. Давыденко Д. Слух о падении внутреннего турпотока идёт от мелких ТО. 19.03.2018. URL: https://www.trn-news.ru/interviews/ 71760/?utm_ medium=email (дата обращения: 21.03.2018).

11.

Повышение клиентоориентированности в гостиничном бизнесе с использованием информационных технологий

Титова Валентина Алексеевна,
Новосибирский государственный технический университет, д-р экон. наук, профессор кафедры маркетинга и сервиса

Гладков Александр Александрович,
Новосибирский государственный технический университет, магистрант

Increase of customer orientation in the hotel business using information technology

Key words: service, chatbot, customer-oriented, information technologies, hotel business.

Ключевые слова: услуги, чат-бот, клиентоориентированность, информационные технологии, гостиничный бизнес.

Важнейшим способом повышения клиентоориентированности в индустрии гостеприимства является использование современных информационных технологий. Конкурентные преимущества организации сферы услуг определяются потенциалом достаточным, чтобы удержать или расширить долю на рынке, который включает комплекс его возможностей, обеспечивающих достижение стратегических целей.

Привлекательность гостиничной деятельности объясняется рядом причин: увеличивает спрос на туристские услуги, является экологически безопасной сферой деятельности людей, обеспечивает рост новых рабочих мест и осуществляет прирост капитала в туристические зоны, позволяет широко использовать природные и культурные достопримечательности территорий, стимулирует развитие отраслей, связанных с выпуском предметов потребления и предоставлением услуг, оказывает влияние на формирование эффективной транспортной инфраструктуры и развитие современной связи.

Рынок гостиничных услуг в 2018 году также будет восстанавливаться с момента начала кризиса в отрасли. В настоящий момент розничные продажи упали на 20% по сравнению с 2016 годом [3]. Это говорит о том, что сегмент клиентов со средним и низким уровнем дохода может возвращаться в те гостиницы, в которых находился раньше.

Целью данной работы является разработка рекомендаций для сферы гостиничного обслуживания в области повышения клиентоориентированности и удержания постоянных клиентов.

В связи с этим предлагается развивать функционал сервиса в гостиничном бизнесе, а именно создавать чат-боты прямо в мессенджерах, которые заменят или усилят функционал такой профессии, как портье.

Чат-бот – это обученная программа-собеседник, которая позволяет автоматизировать процесс работы с клиентами. Их функции и задачи, под которые они пишутся, обширны, например такие виды, как консультанты, помощники, развлекательные боты и др.

Технология гостиничного комплекса часто ориентирована на то, чтобы увеличить количество первичных обращений в гостиницу, а не удерживать действующих клиентов.

Поэтому предложенная нами технология использования чат-бота в мессенджерах позволит повысить вовлеченность и заинтересованность постоянных клиентов в услугах отеля, а новым клиентам поможет лучше ориентироваться не только в услугах и опциях отеля, но и быть в курсе проходящих в городе мероприятий, акций и специальных предложений отеля.

В настоящее время в гостиничном бизнесе слабо используются возможности чат-ботов в мессенджерах, которые могут вести постоянный диалог с клиентом и отвечать практически всем требованиям постояльцев отеля.

В таблице приведен список возможностей чат-бота «Мобильный портье».

Возможности чат-бота «Мобильный портье»

Функция	**Описание**
Оповещения	Ближайшие мероприятия в гостинице и в городе
Каршеринг	Аренда автомобиля
Вызов персонала в номер	– уборка; – услуги прачечной; – вызов официанта
Общий чат	Для организации совместных мероприятий можно обеспечить внутреннюю связь между действующими гостями отеля
Бронирование	– экскурсий; – билетов на концерты, в театры; – продление проживания в отеле
История гостя	Данные о посетителях гостиницы
Эквайринг	Оплата услуг с банковской карты онлайн
Услуги такси	Заказ такси к дверям отеля

Какие выгоды для отеля принесет внедрение чат-бота? Разработка данной технологии стоит относительно недорого, к тому же для обслуживания чат-бота не требуется практически никаких затрат (отсутствие абонентской платы). Исходя из этого можно сделать вывод о том, что внедрение чат-бота оказывается выгоднее, чем, например, принятие на работу одного сотрудника на стойку администрации, а значит, внедрение данной технологии позволит оптимизировать часть затрат труда, а также за счёт постепенного переноса функций «заказ уборки в номер», «вызов официанта», «заказ услуг прачечной» отель сможет сократить затраты на внутреннюю телефонную связь.

Технология чат-бот может также стать конкурентным преимуществом отеля, так как значительно экономит время постояльцев (для заказа такси не нужно звонить, достаточно нажать кнопку), снижает риск конфликтов постояльцев и администрации отеля, связанных с какими-либо неточностями, вызванными человеческим фактором (неправильно расслышали, в какое время вызвать такси, автомобиль подъехал не туда и т. д.).

Далее стоит отметить, что технология чат-бот упрощает задачу получения обратной связи об отеле от постояльцев – гораздо удобнее поставить оценку, написать отзыв или даже записать аудиосообщение прямо в мессенджере, чем заполнять анкету на стойке регистрации или на сайте бронирования. А руководство отеля сможет получать все отзывы клиентов в одном месте, а не собирать с разных онлайн- и офлайн-источников. Получение обратной связи в мессенджере позволяет руководству отеля оперативно ответить клиенту и, возможно, предоставить скидку или бонус в качестве комплимента при следующем бронировании. В данном случае клиент не потеряет такое сообщение среди тысяч писем на электронной почте, а быстро найдёт подарочный купон в мессенджере, которым пользуется каждый день.

Таким образом, технология чат-бот может стать новой ступенью эволюции гостиничного сервиса, преимущества которой интересны как владельцам отелей, так и их клиентам.

Источники

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. 5-е изд., стер. Минск : Новое знание, 2015.

2. Что такое чат-боты и где они используются? // Spark. URL: https://spark.ru/startup/oblakodom/blog/19766/chto-takoe-chat-boti-i-gde-oni-ispolzuyutsya

3. Прогноз: каким будет 2018 год для туризма? // Travel Russian News. URL: https://www.trn-news.ru/articles/68998

Индустрия гостеприимства и ее будущее

Воронцова Анна Владиславовна,
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
канд. геогр. наук, ст. преподаватель
кафедры туристского бизнеса

Шамова Мария Александровна,
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
ст. преподаватель кафедры туристского бизнеса

The hospitality industry and its future

Key words: hospitality industry, accommodation facilities, hotel, St-Petersburg, rate, innovation, development trends.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, средства размещения, отель, Санкт-Петербург, тариф, инновации, тенденции развития.

На сегодняшний день можно с уверенностью сказать, что индустрия гостеприимства является крупным сектором экономики с быстро развивающийся динамикой. Для правильного и профессионального понимания содержания и сущности термина «индустрия гостеприимства» обратимся к трактовкам иностранных исследователей. Известными зарубежными исследованиями в этой отрасли были Д. Уокер, Р. Браймер, Т. Джум, Ф. Котлер и др., выявим структуру и направления данной индустрии в настоящее время.

Р. А. Браймер считает, что индустрия гостеприимства является собирательным понятием для многочисленных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг по приему и обслуживанию гостей, причем основными направлениями индустрии гостеприимства в данном случае будут общественное питание, размещение, перевозка и отдых [1].

С точки зрения Дж. Р. Уокера, индустрия гостеприимства носит собирательным характер, поскольку объединяет туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций и совещаний [2].

Среди современных отечественных специалистов отметим А. Д. Чудновского, Д. И. Елканова, И. Ю. Ляпину, Е. В. Сорокину, Т. Л. Тимохину, Г. Г. Воронцову [3, 4], С. А. Степанову, которые исследовали вопросы организации производственных и технологических процессов, а также подготовки специалистов индустрии гостеприимства [5].

Индустрия гостеприимства в России сейчас претерпевает ряд изменений наряду с быстрым темпом роста, несмотря на политические санкции. Это связано с крупными экономическими и политическими форумами, а также культурными и спортивными событиями.

Санкт-Петербург является одним из самых привлекательных туристских центров России, где также отмечается рост предприятий гостеприимства.

Согласно статистическим данным, за 2017 год произошло увеличение рынка на 890 номеров в 10 отелях, и специалисты отмечают это как самый высокий показатель после 2010 года. На конец года в Санкт-Петербурге насчитывалось 360 отелей, сюда не входят мини-отели, номерной фонд города составлял 24 тыс. номеров в 360 качественных отелях [6].

Наблюдается большая активность среди отельеров в сегменте низкобюджетных средств размещения – хостелов и отелей категории две звезды, но это уже средства размещения иного формата. В них используются современные цифровые технологии, а также унифицированный дизайн, который позволяет расширить категорию потребителей в сфере услуг гостеприимства.

Растущие объемы продаж подтверждаются позитивной динамикой загрузки гостиниц Санкт-Петербурга – 73%, несмотря на то что в течение года отельеры повышали цены, а средний тариф поднялся и составляет 6800 руб./сутки. Наиболее существенно подорожали хостелы, апартаменты и отели 4*, поскольку предполагается, что именно здесь будут располагаться болельщики чемпионата мира по футболу 2018 года [6].

Эту тенденцию подтверждают и результаты деятельности общепита: оборот ресторанов и кафе за 2016 год вырос на 9%, до 65,3 млрд рублей. За 2016 год число предприятий общепита в Петербурге увеличилось на 9,5%.

В 2017 году на рынок Санкт-Петербурга вышли сразу 2 брендированных отеля. В мае открылся «LOTTE Hotels» – гостиница 5*, принадлежащая южнокорейской сети «LOTTE Hotels & Resorts» и ставшая вторым отелем корпорации «LOTTE Group» в России. Помимо этого по соседству с запущенным в 2016 году отелем «Hampton by Hilton Saint Petersburg ExpoForum» начала принимать постояльцев гостиница «Hilton Saint Petersburg ExpoForum». Возведённый объект уровня 4* также управляется международным гостиничным оператором «Hilton Worldwide». Кроме того, в зданиях XIX века постройки после выполненных работ по реконструкции начали функционировать «Diplomat Hotel» в непосредственной близости от делового квартала «Невская Ратуша» и отель «The Gamma Hotel», расположенный недалеко от Балтийского вокзала. Также начал работу отель «Shouyuan» китайских инвесторов «Hualing Group» [7].

В целом можно отметить постепенное расширение списка международных гостиничных операторов в Петербурге. По истечении 2017 года в городе действуют 20 международных операторов, которые управляют

36 объектами категории 3–5* с суммарным номерным фондом 9 888 номеров. К числу операторов, в управлении которых находится наибольший номерной фонд, относятся «The Rezidor Hotel Group», «InterContinental Hotels Group» и «AZIMUT Hotels».

В 2018 году основным трендом на рынке гостиничной недвижимости Санкт-Петербурга является ориентация на создание и подготовку гостиничной инфраструктуры к чемпионату мира по футболу 2018 года. В процессе совершенствования и доработок находится нормативно-правовая база, регламентирующая деятельность гостиничной отрасли. Так, в соответствии с изменениями, внесёнными в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», который вступит в силу в начале 2019 года, запрещается использовать в названии или рекламе гостиницы упоминание категории, отличающейся от официально присвоенной, что наряду с предоставлением гостиничных услуг без свидетельства о пройденной классификации повлечёт административную ответственность. С 1 июля 2019 года классификация обязательна для гостиниц с номерным фондом более 50 гостиничных номеров, с 1 января 2020 года – более 15 номеров, а с 1 января 2021 года – для всех гостиниц [7].

Если говорить о будущем индустрии гостеприимства, то следует обратить внимание на прогноз от аналитиков компании «AccorHotels», в основу которого легли семь основных тенденций, которые будут характерны для всей отрасли:

1. Введение новых локальных сервисов.
2. Повышение уровня мобильных платежей.
3. Понятие «роскошь» меняет свое значение.
4. Повышенное внимание к понятию «экологичность» – распространение «экоотелей».
5. Активное использование мобильных предложений и программ лояльности.
6. Введение в эксплуатацию «умных» номеров.

Несмотря на лидирующие позиции сетевых отелей, в индустрии гостеприимства Санкт-Петербурга наметилась явная тенденция к востребованности апартаментов, малых отелей и хостелов, которые предоставляют услуги с учетом потребностей конкретного клиента. Это заставляет сетевые отели пересматривать стандарты обслуживания и наряду с программами лояльности предлагать своим клиентам персонифицированный сервис, а также шире использовать мобильные приложения.

Уход части потребителей гостиничных услуг в другой сегмент вызван еще и тем, что выросло новое поколение 30-летних, у которых другое отношение к «роскоши» и комфорту. Поколение «миллениалов» уже не устраивают только красивые и роскошные интерьеры отелей и разнообразная кухня, они готовы платить деньги, но хотят получить уникальный гостиничный продукт или эксклюзивную услугу.

Таким образом, следует заметить, что к современным трендам индустрии гостеприимства можно отнести следующее: увеличение спроса на средства размещения в недорогих сегментах; приход на гостиничный рынок новых сетевых партнеров; изменения предпочтений у молодого поколения к содержанию самого гостиничного продукта, а также цифровизация процесса обслуживания и эксплуатации средств размещения.

Источники

1. Елканова Д. И., Осипов Д. А., Романов В. В., Сорокина Е. В. Основы индустрии гостеприимства : учеб. пособие. М. : Дашков и Ко, 2009. 124 с.

2. Уокер Дж. Управление гостеприимством : учеб. для вузов. М. : Юнити-Дана, 2006. 880 с.

3. Чудновский А. Д. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления : учеб. для вузов / А.Д. Чудновский и др. М. : Форум, Инфра-М, 2017. 400 с.

4. Воронцова Г. Г., Воронцова А. В., Федоров Г. А. Практикум по организации производственных процессов на предприятиях туризма и индустрии гостеприимства : учеб. пособие. СПб. : ФГБОУВПО «СПГУТД», 2014. 157 с.

5. Эффективное управление в гостиничном и ресторанном бизнесе: теория, практика, подготовка кадров : кол. монография / под ред. С. А. Степановой Т. В. Бедяева, Г. Г. Воронцова и др. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017. 175 с.

6. В 2018 году цены на гостиничном рынке Петербурга поднимутся на 10–15%. URL: http:// https://rtournews.ru/blog/tournews/v-2018-godu-tseny-na-gostinichnom-rynke-peterburga-podnimutsya-na-10-15.html?utm_source=newsletter&utm_mediu

7. Официальный сайт сообщества профессионалов гостиничного бизнеса. URL: https://www.frontdesk.ru/news/jll-gostinichnye-rynki-moskvy-i-sankt-peterburga-rezultaty-2017-goda-i-prognoz-na-2018

Новые стратегии развития гостиничной индустрии

Безрукова Наталья Львовна,
ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет» (МПГУ),
доцент кафедры туризма и межкультурной коммуникации, канд. экон. наук,
Doctor of Science in Economics
of A. Smith University of America

The modern development strategies in hospitality

Key words: strategy, hospitality, dual-branded hotels, hybrid hotels.

Ключевые слова: стратегия, гостиничный бизнес, мультибрендинг, гибридные отели.

Фрагментация любого направления экономической деятельности преодолевается по мере того, как индустрия формируется и стремится к консолидации, в результате чего начинают доминировать крупные компании и образования. В таком эволюционном процессе гостиничная индустрия не является исключением. При этом по своей природе она имеет свои особенности и характеризуется пространственной децентрализацией, высокой степенью централизации капиталов, трудоемкостью, сложной динамичной средой, вносящей элемент нестабильности.

Существующие в гостиничной индустрии стратегии не потеряли своей актуальности и остаются востребованными в бизнесе. Некоторые из них получили современное развитие, помогающее осуществлять консолидацию на зрелых рынках и проводить экспансию на новых территориальных рубежах. Рост глобализации в гостиничном бизнесе ускорился под воздействием технологических достижений, дерегулирования рынков, устранения политических барьеров, социокультурных изменений и усиления конкуренции.

На волне роста индустрии центром стратегических усилий гостиничного бизнеса стало брендовое соседство. Идея не нова. Гостиницы и ранее применяли технологии «вкрадчивого» проникновения в соседний сегмент, открывая этажи с другим уровнем обслуживания, в результате чего часто выигрывал потребитель. Десять лет назад на рынке появился первый отель, где в результате стечения уникальных рыночных обстоятельств были размещены два бренда. Однако к идее индустрия отнеслась настороженно, что стало следствием медленного ее внедрения в активную практику. В настоящее время стратегия брендового соседства (мультибрендинга) получила энергичное развитие. На международном рынке уже осуществляют деятельность 180 подобных объектов, в стадии строительства находятся 54

[1]. Кроме того, стратегия дополнила арсенал инструментов ведущих гостиничных корпораций по реализации глобальных планов.

Европейский лидер Accor Group реализовал стратегию мультибрендинга в России, объединив три своих торговых марки: Mercure, Adagio, Ibis, в четырехбрендовом единстве группа представила отель в Южной Корее (г. Сеул)[1]. Корпорация Hilton вышла на рынок Индии в союзе брендов Hilton Hotels & Resorts и Hilton Garden Inn. Корпорация Marriott International сочетает бренды Residence Inn – Courtyard либо Marriott – Marriott Executive Apartments на Ближнем Востоке [2].

Стратегия брендового соседства (мультибрендинг) представляет собой объединение двух и более гостиничных брендов в одной оболочке здания, которое использует общую его инфраструктуру, но идентифицирует особенности номерного фонда и уровень его сервиса. Мультибрендинг может объединять бренды одной материнской компании либо образовывать альянсы разных гостиничных корпораций. Соседство брендов основывается, как правило, на взаимном дополнении: разные гостиничные категории, целевые потребительские группы, длительность проживания, различие в сервисе.

Стратегия обусловлена рядом экономических факторов, позволяющих вести бизнес наиболее эффективно:

– расходы по стоимости земельного участка могут быть разделены на несколько участников мультибрендинга; привлекательные участки земли для гостиниц являются наиболее дорогостоящими инвестициями, строительство одного крупного отеля не всегда экономически целесообразно, поэтому разделение расходов за землю на несколько брендов позволяет эффективно управлять расходами и разумно использовать участок;

– стоимость возведения здания, а также расходы, связанные с утверждением проекта, получением разрешений и другие сборы могут быть разделены между участниками. По данным компании North Point Hospitality Group, при проектировании и возведении мультибрендового отеля для корпорации Hilton удалось сократить расходы до 15 и 25 тыс. долл. на номер соответственно брендов Hilton Garden Inn и Homewood Suites [1];

– объединение на одном участке земли двух брендов в одном здании позволяет оптимально разместить разные виды номеров, позволяющих максимизировать доход;

– мультибрендинг повышает отдачу от эксплуатации помещений гостиничного предприятия: общественных (конференц-зал, фитнесс-зал, бассейн, парковка, рестораны, торговые площади), хозяйственных (складские, прачечная, кухня, камера хранения), административных (бухгалтерия), служебных (комнаты для отдыха персонала), инженерной инфраструктуры, механических зон;

---

[1] Гостиничный комплекс Seoul Dragon City объединил бренды Grand Mercure, Novotel Suites, ibis Styles и Novotel общим номерным фондом 1700 номеров. Размещение объединило целевых потребителей длительного проживания, бизнес-туристов, транзитных туристов и групповых путешественников.

– повышается эффективность использования персонала: операционные расходы могут быть сокращены при создании единой эксплуатационной службы (инженерная, обслуживающий персонал, маркетинг), штатное расписание может быть оптимизировано, за счет заимствования персонала ввиду несовпадений периодов наиболее высокой его потребности и различия в циклах обслуживания;

– способствует изменению психологического восприятия цены у потребителей: она не будет восприниматься как депрессивная, а скорее, как немногим более выше;

– создает дополнительную ценность для потребителя – возможность пользоваться площадями другого бренда, сервисом и услугами;

– компенсирует недостатки одного бренда достоинствами другого;

– стабилизирует финансовые потоки материнской компании, снижает риски неравномерности функционирования, нестабильности, временных колебаний потребительского спроса, компенсирует отсутствие спроса на один бренд востребованностью другого.

Среди недостатков стратегии брендового соседства отмечаются следующие:

– опасность объединения несочетаемых либо не дополняющих друг друга брендов;

– опасность дублирования услуг: часто необходимо сохранять самостоятельность отдельных служб для каждого бренда (например, службу регистрации);

– бренды могут иметь существенные различия, в силу чего необходимо сохранять некоторые виды услуг, чтобы обеспечить соблюдение определенных стандартов, как следствие – содержание дополнительного персонала;

– трудность идентификации бренда из-за нахождения по одному адресу: многие бренды не хотят, чтобы их путали и сравнивали с другими;

– могут возникать конфликты при согласовании модернизации объекта, совершенствовании или развитии бренда (так, дизайн одного бренда может противоречить требованиям другого);

– невозможность объединить в мультибренд марки, находящиеся в разных управляющих компаниях.

Несмотря на существующую опасность возникновения споров, все же большая часть владельцев соглашаются с незначительной потерей в доходах ради благополучия, комфорта и удобства гостей. Данное решение зависит от толерантности владельца, а также понимания того, что негативный опыт потребителя наносит больший урон бизнесу, чем небольшая уступка в доходах.

В индустрии общественного питания стратегия мультибрендинга приняла форму взаимовыгодного соседства. Крупные компании открывают рядом функционально разные заведения, дающие возможность посетителям пользоваться их услугами, повышая ценность полученной услуги: ресторан и бар, пивная и бургерная, суши-бар и ресторан, кофейня и кондитерская. Также образуются формы сотрудничества из разных сфер деятельности:

кофейня и художественный салон-бутик (бутик одежды), spa-салон и бар оздоровительных напитков (либо кафе, ресторан здорового питания).

Еще одно направление стратегии развития гостиничного бизнеса – создание гибридных отелей. Гостиничные предприятия, меняя концепцию ведения бизнеса, сокращают часть номерного фонда и освободившееся пространство переоборудуют под резиденции и апартаменты. Совмещение в номерном фонде разного типа размещения позволяет учесть потребности разных сегментов рынка, при этом обеспечить гостиничные стандарты и уровень обслуживания, принятый в соответствие с категорией гостиницы. При этом сохраняется единая служба обслуживания потребителей. Так, нью-йоркский отель Waldorf-Astoria переключился на использование данной стратегии, сократив троекратно номерной фонд и создав 350 резиденций. В России открыт Netizen, объединивший хостел и гостиницу категории 2 звезды; в планах компании Netizen Group к 2030 году увеличить номерной фонд в 40 раз за счет гибридной стратегии развития [3]. Аналогичный проект готовится в Южно-Сахалинске. По мнению консалтингового специалиста, данной концепцией развития может быть охвачено до половины гостиничного рынка [4].

Вывод. В России необходимо более активно развивать стратегию мультибрендинга, особенно в регионах, испытывающих существенный недостаток средств размещения различного уровня, а также где существует дисбаланс в представленных на региональном рынке категориях средств размещения. Это позволит экономично решить проблему не только насыщения рынка средствами размещения, но и разнообразить гостиничный продукт, удовлетворить потребности разных целевых групп. Мультибрендовые отели, предоставляя альтернативные варианты проживания, будут способствовать развитию отечественного рынка, основанного на процессах кооперации. В регионах с неинтенсивными потоками посетителей мультибрендинг обеспечит экономичное решение организации гостиничного бизнеса. Гибридная концепция сможет помочь перепрофилировать имеющийся номерной фонд, дифференцировать предложение и по-новому позиционировать гостиничные услуги.

Источники

1. Lesser D. H., Jaeger J. The Evolution of Dual-Branded Hotels: How the Marriott/Starwood Acquisition Enhances Opportunities for Developers.// Boston Hospitality Review, January, 2016. URL: http:// www.bu.edu/bhr/2016/01/12/the-evolution-of-dual-branded-hotels-how-the-marriottstarwood-acquisition-enhances-opportunities-for-developers/

2. URL: http://www.hoteliermiddleeast.com/20875-new-dual-brand-hotel-strategy-for-ihg/

3. Netizen Group откроет шесть бюджетных гибрид-отелей за 150 млн евро. URL: https://www.pravda.ru/news/ economics/realty/14-11-2017/1353071-nedvizhimost-0/

4. URL: https://wek.ru/format-gibridnogo-otelya-mozhet-poluchit-do-poloviny-gostinichnogo-rynka

РАЗДЕЛ 2. ТУРИЗМ И ЭКОЛОГИЯ: ПРОТИВОРЕЧИЯ И ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Памятники природы и проблемы развития туризма в Армении

Мелик-Адамян Гайк Усикович,
Институт геологических наук НАН, Ереван, Армения, канд. геол. наук, ст. научный сотрудник

Ерицян Гаспар Левонович,
Фонд развития туризма в Армении,
руководитель курсов подготовки экскурсоводов

Monuments of nature and problems of tourism development in Armenia

Keywords: Armenia, natural monuments, tourism, geology, radial columnar basalts, waterfalls.

Ключевые слова: Армения, памятники природы, туризм, геология, столбчатые базальты, водопады.

Республика Армения занимает небольшую северо-восточную часть (29743 км^2) обширного Армянского нагорья. Это типичная высокогорная страна с преобладающими высотными отметками от 1000 до 2500 м на 76% ее территории. Несмотря на относительно небольшие размеры, республика характеризуется очень большим биоразнообразием и многочисленностью ландшафтно-климатических условий, чрезвычайной насыщенностью и разнообразием историко-архитектурных и природных памятников.

К настоящему времени в республике насчитывается около 3600 видов высших растений. Из 400 видов эндемичных растений 115 встречаются только в Армении, 285 – в соседних с Арменией регионах. 452 вида занесены в новое издание Красной книги РА 2012 года. Фауна Армении представлена более 17000 видами беспозвоночных и 523 видами позвоночных животных, в т. ч. 83 видами млекопитающих и 349 видами птиц. Здесь обитают краснокнижные бурый медведь, переднеазиатский леопард, белый и черный грифы, бородач, или ягнятник, а также один из живых символов Армении – белый аист [1].

В республике выделяют 8 ландшафтно-климатических зон – от сухого субтропического климата, характерного для сухостепных ландшафов в диапазоне высот 700–900 м, до высокогорных альпийских и субальпийских ландшафтов на отметках выше 2700 м с коротким холодным летом,

с преобладанием низкотравных и скальных ландшафтов, с фрагментами зерновых полей на горных склонах северной экспозиции. На высотных отметках 900–2300 м преобладают низкогорные и среднегорные степные, лугово-степные и, в меньшей мере, лесные ландшафты с умеренно засушливым и умеренно тёплым климатом [1].

На территории Армении насчитывается около 24000 историко-архитектурных и археологических памятников [2] от нижнего палеолита до настоящего времени. Антропогенные памятники истории культуры Армении, представляющие все периоды развития общества, являются непреходящим, бесценным ресурсом для развития культурно-познавательного туризма в Армении.

Армения характеризуется изобилием особо охраняемых природных территорий (ООПТ) с общей площадью 387000 га, которые к настоящему времени занимают около 13% территории республики. Здесь выделяются 4 типа разностатусных ООПТ: 3 государственных заповедника («Хосровский лес», «Шикахох» и «Эребуни»); 4 национальных парка («Севан» и «Дилижан» в северной Армении и новосозданные национальные парки «Арпи Лич» на северо-западе и «Аревик» на южной границе с Ираном); 27 разнопрофильных государственных заказников и 232 памятника природы, выделенные согласно Постановлению Правительства РА № 473 от 02.05.2013 [3]. Национальные парки, государственные заповедники и подавляющая часть государственных заказников созданы для сохранения биоразнообразия краснокнижной флоры и фауны (дубовых, буковых лесов, тиса ягодного, восточного платана, бурого медведя, переднеазиатского леопарда, безоарового козла, армянского муфлона, орла-ягнятника, беркута), а также альпийских экосистем в целом. Джермукский и Анкаванский гидрогеологические заказники созданы специально для охраны соответствующих минеральных вод.

Среди 232 памятников природы наличествуют 21 памятник биологического типа (одиночно стоящие или произрастающие на небольшой территории старые и реликтовые деревья, кустарники, локальные участки водно-болотных и отдельные участки альпийских и субальпийских лугов) и 211 памятников неживой природы, из которых 106 геологических, 48 водно-геологических, 40 гидрогеологических и 17 природно-исторических памятников [3].

Данная типизация памятников неживой природы не соответствует типизации, предложенной одним из авторов генетической классификации памятников геологического наследия. В соответствии с ней памятники неживой природы Армении и Республики Арцах (бывшей Нагорно-Карабахской Республики) с определенной долей условности целесообразнее всего подразделять по их генетическим особенностям на 6 основных типов: стратиграфо-палеонтологические, геоморфологические, тектонические, гидрогеологические, петрографо-минералогические и естественно-

исторические [4]. Несоответствие объясняется отсутствием более или менее унифицированных критериев и единого подхода в определении термина «памятники неживой природы» и их типизации как в армянской и российской, так и в мировой научной литературе. Кроме того, к настоящему времени только небольшая часть памятников неживой природы в северной Армении [2] имеет полноценные паспорта с точными координатами и подробным описанием. Остальная часть, за редким исключением, до сих пор не паспортизирована, что очень негативно влияет на их реальный природоохранный статус и возможность вовлечения в разнообразные туристические и экскурсионные маршруты.

Более того, некоторые уникальные геологические объекты, претендующие, несомненно, на статус геологического памятника, до сих пор не включены даже в этот предварительный список 2013 года. Ярким примером может служить т. н. «Базальтовое солнце» недалеко от города Сисиан в южной Армении, представляющее собой уникальное радиально-лучистое расположение неоплейстоценовых столбчатых базальтов.

По обилию разнорасположенных столбчатых, в основном неоплейстоценовых, базальтовых и андезито-базальтовых образований («Каменный орган», «Симфония камней», «Мостовая слонов», «Веера», «Солнце»), которые, согласно нашей классификации, относятся к минерало-петрографическому типу геологических памятников, территория Армении может рассматриваться как один из ведущих регионов в мире. Благодаря своей необыкновенной зрелищности и живописности, а также в большинстве случаев близости к магистральным автодорогам, они обладают огромным туристическим потенциалом, который практически не востребован.

К примеру, 65-метровую скалу интрузивного происхождения верхнеюрских (оксфордских) кварцевых плагиопорфиров с хорошо выраженными 4-, 5- и 6-гранными столбчатыми отдельностями, эффектно возвышающимися на левой стороне магистральной автодороги Ереван – Иджеван – Тбилиси, в 0,9 км северо-восточнее села Овк у железнодорожного моста, не показывают в туристических и экскурсионных маршрутах по северной Армении. Уникальность данного памятника заключается в том, что это один из немногих нечетвертичных памятников со столбчатой отдельностью в Армении. Интересно отметить, что на территории Украины есть всего один геологический памятник со столбчатыми отдельностями. Согласно электронной версии справочно-поисковой системы «Уникальные геологические объекты России», на большей части европейской России памятники такого рода, за редкими исключениями («Гиреевский карьер» в Карелии и т. д.), отсутствуют. Кроме того, согласно вышеназванному первоисточнику, в Ульяновской области с территорией 37,2 тыс. км^2 насчитывается всего 11 памятников природы, в Воронежской области (52,2 тыс. км^2) – 22 памятника, а в Московской области (44,3 тыс. км^2) –

[2] Тавушский и Лорийские марзы.

соответственно 21. При этом все эти памятники относятся к стратиграфо-палеонтологическому, геоморфологическому и гидрогеологическому типам, а петрографо-минералогический тип совершенно отсутствует. В Волгоградской области, также территориально значительно превосходящей Армению, насчитывается всего 2 геологических памятника: 1 стратиграфо-палеонтологический (палеоботанический) и 1 гидрогеологический [5].

Выдающимся памятником геоморфологического типа можно считать трехметровую природную скульптуру «Черепаха», возникшую в результате ветровой эрозии в неоплейстоценовых андезито-базальтах, на левой стороне магистральной дороги Ереван – Гюмри, приблизительно в 30 км от Гюмри [6]. Данный памятник не востребован ни в общетуристических, ни в экотуристических маршрутах. Об исключительной уникальности данного объекта может свидетельствовать тот факт, что к настоящему времени на обширной территории Российской Федерации насчитывается всего 21 зооморфный геологический памятник (останцы выветривания), среди которых черепахообразных всего один: валун «Черепаха» в Баргузинском районе Бурятии на берегу Байкала [7]. Таких примеров можно привести множество.

Отличительной чертой туризма в Армении в целом сейчас, как и в советские времена, является приуроченность основных туристических маршрутов преимущественно к шедеврам архитектурно-исторических памятников: Ереван – античный храм Гарни – средневековый монастырский комплекс Гегард; Ереван – духовный центр Армении Эчмиадзинский храм с резиденцией Католикоса армян; Ереван – монастырь Хор Вирап – монастырь Нораванк – раннесредневековый монастырский комплекс Татев с канатной дорогой «Крылья Татева». Данный маршрут, благодаря недавно построенной самой длинной в Европе канатной дороге, к настоящему времени является одним из самых востребованных туристических экскурсионных маршрутов. Однако природоведческая информация, в особенности геологического характера, надлежащим образом не преподносится.

Таким образом, среди всех природных памятников наиболее востребованными являются 2 водопада: Джермукский и Шакинский в южной Армении, которые, наряду с историко-архитектурными памятниками, почти всегда посещают туристы [8]. Однако ввиду отсутствия исчерпывающей научно-популярной информации, даже здесь посещения ограничиваются только показом, без обстоятельного рассказа, когда образовалось и из каких пород состоит ложе водопада, его место по многоводности и высоте в Армении, Кавказе, Европе и т. д.

По официальным данным, за последние 10 лет количество туристов, посетивших Армению в апреле, увеличилось от 0,28 млн человек в 2007 году до 1,26 млн в 2016 году. Согласно российскому аналитическому агентству «Тур Стат», число выездных туристических поездок из России в Армению в 2017 году составило 368 тыс. человек, что на 28% больше по сравнению с 2016 годом. Это обусловлено тем обстоятельством, что с 23 февраля 2017

года граждане России могут посещать Армению по внутренним общегражданским паспортам. В этом контексте природные памятники и другие интересные объекты, пока не имеющие статуса памятника природы и не вовлеченные в туристические и экскурсионные маршруты, могут быть интересны именно для российских туристов. Это касается, в первую очередь, подавляющего большинства памятников неживой природы – столбчатые отдельности базальтов, выходы обсидианов (вулканического стекла), потухшие вулканы (более 500), стратотипы, парастратотипы некоторых верхнепалеозойских (граница пермотриаса) и мезокайнозойских свит, которые на значительной территории России, как правило, отсутствуют.

Источники

1. Природа Армении. Энциклопедия. Ереван : Тигран Мец, 2006. 692 с. (на арм. яз.).

2. Сафарян А. А. Туризм в Армении. Пермь : Перм. гос. ун-т, 2017. 136 с.

3. Мкртчян Г. Т. Экотуризм как возможный фактор воздействия на биоразнообразие особо охраняемых природных территорий Армении : дис. … канд. биол. наук. Ереван, 2016. 126 с.

4. Мелик-Адамян Г. У., Хачанов Х. В., Аракелян Ю. А. К вопросу о классификации природных памятников Нагорно-Карабахской Республики // Наука вчера, сегодня, завтра : сб. статей по материалам XL междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск : СибАк, 2016. С. 51–57.

5. Карпунин А. Н., Мамонов С. В., Мироненко О. А., Соколов А. Р. Геологические памятники России. СПб. : ЛОРИЕН, 1998. 166 с.

6. Аванесян А., Малхасян Э., Назаретян С. Уникальные геологические памятники Армении : путеводитель для туриста. Ереван, 2000. 159 с. (на арм., рус. и англ. яз.).

7. Горбатовский В. В. Останцы выветривания – самые зрелищные объекты экологического туризма // Тезисы международной конференции «Уникальные геологические объекты России: сохранение и рекреационный потенциал». 27–29 июня 2013 г. СПБ. : ФГУП ВСЕГЕИ, 2013. С. 20–30.

8. Геворкян Ф. А. Армения : туристический путеводитель-справочник. Ереван, 2004, 125 с. (на арм. яз.).

Экологический туризм на охраняемых природных территориях Астраханской области

Макарова Татьяна Александровна,
Астраханский государственный технический университет, канд. биол. наук, доцент, зав. кафедрой «Экологический туризм»

Ecological tourism in protected natural areas of Astrakhan region

Key words: ecological tourism, nature reserve, ecological trail, regulation of behavior, natural resources

Ключевые слова: экологический туризм, заказник, экологическая тропа, регламентация поведения, природные ресурсы.

Туризм как крупнейшая отрасль находится в сложном взаимодействии с окружающей природной и социокультурной средой. Ни одна отрасль мировой экономики не зависит в такой степени от чистоты воды, воздуха, ландшафтов и вообще от идеального состояния природы, как индустрия отдыха. Сегодня успех большинства популярных туристских центров основывается на чистоте окружающей среды, эффективных мерах по ее защите и самобытности местной культуры.

Астраханская область – регион, в котором гармонично сочетаются природные и культурно-этнографические ресурсы, так необходимые для развития экологического туризма. Нижняя Волга – одно из немногих в мире мест, где сохранилось множество не тронутых человеком природных комплексов, населенных эндемичными и уникальными представителями флоры и фауны.

Именно государственные природные заказники привлекательны для организации экологического туризма в первую очередь тем, что организуются в пределах наиболее примечательных и живописных ландшафтов, отличающихся своеобразием составляющих их природных элементов.

Государственный природный заказник «Степной» – одна из самых молодых охраняемых природных территорий в регионе. Он создан в 2000 году в целях сохранения уникального природного комплекса ковыльной степи, которая не только является местообитанием сайгаков, но и имеет важное значение для их сохранения и воспроизводства. Эта часть степи также богата другими редкими, находящимися под угрозой исчезновения видами животных и растений (Сандриков А. А., Хлуднев А. В. Заказник «Степной» Астраханской области и его вклад в сохранение сайгака // Степной бюллетень. 2009. № 27. URL: http://savesteppe.org/ru/archives/1867).

Месторасположение заказника – правобережная часть Астраханской области, так называемые «черные земли». Он находится западнее подстепных ильменей, к востоку от биосферного заповедника «Черные земли» и является логическим продолжением его охранной зоны.

В настоящее время туристская деятельность в заказнике не осуществляется, за исключением самостоятельных, неорганизованных посещений любителей природы. На территории заказника отсутствует какая-либо туристская инфраструктура, что не позволяет осуществлять реализацию туров и маршрутов без опасения нанесения вреда окружающей природной среде.

Рациональное устойчивое природопользование – главное условие организации и осуществления экотуристской деятельности на охраняемых природных территориях. Необходимо выполнение двух основных условий:

– технологически правильная организация и проведение эколого-туристской деятельности – функция, которая ложится на администрацию заказника;

– соблюдение правил поведения, что входит в обязанности туристов.

Для развития экотуристской деятельности необходимо ее тщательное планирование, которое должно включать:

1. Инвентаризацию природно-рекреационных ресурсов заказника, населяющих его представителей флоры и фауны.
2. Выявление потребительских предпочтений туристов.
3. Экологически обоснованное функциональное зонирование территории заказника.
4. Регламентацию посещения туристами отдельных зон.
5. Оценку рекреационного потенциала отдельных частей территории заказника.
6. Разработку программы освоения рынка туристических товаров и услуг заказника.
7. Расширение спектра услуг по обслуживанию туристов.

Программа по развитию экотуризма в заказнике базируется на принципах экологической целостности, пользы, эколого-эстетической ценности.

Необходимы строгий контроль за объемом посещений и одновременное усиление работы по экологической пропаганде и экологическому образованию в целях обеспечения максимальной сохранности природных комплексов.

Это может быть достигнуто выделением зоны, открытой для посещения, обустройством экологических троп и маршрутов, в том числе их оборудованием информационными стендами, установлением строгих правил поведения туристов в заказнике, обеспечением постоянного мониторинга за состоянием природной среды на посещаемой территории.

Для сохранения природной среды на территории заказника предпочтение следует отдавать пешеходному туризму или треккингу.

В заказнике можно рекомендовать путешествие с натуралистом. Например, ботанические туры могут включать знакомство с растительностью заказника, возможны более специализированные путешествия для осмотра определенных видов растительности, эндемиков региона и т. д. Столь же разнообразными могут быть зоологические, орнитологические, энтомологические туры. Как отдельное направление туров с натуралистом можно рекомендовать фотосафари.

В настоящее время в связи с отсутствием необходимой инфраструктуры как на территории заказника, так и прилегающей местности рекомендуется ограничиться однодневными экскурсиями, для организации которых не требуется оборудование мест для долгих стоянок и ночевок.

Для обычной экскурсионной группы, осматривающей природные достопримечательности, оптимальным будет 8–10 человек (максимально 15–20), для наблюдателей за птицами или другими дикими животными в естественной среде состав группы не должен превышать 3–4 туриста.

Рекомендуется начинать освоение маршрута с небольшой нагрузки, постепенно повышать ее, постоянно следить за состоянием окружающей среды. Фактическую нагрузку на маршрут не следует устанавливать сразу на уровне предельно допустимой, а повышать ее постепенно, учитывая результаты мониторинга маршрута. Он проводится не реже 3 раз в год (до начала туристского сезона, в его пике и в конце).

Проблемы охраны традиционных рекреационных территорий в пределах большого Санкт-Петербурга

Матвеевская Анна Сергеевна,
Санкт-Петербургский государственный университет,
канд. геогр. наук, ст. преподаватель кафедры
мировой политики

Погодина Виктория Леонидовна,
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна, д-р. пед. наук,
профессор кафедры туристского бизнеса

Protected Problems Of Traditional Recreational Territories Under The Great St. Petersburg

Key words: recreational nature management in cities.

Ключевые слова: рекреационное природопользование в городах.

Жизнь в больших городах обостряет желание человека чаще бывать на лоне природы, наслаждаться покоем и красотой пейзажей, а также активно двигаться вне пределов задымленных городских районов. Администрация мегаполисов озабочена проблемами сохранения природной среды и созданием в пределах городской черты сети особо охраняемых природных территорий (ООПТ), где возможна организация рекреационной деятельности. В каждом регионе данный вид путешествия организуется в соответствии с законами, принятыми в государстве, административно-региональном образовании.

Экологический туризм должен учитывать охрану местной социокультурной сферы, быть экономически эффективным и обусловливать условия развития тех регионов, в которых он организуется [1]. Экологический туризм предполагает возможности как стационарного многодневного пребывания туристов, так и активное перемещение посетителей в пределах ООПТ. Проблемы, решение которых необходимо найти в связи с развитием экологического туризма в пределах больших городов, наитеснейшим образом связаны с проблемами рационального рекреационного природопользования. В разных странах определены пути оптимального кооперирования туризма с иными видами деятельности.

Ресурсами экологического туризма являются и объекты материальной и духовной культуры, неразрывно связанные с окружающей природной средой. Для исследования эколого-рекреационного потенциала ООПТ необходимы следующие виды оценок: собственно экологических (определение фонового экологического состояния территорий и акваторий,

выявление местных и локальных ареалов, привлекательных для организации экотуров и одновременно обладающих достаточной экологической устойчивостью, диагностика уровня экологической безопасности для туристов); технологических (учет функциональной пригодности ресурсов); физиологических (определение степени комфортности условий); психологических (выявление уровня эстетических качеств); стоимостных (для расчета туристской ренты) [2].

Городские ООПТ – важное звено в стратегии развития экологического туризма, поскольку обладают рядом преимуществ: располагаются в наиболее живописных, привлекательных, интересных с познавательной точки зрения местах; обладают сложившейся системой обслуживания туристских групп, отработанной системой туристских маршрутов, опытом организации просветительской работы; располагают определенной инфраструктурой и подготовленным персоналом; формируют отношение местного населения к конкретному природному объекту (резервату) и существующим на его территории экологическим ограничением на хозяйственную деятельность.

Среди городов, полностью расположенных в Европе, Санкт-Петербург является третьим по населению (это самый северный в мире город с населением более одного миллиона человек). Санкт-Петербург в рейтинге ЮНЕСКО занимает восьмое место в мире по потенциальным возможностям развития туризма (по количеству архитектурных памятников и музеев город занимает третье место в мире после Парижа и Рима). Емкость, уникальность и разнообразие культурных ресурсов в некоторой степени снижают интерес гостей города к его природным достопримечательностям. Но для жителей мегаполиса они жизненно важны.

На территории Большого Петербурга имеются условия для организации экологического туризма. Северные районы города расположены в пределах Карельского перешейка. В середине 70-х годов прошлого века учеными активно обсуждался вопрос создания на перешейке национального парка, в который бы частью могли войти и городские территории. Однако намерения остались нереализованными. В начале 90-х годов выдвигалось предложение организовать вдоль северного берега Финского залива (на территории самого большого по площади Курортного района Санкт-Петербурга) природный парк. Вероятно, политико-экономические проблемы не позволили городу осуществить этот важный проект.

На территории Большого Петербурга имеются ООПТ разных статусов и рангов. Здесь расположены природные заказники и памятники природы. Они позволяют организовывать их посещение туристами, путешествующими с познавательными, научными, образовательными и рекреационными целями. Рекреационные программы могут сочетаться с другими видами деятельности (спортивными, оздоровительными, занятиями по интересам и др.). Законом Санкт-Петербурга в 2013 году [3] утверждена

современная система ООПТ города. Общая площадь пятнадцати существующих ООПТ в Санкт-Петербурге составляет 6140 га (это более 4% от всей территории города). Большая их часть приближена к побережью Финского залива. Сопоставление городской карты ландшафтов и расположенных в их пределах ООПТ позволяет сделать вывод о неравноценной репрезентативной представленности каждого ландшафта. Это следует, в частности, учесть при проектировании новых ООПТ в пределах городской черты. Первое место по числу и по площади особо охраняемых природных территорий займет Курортный район. Планируется, что к 2025 году ООПТ будут занимать 1/10 часть его площади.

Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга делает немало для информирования горожан о возможностях посещения городских ООПТ в ходе однодневных экскурсий. Однако необходимо большее внимание уделять рекламе подобных возможностей (для этого следует интенсивнее распространять информационные материалы об ООПТ, искать разнообразные возможности, чаще организовывать рекламные экскурсии для сотрудников туристских предприятий, которые могли бы заинтересовать экологическими поездками потенциальных туристов и др.).

Стремление человека к контакту с природой в настоящее время имеет тенденцию к усилению. Это должно обязательно учитываться при принятии решений об обустройстве во всех районах области зеленых стоянок, оборудованных для кратковременного отдыха. В некоторых ООПТ существует проблема отсутствия мусоросборников, несвоевременный вывоз имеющихся мусорных баков.

Анализируя возможности использования ООПТ для организации рекреационной деятельности, необходимо указать, что памятники природы могут представлять интерес лишь как экскурсионные объекты. Для экологического туризма (туристской программой может считаться лишь та, при которой турист проводит в пределах посещаемой территории более чем один день, т. е. тур составлен с учетом возможной ночевки) интерес могут представлять лишь территории таких природных заказников, как «Западный Котлин», «Сестрорецкое болото», «Озеро Щучье», «Гладышевский». Для создания условий по организации экологической экскурсионно-туристической деятельности в пределах этих заказников необходимо разработать стратегию развития каждого из них. В любом случае для успешности организации указанной деятельности необходимо создать туристскую инфраструктуру.

Организация ночевок – необязательный компонент рекреационной деятельности. Близость к месту проживания и работы, удобная транспортная доступность гарантируют интерес горожан к местным ООПТ как к рекреационным площадкам. Развитие транспортной инфраструктуры Санкт-Петербурга, особенно строительство внутригородской платной автомагистрали «Западный скоростной диаметр» (ЗСД), облегчило задачу посещения горожанами ООПТ на Северном побережье Финского залива.

У многих коренных жителей Санкт-Петербурга, однако, политика организации отдыха в пределах современных городских ООПТ вызывает много вопросов и замечаний. Прослеживается ухудшение возможностей для рекреации на традиционных для мегаполиса территориях после организации на них ООПТ. Видимо, при создании современной сети городских ООПТ проектировщики не учитывали рекреационные традиции, формировавшиеся в течение столетнего периода. Необходимость и значение создания сети ООПТ в пределах мегаполиса не подвергается сомнению. Но статус созданных природных заказников должен быть пересмотрен и усовершенствован. В большей части он предполагает запреты и ограничения для организации рекреационных занятий. Нельзя просто поставить шлагбаумы на давно созданных для проезда автомашин асфальтированных дорогах, десятилетиями используемых горожанами для проезда к местам кратковременного отдыха. Следует организовать платный проезд, доходы от которого станут статьей дохода для проведения природоохранных мероприятий и развития инфраструктуры ООПТ. Необходимо создать охраняемые стоянки на границах ООПТ возле шлагбаумов и охраны для автотранспорта рекреантов, чтобы они не искали место для стоянки в лесу, уничтожая тем самым напочвенный растительный покров на значительных пространствах перед въездом. В России есть природные заказники, в пределах которых разрешен проезд на транспортных средствах и чей опыт следует перенять и Санкт-Петербургу.

Невозможно запретить людям использовать традиционный элемент походной жизни – костры. Для этого необходимо обустроить стационарные места для кострищ с соответствующим оборудованием, инфраструктурой для отдыха и развлечений, инвентарем для занятий и игр, оборудованием для организации экологических наблюдений и исследований природы. В настоящее время наблюдается отсутствие данной инфраструктуры на всех особо охраняемых природных территориях Санкт-Петербурга.

Федеральный закон об ООПТ [4] позволяет региональным властям учреждать местные природоохранные законы и распоряжения и на их основе создавать ООПТ особого типа. Для больших городов, для Санкт-Петербурга особенно, это может быть статус городской природоохранной территории рекреационного назначения. Возможно, следует вернуться к обсуждению организации в пределах Курортного района города такого типа ООПТ, как природно-рекреационный парк. Необходимо разработать проект ООПТ такого типа, который бы учитывал историю и характер природопользования в пределах этих петербуржских земель. Создание природного парка принесет не только экологический, но и экономический эффект (создание дополнительных рабочих мест, поступление средств в муниципальный и региональный бюджеты). Кроме того, благодаря реализации этого проекта повысится конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность Курортного района.

На территории Большого Петербурга можно организовывать природные парки различного профиля. С точки зрения современных научных подходов наиболее перспективными должны стать природные парки, имеющие разное назначение и по-разному зонированные. В некоторых из них должны быть предусмотрены зоны научного и образовательного значения для проведения экологических и ландшафтных исследований с обустройством экологических троп и маршрутов, а также рекреационные зоны с дорожками для прогулок и местом для палаточного лагеря и стоянки туристов, для мини-турбазы или тургородка. Отдельно должны существовать спортивные туристские парки со специально организованными территориями, включающими объекты и местности для тренинга и самодеятельного квалификационного туризма, а также проведения учебно-спортивных туристских мероприятий – альпиниад, туристских слетов, соревнований, семинаров и т. п. Рыболовно-охотничьи парки должны иметь специально отведенные территориями для проведения регулируемой лицензиями охоты и любительского рыболовства, а также проведения экологических, зоологических, ихтиологических исследований и мероприятий. Аквапарки – особые образования, ориентированные на акватории и территории, пригодные для развития водного туризма – яхтинга, купания, катания на лодках, отдыха на пляже и т. п. Агропарки, а в варианте Санкт-Петербурга – природно-исторические дачные зоны с выделенными специальными территориями, предназначенными для сельскохозяйственной деятельности, экспонирования ее экскурсантам; создание дачных музеев, этномузеев, а также музеев, демонстрирующих достижения современной науки и технологии по обустройству дачных хозяйств, не наносящих вред природной среде.

В любом случае созданные ООПТ должны иметь визит-центры, оборудованные в соответствии с мировым опытом и современными требованиями организации экологической экскурсионно-туристической деятельности. Перспективы организации рассматриваемого вида деятельности в пределах природных заказников «Северное побережье Невской губы» и «Южное побережье Невской губы», с нашей точки зрения, перспектив не имеют, за исключением проведения в их пределах экскурсий историко- и эколого-познавательной направленности.

Генеральным планом Санкт-Петербурга предусмотрена организация системы ООПТ в целях улучшения экологической обстановки и охраны окружающей среды. До 2025 года планируется организовать ряд новых ООПТ. Некоторые из них, например «Левашовский лес», «Береговой уступ Серово», «Пухтолова гора», могут стать примерами организации новых типов ООПТ, комплексно решающих как природоохранные, так и рекреационные задачи.

При верно выстроенной политике, основывающейся на комплексном использовании туристско-рекреационных ресурсов, учете всех условий, которые могут способствовать развитию рекреации, экологический туризм

может и должен стать для экономики Санкт-Петербурга отраслью не только городской, но и федеральной специализации.

Источники

1. Здоров А. Б. Экологический туризм. М. : Финансы и статистика, 2005.

2. Матвеевская А. С., Погодина В. Л. Специальные виды туризма. Ч. 1. Природный туризм : учеб. пособие. СПб. : СПбГУПТД, 2015. 169 с.

3. Закон Санкт-Петербурга от 8 февраля 2013 г. № 34-7 «Об особо охраняемых природных территориях регионального значения».

4. Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях» от 14 марта 1995 Г.№ 33-ФЗ. Принят Государственной думой 15 февраля 1995 г.

РАЗДЕЛ 3. ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ: ПОТЕНЦИАЛ СТРАНЫ И ЕЕ РЕГИОНОВ

Усадьбы Ярославской области как туристский ресурс

Дашковская Ольга Дмитриевна,
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, канд. ист. наук, доцент кафедры регионоведения и туризма

Александрова Дарья Владимировна,
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, магистрант

Manors of the Yaroslavl region as a tourist resource

Key words: tourist resources, manor complexes, manor tourism, research.

Ключевые слова: туристские ресурсы, усадебные комплексы, усадебный туризм, исследование.

На протяжении нескольких десятилетий отдельные усадебные комплексы активно используются в туризме, а в последние годы интерес к усадьбам как к потенциальным туристским ресурсам вырос еще больше: появилось такое понятие, как «усадебный туризм» [1]. Как туристские ресурсы усадьбы обладают тематической направленностью, аттрактивностью, емкостью. Целью нашего исследования является исследование усадеб Ярославской области как туристского ресурса.

В 2016 году был опубликован каталог «Ярославские усадьбы», содержащий сведения о 311 усадьбах области [2]. Для данной работы были отобраны только загородные усадьбы, информация о которых доступна туристам с помощью Интернета, путеводителей. В результате было проанализировано 25 усадеб, 10 из которых используются в сфере туризма, а 15 усадеб не вовлечены в эту отрасль. Однако такое разделение может являться временным, так как усадьбы, которые на данный момент не вовлечены в сферу туризма, в дальнейшем могут открыть свои двери для гостей. Например, усадьбы Голицыных – Гагариных в Переславском районе, Михалковых в Рыбинске выставили на торги, и есть надежда, что усадьбы будут отреставрированы и начнут принимать посетителей.

Для того чтобы охарактеризовать усадьбы Ярославской области и их использование в туризме, был выделен ряд критериев: 1) историческая ценность; 2) сохранность объекта; 3) доступность объекта (транспортная доступность, удобство навигации); 4) экскурсионное обслуживание; 5)

туристская инфраструктура, включающая в себя наличие комфортных условий пребывания туристов на территории усадьбы. В итоге по каждому из перечисленных признаков выставляется оценка по 5-балльной шкале, где 5 – наивысшая оценка, а 1– минимальная оценка.

Приведем пример анализа усадьбы по выделенным критериям. Музей-заповедник Н. А. Некрасова «Карабиха» по критерию историческая ценность был оценен в 5 баллов, так как усадьба имеет богатую историю, связанную с известной исторической личностью, где сохранились мемориальные предметы, принадлежавшие семье Николая Алексеевича и первым владельцам усадьбы – князьям Голицыных. За сохранность объекта была поставлена оценка 4, так как на территории имеется оранжерея, которую можно оценивать наряду с остальными сооружениями комплекса, но, к сожалению, от нее остались только руины. До усадьбы без проблем можно добраться как на машине, так и на пригородном автобусе. Уже ближе к усадьбе по дороге можно увидеть указатели, а у ворот усадьбы – карту территории. К сожалению, к главному входу усадьбы подъехать на транспорте нельзя, нужно заезжать либо с другой стороны, либо оставлять машину ближе к основной дороге и подниматься до усадьбы, что не очень удобно особенно в зимнее время, поэтому по данному критерию была поставлена оценка 4. Экскурсионное обслуживание было оценено наивысшим баллом, так как усадьба предлагает своим туристам большое разнообразие экскурсионных программ разного вида и для разных возрастов. По словам ученого секретаря музея-усадьбы Е. В. Маркиной, важную роль может сыграть возрождение усадебной культуры в туристских целях: организация пышных обедов (гастрономический туризм) и гуляний, балов, которые уже сейчас организовываются для школьников. Благоустройство территории для удобства пребывания туристов было оценено в 4 балла, так как в усадьбе есть все необходимое для удобства гостей, оборудованы лавочки на территории, туалет, дорожки, есть сувенирный магазин и буфет. К сожалению, у гостей нет возможности остановиться на ночлег, однако в дальнейшей перспективе планируется организовать на территории усадьбы ресторан и гостиницу.

Однако усадьба «Карабиха» – явление уникальное, уже давно используется в туризме. Остальные усадьбы Ярославской области получили более низкие оценки, например усадьба Ганшиных, Ивана Кислова, Морозова (Борок), а многие вообще находятся в полуразрушенном состоянии (усадьба Тихвино-Никольское, Ханыковых, Коковцевых).

Для выявления заинтересованности в таком направлении, как усадебный туризм, нами было проведено анкетирование 100 респондентов: посетителей усадьбы «Карабиха» и пользователей социальных сетей. Около 40% опрошенных составили люди в возрасте от 36 до 55 лет. 73% респондентов являются жителями Ярославской области, а 27% проживают в других регионах.

Было выявлено, что 60% респондентов посещали русские усадьбы, 40% – никогда не были там. Из первой категории 41,8% посещали Карабиху, 22% – усадьбу Островского (Щелыково), 11,8% – Ясную Поляну, 9,8% – Царицыно, по 5,9% посещали Кусково и Абрамцево. Некоторые респонденты отметили Архангельское, дом-музей Блока, Менделеева, дом-музей Островского, Ахматовой, Цветаевой, Чехова, усадьбу Чайковского, Плешанова, Шереметевых.

Среди усадеб Ярославской области, наиболее известных туристам, самым популярным был вариант музей-заповедник Н. А. Некрасова «Карабиха» – 75%. Данный вопрос предусматривал выбор нескольких вариантов ответа, и остальные результаты распределились следующим образом: усадьба Локалова (с. Великое) – 13%, усадьба дворян Леонтьевых (с. Воронино) – 7%, меньше всего респонденты знают усадьбу Ганшиных (д. Горки) – 3 и 2% выбрали вариант «другое», где не было дано письменного ответа.

Вопрос о времяпрепровождении на территории усадеб тоже предполагал несколько вариантов ответа: 42% респондентов хотели бы посетить организованную экскурсию по территории усадьбы, 29% – культурно-массовые мероприятия, 15% предпочитают велопрогулки или другой активный вид отдыха, 12% сыграли бы в квесты, наконец, еще 12% выбрали анимационные программы и мастер-классы.

Исходя из проведенного исследования видно, что, безусловно, экскурсантам интересен усадебный туризм, даже несмотря на то, что 40% из них никогда не посещали усадьбы. Туристов привлекают различные способы организации отдыха на территории усадеб, но сейчас только отдельные усадьбы области могут предложить достаточно широкий спектр услуг. В то же время данный вид туризма обладает большим потенциалом в Ярославской области, так как у туристов есть интерес к подобным объектам и даже заброшенные усадьбы не остаются без внимания путешественников.

Источники

1. Глава Ростуризма принял участие в круглом столе «Индустрия усадебного туризма – возрожденные усадьбы России» в общественной палате РФ // Федеральное агентство по туризму: официальный сайт. URL: https://www.russiatourism.ru/news/14753/

2. Ярославские усадьбы : каталог с картой расположения усадеб / В. В. Стерлина, Е. А. Графова, А. Б. Чижков, Ю. В. Стародубов. М. : Русская усадьба, 2016. 193 с.

Особенности потребительского выбора в туризме и качество туристских услуг

Амирова Зарема Буттаевна,
Московская государственная академия водного транспорта – филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ им. адмирала С. О. Макарова», доцент кафедры социально-гуманитарных и экономических дисциплин

Исаева Анна Андреевна,
Московская государственная академия водного транспорта – филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ им. адмирала С. О. Макарова», канд. экон. наук, профессор кафедры социально-гуманитарных и экономических дисциплин

Features of consumer choice in tourism and quality of tourist services

Key words: tourism, consumer, demand, quality of services, travel Agency.

Ключевые слова: туризм, потребитель, спрос, качество услуг, турфирма.

Любой туристический маршрут имеет свою вариативность, где детерминируются направление, время поездки, вид транспорта и круг попутчиков, и такое важное качество, как бюджет поездки. Общеизвестно, что туристский продукт обладает свойством повышенной сложности и комплексности [1]. Это значительно усложняет процесс выбора. Современное телевидение, Интернет, радио и другие СМИ перенасыщены информацией о видах отдыха, особенностях перевозки и советами по выбору отеля. Но исходным моментом является сумма, которая выделяется на отдых, исходя из которой формируются направление, тип и класс туристической поездки.

Риск при определении вида и направления, несомненно, значительней, чем, например, при осуществлении равнозначной по стоимости магазинной покупки товаров. Это обусловливается особенностями потребления туристского продукта:

а) большинству видов туристских услуг присущи качественность и нематериальность, что выражается в получении клиентом духовного и морального удовлетворения, определенного набора эмоций, впечатлений. Это резко контрастирует с потребностью, получаемой от магазинной покупки промышленных товаров. К тому же негативную туристическую поездку нельзя обменять или сдать в магазин;

б) реализация туристского потребления имеет временные рамки, жестко детерминирована, строго оговорена по срокам и условиям. Основная масса отдыхающих обычно не чаще 2 раз в год отправляется путешествовать. Это повышает сложность турпродукта, ставит перед туристическими компаниями особые задачи и усиливает роль менеджмента.

Для конкретного туриста важнейшей целью является удовлетворение потребностей в отдыхе, а также реализация индивидуальных потребностей. Классификация туристских потребностей значительно видоизменяется в зависимости от самих отдыхающих, начиная от пассивного, расслабляющего отдыха на пляже, заканчивая интересом к экзотическим и экстремальным видам спорта.

Турфирмы обычно занимаются продажей стандартного пакета услуг, что позволяет получать прибыль. Здесь следует остановиться на особенностях выбора групповых и индивидуальных туров. Большая часть туристов не имеет возможности приобрести индивидуальный тур, поскольку он дороже группового, как минимум, на 30–40%.

Турфирма также осуществляет свой выбор, классифицируя, кого бы хотела видеть в числе своих клиентов. Свои приоритеты фирма анонсирует с помощью информационной рекламы, которая не является обязательством. При этом жестко детерминирован лишь тип туриста, который определяется фирмой в зависимости от собственных программ.

Программы отдыха турфирм предназначены для всего многообразия туристов. Наиболее популярные программы включают просто отдых в любом месте по любой цене. Это – для туристов, готовых просто поменять среду постоянного проживания на определенное время. Наряду с этим предлагается и лечебный туризм, совмещенный с познавательными экскурсиями. Данное предложение рассчитано на специальную туристическую прослойку, готовую за умеренную плату поправить свое здоровье, совместив с информационно-познавательной составляющей.

В условиях глобального проникновения Интернета в нашу жизнь примерно половина туристов не желает пользоваться услугами турфирм. Эти путешественники самостоятельно могут планировать маршрут и бронировать билеты и отели. К тому же агрессивная реклама отелей и маршрутов позволяет делать очень хороший выбор [3].

Всемирная туристская организация разрабатывает различные планы по привлечению в туристическую сферу как индивидуалов, так и групп. Но особенности туристических услуг состоят в непомерной их сложности, зависящей от многих внешних факторов, таких как политика, террористическая угроза, природные катаклизмы, включая землетрясения, наводнения, штормы и др. [5]

К внутренним же факторам относится следующее:

а) туруслуга потребляется в момент ее поставки, как правило, на удаленном расстоянии, поэтому эффективность управления процессом поставки недостаточно взаимосвязана;

б) технология предоставления и потребления услуги предполагает, как минимум, двух участников, и, естественно, результативность их действий зависит друг от друга;

в) удовлетворенность клиента качеством предоставленной туруслуги определяется также путем сопоставления его личного опыта с его ожиданиями в каждом конкретном случае.

Растущая специализация турфирм в достаточно узком сегменте рынка групповых туров способствует обострению конкурентной борьбы, и именно ожесточение конкурентной борьбы стимулирует большинство турфирм к агрессивному рекламному воздействию на потенциального клиента и, что самое неприятное, к предоставлению недостоверной информации. Поэтому ни турфирма, ни турист не уверены в качественном отдыхе, соответствующем ожиданиям.

В условиях современного туристического рынка возникает острая потребность в оценке деятельности туристических фирм. Наиболее объективной могла бы быть внешняя независимая экспертная оценка.

В России в 1995 году была введена обязательная сертификация туристических услуг организациями, независимыми от производителя (поставщика) услуг и от клиента. Она способствовала повышению уровня качества в туробласти, но поскольку такая сертификация была поручена не органам, созданным на базе общественных организаций, например таких, как Организация по защите прав потребителя, а самим государственным органом, то это оказалось кардинально неэффективным, бюрократическим действом. Впоследствии система сертификации туруслуг была ликвидирована, а проблема оценки качества работы турфирм осталась нерешенной.

Поэтому считали возможным использовать в определении качества туруслуг такие международные стандарты, как стандарты серии ISO 9000 [2], которые четко регламентируют принципы, находящиеся в основе управления качеством:

– ориентация работы фирмы на потребителя;
– установление взаимовыгодных отношений с поставщиками услуг;
– обеспечение вовлеченности в работы фирмы всего персонала;
– принятие решений на основе фактических данных;
– непрерывное улучшение деятельности фирмы.

Эти принципы удачно охватывают управление качеством в организации бизнеса в туризме. Безусловно, если турфирма работает на узаконенным международном сертификате и ее система качества соответствует стандартам серии ISO 9000, то с такой фирмой можно сотрудничать.

Сертификация по международным стандартам – долгий и капиталоемкий процесс, требующий усовершенствования всей документации и механизмов работы фирмы. Именно поэтому в настоящее

время в России большинство турфирм не обладают таким сертификатом и не желают его получить.

Наряду с ISO 9000 в России функционирует система добровольной сертификации, которая не подконтрольна государству. Следует отметить, что наличие сертификата добровольной системы многие эксперты считают предпочтительнее государственной, поскольку в этом случае фирма добровольно демонстрирует уважительное отношение к туристу и, следовательно, заслуживает доверия.

Теоретически турфирма пытается и отстоять интересы клиента, и сохранить отношения с поставщиком. Но на практике турфирма скорее постарается сохранить отношения с партнером, который действует в своих интересах, а не с отдельным туристом. Систематизация проблем российских туристов, возникающих по вине партнеров, показывает следующее:

– задержку, перенос или отмену рейса авиакомпании;

– продажу избыточного количества билетов (более, чем мест в самолете), в результате некоторые пассажиры не могут вовремя улететь;

– размещение в отелях ниже классом, чем указанные в путевке;

– неожиданная замена экскурсионных туров и программ;

– объединение для проведений экскурсий нескольких групп так, что на несколько автобусов оказывается только один гид;

– включение платных услуг вместо ранее обещанных бесплатных.

Результатом такой политики становится дискредитация фирмы, потеря потенциальных клиентов и существенные финансовые потери.

Важным качественным показателем деятельности турфирм является неудовлетворенность коммуникационной сферой. Крупные турфирмы, как правило, оперативно и четко предоставляют всю нужную информацию. В большинстве же случаев в турфирмах клиент ждет необходимую информацию, не может оперативно получить ее у сотрудников. Эти негативы чаще характерны для турфирм с узкой специализацией сотрудников при наложении на слабую координацию их деятельности. Ввиду специализации туристических менеджеров, последние не в состоянии ответить на общие вопросы о деятельности турфирмы в целом. Чтобы спланировать отдых, организовать его, проконтролировать уровень качества всех услуг, а также откорректировать возможные отклонения, туристу приходится иметь дело с целым рядом сотрудников, подписывать «гору» бумаг и перед этим заплатить деньги. А поскольку получать впечатления от обслуживания турист начинает в момент, когда переступает порог турфирмы, то профессионализм сотрудников, с которыми турист контактирует, напрямую отражается на его (туриста) удовлетворенности [4].

В то же время в качестве положительного примера следует обратить внимание на сайты судоходных компаний, являющиеся туроператорами («Мостурфлот», «Водоходъ»), которые имеют очень удобную карту сайта с исчерпывающей информацией о круизных и других турпродуктах, формируемых данными компаниями. На этих сайтах есть возможность

удобно и быстро забронировать и приобрести любой понравившийся турпродукт. В случае необходимости через всплывающую ссылку дежурный консультант ответит на все вопросы и окажет всемерную поддержку.

Подводя итоги, считаем необходимым сформулировать базисные проблемы российской туристской отрасли в области качества:

1. Неточность предоставляемой рекламной информации.

2. Расплывчатость в целевой ориентации на клиента. Использование в основном стандартных пакетов.

3. Недостаточность оперативной реакции в критической ситуации. Ориентация при выборе в пользу партнера в ущерб клиенту.

4. Слабый профессионализм и зачастую некачественная организация работников фирмы, непосредственно контактирующих с туристом.

Естественно, некоторые из рассмотренных проблем будут решаться постепенно, по мере эволюционного развития российской индустрии туризма. Небольшие, слабо организованные турагенты не смогут конкурировать с крупными туроператорскими фирмами, имеющими больше возможностей и обладающими гибкостью при формировании туристского продукта. Такие крупные фирмы более четко ориентированы на удовлетворение индивидуальных потребностей туриста.

Естественный отбор рынка, основанный на принципах свободной конкуренции, безусловно, приведет к исчезновению неэффективных турфирм, бизнес которых в большой степени построен на введении туристов в заблуждение. Однако этот процесс необходимо упорядочить путем формирования в туристской отрасли специальных независимых организаций для сертификации туристских услуг, а законодательное требование обязательности такой сертификации способствовало бы прозрачности деятельности турфирм и позволило бы существенно повысить удовлетворенность качеством предоставленных туристам услуг.

Источники

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ.

2. ГОСТ ISO 9001–2011. Системы менеджмента качества. Требования.

3. Воронкова О. В. Поведение потребителей : учеб. пособие. Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. 84 с.

4. Адельсеитова Э. Б., Джемилева Л. Н. Обеспечение конкурентоспособности туристической фирмы на основе качества турпродукта // Культура народов Причерноморья. 2012. № 236. С. 10–13.

5. Всемирная туристская организация. URL: http://www2.unwto.org/en

6. Официальный сайт ОАО «Мостурфлот». URL: http://www mosturflot.ru

7. Официальный сайт судоходной компании «Водоходъ». URL: http://www vodohod.com

География этнокультурного туризма в России: современное состояние, новейшие сдвиги и перспективы

Бутузов Алексей Геннадьевич,
ГБОУ ВО Московской области «Московский государственный областной технологический университет», г. Королев, Московская область,
канд. геогр. наук, доцент кафедры экономики

The geography of ethno-cultural tourism in Russia: current status, latest developments and prospects

Key words: The spatial organisation of ethnic and cultural tourism in contemporary Russia

Ключевые слова: пространственная организация этнокультурного туризма в современной России.

Этнокультурный туризм – это совокупность разнообразных форм туристской активности, мотивированных потребностью в приобщении к этнокультурной сфере; подразделяется на антропологический (туризм образа жизни), этнографический, этнический, этнопознавательный, эколого-этнографический, ностальгический подвиды [1]. По оценкам авторитетного аналитического агентства ТурСтата, в 2016 году из 55 млн внутренних и 22,2 млн иностранных туристов в России лишь 0,5 млн чел., или 0,65% от общего числа прибытий, были классифицированы как гости с этнокультурными целями [2]. Полагаем, вместе с внеплановыми формами туристско-экскурсионной активности и организованными комбинированными турами сегмент этнокультурных путешествий в России не превышает 1 миллиона поездок в год.

В последние десятилетия отечественная индустрия этнокультурных путешествий претерпела значительные количественные и качественные изменения. Это предполагает изучение пространственного аспекта организации указанного феномена. В современной России ярко проявляются разительные межрегиональные контрасты в масштабах, составе, степени и направленности использования ресурсной базы, тенденциях и перспективах развития рынков этнокультурного туризма. Предлагаем подразделить 85 российских регионов на категории высокого, среднего и низкого уровня развития.

Потокам этнокультурных туристов свойственна ярко выраженная пространственная концентрация. По данным ТурСтата, лидирующие позиции по численности этнокультурных туристов занимают 15 субъектов Российской Федерации. В общей сложности на Республику Карелия,

Вологодскую область, Республику Бурятия, Иркутскую область, Республику Хакасия, Алтайский край, Республики Алтай и Якутия-Саха, Удмуртскую Республику, Псковскую область, Хабаровский край, Республику Калмыкия, Камчатский край и Ханты-Мансийский автономный округ пришлась львиная доля от общего числа участников организованных этнокультурных туров в России [2]. За исключением Вологодской области и Алтайского края, регионы-рекордсмены этнокультурного туризма не попали в «десятку» национальных лидеров по общему числу внутренних и зарубежных туристов.

Очевидное преобладание среди лидеров (12 из 15) национальных субъектов Российской Федерации свидетельствует о выраженной ориентации клиентов, в подавляющем большинстве жителей городов-«миллионеров» с доминирующим русским старожильческим населением, на приобщение к «экзотическим», иным культурам в противовес «собственной» культуре. Это обстоятельство снижает результативность усилий организаторов этнокультурных путешествий по артикуляции историко-культурного, хозяйственно-ландшафтного и этносоциального аспектов бытия на территориях с исконно русским составом жителей.

Предлагаем подразделить указанные полтора десятка регионов-лидеров на две категории. Первую группу («***драконы***») с относительно диверсифицированной структурой туризма образовали Республика Карелия, Вологодская область, Республика Бурятия, Иркутская область, Алтайский и Хабаровский края, вошедшие в рейтинг двадцати российских лидеров по общему числу туристских прибытий. Солидные и разнообразные туристские ресурсы благоприятствуют последовательному углублению сложившейся этнокультурной туристской специализации. Мировую известность получили этнотуры на Саяны, в комплекс «Степной кочевник» (Бурятия), посещение Листвянки, Ольхона, фестиваля «Ердынские игры» (Иркутская область), участие в этнотуре «Золотое кольцо Алтая» (Алтайский край), визиты в этнические села Приамурья, маршрут «Тропа Дерсу Узала» (Хабаровский край) [3].

Заметным своеобразием на фоне перечисленных субъектов выделяются Республика Коми и Камчатский край, несмотря на наличие широкого спектра известных туристских, в том числе этнокультурных ресурсов, замыкающие «тридцатку» российских регионов по общей численности туристов. Сдерживающее влияние на увеличение потока этнокультурных визитеров оказывает относительная удаленность этих территорий от ведущих национальных и зарубежных регионов-доноров крупных туристских потоков. При этом главные этнокультурные объекты в Республике Коми и в Камчатском крае находятся в сравнительной близости от региональных столиц. Знаменитый Финно-угорский этнопарк (село Ыб) расположен не далее одного часа езды на автомобиле от Сыктывкара – признанного общероссийского центра позиционирования финно-угорского наследия. Расстояние всего лишь в несколько часов пути разделяет

Петропавловск-Камчатский и важнейшие этнокультурные аттракции края – этнографическое стойбище «Кайныран» и этнографическая деревня «Пимчах». Этническая деревня «Танынаут» и вовсе находится в черте краевой столицы.

Вопреки распространенному заблуждению, не гипотетические богатство и комплексность этнокультурных ресурсов обеспечивают той или иной территории длительное превосходство в развитии индустрии этнокультурных путешествий. Карелия и Вологодская область являются безоговорочными национальными лидерами по величине этнокультурных прибытий. Достичь столь впечатляющих результатов указанным регионам удалось благодаря сочетанию весьма выгодного транспортно-географического положения – близости к Москве и Санкт-Петербургу, прогрессу туристской инфраструктуры, в частности дорожному строительству, реконструкции и строительству новых разнообразных средств размещения, а также активному брендингу, поддержке инвестиций. В Карелии большой популярностью пользуются туры в карельскую деревню Кинерма, в Кижи, на Валаам, а также на Соловецкие острова [2]. Главная причина превосходства этих субъектов над конкурентами заключается в активности, точнее, эффективности действий тамошних сообществ организаторов этнокультурного туризма и их контрагентов в соответствующих регионах и за их пределами. Упомянутый крен в предпочтениях значительной части этнокультурных туристов в пользу «иноэтничной» тематики не мешает Вологодской области стабильно привлекать значительные потоки не только зарубежных, но и внутренних путешественников. Поклонники этнокультурной тематики направляются в музей «Семенково» (Вологда), в деревню Пожарище, творческую резиденцию «Бобровый хутор», в «Вепсскую горницу» (деревня Григорьевская), в центр традиционной народной культуры (село Воскресенское) [2].

Вторая категория, выделенная автором из числа отечественных лидеров этнокультурной индустрии («***тигры***»), – Республики Хакасия и Алтай, Удмуртская Республика, Республика Якутия-Саха, Псковская область, Республика Калмыкия и Ханты-Мансийский автономный округ. Занимая соответственно 5, 7, 9, 10, 11, 13 и 15-е места по привлекательности для гостей с этнокультурной мотивацией, эти регионы даже не попали в «тридцатку» общероссийских лидеров по совокупному объему путешествий [2]. Выраженная этнокультурная специализация стала для регионов-«тигров» парадигмой туристского развития. Общероссийскую и международную известность в последнее десятилетие приобрело посещение этнокомплексов «Оглахты» в Хакасии и «Ытык Хайа» в Якутии, стойбищ и родовых общин в Югре, этнографической деревни «Лудорвай», обитаемых деревень Карамас-Пельга, Зуевы Ключи и Карасево в Удмуртии.

По аналогии с регионами-«драконами» приоритетная роль этнокультурного направления в структуре туризма в регионах-«тиграх»

в немалой степени обусловлена инвестиционной притягательностью, активностью тамошних сообществ туроператоров и отельеров, их прочными контактами с отечественными и зарубежными контрагентами. Описанную ситуацию можно упрощенно интерпретировать в контексте привлекательных и популярных этнокультурных объектов при некоторой ограниченности ресурсной базы для отдельных массовых видов туризма, например делового – в Республиках Алтай и Хакасия, Удмуртской Республике или экскурсионно-познавательного – в Республике Якутия-Саха и Югре.

Особое положение в когорте этих регионов занимает Псковская область, отличающейся диверсифицированным составом туризма, богатой и разнообразной ресурсной базой, узнаваемыми объектами туристского показа, довольно развитой туристской инфраструктурой, выгодным туристско-географическим положением. У иностранных и российских визитеров в области стабильным спросом пользуются, например, ретротуры в Изборск и Печоры.

В 23 субъектах Российской Федерации этнокультурное направление достигло среднего уровня развития. В когорте «середняков» особо выделяются пятнадцать регионов с довольно высокими, даже для регионов-лидеров, темпами роста и количественными результатами («***летящие гуси***») – Краснодарский и Приморский края, Республики Крым, Татарстан, Башкортостан, Марий Эл, Дагестан, Кабардино-Балкарская и Чувашская Республики, Калининградская, Архангельская, Владимирская, Челябинская, Костромская и Мурманская области. Специфической чертой этнокультурных путешествий там стал акцент на комбинированные туры и программы (с этнокультурным компонентом).

Свыше половины регионов России (47 субъектов федерации) можно классифицировать в качестве отстающих («***полупериферия***») и заметно отстающих («***глубокая периферия***») в развитии этнокультурного туризма. Подавляющее большинство этих субъектов занимают столь же невысокие позиции в территориальной структуре национального туризма [3]. Сказываются явная переоценка инвестиционной привлекательности, ошибки планирования и реализации, низкая рентабельность и прибыльность, декларативность предлагаемых проектов этнокультурного и смежных видов туризма. Несмотря развитые экономические ресурсы, густую сеть объектов этнокультурного профиля, Московская область, Москва и Санкт-Петербург стабильно находятся среди отстающих по развитию этнокультурных путешествий территорий страны. Сказываются отсутствие крупных тематических парков и иных форм массовой аттракции этнокультурного характера, высокая стоимость собственности и аренды недвижимости, высокая банковская ставка, институциональная неопределенность. Вместе с тем отмечены положительные изменения в структуре потока этнокультурных путешественников в Москве и Санкт-Петербурге, растет популярность весенних и особенно летних фестивалей в Подмосковье.

В современной России сравнительно невелик удельный вес межрегионального продукта в структуре пакетных и индивидуальных туров региональных туроператоров. Профессиональными организаторами в последние годы предпринимались попытки к созданию и продвижению макрорегиональных этнокультурных брендов. Анализ пространственной организации этнокультурного туризма позволяет прогнозировать формирование в обозримом будущем на Европейском Севере и на Юге Сибири относительно зрелых этнокультурно-туристских макрорегионов (ЭТМ) с регулярными и массовыми межрегиональными контактами между субъектами этнокультурного туризма.

Фундаментом к становлению Северо-Западного ЭТМ выступает интеграция этнокультурно-туристского потенциала Карелии, Вологодской и Архангельской областей. В последние годы межрегиональное сотрудничество профессиональных организаторов этнокультурного туризма из перечисленных регионов заметно активизировалось. Триумвират лидирующих регионов, в совокупности с Республиками Коми и Удмуртия, принимает большинство внутренних и въездных туристов в стране.

Ядро Южно-сибирского ЭТМ образуют Республика Бурятия, Иркутская область, Республика Хакасия, Алтайский край и Республика Алтай. Эти регионы занимают соответственно с третьего по седьмое места в перечне наиболее преуспевающих в этнокультурном туризме. Сходство этнокультурных и прочих ресурсов, транспортно-географических особенностей (удаленность от ведущих источников потоков туристов из Европейской России и, напротив, близость к восточноазиатским центрам-донорам путешественников), конкуренция с прочими российскими и зарубежными этнокультурными дестинациями будут способствовать становлению единого этнокультурно-туристского бренда. Возросшая в минувшие годы деловая активность в связи с реализацией проекта возрожденного «Шелкового пути» создает широкие возможности для привлечения дополнительных потоков гостей из АТР, координации усилий, прежде всего, с китайскими коллегами на приграничном сотрудничестве в сфере этнокультурного туризма.

В Дальневосточном, Северокавказском, Центральном, Поволжском и Уральском очагах к настоящему времени не отмечено тенденции к существенной межрегиональной интеграции организаторов этнокультурных путешествий. Тем не менее Дальний Восток, во многом благодаря нарастающему притоку иностранных гостей, занял довольно прочное место в национальном рейтинге этнокультурных путешествий.

Отметим положительные результаты последних лет на этнокультурном поприще в Северокавказском и Уральском очагах (соответственно Дагестан, Кабардино-Балкария и Свердловская область). Напротив, Центральный и Поволжский очаги демонстрируют признаки стагнации в развитии сектора этнокультурных путешествий. В частности, в

Саратовской области интенсификация потока этнокультурных путешественников в 90-е годы XX века в дальнейшем сменилась спадом.

Источники

1. Бутузов А. Г. Этнокультурный туризм : учеб. пособие. М. : «КНОРУС», 2016. 248 с.
2. Национальный акцент 24 апреля 2017. URL: http://www.nazaccent.ru. Проверено 06.09.2017г.
3. Бутузов А. Г. Региональный аспект этнокультурного туризма в современной России: тенденции и перспективы развития // Труды XII международной научно-практической конференции «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования». М. : МГУ, Диалог культур, 2017. 520 с.

Информационные технологии как стимулирующий фактор развития туризма

Климова Татьяна Брониславовна,
Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
канд. экон. наук, доцент

Геращенко Вероника Владимировна,
Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
магистрант

Information technologies as a stimulating factor for the development of tourism

Key words: information technologies, innovations, tourism development, virtual tourism, blocking.

Ключевые слова: информационные технологии, инновации, развитие туризма, виртуальный туризм, блокчейн.

Туристская индустрия является одной из самых перспективных отраслей, которая требует постоянного развития и совершенствования. В настоящее время в индустрии туризма наблюдается смена парадигм, обусловленная масштабным проникновением инновационных технологий во все сферы деятельности. Внедрение новых концепций и взглядов на предоставление туристских услуг меняет отрасль.

Интернет-технологии как основной стимулятор инноваций в туризме позволяют формировать единый турпродукт. Турфирмы, перевозчики, гостиничные операторы и другие компании объединяются в сети и предлагают возможности онлайн-бронирования, виртуального присутствия, кастоматицазии туров для самих пользователей. Это выступает одним из основных факторов привлечения туристов.

Новые технологии носят не только исключительно пользовательский характер, по большей части они призваны развивать уже существующие информационные решения на рынке, все глубже интегрируя турбизнес с сетевыми возможностями и инновациями.

По данным «Travel Russian news», в 2016 году около 30% онлайн-бронирований туристических услуг в мире было совершено с мобильных устройств, доля мобильных платежей выросла на 13%. По мере укрепления доверия к технологиям все больше потребителей используют смартфоны и планшеты не только для поиска вариантов поездки, но и непосредственно покупки путешествий. Это говорит о том, что мобайл становится все более ценным каналом продаж, привлекательным для новых целевых аудиторий.

Исследование PayPal показало, что в России мобильные устройства используются для покупки, в среднем, 2,6 раза в месяц. Для сравнения, в Западной Европе этот показатель равен трем. Таким образом, в мировом рейтинге мобильной коммерции наша страна занимает уверенные позиции, и этот сегмент обладает большим потенциалом в плане роста доли туристских мобильных покупок [1].

Одной из главных положительных особенностей мобильных покупок является скорость. Этот фактор и привлекает большое количество пользователей. Объем запросов на поиск в Google с мобильных устройств уже превысил объем запросов с десктопов. Сегодня практически в любом бизнесе половина и более трафика идет с мобильных устройств. Согласно исследованию РОМИР, около 1/5 интернет-пользователей в России уже используют мобильные устройства для поиска и покупки туристических продуктов. Среди них 38% пользуются приложениями, 92% переходят на сайты через мобильный браузер.

Появление и широкое использование информационно-телекоммуникационных и интернет-технологий обусловило развитие виртуального туризма. Отметим, что за счет электронной интеграции всех видов коммуникаций происходит строительство новой символической среды, где виртуальность становится реальностью, а реальность – виртуальностью. Виртуальный туризм представляет собой деятельность индивида, позволяющую ему при помощи современной компьютерной техники и коммуникационных сетей получать максимально реалистичную и ощутимую информацию о реально существующем туристском направлении, фактически не перемещаясь в него [2].

Виртуальный туризм станет одним из направлений развития туристской индустрии. Пока виртуальные туры в туристической отрасли

служат, прежде всего, средством рекламы и продвижения. Сегодня, в первую очередь, востребованы виртуальные туры по коммерческим объектам, например отелям, автосалонам, клубам, ресторанам. В целях развития туризма необходимо развивать и популяризировать виртуальные туры по культурным центрам, музеям и достопримечательностям. Опыт зарубежных стран говорит об успешности использовании виртуальных технологий для развития индустрии.

Также в туризме в последнее время все более активно используют системы автоматизации – это компьютерные программы, которые выполняют типовые операции, используя при этом единое информационное пространство (базы клиентов, продуктов, партнеров, совершенных продаж и т. п.). Данные системы активно используются за рубежом как для повышения продуктивности сегментов туристского рынка, так и для интеграции информации о туристском регионе, а также формировании представления о туристских преимуществах региона.

Еще одной инновацией, меняющей индустрию туризма, становится технология блокчейн. Данная система обладает грандиозным потенциалом с точки зрения создания принципиально нового цифрового механизма для обмена «ценными» данными. Блокчейн (цепочка блоков) – это распределённая база данных, у которой устройства хранения данных не подключены к общему серверу. Эта база данных хранит постоянно растущий список упорядоченных записей, называемых блоками. Каждый блок содержит метку времени и ссылку на предыдущий блок [3].

Применение шифрования гарантирует, что пользователи могут изменять только те части цепочки блоков, которыми они «владеют» в том смысле, что у них есть закрытые ключи, без которых запись в файл невозможна. Кроме того, шифрование обеспечивает синхронизацию копий распределенной цепочки блоков у всех пользователей.

В технологию блокчейн изначально заложена безопасность на уровне базы данных. Концепцию цепочек блоков предложил в 2008 году Сатоши Накамото (Satoshi Nakamoto). Впервые реализована она была в 2009 году как компонент цифровой валюты – биткоина, где блокчейн играет роль главного общего реестра для всех операций.

В контексте использования в туризме технология блокчейн может существенно упростить идентификацию пассажиров, не жертвуя при этом безопасностью персональных данных, а также усовершенствовать процедуры отслеживания багажа, предложить клиентам более понятные условия участия в программах лояльности и упростить процесс взаиморасчетов между авиакомпаниями и туристическими агентствами.

До настоящего момента в роли «ценных» данных выступали денежные средства, однако, по мнению исследователей Amadeus, технология блокчейн также может активно использоваться для обмена информацией о

пассажирах, отслеживания движения багажа или накопления бонусных баллов различных программ лояльности.

Еще она возможность современных технологий представлена в возможности мониторинга актуальности туристского продукта или спроса на турпродукты посредством различных сервисов сбора статистики в Сети. Так, сервис Wordstat от Яндекс давно используется для получения представления о спросе на те или иные услуги в сети Интернет. Соответственно, данная технология применима и в туристской отрасли для понимания целесообразности внедрения определенных туристских продуктов.

В заключение отметим, что дальнейшее развитие туристского бизнеса и сохранение позиций туристских компаний требует максимальной работы в мобильном сегменте, и чем больше здесь будет реализовано решений и проектов, тем более персонализированным станет взаимодействие с потребителями.

Источники

1. Фризский Я. «Золотой век» мобильных технологий – как оправдать доверие туристов // Travel Russian news. 2018. URL: http://www.trn-news.ru/analytics/70341

2. Вишневская Е. В., Климова Т. Б. Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. № 1. URL: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/ 123456789/19556/1

3. Blockchain: harnessing its potential in travel. 2017. URL: http://marketing.amadeus.com/blockchain-technology-whitepaper

Первый топографический маршрут Крыма

Журавлева Инна Валерьевна,
Севастопольский филиал Российского
экономического университета им. Г. В. Плеханова,
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента,
туризма и гостиничного бизнеса

Мальцева Татьяна Юрьевна,
Севастопольский филиал Российского
экономического университета им. Г. В. Плеханова,
ст. преподаватель кафедры менеджмента,
туризма и гостиничного бизнеса

First Topography Route Of Crimea

Keywords: topographic tourism, scientific tourism, cultural identification, Crimea, toponyms, tourism, topographic route, a form of scientific knowledge.

Ключевые слова: топографический туризм, научный туризм, культурная идентификация, Крым, топонимы, туризм, топографический маршрут, форма научного познания.

Постановка проблемы. Изменение тенденций спроса на туристические и экскурсионные продукты, а также потребностей современного туриста диктует необходимость дифференциации туристического предложения и развития востребованных видов туризма. Формирование данных рекомендаций требует предварительного анализа культурно-познавательных возможностей топографического туризма, его влияния на потребности познания и культурной идентификации туриста.

Методика исследования. Прокладке топографического маршрута предшествовало исследование, связанное с выявлением наиболее востребованных объектов туристского топографического интереса. Апробация маршрута проводилась на группе студентов, предпочитающих активный отдых и имеющих навыки прохождения туристических маршрутов. Подбор объектов туристского показа для топографического тура проводился после тщательного анализа значений топонимов и соотнесения их с известными версиями и названиями, нанесенными на карты.

Изложение основного материала. В рамках апробации топографического тура с группой студентов, интересующихся историей Крыма, был разработан туристический маршрут с изучением топонимики местности: от села Подгорное по Календской тропе через перевал Шайтан,

затем до объекта Мердвен, по Капуркайской тропе к водоразделу реки Боса, а далее до села Родниковое. Прохождение маршрута связано с посещением двух водопадов Байдарской долины. Протяжённость маршрута составляет около 10 километров, поэтому его следует отнести к категории «походов выходного дня». Прохождение маршрута связано с разнообразием топонимов преимущественно тюркского происхождения: в названиях рек и родников (гидронимы), гор, оврагов (оронимы) и населенных пунктов (ойконимы). Происхождение и перевод некоторых из топонимов не удалось установить в силу их древнего происхождения.

Описание маршрута. Маршрут начинается в Байдарской долине, которая расположена в низине, со всех сторон окруженной горами. Долина находится на высоте 260 м над уровнем моря, имеет в длину 16 км, ее ширина достигает 8 км. Разработанный топографический маршрут проходит от села Подгорное на юг, вверх по Календской тропе в живописном каньоне между горами Хазанджих и Календы-Баир. Довоенное название села – Календы (Календа, Календи, Календия). Существуют две версии перевода топонима «Календа». В прошлом веке топоним толковали как тюркское словообразование «Кале-Энды» – «крепость спустилась» или «спустившаяся крепость[3]. Именно на месте села ранее пролегала одна из самых оживленных дорог, ведущая из Байдарской долины к Южному берегу Крыма (через перевал Шайтан-Мердвен). Для защиты путников во время перехода вдоль дорог ставили крепости («кале»). До сегодняшнего дня на южной стороне Чертовой лестницы (Шайтан-Мердвен) сохранились остатки средневекового исара. Существует также версия, что название села произошло от древнеримского названия первого месяца «календы»[4].

Далее маршрут пролегает по просёлочной дороге, идущей по направлению к лесу, в ложбину между гор – по балке Календы-Богаз. По балке протекает река Календа. Содержащееся в названии балки тюркское слово «богаз» в переводе означает «проход», «перевал»[5]. Старую римскую дорогу в рамках разработанного топографического маршрута также называют «Via military», или «Дорога римских легионеров». Именно по ней сотни лет назад шагали облаченные в доспехи воины. Дорога связывала крепость Харакс (с греческого – «военный лагерь, окруженный валом», который существовал в 70-х годах I века нашей эры в период правления римского императора Веспасиана) на мысе Ай-Тодор (на греческом Святой Фёдор) и город Херсонес (с греческого – «херсонес» – мыс, полуостров)[6]. Сегодня Старая римская дорога петляет по густому лесу, периодически выходя к обрыву, с которого видны вырубленные в скале отвесные карнизы, подпираемые снизу так называемыми «крепидами» – кладкой из огромных

---

[3] Большой топонимический словарь Крыма. URL: http://crimean-titles.org/index.htm
[4] Информационный сайт «Наш маршрут». URL: http://nashmarshrut.info/index.html
[5] Большой топонимический словарь Крыма. URL: http://crimean-titles.org/index.htm
[6] Информационный сайт «Крымология». URL: http://www.krymology.info/index.php/

каменных валунов[7]. В период Крымского ханства все жители Байдарской долины были освобождены от налогов. Им вменялась обязанность поддерживать технический порядок на дороге. В XVIII веке через горный перевал главной гряды Крымских гор была построена дорога из Севастополя в Ялту. Дорога проходила через «Байдарские ворота», и древние горные дороги, ведущие к Шайтан-Мердвену, потеряли свое прежнее значение.

Далее топографический маршрут плавно поднимается вверх на склон горы, с которого видна вершина горы Хазанжих (высота 673 м, история топонима неизвестна). Сверху остается невидимой гора Календы-Баир (высота 715 м, от турецкого «байир» – «склон, поросший лесом»[8]). Русло реки Календы на протяжении всего участка маршрута до водопада остаётся слева.

Следующий участок маршрута пролегает в тени высокого букового леса и после раздвоения русла реки слегка уходит вправо по склону горы Календы-Баир, а затем начинает закругляться влево. Слева можно наблюдать склоны холмистого массива, являющимся водоразделом между долинами реки Календа и реки Боса. Завершает участок гора Анахлы-Бель (высота 681 м, от татарского «аннашлы» – «новый»[9]). Справа вдоль тропы до склонов горы Пилав-Тепе по маршруту будет видна уходящая крутыми склонами система оврагов и балок водосбора реки Малташ-Узен. Одноимённое ущелье пролегает у западных склонов горы Календы-Баир, обрывающихся скалистой грядой в этот короткий, но живописный каньон. Тюркское словосочетание (здесь и далее топонимы тюркского происхождения приводятся без уточнения отдельных языков и диалектов) «Мал-Таш» буквально переводится «товар» – «камень», возможно, название связано с каменоломнями, отмеченными на карте 1890 года на западном склоне оврага[10].

Последним из топонимов горных вершин на южном отрезке маршрута является гора Пилав-Тепе (высота 656 м). В буквальном смысле это название переводится с тюркского как «гора плова». Рассмотреть ее, как и все остальные вершины маршрута, можно будет по достижении южной точки горы Мердвен-Кая. Календская тропа, упираясь в склон этой горы, сворачивает влево и уходит под уклон горной седловины перевала Шайтан-Мердвен. Маршрут проходит на 100 м прямо вверх по узкой тропе и выходит на гигантский «трамплин» склона горы Мердвен-Кая («мердвен» – лестница, «кая» – скала[11]). Около 300 м пологого подъёма к вершине горы позволяют осмотреть величественную панораму окружающего крымского ландшафта. В ясную погоду хорошо различимы очертания мыса Айя (от

---

[7] Информационный сайт «Неизвестный Крым». URL: http://neizv.crimea.ua/Rodnik.htm
[8] Большой топонимический словарь Крыма. URL: http://crimean-titles.org/index.htm
[9] Справочник старокрымскотатарского языка. URL: http://medeniye.org/
[10] Карта Таврической губы. http://www.archmap.ru/oldmap.htm
[11] Большой топонимический словарь Крыма. URL: http://crimean-titles.org/index.htm

греческого «святой[12]). С южной стороны по схеме маршрута можно рассмотреть все объекты рельефа, встреченные в первой половине маршрута, а также рассмотреть основные ориентиры второй его половины: гору Кара-Даг и плато над урочищем Бюзюка. С восточного склона смотровой площадки виден уникальный ландшафтно-исторический объект – перевал Шайтан-Мердвен, в переводе – «Чёртова лестница»[13]. Высота перевала – 578 м над уровнем моря. Дорога на перевал со стороны моря представляет собой крутое ущелье, в некоторых местах «оборудованное» природой гигантскими каменными ступенями.

С востока над перевалом Шайтан-Мердвен возвышается Мердвен-Каясы – гора высотой 856 м, северные склоны которой относительно пологие и доступны для пешеходного и велосипедного туризма. С юга склон горы представляет собой отвесную скальную стену. Непосредственно на перевале расположена вершина Исар-Кая, напоминающая по форме скалистый мыс. «Исар» – средневековое крепостное сооружение, «кая» – скала. Таким образом, название «Исар-Кая» дословно означает «скала с исаром»[14]. С северной стороны склона Мердвен-Кая находится памятник крымским партизанам, воевавшим в этих местах в период Великой Отечественной войны 1941–1945 годов. Через несколько десятков метров в северном направлении оборудован колодец с крышкой на роднике Балчих (от тюркского «балчикх» – «глина»[15]) и небольшой пруд. В нескольких метрах к северу из-под земли выходит исток реки Боса.

Далее маршрут проходит вдоль русла и многочисленных притоков реки Боса, которая поражает в своем нижнем течении обилием бурлящих порогов и каскадов, глубоких скальных желобов и промоин и, наиболее живописным горным водопадом среди рек, текущих в Байдарскую долину с юга. На картах Крыма XIX века на этом месте овраг обозначен с наименованием Капур-Кая[16]. В переводе с тюркского «капи» означает «дверь», «ворота», «проход среди гор»; «кая» – «скала», «утес»[17]. Существует мнение, что ранее на этом месте проходила одна из древних дорог от долины к перевалу. Подтверждением могут служить небольшие участки подпорных стен, встречающиеся ниже по тропе, которая во многих источниках именуется как «Капуркайская»[18]. В сотне метров ниже впадения притока один за другим на тропу выходят три родника, имеющие общее название Ешиль-Чокрак (от тюркского «зелёный родник»[19]) – верхний,

---

[12] Большой топонимический словарь Крыма. URL: http://crimean-titles.org/index.htm
[13] Большой топонимический словарь Крыма. URL: http://crimean-titles.org/index.htm
[14] Справочник старокрымскотатарского языка. URL: http://medeniye.org/
[15] Информационный сайт «Топонимы Севастополя и окрестностей». URL: http://geokrym.narod.ru/sevtoponim/index.htm
[16] Карта Таврической губы. URL: http://www.archmap.ru/oldmap.htm
[17] Справочник старокрымскотатарского языка. URL: http://medeniye.org/
[18] Информационный сайт «Неизвестный Крым». URL: http://neizv.crimea.ua/Rodnik.htm
[19] Справочник старокрымскотатарского языка. URL: http://medeniye.org/

средний и нижний, или основной. На противоположном склоне ущелья находятся золотистые утёсы горы Хазанджих. Последний отрезок пути тропа идет на большой высоте по склону горы Кара-Даг (высота 723,8 м, в переводе с тюркского «кара» – «чёрный», «тёмный», «даг» – «гора»[20]). Заканчивается маршрут в селе Родниковское, чаще называемом жителями Родниковым. Старое название села – Скели или Скеля, что в переводе с греческого означает «лестница»[21]. Возможно, такое название связано с тем, что от села начинались горные дороги, ведущие на подъём, через яйлу в сторону моря.

Разработанный маршрут связан только с некоторой частью топонимов, уводящих туристов в мир истории и культуры народов Крыма и зафиксированных в документах, на картах и в книгах. Часть топонимов имеет объяснение, но смысл многих географических названий до сих пор не ясен. По отношению ко многим из них имеет место всего лишь та или иная гипотеза происхождения.

Источники

1. Возгрин В. Е. История крымских татар. Т. 1–4. СПб. : «Нестор-История», 2013.

2. Журавлева И. В., Мальцева Т. Ю. Развитие топографического туризма в Крыму как формы научного познания // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. № 3, т. 11. С. 95–104.

3. Jobst K. S. Die Perle des Imperium: der russische Krim-Diskurs im Zarenreich. Konstanz, 2007. P. 251–252.

4. Kolodziejczyk D. Divided Sovereignty in the Genghisid States as Exemplified by the Crimean Khanae: «Oriental Despotism» à rebours? // Acta slavica japonica. 2012. Vol. 32. P. 1–21.

[20] Большой топонимический словарь Крыма. URL: http://crimean-titles.org/index.htm

[21] Большой топонимический словарь Крыма. URL: http://crimean-titles.org/index.htm

Круиз – уникальный турпродукт

Исаева Анна Андреевна,
Московская государственная академия водного транспорта – филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ им. адмирала С. О. Макарова», канд. экон. наук, профессор кафедры социально-гуманитарных и экономических дисциплин

Амирова Зарема Буттаевна,
Московская государственная академия водного транспорта – филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ им. адмирала С. О. Макарова», доцент кафедры социально-гуманитарных и экономических дисциплин

Cruise – a unique tour product

Key words: cruises, tourist product, transportation, inland waterways of Russia, passenger vessels.

Ключевые слова: круизы, туристский продукт, перевозка, внутренние водные пути России, пассажирские суда.

Огромное количество объектов туристического интереса в нашей стране (как, впрочем, и во всем мире) расположено в прибрежных регионах. Многие из них доступны только с воды (например, острова Кижи, Валаам, Коневец).

Предметом данной статьи является круиз по внутренним водным путям России, турпродукт, который формируется судовладельцем, выступающим в роли туроператора. Будут рассмотрены некоторые особенности многодневных путешествий на крупных водоизмещающих судах.

Объем перевозок пассажиров внутренним водным транспортом по всем видам маршрутов за период с 1980 по 2014 год снизился в 8 раз [1]. На фоне данных показателей перевозки по туристским маршрутам демонстрируют большую стабильность. За период с 2001 по 2014 год существенное падение (до 124 тыс. человек) отмечалось лишь в 2005 году. Максимальные показатели были в 2008 году (около 800 тыс. человек). В среднем же ежегодно по туристическим маршрутам, проложенным по внутренним водным путям Российской Федерации, перевозится от 300 до 600 тыс. человек. Такой «разброс» объемных показателей вызывается

влиянием различных факторов, которые будут несколько подробнее рассмотрены ниже.

В настоящее время по внутренним водным путям осуществляются краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные туристические рейсы крупных (двух-, трех- и четырехпалубных) судов различных судовладельцев. Среднее время пребывания туристов в круизе – 5–7 дней, средняя дальность перевозки составляет порядка 1000 км. География маршрутов обширна, но подавляющее большинство из них осуществляется на Единой глубоководной системе России, в наиболее популярных круизах российские и зарубежные туристы посещают города Поволжья, Москву и Санкт-Петербург.

Круиз по внутренним водным путям Российской Федерации – уникальный турпродукт, поскольку в круизе сосредоточено оказание большого количества услуг. Само судно, обеспечивая перемещение, является комфортабельным и безопасным транспортным средством. Одновременно оно является средством размещения туристов на уровне от 3- до 5-звездочной гостиницы, а также объектом, где осуществляется качественное общественное питание. На борту проводятся оздоровительные, познавательные и культурные мероприятия. На берегу туристов ждут насыщенные экскурсионные программы. Для речного круизного туризма характерно большое количество возвратных туристов [3].

Речной круиз – уникальное явление, возникающее на стыке двух отраслей: как частный случай пассажирских перевозок по внутренним водным путям, т. е. как перевозка пассажиров по туристскому маршруту, регулируемых законодательством в сфере внутреннего водного транспорта, и как внутренний и въездной сегменты туристического рынка, регулируемого законодательством в туристической сфере.

Соответственно, речные круизы подвержены влиянию факторов как в сфере внутреннего водного транспорта, так и в сфере туризма. Произведенный SWOT-анализ показал, что к преимуществам туристских перевозок по внутренним водным путям России следует отнести наличие разветвленной сети внутренних водных путей (более 101 тыс. км), в том числе Единой глубоководной системы в европейской части нашей страны, соединяющей Балтийское, Белое, Каспийское моря с Азово-Черноморским бассейном. Следует отметить экономичность, экологичность, энергоэффективность и безопасность перевозок по внутренним водным путям, низкие инфраструктурные издержки по сравнению с другими видами транспорта и, конечно же, наличие большого количества объектов показа в прибрежных регионах.

Из недостатков следует отметить ярко выраженную сезонность и сильное воздействие гидрометеоусловий. Климат Российской Федерации не позволяет осуществлять речные перевозки круглогодично, туристский сезон длится около 3 месяцев, что существенно снижает рентабельность осуществления данной деятельности.

К недостаткам следует также отнести наличие инфраструктурных ограничений, так называемых «узких» мест на Единой глубоководной системе, значительный средний возраст круизных судов (в настоящее время используется более 100 крупных судов, средний возраст которых составляет около 40 лет), высокую стоимость постройки судов при низкой рентабельности судоходного бизнеса [1], а также низкую инвестиционную привлекательность строительства пассажирских причалов по всей протяженности водных путей. В то же время велико влияние геополитической и экономической обстановки, а при отсутствии государственной поддержки – трудности с обновлением состава флота.

Есть и положительные моменты: интерес на международном и внутреннем туристическом рынках к объектам показа, тяготеющим к внутренним водным путям, заинтересованность региональных властей в развитии туризма, в том числе в приречных регионах, ярко выраженный мультипликативный эффект в смежных отраслях (смежные виды транспорта, судостроение, музейная, реставрационная деятельность, народные промыслы), создание рабочих мест в регионах, улучшение качества жизни.

По оценкам экспертов, иностранный турист кроме стоимости путевки, которую уплачивает российскому судовладельцу-туроператору, дополнительно на берегу и на борту судна ежедневно тратит сумму, эквивалентную 100 долларам США.

В свете изложенного стоит говорить о двух сценариях развития событий в круизном бизнесе – благоприятный и неблагоприятный. Благоприятная ситуация: в этом случае речные круизы формируют синергетический положительный мультипликативный эффект во многих отраслях. В транспортной сфере он выражается в развитии судоходных компаний, инфраструктуры водных путей. Во внетранспортной – сказывается смежных областях, в том числе в туристической сфере и в судостроении.

Речные круизы позволяют развивать различные виды туризма: познавательный, культурный, событийный, этнографический, паломнический, оздоровительный и др., создавать и сохранять рабочие места, увеличивают отчисления в бюджеты различных уровней.

Неблагоприятная же ситуация в одной из сфер (транспортной или туристской) сразу негативно сказывается на ручных круизах. При негативе в обеих сферах возникает эффект домино и серьезный де-мультипликативный эффект не только в сфере судоходства и туризма, но и в смежных областях.

В 90-х годах прошлого века, после распада СССР, въездной сегмент российского круизного бизнеса испытал существенный подъем. После возникновения геополитических и экономических проблем в 2014 году въездной поток на российских круизах существенно сократился – в разных судоходных компаниях падение составило от 25 до 30%. Следует отметить, что внутренний круизный рынок не смог компенсировать потери въездного

сегмента. В 2016 году ситуация несколько стабилизировалась, но в настоящее время все еще вызывает озабоченность.

В воднотранспортной сфере проблемы накапливались десятилетиями. В европейской части нашей страны нашими предшественниками была создана уникальная Единая глубоководная система (далее – ЕГС), протяженностью 6,5 тыс. км, соединяющая, как уже указывалось, 5 морей. На ЕГС находится 90% судоходных гидротехнических сооружений, в том числе 107 шлюзов, перевозится 80% от всех речных круизных туристов. На ЕГС имеются инфраструктурные ограничения (на реках Волга, Дон, Свирь) [1].

В сфере внутреннего водного транспорта за прошедший ряд лет Президент Российской Федерации В. В. Путин давал целый ряд поручений. В частности, по обеспечению гарантированной глубины на всем протяжении Единой глубоководной системы, по мероприятиям, срокам, объемам финансирования, по строительству круизных судов, по утверждению Стратегии развития внутреннего водного транспорта на период до 2030 года, позволяющей устранить весь комплекс недостатков, по обеспечению нормативного содержания внутренних водных путей и судоходных гидротехнических сооружений.

Следует констатировать, что на внутренних водных путях за эти годы сделано многое, однако выполнение ряда серьезнейших поручений Президента носит отложенный характер (например, 100% финансирование текущего содержания ВВП по нормативам, утвержденным Правительством Российской Федерации еще в 2014 году), что не позволяет, в том числе, развиваться круизному судоходству по внутренним водным путям России.

На заседании президиума Государственного совета Российской Федерации было уделено внимание и круизному туризму. Было признано целесообразным принять меры для реализации потенциала въездного круизного туризма. Отмечался экономический эффект, создаваемый при привлечении в Россию зарубежных круизных туристов. Было обращено внимание и на положительное влияние совершенствования визового режима на рост входящего турпотока. Отмечалось, что любое упрощение визовых формальностей увеличивает число туристов на конкретном направлении как минимум на 20−30% [3].

Следует отметить, что в настоящее время имеются ограничения по причальному фронту [1]. К сожалению, большинство региональных властей достаточно индифферентно относятся к этому вопросу, не спешат изыскивать инвесторов, готовых вкладывать средства в строительство причальных сооружений, развитие приречной инфраструктуры и объектов туристического показа. Положительные примеры немногочисленны (Мышкин, Кинешма, Верхние Мандроги, Кузино) и в большей степени являются результатом деятельности именно частных инвесторов.

Предпринятые государством меры по субсидированию процентной ставки по кредитам, взятым судоходными компаниями в российских

кредитных организациях, применение механизмов лизинга и судового утилизационного гранта позволили начать строительство круизных судов на российских верфях. В настоящее время на судостроительных заводах «Лотос» и «Красное Сормово» по заказам ОАО «Московское речное пароходство», ООО «Водоходъ» и ОАО «СК «Ока» строятся 3 круизных судна.

В то же время судоходные компании вкладывают серьезные финансовые средства в техническое содержание судов для поддержания их в соответствии с требованиями технических регламентов и обеспечения безопасности судоходства.

Предпринимается ряд мер, в том числе организационного характера: новые туристические продукты, расширение маршрутной сети, детские программы, тематическое наполнение круизных программ, например круизы с этнографической направленностью.

Совершенствуется и информирование потенциальных туристов о предлагаемых круизах на официальных сайтах судоходных компаний, включая, например, виртуальные экскурсии по теплоходам, создание онлайн-чатов. Развивается система электронного бронирования и продажи путевок, действует система скидок, например при раннем бронировании.

Обслуживание туристов в речном круизе традиционно осуществлялось по системе «все включено», но новые реалии вызвали необходимость применения и системы «Low-Cost», большинством связываемой с деятельностью авиакомпаний, экономящих на дополнительных услугах, в первую очередь, на питании. С навигации 2016 года компания «Мостурфлот» внедряет эту систему на речных круизах, на теплоходе «Княжна Анастасия». Потребителям предоставляется выбор: либо турпакет, в который все включено (питание, экскурсионное обслуживание, проживание, проезд, культурная программа на борту судна), либо система Low-Cost, при которой первоначально турист оплачивает проезд и размещение в каюте выбранной категории, а, находясь уже на борту, выбирает и оплачивает питание и экскурсионную программу в соответствии со своими финансовыми возможностями.

Судоходные компании предпринимают и технические меры: увеличение площади кают, улучшение их оборудования, совершенствование общественных помещений: ресторанов, баров, детских комнат, магазинов сувениров.

Однако, несмотря на предпринимаемые усилия, говорить о стабильном положении круизного бизнеса в России еще рано. Судоходные компании надеются, что поручения Президента Российской Федерации будут выполнены в полном объеме, администрации прибрежных регионов окажут поддержку, найдутся инвесторы и такой уникальный турпродукт, каким является круиз по внутренним водным путям России, займет достойное место во въездном и внутреннем сегменте туристического рынка.

Источники

1. Стратегия развития внутреннего водного транспорта Российской Федерации на период до 2030 года (утв. Распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 г. № 327-р).
2. Всемирная туристская организация. URL: http://www2.unwto.org/en
3. Развитие круизного туризма в зоне особого внимания: вопросы реализации туристического потенциала внутренних водных путей России рассмотрены на заседании Госсовета. Официальный сайт Ростуризма. URL: https://www.russiatourism.ru/news/10946/ Новости 16.08.2016 г.

Тематические парки и их вклад в развитие территорий

Левочкина Наталья Алексеевна,
Омский государственный педагогический
университет, канд. экон. наук, канд. ист. наук, доцент

Thematic Parks and Their Contributions To The Development Of Territories

Key words: Theme parks, amusement parks, attractions, entertainment industry, thematic zones, society.

Ключевые слова: тематические парки, парки развлечений, аттракционы, индустрия развлечений, тематические зоны, общество.

На сегодняшний день огромную роль в формировании социального пространства играют тематические парки. Они оказывают значительное влияние на культуру населения, регионального развитие, экономику, а также на динамику социальных процессов. Особое место в парковой типологии занимают тематические парки. Парками называют территории, на которых реконструированы природные условия с помощью различных приемов ландшафтной архитектуры и инженерного благоустройства, создавая тем самым благоприятную среду для отдыха населения. Можно выделить несколько важных критериев, по которым отличаются парки. К ним относят: большое разнообразие по расположению; функциональное назначение; величина; место в архитектурно-планировочной структуре города. Выделяют различные подходы к определению тематических парков.

Тематический парк – это крупный парк отдыха, который включает в себя аттракционы, магазины, рестораны, отели. Помимо парков аттракционов, к ним относят различные предметно-ориентированные парки, парки развлечений для детей и взрослых, зоопарки, дельфинарии. К тематическим паркам относят искусственно созданные познавательно-

развлекательные парки, структуры которого объединяет общая тема. Тематические парки как хозяйствующие субъекты, прежде всего, нацелены на привлечение посетителей, формирование потоков, а также получение прибыли от обслуживания. Как правило, величина дохода парка зависит не только от количества посетителей, но и от денежных средств, которые посетитель готов в среднем потратить [1, с. 8].

Главным признаком тематического парка выступает наличие темы, то есть то, благодаря чему он обретает свое так называемое «лицо». Вокруг темы организуется парковое пространство. Каждая определенная тема способна объединять основные и вспомогательные службы, обеспечивая при этом функционирование тематического парка как комплекса. Помимо того, что она придает парку узнаваемость, она также помогает создать в нем атмосферу праздника, порождая соответствующую реакцию потребителей. Поэтому выбору темы и ее разработке уделяется пристальное внимание. Стоит отметить, что тематические парки имеют много схожего с другими видами парков, однако они значительно отличаются от них принципами организации и функционирования [1, с. 12]. Как правило, тематические парки создаются и функционируют на основе новых научных достижений, а также передовых технологий. Они состоят из нескольких зон, которые представлены ниже (рис. 1).

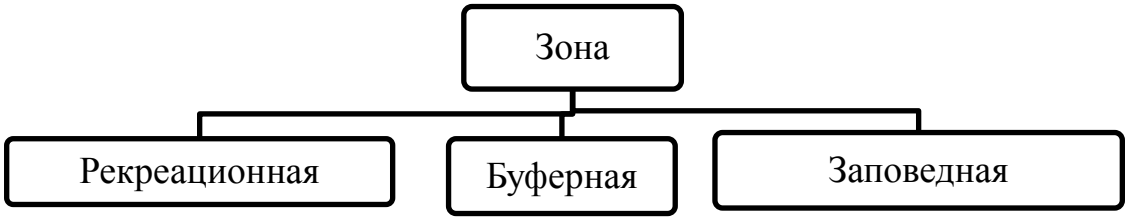


Рис. 1. Зоны тематических парков

Основной задачей тематического парка выступает обеспечение условий, целью которых является познание мира в процессе развлечений. Они специализируются в первую очередь по всему развлекательному направлению, образовательному и культурно-познавательному. Именно так называемая парковая анимация способствует расширению направлений тематических парков. Она выполняет следующие функции, представленные ниже (табл. 1).

Таблица 1

Функциональное назначение тематических парков

Функция	Характеристика
Рекламная функция	Делает туриста носителем рекламы данной страны, региона с помощью анимационных программ
Стабилизирующая функция	Создает положительные эмоции, а также способствует психической стабильности
Адаптационная функция	Позволяет от повседневной обстановки перейти к свободной
Образовательная функция	Дает возможность приобрести новые знания в результате ярких впечатлений
Совершенствующая функция	Способствует физическому, а также интеллектуальному совершенствованию
Информационная функция	Позволяет получать новую информацию
Компенсаторная функция	Освобождает человека от усталости повседневной жизни

Тематические парки с самого начала демонстрировали высокую степень конкурентоспособности. Вследствие постоянных обновлений предлагаемых услуг, современной организации производства, хорошей репутации, а также связям с потребителями парковых услуг, достигалась данная конкурентоспособность [2, с. 16]. К главному конкурентному преимуществу тематических парков относят грамотную ценовую политику, которая заключается в регулярном пересмотре размера и формы входной платы. По мере того как тематические парки стали развиваться, нарастала необходимость их типологии. В ее основу были положены два признака, представленные ниже (рис. 2).

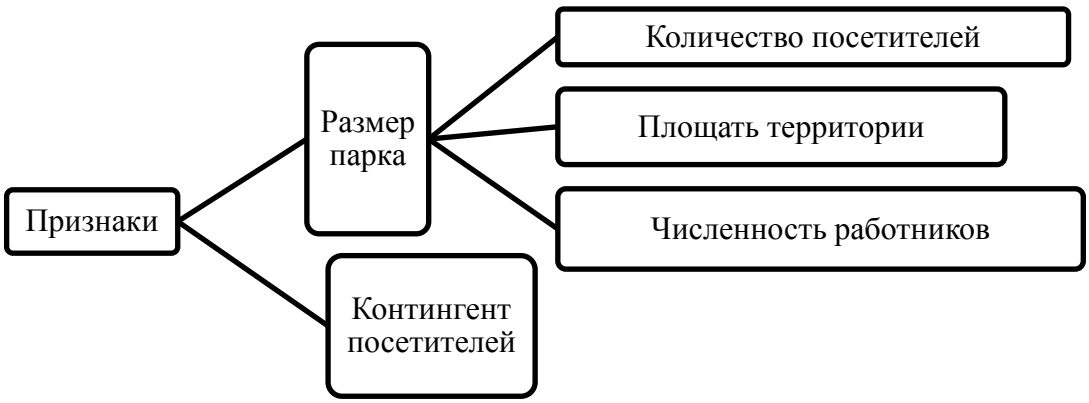


Рис. 2. Признаки тематических парков

Исходя из данных признаков, были выделены четыре вида тематических парков. К ним относят: городские парки; региональные парки; парки курортного типа; узкоспециализированные парки. Условно их можно классифицировать на несколько видов (табл. 2).

Таблица 2

Классификация тематических парков

Виды	Сущность	Примеры
Культурно-исторические тематические парки	Данный вид парков создается вокруг тем по истории, географии, культуре, спорту. Проводятся карнавалы, парады, посвященные исторической дате	1. «Великая Америка», штат Калифорния. 2. «Азиатская деревня», Сингапур. 3. «Астерикс», Франция. 4. «Терра Митика», Испания
Национальные природные научно-познавательные исторические парки	Территории с уникальными природными объектами	1. «Йеллостоунский», США. 2. «Марий Чодра», Россия. 3. «Мещера», Россия
Океанариумы, дельфинарии	Специализируются на коллекционировании, содержании, изучении и демонстрации представителей водной среды	1. «Мир моря», Флорида. 2. «Тюрауми», Япония. 3. «L Oceanogragic», Испания. 4. «Dubai Aqusrium», Дубаи
Аттрактивные парки	Парки развлечений, типовое разнообразие которых представлено 110 наиболее популярными видами развлечений	1. «Диснейленд». 2. «Лего Ленд»
Аквапарки	Развлекательные и досуговые комплексы, основанные на аттрактивности водной стихии	1. Городские комплексы. 2. Природные комплексы. 3. Открытые аквапарки

Характеристика тематических парков представлена ниже (табл. 3).

Таблица 3

Общая характеристика тематических парков

Название	Объем инвестиций, млн евро	Количество посетителей, млн в год	Количество развлекательных мероприятий	Категории посетителей
Городские парки	80–100	0,75–1,5	25–35	95% посещений – местные жители
Региональные парки	100–250	1,5–3,5	35–50	25% посещений – туристы
Парки курортного типа	Более 250	Более 3,5	Свыше 55	50% посещений – туристы
Узкоспециализированные парки	10–80	Менее 0,75	Разное	Разные

1. Городские парки посещают исключительно местные жители (тематика этих парков ограничена; отходит на второй план; основное – аттракционы).

2. Региональные парки привлекают большое количество посетителей, однако их число и продолжительность пребывания гораздо меньше, нежели в тематических парках курортного типа. Основной причиной является тот фактор, что большинство посетителей проживают недалеко от них, поэтому проводят там по нескольку часов в день [2, с. 56].

3. Парки курортного типа в основном рассчитаны на прием большого числа посетителей; имеют развитую инфраструктуру, предлагают пакет услуг (от развлечений до размещения, питания). Самый крупный тематический парк курортного типа способен принять свыше пяти миллионов посетителей в год.

4. Узкоспециализированные парки представляют собой небольшие рекреационные зоны, в которых развиваются определенные темы. Количество посетителей имеет весьма скромные размеры. Данный тип парка рассчитан, прежде всего, на узкие сегменты рынка.

К основным примерам того, как парковая индустрия дает толчок развитию дестинации, можно отнести Америку, Европу и Азию. Сегодня тематических парков с каждым днем становится больше, из чего можно сделать вывод, что они вносят вклад в развитие территорий. Прежде всего, тематические парки сами становятся туристскими территориями за счет средств размещений, объектов развлечений, магазинов, различных спортивных заведений, что впоследствии приводит к развитию территорий. Для этого необходимо выработать агрессивную маркетинговую стратегию, располагать развитой инфраструктурой. Главным примером того, что тематические парки внесли вклад в развитие территорий, является самый большой по площади, а также посещаемости центр развлечений «Уолт Дисней Уорлд».

До того как район Орландо стал одной из самых урбанизированных зон в штате Флорида, обладающей потенциалом роста, он имел аграрную специализацию и был известен лишь благодаря производству цитрусовых. С созданием в нем тематического парка, который стал вкладом в развитие данной территории, туризм превратился в основное направление специализации Орландо. Сам же город стал известен как самый масштабный центр развлечений в мире.

Парки лишь усилили привлекательность района, создав при этом благоприятные условия для деловой активности, развития территории. Тематический парк У. Диснея стал катализатором экономического развития в регионе. После в районе Орландо появились тематические парки других компаний. К примеру, НАСА открыл Космический центр имени Джона Кеннеди, целью которого было привлечение туристов на увлекательные экскурсии, позволявшие посетителям узнавать много нового и интересного.

На сегодняшний день, район Орландо насчитывает более восьмидесяти туристских достопримечательностей.

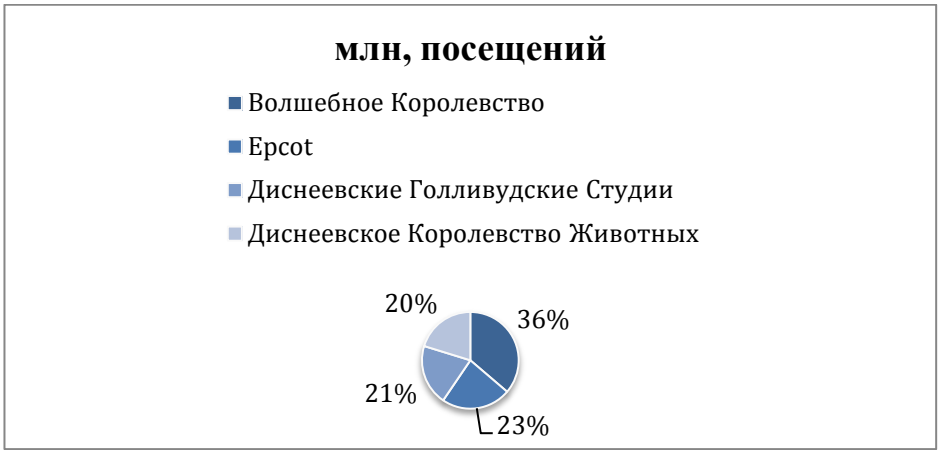


Рис. 3. Посещаемость «Уолт Дисней Уорлд»

По данным торгового журнала «ParkWorld», сообщившего о показателях посещаемости центра «Уолт Дисней Уорлд», составленных Ассоциацией экономических исследований в сотрудничестве с TEA, то есть бывшей Ассоциацией тематических развлечений: свыше 17 млн человек. Впоследствии корпорация У. Диснея выбрала Париж, а также Сянган для размещения третьего тематического парка за пределами США, что способствовало развитию территории Китая.

Главным механизмом привлечения новых посетителей выступает организация тематических парков. Подобные туристические объекты, как было рассмотрено выше, ежегодно пользуются большим спросом и ежегодно их посещают более миллиона человек. Для России данная инфраструктура еще в новинку, однако их популярность растет. Создатели не упускают ни одной возможности для развития тематических парков в нашей стране, используя ее уникальные возможности. В России одним из самых известных тематических парков считается парк имени Горького, основанный в 1928 году. Территория парка Горького составляет более 100 га. Он находится в центре Москвы и давно является излюбленным местом отдыха. Основная нагрузка посещаемости приходится на выходные дни – 86%.

Город Омск является одним из крупнейших городов России. Это административный центр Омской области, который расположен на слиянии рек Иртыш и Омь. Одним из самых популярных парков в Омске является парк «Зеленый остров». Зеленый остров – это парк культуры, отдыха и развлечений. Многочисленные насаждения, цветочные клумбы, цветущие аллеи и разнообразные деревья. Парковая территория, являвшаяся местом для размещения кафе, развлекательных учреждений, превращается в место активного, комфортного и полезного для здоровья отдыха.

В настоящее время парк культуры и отдыха «Зеленый остров» служит площадкой для общения, свободного времяпрепровождения, реализации общественных инициатив, проведения культурно-досуговых и спортивно-массовых мероприятий. Спортивная инфраструктура позволяет проводить городские соревнования на высоком уровне. В настоящее время на территории парка функционируют: велодорожка и площадка с тренажёрами для занятий воркаутом; комплекс уличных тренажеров; роллердром и площадки для катания на скейтборде, велосипедах; площадка для фитнеса, аттракционы и веревочный парк; площадка для проведения исторических реконструкций; площадка для проведения свадебных и праздничных мероприятий; пункты питания, летние кафе; массовые физкультурно-оздоровительные зарядки и занятия йогой; еженедельно проводятся массовые городские мероприятия, разнообразные по направленности – социальные, культурные, образовательные и спортивные; стадион для пляжных видов спорта; площадка для выгула и тренировки собак. В целом к успеху тематических парков можно отнести следующее: обеспечение безопасности и комфорта посетителей; оригинальность и ясность темы; своевременность появления; постоянное техническое обновление; хорошая транспортная доступность. Таким образом, индустрия тематических парков на сегодняшний день продолжает развиваться, что способствует повышению качества отдыха, развитию территорий и высокой степени конкурентоспособности.

Источники

1. Александрова А. Ю., Сединкина О. Н. Тематические парки мира. М. : КНОРУС, 2011. 208 с.

2. Александрова А. Ю. Международный туризм : учеб. М. : Аспект Пресс, 2004. 470 с.

3. Сединкина О. Н. Экономико-географические аспекты развития тематических парков в мире // Вестник Национальной академии туризма. 2009. № 2(10). С. 37–40.

4. Терлеева О. Н. Проблемы и перспективы развития тематических парков в России // Россия в современном мире. Т. 7. М. : ИНОН РАН, 2009.

5. Терлеева О. Н. Развитие тематических парков как одна из основных тенденций в развитии индустрии туризма в мире // Развитие предпринимательства в социально-культурной сфере и туризме на северо-западе России : материалы межвуз. науч. конф. СПб. : ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2007.

Анализ сети музыкальных фестивалей ЦФО

Пигарева Елизавета Юрьевна,
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», кафедра туризма и природопользования, аспирант

Богданова Лидия Петровна
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», кафедра социально-экономической географии и территориального планирования, д-р геогр. наук, доцент, зав. кафедрой

Analysis of music festivals CFD

Key words: festival, music festival, tourism, event tourism, central Russia.

Ключевые слова: фестиваль, музыкальный фестиваль, туризм, событийный туризм, ЦФО.

Ускоряющийся темп жизни непосредственно влияет на формат отдыха, который выбирает активное население. Если необходимо выйти из привычного ритма, поменять обстановку или восстановить затраченную энергию, люди выбирают виды туризма, соответствующие их предпочтениям: традиционный пляжный или познавательный туризм, спортивный с активными занятиями или спокойный оздоровительный туризм. При этом длительность туристского путешествия, обеспечивающего полноценный отдых, как правило, составляет не меньше 7 дней, что означает необходимость оформления отпуска на работе. Другой формат отдыха в современных реалиях формируется, когда невозможно «выпадение» из рабочего темпа-ритма на долгий промежуток времени. При высокой конкуренции на рынке труда длительное выпадение из рабочего режима грозит специалисту снижением дохода, торможением в развитии, срывом постоянных дедлайнов. Подтверждением тому являются неиспользованные отпуска сотрудников компаний, которые копятся в связи с невозможностью отрыва от «производства».

Необходимость получать новые впечатления, «разгружать голову» от постоянного потока информации, делать передышки в рабочем нон-стоп режиме становится двигателем к развитию «другого» формата отдыха в виде посещения событийных мероприятий. Основные преимущества такого отдыха (речь идет в первую очередь об опен эйр фестивалях): нет необходимости брать длительный отпуск, поскольку события обычно приурочены к выходным; не снижается «скорость» жизни за счет того, что программа современных фестивалей насыщена тематической составляющей,

анимационными активностями и сопутствующими развлечениями; тенденция проведения мультижанровых и мультиформатных фестивальных мероприятий позволяет получить спектр впечатлений и разноплановых развлечений в рамках одной локации; организация поездки проста и подразумевает самостоятельную подготовку в короткие сроки, что делает возможным спонтанное принятие решения. Конечно, фестивальные выходные не станут заменой полноценному отпуску, но способны позволить человеку взять тайм-аут и поправить свое эмоциональное состояние.

Одним из видов путешествий, совершаемых туристами с целью получения комплекса впечатлений за короткий временной промежуток, является посещение музыкальных фестивалей. Спрос в данной сфере рождает предложение, поэтому поле подобных мероприятий, проводимых на территории нашей страны, позволяет выполнить исследование для выявления особенностей их организации и посещаемости.

Сеть музыкальных фестивалей рассмотрена на примере регионов ЦФО. Источниками информации являлись сайты-агрегаторы и интернет-афиши событийных мероприятий (www.ehhuu.ru и http://allfest.ru/music-festival http://eventsinrussia.com/), а также событийные календари областей ЦФО. Были собраны данные по 181 событию, содержащие наименование фестиваля, место проведения, статус, основное музыкальное направление (жанр), год основания, длительность, период и периодичность проведения, ссылка на сайт события или упоминания в интернет-СМИ, а также наличие организованных туров на данное событие или каналы продажи билетов на него. Количество посетителей оценивалось на основании данных, представленных на сайтах фестивалей или по количеству участников групп в социальных сетях каждого события. Информация из социальных сетей послужила базой для оценки статуса (уровня) фестиваля с точки зрения посетителей и их географии.

На карте (рис. 1) представлены места проведения фестивалей в регионах ЦФО в соответствии с жанровым разнообразием.

Главным центром проведения музыкальных фестивалей является Москва, где представлены все жанры фестивалей. Следует отметить высокую плотность и компактное расположение фестивальных событий, что создает сильную конкуренцию, которая позитивно влияет на качество и уровень организации фестивальных мероприятий. Другим развивающимся и перспективным центрам сложно конкурировать со столицей. Московская область, Тверская и Тульская являются регионами, перспективными для развития фестивального туризма, так как уже располагают интересными и значимыми событиями на внутреннем туристском рынке и находятся в непосредственной близости от основного центра формирования туристских потоков. Остальные области ЦФО представлены на фестивальной карте скромнее, но имеют потенциал для развития этого направления событийного туризма.

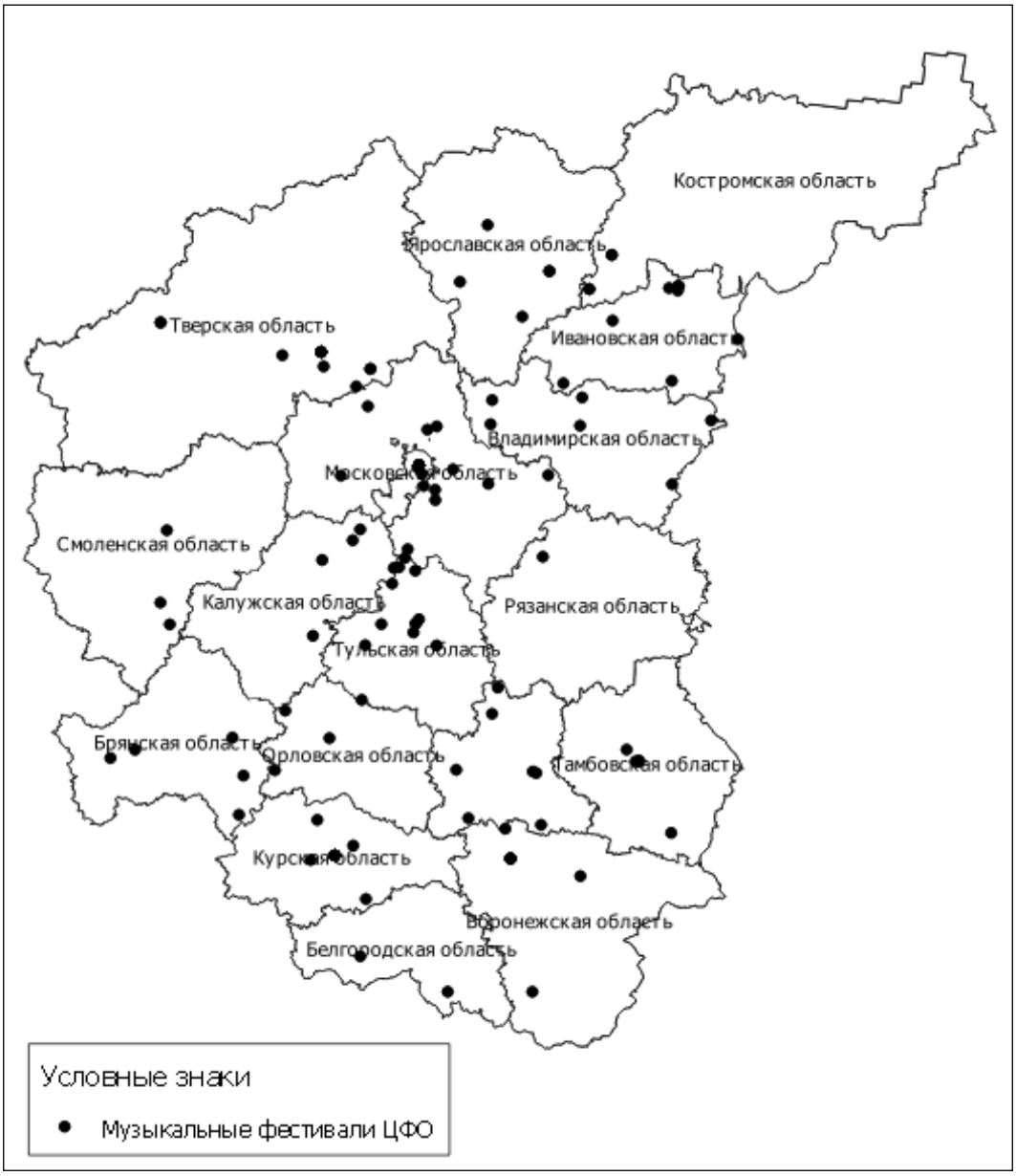


Рис. 1. Карта музыкальных фестивалей ЦФО

Следует отметить жанровое разнообразие музыкальных событий ЦФО, фестивали представляют музыкальные направления от классической до музыки эмбиент, от этнической до драм-энд-бэйс. В таблице зафиксировано общее количество фестивалей каждого жанра по регионам ЦФО.

Жанровое разнообразие музыкальных фестивалей ЦФО (по областям и г. Москве)

	Белгородская обл.	Брянская	Владимирская обл.	Воронежская обл.	Ивановская обл.	Калужская обл.	Костромская обл.	Курская	Липецкая	Москва	Московская обл.	Орловская обл.	Рязанская	Смоленская обл.	Тамбовская обл.	Тверская	Тульская	Ярославская обл.	**Итого**
Рок	1	1		1	2	2				16	3			2	2	3	2	2	**36**
Джаз				3				1		6						3		1	**14**
Классическая			1				1	2		3	2	1		1	2	2	1		**16**
Авторская и бардовская			2	2	2	2		1	3	2	3	1			1	1	1		**21**
Этническая и фолк		1	1	1		1				6	2					1			**13**
Народная	1	1	1	1	3		1	4	1			2	1				1	1	**18**
Вокальная									1	2								1	**4**
Инструмен-тальная										7							1		**8**
Духовная			1					1		1									**3**
Разное										9	1						3		**13**
Романс		1			1				1	1									**4**
Другие		1					2		1	21	2				1	2	1		**29**
Итого	**2**	**5**	**6**	**8**	**8**	**5**	**4**	**9**	**7**	**74**	**13**	**4**	**1**	**3**	**6**	**12**	**10**	**5**	**181**

Из всех рассмотренных фестивалей преобладают события, основным жанром музыки на которых является рок (20% от общего числа), они проводятся в 11 областях и г. Москве. Значительное количество областей имеют фестивали бардовской и авторской песни (12 областей и 12% от числа фестивалей), что обусловлено исторически сложившимся «полевым» форматом данного музыкального направления. Народная музыка представлена на конкурсных фестивалях (10% от общего числа), где выступают самодеятельные или профессиональные коллективы, основным посылом которых является сохранение традиционной русской музыки и народных традиций. Их география также широка, как и фестивалей рок-музыки. Фестивали классической музыки (9% от общего числа) и джаза (8% от общего числа) имеют примерно одинаковое соотношение, при этом концентрация фестивалей джаза более ярко выражена (Воронежская, Тверская области и г. Москва). Графа «Другие» в таблице включает 16% событий от общего числа фестивалей, но классифицировать их по отдельным жанрам довольно трудно – здесь представлены такие жанры фестивалей, как техно, эмбиент, драм-энд-бэйс, эстрада, шансон, колокольный звон, транс и другие узкие направления в музыке.

Фестивальные события оценивались в том числе и по сезонности их проведения. Для анализа фактора сезонности были выбраны самые распространенные музыкальные события ЦФО с жанровыми направлениями рок, авторская и бардовская песня, классическая музыка и народная (рис. 2). Летние месяцы, безусловно, лидируют по количеству событий, так как наиболее благоприятны для организации выездных выходных в формате опен эйр. Пиком для всех рассматриваемых фестивалей, кроме классической музыки, стал июнь, максимум по количеству фестивалей классической музыки приходится на июль, апрель и май, что может быть связано с проведением фестивалей в весенний период в рамках филармонических сезонов. Самым «мертвым» месяцем для музыкальных событий, по нашим данным, стал сентябрь, так как в этот период проводится лишь один фестиваль рок-музыки.

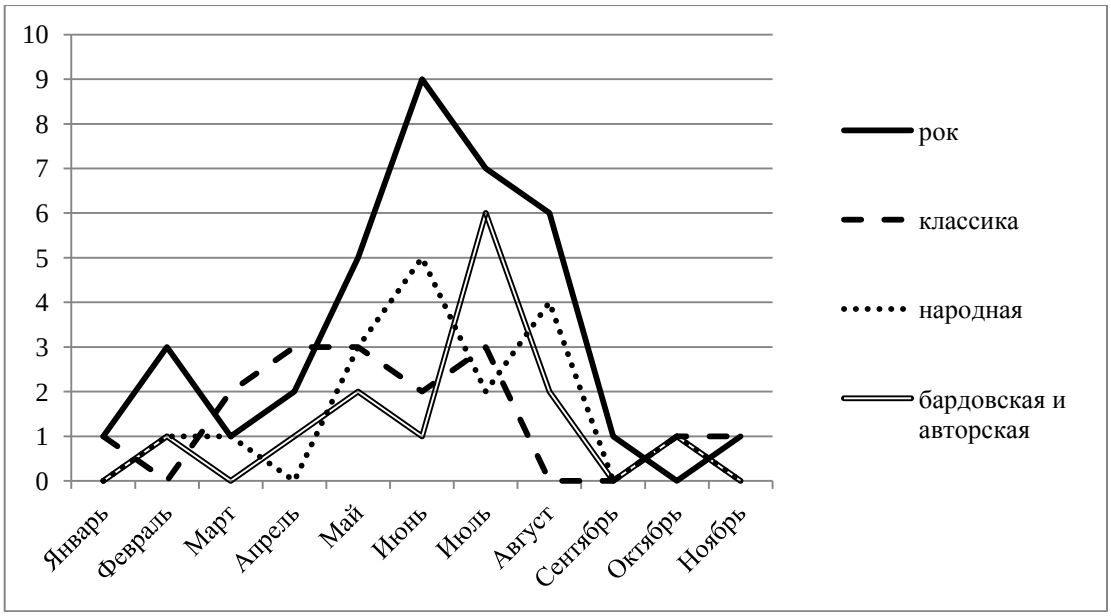


Рис. 2. Сезонность фестивалей основных жанров музыки в ЦФО

Согласно нашим подсчетам, средняя продолжительность события составила 2 дня, что вполне соответствует формату выходных дней. Кроме того, была выявлена закономерность, что фестивали продолжительностью 3 и более дней проводятся преимущественно в теплое время года, 42% событий этой категории приходятся на летние месяцы.

Несмотря на широкий жанровый охват и распределение по разным сезонам года, фестивали в регионах ЦФО генерируют преимущественно потоки внутреннего туризма, поскольку уровень значительного числа музыкальных событий является муниципальным (35%). При этом фестивали, которые организаторами заявлены как международные, по факту являются таковыми только на 23%. Причем международный статус обеспечивается преимущественно за счет гостей из стран СНГ. Здесь стоит упомянуть, что описание каждого события формируется в первую очередь на основе состава

выступающих – для более уверенного позиционирования среди остальных событий, поэтому возникает некоторое несоответствие в понятиях. Упомянутые 23% фестивалей – это 10 известных событий разных жанров, собирающих от 2000 до 2000000 посетителей на своих площадках (фестиваль «Джазовая провинция» в Курске, рок-фестиваль «Нашествие» в Тверской области, рок-фестиваль «Чернозем» в Тамбовской области, фестиваль разных направлений музыки «Дикая мята» в Тульской области, фестиваль медитативной музыки «Абстрасенция», рок-фестиваль «Park-live», рок-фестиваль «Anabuk», рокопоп-фестиваль «Пикник Афиши», фестиваль электронной музыки «Therapy Sessions» и рок-фестиваль «Maxidrom», проходящие в Москве).

Анализ предложения туров на фестивальные события ЦФО показал, что даже из перечисленных 10 фестивалей самого высокого уровня предложения сформированы только на 6 событий, и представлены эти предложения автобусными турами. Такой тур включает трансфер и билет на событие, а варианты размещения каждый волен выбрать самостоятельно. Кроме предложений таких туров, рассматривались продажи билетов через тикетинговые компании: из всех рассмотренных фестивалей только 21 событие (12%) на момент составления таблицы имеют каналы продаж через билетные агрегаторы (https://ponominalu.ru/, https://www.kassir.ru/, https://www.ticketland.ru/, https://redkassa.ru/). Объяснить такой низкий процент продаж через данные сервисы можно только временным периодом сбора информации, так как активное продвижение события (если это не такое крупномасштабное, как перечисленные 10 фестивалей) становится достаточно заметным в Сети ближе к дате его проведения.

Итак, из рассмотренных 181 фестиваля только 10 являются событиями, способными привести в Россию посетителей из других стран. Они же являются примерами ведения успешных маркетинговых компаний по привлечению гостей на свои площадки и формируют организованные автобусные туры. По времени проведения 7 из 10 приходятся на теплые месяцы, половина из них длится 2–3 дня, а основное музыкальное направление – преимущественно рок-музыка (6 из 10).

Является ли данная формула события универсальной и прибыльной, объективно судить могут только организаторы, но можно сделать вывод, что данная формула является востребованной и удобной для горожан, которые хотят за короткое время получить большой спектр эмоций. Следовательно, если есть спрос, стоит составлять предложение, внося корректировки согласно запросам аудитории, которые в век информационных технологий и интернет-маркетинга становится все проще выявлять, оценивать, предугадывать и прогнозировать, а зачастую и формировать.

Источники

1. Фестивали всего мира. URL: www.ehhuu.ru. (Дата обращения 10.03.2018).

2. Музыкальные фестивали и премии. URL: http://allfest.ru/music-festival. (Дата обращения 10.03.2018).

3. Национальный календарь событий. URL: http://eventsinrussia.com/. (Дата обращения 10.03.2018).

4. Официальный ресселер билетов. URL: https://ponominalu.ru/.(Дата обращения 10.03.2018).

5. Билеты на мероприятия. URL: https://www.kassir.ru/. (Дата обращения 10.03.2018).

6. Билетный оператор. URL: https://www.ticketland.ru/. (Дата обращения 10.03.2018).

7. Билетное агентство РедКасса. URL: https://redkassa.ru/. (Дата обращения 10.03.2018).

8. Передвижной музыкальный фестиваль Джазовая провинция. URL: http://jazzprovince.ru/. (Дата обращения 23.03.2018).

9. Фестиваль и лейбл атмосферное электроники. URL: https://vk.com/abstrasension. (Дата обращения 23.03.2018).

10. Фестиваль Park Live. URL: http://park.live/. (Дата обращения 23.03.2018).

11. Фестиваль Пикник Афиши. URL: http://picnic.afisha.ru/. (Дата обращения 23.03.2018).

12. Фестиваль Максидром. URL: http://maksidrom.ru/festival.html. (Дата обращения 23.03.2018).

13. Фестиваль Therapy Sessions. URL: https://vk.com/therapysessionsmsk. (Дата обращения 23.03.2018).

14. Фестиваль Анабук. URL: http://anabuk.com/. (Дата обращения 23.03.2018).

15. Рок-фестиваль Чернозем. URL: http://chernozemrock.ru/. (Дата обращения 23.03.2018).

16. Рок-фестиваль Нашествие. URL: http://nashestvie.ru/. (Дата обращения 23.03.2018).

17. Фестиваль Дикая мята. URL: http://mintmusic.ru/. (Дата обращения 23.03.2018).

Применение маркетинговых интернет-технологий в целях продвижения гостиничных продуктов на рынке внутреннего туризма в РФ

Уткина Наталья Владимировна,
ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», канд. экон. наук, доцент, кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

Калашникова Мария Владимировна,
ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», магистрант

Application of Internet marketing technologies to promote hotel products in the domestic tourism market in Russia

Key words: marketing, Internet-marketing, promotion, hotel product, tourism.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, продвижение, гостиничный продукт, туризм.

В настоящее время в РФ складывается благоприятная ситуация для развития внутреннего туризма (см. таблицу). При этом увеличение количества внутренних туристов сопровождается изменением качественных характеристик спроса со стороны россиян на услуги организаций туристской индустрии, в том числе гостиничных предприятий. В современных условиях развития российского рынка туризма для гостиничных предприятий актуальной становится задача использования возможностей интернет-маркетинга в целях продвижения предлагаемых ими гостиничных продуктов.

Следует отметить, что в связи с распространением сети Интернет поведение потребителей при планировании поездок в последние несколько лет изменилось. Так, согласно результатам исследования компании «Natalie Tours» и аналитического центра «НАФИ», проведенного в 2016 году, 70% туристов выбирают и оплачивают свои путешествия посредством сети Интернет [3]. Результаты других исследований показали, что практически более 50% российских путешественников не забронируют гостиницу, о которой не нашлось отзывов в Интернете [4]. В целом если сравнивать Интернет и традиционные источники получения первичной информации, то онлайн ресурсы в настоящее время имеют долю 84% против 16% традиционных оффлайн-источников (звонок в отель или турагенту) [5].

Отдельные показатели деятельности индустрии туризма и гостеприимства в РФ за период 2011–2016 гг. [1, 2]

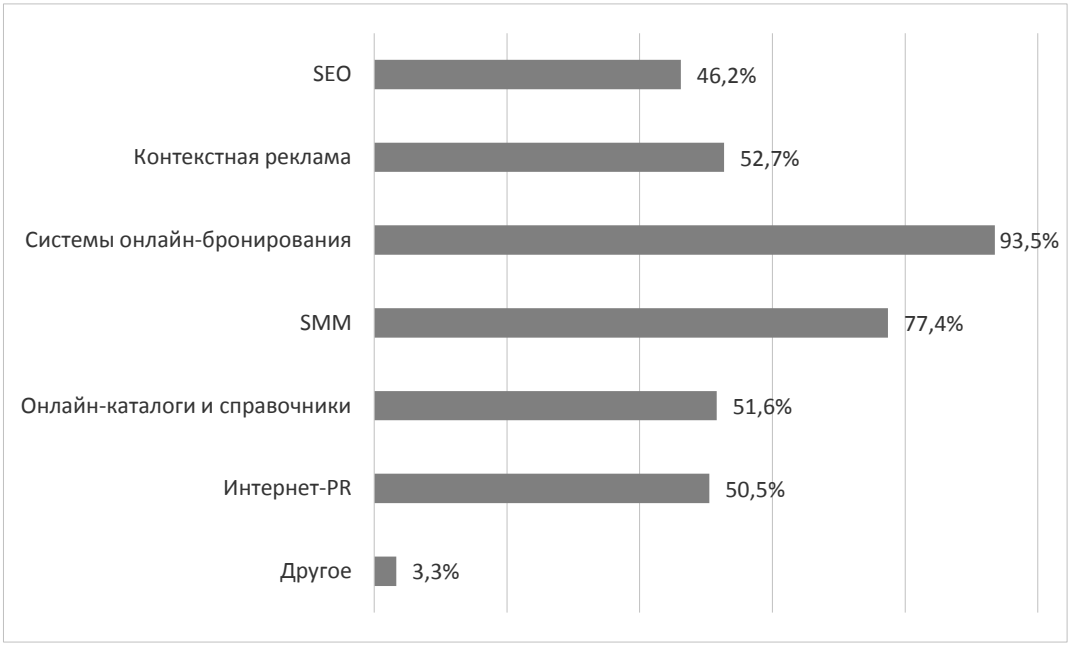
Показатель	Годы					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Количество реализованных гражданам РФ турпакетов по территории РФ, тыс.	929	905	969	992	1331	1529
Стоимость реализованных гражданам РФ турпакетов по территории РФ, млн руб.	21265	22476	23876	25444	50517	49166
Численность граждан РФ, размещенных в КСР РФ, тыс. чел.	29310,2	31798,4	32560,6	33798,5	35473,2	48214,7
Объем услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, оказанных населению, млн руб.	125541,4	141011,8	162387,1	175708,5	188991,9	213288,3

Для изучения опыта использования коллективными средствами размещения маркетинговых интернет-технологий в целях продвижения гостиничных продуктов на рынке внутреннего туризма в РФ нами было проведено исследование методом анкетного опроса. Исследование проводилось в период с июля по сентябрь 2017 года. Объект исследования – гостиничные предприятия. Объем выборки – 96 гостиничных предприятий, преимущественно расположенных в Пензенской области.

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Руководители гостиничных предприятий осознают важность использования интернет-маркетинга, однако пока не готовы вкладывать серьезные денежные средства в интернет-продвижение.

2. Наиболее популярным инструментом интернет-маркетинга, используемым гостиничными предприятиями, являются партнерские программы с системами онлайн-бронирования (см. рисунок). При этом участники опроса оценили эффективность продвижения посредством использования возможностей систем онлайн-бронирования на 4,7 баллов из максимальных 5.



Сравнительные результаты применения средств маркетинговых интернет-технологий гостиничными предприятиями РФ в целях продвижения гостиничных продуктов

3. Самой популярной системой онлайн-бронирования, с которой, как правило, сотрудничают гостиничные предприятия, является Booking.com (97% ответов). Далее следуют: Ostrovok.ru (70% ответов), Expedia.com (68% ответов) и Bronevik.com (68% ответов). Среди гостиничных предприятий Пензенской области наиболее популярны Booking.com и Ostrovok.ru.

4. 77,4% гостиничных предприятий в целях продвижения гостиничных продуктов используют социальные сети. Рейтинг популярности возглавляют «ВКонтакте» (83% ответов), «Instagram» (74% ответов) и «Facebook» (60% ответов).

5. Некоторые гостиничные предприятия для продвижения используют возможности онлайн-каталогов и справочников поисковых систем, таких как «Яндекс» и «Google». Это можно объяснить тем, что «Яндекс Путешествия», «Яндекс Каталог», «Яндекс Справочник», «Google Адреса», «Google Мой бизнес» занимают высокие позиции в выдаче поисковых систем при поиске информации о гостиницах. Кроме того, информацию о компании разместить в них можно бесплатно.

Таким образом, проведенное исследование показало, что гостиничными предприятиями РФ активно применяются различные маркетинговые интернет-технологии для продвижения гостиничных продуктов. Однако возможности сети Интернет используются не в полной мере. Например, для популяризации гостиничных предприятий и отдельных услуг, создания положительного имиджа, проведения опросов в целях повышения качества гостиничных продуктов не применяются возможности популярных в РФ социальных сетей «Twitter» и «Одноклассники». В

системах онлайн-бронирования часто указана не полная информация, не ведется работа с отзывами и вопросами гостей, опубликованы фотографии невысокого качества.

В заключение отметим, что в целях продвижения гостиничных продуктов маркетинговые интернет-технологии рекомендуется применять комплексно. При этом для эффективной деятельности гостиничного предприятия и успешного продвижения гостиничных продуктов следует уделить внимание не только инструментариям маркетинговых интернет-технологий, но и остальным инструментам реализации интернет-технологий в гостиничном бизнесе.

Источники

1. Статистические данные по субъектам РФ // Федеральное агентство по туризму. URL: https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-dannye-po-subektam-rf-za-2015-god/ (дата обращения: 28.03.2018).

2. Отдельные показатели деятельности коллективных средств размещения 2011–2016 гг. // Федеральное агентство по туризму. URL: https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/otdelnye-pokazateli-deyatelnosti-kollektivnykh-sredstv-razmeshcheniya-2011-2015-gg/ (дата обращения: 28.03.2018).

3. Краткий обзор рынка туризма РФ в 2017 г. и стратегии «Натали Турс» // Презентация к докладу на XX Конгрессе директоров в Испании Cambrils, Estival Eldorado Resort (19 апреля 2017). URL: http://files.natalie-tours.ru/docs/presentation/summer_2017/obzor_rf_strateg_2017.pdf (дата обращения: 28.03.2018).

4. Больше половины россиян выбирают гостиницу по отзывам в интернете // Эпиграф. Информационный портал для бизнеса. URL: http://www.epigraph.info/rubriki/15-biznes/36960-bolshe-poloviny-rossiyan-vybirayut-gostinitsu-po-otzyvam-v-internete.html (дата обращения: 28.03.2018).

5. Казаков С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме : монография. М. : РИОР: ИНФРА-М, 2016.

Сельский туризм в Пермском крае: проблемы и перспективы

Шевырин Сергей Андреевич,
Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, канд. ист. наук, доцент, кафедра теории и методики физической культуры

Черепанов Константин Николаевич,
Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, магистрант

Rural tourism in the Perm region: problems and prospects

Key words: rural tourism, agro-agriculture, farms.

Ключевые слова: сельский туризм, агродеревня, фермерские хозяйства.

В России существуют достаточно большие перспективы для развития различных видов туризма, но, к большому сожалению, развитие идет несколько замедленно. Одним из приоритетных видов туризма в нашей стране, на который необходимо сделать основной акцент в процессе развития данной индустрии и привлечения как можно большего числа туристов, является сельский туризм. Для России данное направление туризма может стать одним из важнейших источников получения дополнительных ресурсов для сельских территорий и главным стартом для многих сельских предпринимателей [1, с. 266].

Так как сельский туризм является одним из достаточно новых направлений туриндустрии России, под ним принято считать сектор, ориентированный на использование различных природных, культурно-хозяйственных и многих других ресурсов сельских территорий и их потенциалов для создания основного туристского продукта. Согласно данным статистики, практически ежегодный спрос на сельский вид туризма составляет около 700 тысяч человек [2, с. 33]. Привлекательными чертами сельского туризма является его уютная атмосфера, чистая природа и воздух, натуральные продукты, а также тихая и умиротворенная жизнь. Особенно удобен такой вид отдыха для тех туристов, которые по различным на то причинам не могут позволить себе другие виды туризма. Как правило, данный вид туризма позволяет городским жителям приобщаться к традициям и жизненному укладу сельских жителей. Это отличных выбор отдыха для тех, кто устал от городской суеты и бешеного ритма жизни. Несомненно, все это актуально и для жителей нашего региона, традиционно промышленного.

Для многих регионов Российской Федерации, и Пермский край здесь не является исключением, сегодня характерна сложная социально-экономическая ситуация в сельской местности. Низкий уровень доходов и безработица приводят к сокращению сельского населения и «вымиранию» деревень. Развитие сельского туризма позволяет решить целый ряд проблем, специфичных сегодня для сельской местности, в первую очередь за счет формирования альтернативных форм занятости в сельской местности.

А. И. Зырянов, анализируя состояние развития туризма в Пермском крае, определяет, что сельский туризм как вид туризма находится на стадии зарождения. Данная стадия развития туризма, по мнению ученого, характеризуется тем, что имеется ограниченный объем информации о данном виде туризма, которая носит больше описательно-рекламный характер, не дает описание несложившихся устойчивых маршрутов, поскольку спрос только формируется [3, с. 96–97].

Вместе с тем все абсолютное большинство специалистов склоняется к тому, что данный вид туризма в крае является очень перспективным. Среди крайне ограниченного состава туристских предложений сельского туризма в крае помимо небольших усадеб (как правило, в виде малых фермерских хозяйств) в последние годы появились некоторые и очень примечательные: так, с 2014 года услуги сельского туризма предлагает в Кунгурском районе в селе Ленск агродеревня «Степаново городище». Деревня расположена близ реки Ирень, а туркомплекс включает в себя довольно широкую инфраструктуру, где есть гостевые домики, представляющие собой настоящие русские избы, бани, спортивные объекты, комнату отдыха, музей и зооферму, где выращивают кроликов, коз, лошадей, овец, гусей, коров. Турист, желающий отдохнуть от городской суеты, может поселиться в агродеревне, подоить корову и позавтракать свежими сельскими продуктами [4]. Агродеревня создана крупным представителем агробизнеса ООО «Великоленское», который помимо сельскохозяйственного бизнеса решил развивать еще и сельский туризм. Нужно отметить, что реализация данного проекта состоялась благодаря существенной государственной поддержке в виде субсидий, возмещения процентов по кредиту и лизингу.

И тем не менее спрос на услуги сельского туризма среди жителей Пермского края крайне низкий и не носит устойчивый характер. Оценить поток туристов по данному направлению не представляется возможным, поскольку статистический учет не ведется, однако можно предположить, что он очень мал.

Объяснением этому может стать тот факт, что исторически сложилось среди жителей крупных городов Пермского края иметь дачные участки в доступном транспортном расположении от места проживания, на небольшом удалении, где городские жители занимаются выращиванием овощей и фруктов, просто проводят досуг. Это стало своего рода заменителем сельского туризма, хотя, конечно, не в полной мере. Кроме того, сдерживающим фактором развития сельского туризма является своеобразная

ментальность сельских жителей, их невосприимчивость к новым видам деятельности. Например, практика показывает, что многие обитатели сельских территорий не станут пускать к себе туристов на временное проживание, если они не увидят, что их односельчане поступают аналогичным образом [5, с. 95]. Здесь же оказывает сдерживающее влияние и фактор спроса: в нашей стране столетиями формировался негативный образ жизни на селе. У многих пермяков сельская жизнь ассоциируется с неблагополучием и деградацией. Одной из проблем, сдерживающих развитие сельского туризма в Пермском крае, является недостаток информации об услугах. Практически полностью отсутствует хотя бы какая-то рекламно-информационная поддержка туристских продуктов сельского туризма, в том числе и в средствах массовой информации.

На наш взгляд, в современных условиях действия санкций перспективы развития сельского туризма в Пермском крае повышаются. Это связано с проводимой в России и в Пермском крае государственной политикой поддержки сельхозпроизводителей, в частности, начинающих фермеров. В Пермском крае в рамках мероприятий муниципальных программ поддержки развития сельского хозяйства муниципальные районы осуществляют следующие направления поддержки, в том числе и выдачу грантов:

– развитие семейных животноводческих ферм на базе крестьянских (фермерских) хозяйств (грант);

– поддержка начинающих крестьянских (фермерских) хозяйств (грант);

– государственная поддержка сельскохозяйственных потребительских кооперативов и потребительских обществ, поддержка низкоэффективных сельскохозяйственных товаропроизводителей;

– мероприятия по развитию личных подсобных хозяйств и крестьянских (фермерских) хозяйств;

– мероприятия по сбыту продукции от личных подсобных хозяйств и крестьянских (фермерских) хозяйств, развитию инфраструктуры и логистическому обеспечению.

Так, в ближайшее время состоится конкурс на получение гранта «Прикамский фермер», максимальный размер гранта по которому составляет 1,5 млн руб. Условия предоставления гранта на поддержку начинающих фермеров регламентируются постановлением правительства Пермского края от 25.07.2013 № 980-п [6]. Данный конкурс проводится ежегодно, в результате в крае создаются новые малые фермерские хозяйства на различных территориях Пермского края, специализирующиеся, в основном, на разведении животных – кроликов, коз, овец, крупного рогатого скота, а также на овощеводстве.

Считаем, что в Пермском крае сельский туризм можно развивать на базе существующего или нового фермерского хозяйства как источник дополнительного финансирования фермерской деятельности. Для этого

можно использовать существующие в крае инструменты государственной поддержки начинающих фермеров в виде грантов. Например, начинающий фермер получает субсидию на организацию фермерского хозяйства по разведению коз и овец в живописной местности, в территориальной близости от крупных городов края, и параллельно основной деятельности он может предлагать и услуги сельского туризма как дополнительной статьи доходов.

Кроме того, считаем, что с целью формирования и развития сельского туризма в Пермском крае необходимо уделять внимание мотивации бизнеса для развития сельского туризма. При этом наиболее перспективным является развитие сельского туризма путем франшизы – строительства сети сельских туристических комплексов под единым брендом. Для формирования спроса на услуги сельского туризма в Пермском крае необходимо запускать социальную рекламу, издавать специальные каталоги, брендировать интересные направления, организовывать информационные центры, которые будут предоставлять исчерпывающие сведения о возможностях отдыха в сельских усадьбах на территории края.

Подводя итог, отметим, что Пермский край обладает богатым природным и сельскохозяйственным потенциалом, но, как показывает практика, этого не совсем достаточно для реализации цели развития туризма в крае. Необходимо повышать спрос на услуги туризма, тем самым обеспечить устойчивое развитие сферы туризма в крае. Сельский туризм в Пермском крае может и должен стать одним из растущих и привлекательных видов предпринимательской деятельности на территории сельской местности. Актуальность этого вида туризма обусловливается его воздействием как на экономику, так и на решение социально-культурных проблем села. В Пермском крае имеется значительный потенциал для развития данной сферы туристической деятельности. Выделенные негативные факторы следует считать сдерживающими, но не непреодолимыми, так что могли бы свести на нет все усилия по становлению сельского туризма в Прикамье.

Источники

1. Корабейников И. Н., Полякова И. Л. Тенденции и проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2015. № 3(53). С. 266–269.

2. Акимова О. Е., Волков С. К. Особенности мотивации предпринимательской деятельности в сфере туризма в сельской местности // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 40(319). С. 32–42.

3 Зырянов А. И., Мышлявцева С. Э., Болдырева З. В., Воробьева А. С., Дмитренко Л. Ю. Тенденции в развитии видов туризма в Пермском крае // Географический вестник. Туризм и краеведение. 2012. № 3(22). С. 96–100.

4. В Пермском крае появилась деревня для туризма. Пермский региональный сервер. 11 авг. 2014. URL: http://www.permnews.ru/novosti/tourism/2014/08/11/v_permskom _krae_poyavilas_derevnya_dlya_turizma.

5. Григорьева М. П. Сельский туризм: понятие, история и тенденции развития // Международный научный журнал «Символ науки». 2016. № 1. С. 93–96.

6. Постановление правительства Пермского края от 25 июля 2013 г. № 980-п «Об утверждении порядка предоставления субсидий бюджетам муниципальных районов (городских округов) Пермского края из бюджета Пермского края в целях софинансирования отдельных мероприятий муниципальных программ развития сельского хозяйства, правил расходования субсидий бюджетам муниципальных районов (городских округов) Пермского края из бюджета Пермского края в рамках реализации отдельных мероприятий муниципальных программ развития сельского хозяйства» (с изменениями на: 09.08.2017 № 708-п).

Туристские ресурсы Пинежского района Архангельской области и их продвижение в глобальной компьютерной сети

Ячменева Карина Олеговна,
Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова, кафедра регионоведения и
туризма, магистрант

Дашковская Ольга Дмитриевна,
Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова, канд. ист. наук, доцент,
кафедра регионоведения и туризма

Tourist resources of Pinezskiy district of Arkhangelsk region and their promotion in the global computer network

Key words: tourist resources, Pinezskiy district, tourists, official websites, social media.

Ключевые слова: туристские ресурсы, Пинежский район, туристы, официальные сайты, социальные медиа.

Пинежский район – это один из районов, расположенных в восточной части Архангельской области. Район является третьим по величине территории и одним из самых больших в области.

Район выделяется на фоне остальных разнообразием природных туристских ресурсов. Так, на территории района расположено 7 особо охраняемых природных территорий (ООПТ), а также 4 памятника природы регионального значения. В первую очередь стоит отметить государственный заповедник «Пинежский»: на территории заповедника расположены 140 пещер, суммарная протяженность которых превышает 50 км. В целом можно сказать о том, что Пинежский заповедник – удивительное место, выполняющее функции эталона природы северной тайги. Одним из наиболее популярных и посещаемых мест среди туристов и жителей Архангельской области является пещера «Голубинский провал». Такая популярность связана с выгодным расположением пещеры: вблизи автомобильной дороги Архангельск – Пинега и лесного отеля «Голубино».

Помимо природных ресурсов район богат и историко-культурными туристскими ресурсами, такими как Сурский Иоанно-богословский женский монастырь, основанный о. Иоанном Кронштадтским; Свято-Артемиево Веркольский мужской монастырь; Литературно-мемориальный музей Федора Абрамова в деревне Веркола; Пинежский краеведческий музей в п. Пинега; Музей Карста в п. Пинега – и это лишь неполный список достопримечательностей Пинежья.

При всем богатстве туристскими ресурсами Пинежский район не входит даже в пятерку наиболее посещаемых районов области [1], несмотря на то что по количеству разработанных туристских программ и экскурсий среди всех районов занимает 3-е место. Одна из причин не столь высокой посещаемости района заключается в слабой освещенности его на различных туристских порталах, сайтах туроператоров и в социальных медиа. Невозможно отрицать того, что на сегодняшний день Интернет – это источник информации, к которому при планировании путешествия туристы обращаются в первую очередь. В связи с этим существует прямая зависимость между степенью представленности туристской дестинации в Сети и ее посещаемостью туристами. Существование подобной проблемы обусловливает актуальность данной работы.

Нами были проанализированы сайты, представляющие Пинежский район в Интернете. Каждый изучаемый ресурс находится на первой странице по результатам поиска в таких поисковых системах, как «Яндекс» и «Google»: сайт Пинежского муниципального района, туристско-информационного центра (ТИЦ) Архангельской области, заповедника «Пинежский», туроператоров «Северный Ветер» и «Дельфин», туристско-экскурсионной компании «Помор-тур». Анализ сайтов проводился по следующим критериям: 1) информационный; 2) структура и навигационные функции сайта; 3) дизайн сайта; 4) презентационный; 5) коммуникационный; 6) технические характеристики [2].

В результате исследования были сделаны следующие выводы. Лучшим из указанных сайтов является ресурс ТИЦ Архангельской области [3]. Информационное наполнение данного портала отвечает потребностям

современного туриста: здесь представлена информация о достопримечательностях, экскурсиях, средствах размещения и питания, а также о предстоящих событиях. Перемещение между разделами сайта невероятно удобное, и поиск внутри сайта также организован на достойном уровне. Дизайн сайта спокойный, шрифт удобен для чтения. Фотоматериалы подобраны очень достойно. Существуют две версии сайта на иностранных языках: английская и немецкая. Ресурс приспособлен для слабовидящих людей, что немаловажно. Он отлично работает во всех браузерах, а также имеет мобильную версию, работающую без каких-либо нареканий. Здесь потенциальный турист имеет возможность ознакомиться со всей необходимой при планировании путешествия информацией: где остановиться, что посмотреть, как заказать экскурсию или тур в Пинежский район.

Остальные ресурсы, к сожалению, требуют существенной доработки. Так, контент сайта Пинежского муниципального района является крайне неудовлетворительным, содержит устаревшую информацию. Ресурсы компаний «Помор-тур» и «Дельфин» не представляют никакой справочной информации о Пинежье, здесь можно встретить только информацию о турах и их программы. Навигация на сайтах достаточно удобная, но все они, кроме интернет-представительства туроператора «Дельфин», не имеют мобильной версии, присутствуют «тупиковые» страницы. Активное использование мобильных устройств приводит к неактуальности данных ресурсов для туристов.

Помимо анализа продвижения территории на официальных сайтах, нами было изучено продвижение района в социальных медиа (социальные сети, форумы, сайты с отзывами, сервисы видеохостинга и пр.). Контент этих ресурсов формируется самими пользователями.

В первую очередь были рассмотрены сайты с отзывами туристов, так как подобная информация очень сильно влияет на выбор товара или услуги. На популярном сайте с отзывами туристов «TripAdvisor» размещены 10 отелей Пинежского района, на некоторые из них есть отзывы туристов. Наибольшее количество отзывов представлено о лесном отеле «Голубино» – всего их 38, общая оценка гостиницы туристами составляет 4,5 по 5-балльной шкале. Гости отмечают, что это «место не только для отдыха, но и для плодотворной работы» [4]. Другие сайты с отзывами содержат меньшее количество информации, что подтверждает небольшую популярность Пинежского района у туристов.

Помимо прочего, была изучена степень представленности района в социальной сети «ВКонтакте». Здесь было найдено более 15 страниц, посвященных Пинежью, но из них только 2 имели отношение к туризму. Одна из самых многочисленных групп Пинежского района – «МЫ-ПИНЕЖАНЕ!». В группе размещено огромное количество уникального фото- и видеоматериала. Группа «Пинежские пещеры» посвящена продвижению туров и экскурсий по району. С точки зрения потенциального

потребителя эта группа будет полезна для знакомства с районом, ассортиментом туров и ценами, также здесь возможно оперативно получить ответ на интересующий вопрос и заказать экскурсионное обслуживание. Стоит отметить, что в таких популярных социальных сетях, как «Facebook» и «Instagram», Пинежский район не представлен.

На сервисе видеохостинга «YouTube» представлено множество различных видео о районе, размещенных обычными пользователями. Также здесь представлен официальный канал лесного отеля «Голубино», на котором размещены 12 видео о Пинежье, экскурсии по отелю, видеоматериал с событийных мероприятий, из путешествия по рекам Пинежья, съемка Пинежья с помощью квадрокоптера.

Из проведенного исследования видно, что продвижение Пинежского района Архангельской области на официальных сайтах, сайтах туроператоров, популярных сайтах с отзывами и в социальных сетях осуществляется крайне слабо. Изученные сайты не отвечают потребности в туристской информации, а огромный потенциал социальных медиа в продвижении туристских ресурсов дестинации почти не задействован. Комплексный подход к усовершенствованию существующих сайтов даст возможность успешного продвижения территории, расширения степени ее известности и роста динамики туристского потока в районе.

Источники

1. Информация о состоянии туристской отрасли Архангельской области в 2012–2015 годах // Сайт Туристско-информационного центра Архангельской области. URL: http://www.pomorland.travel/upload/files/statistika_2012_2015_1.pdf

2. Дашковская О. Д. Информационные технологии в историческом образовании : метод. указания. Ярославль : ЯрГУ, 2014. 60 с.

3. Туризм в Пинежском районе // Сайт Туристско-информационного центра Архангельской области. URL: http://www.pomorland.travel/what-to-see/?REGIONS=126

4. Отзывы о лесном отеле «Голубино» // «TripAdvisor»: сайт о путешествиях. URL: https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g12279752-d2704824-Reviews-Forest_Hotel_Golubino-Golubino_Arkhangelsk_Oblast_Northwestern_District.html

РАЗДЕЛ 4. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ

Кризис репутации туристской дестинации

Платов Алексей Владимирович,
ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма им. Ю. А. Сенкевича», канд. техн. наук, доцент, кафедра менеджмента и социально-экономических дисциплин

Тарчоков Салим Казбекович,
ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма им. Ю. А. Сенкевича», канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой, кафедра менеджмента и социально-экономических дисциплин

Crisis of reputation of tourist destination

Key words: reputation, crisis, tourist destination.

Ключевые слова: репутация, кризис, туристская дестинация.

Индустрия туризма имеет такие характеристики, как полнота, актуальность, зависимость и аллопатрия и т. д. Таким образом, она является самым уязвимым сектором национальной экономики в условиях политических, экономических, социальных и природных кризисов. С развитием туризма в России за последние десятилетия масштабы внутреннего, въездного и выездного туризма быстро расширились, спрос резко возрос, туристская инфраструктура стала более разнообразной. Постоянная информационная подпитка со стороны онлайн- и традиционных средств массовой информации сильно повысила вероятность ущерба репутации, ее кризиса вследствие обнародования инцидентов, вызывающих кризис репутации туристских дестинаций, таких как стихийные бедствия, дорожно-транспортные происшествия, несчастные случаи, физические столкновения, преступления, пищевые отравления, мошенничество, принуждение к потреблению, нецивилизованное поведение. Это влияет не только на личную безопасность туристов, эффективность и имидж туристических предприятий, но и в какой-то мере ставит под угрозу безопасность всей индустрии туризма. В процессе антикризисного управления ненадлежащие меры могут нанести значительный вред

репутации туризма и ухудшить ситуацию, в то время как адекватная реакция может не только минимизировать ущерб от кризиса репутации, но и даже повысить репутацию дестинации. Многочисленные примеры из реальной практики демонстрируют, что эффективный антикризисный менеджмент играет ключевую роль в поддержании и повышении репутации дестинации. Для эффективного антикризисного управления репутацией туристских дестинаций, первое, что должно быть четко уяснено, – это различие типов и степеней кризиса туристской репутации, и только после этого можно приступать к реализации целевых стратегий управления.

Исходя из этого и базируясь на теориях репутационного и антикризисного менеджмента, в статье анализируются коннотации, типы, воздействия и направления антикризисного управления туристской репутации.

До того как изучать типы кризиса репутации и стратегии антикризисного управления туристской дестинации, следует уточнить коннотацию ее кризиса. Репутация организации является кредитом доверия со стороны общества. Субъективные оценки общества составляют репутацию туристской дестинации, характеризующуюся общими чувствами, впечатлениями и восприятием. Существует много подходов к определению кризиса. Лоуренс Бартон, мастер кризисного управления, считает, что кризис является крупным событием с потенциальными негативными последствиями и неопределенностями [1]. Кризис и его последствия могут причинить ущерб организации и ее сотрудникам, продуктам, услугам, активам и репутации. Юнхонг и Хунбинг определяют кризис как угрозу для организационных целей и интересов и мутации во внешних и внутренних условиях в любой организационной системе и ее подсистемах [2]. Опираясь на эти подходы, мы придерживаемся мнения, что кризис туристической репутации связан с напряженностью, причиняющей огромный ущерб общественным чувству, впечатлению и восприятию туристической дестинации из-за потенциальных негативных последствий и неопределенности, которые могут быть вызваны изменениями внутренней и внешней среды.

Понимание типов кризиса туристической репутации играет основополагающую роль в ее модификации и в стратегии антикризисного управления. Триггер кризиса туристической репутации – это кризисные события, влияющие на репутацию дестинации. Причина кризисов в определенной степени определяет его тип, интенсивность и контрмеры.

Теория атрибуции в социальной психологии указывает, что, когда общественность страдает от кризиса, она будет искать его основную причину, когда кризис вызван собственной небрежностью соответствующего субъекта, общественность отнесется к происходящему негативно и предпримет негативные действия, когда же это происходит из-за влияния внешних факторов, общественность проявит симпатию через относительно позитивное отношение и поведение. На основании общественного восприятия атрибуции ответственности за кризис, кризисные события, по

мнению Кумса, могут быть разделены на три типа: кризис жертвы, кризис несчастного случая и предотвратимый кризис [3]. Различные кризисные коммуникации и стратегии PR должны быть адаптированы к различным типам кризисов.

Основываясь на классификации кризисных событий Кумса, мы делим кризис туристической репутации на три типа: кризис репутации жертвы, кризис несчастного случая и предотвратимый кризис репутации.

Кризис жертвы вызван форс-мажорными обстоятельствами. Форс-мажор – это факторы, как связанные, так и не связанные с человеком, которые являются непредвиденными, неизбежными, неконтролируемыми и непреодолимыми, такие как стихийные бедствия, действия правительства (политика, законы и административные меры) и социальные события (войны, вооруженные конфликты, забастовки, беспорядки, и т. д.). Туристическая дестинация, как и ее туристы, являются жертвой кризиса репутации, вызванного форс-мажорными обстоятельствами, но из-за серьезных разрушительных последствий самого инцидента она становится публичной горячей точкой. Это приводит к высокой степени осознания общественностью рисков данной дестинации и изменениям в восприятии потенциальными туристами ее имиджа и репутации, что сильно влияет на повышение их готовности к поездке и в будущем на восстановление туристического направления.

Кризис репутации, связанный с наступлением несчастного случая, вызван ошибками самих туристских организаций или отдельных лиц. Основная ошибка заключается в том, что организация или ответственные лица должны были предвидеть негативные последствия своего поведения, но они не сделали этого из-за своей небрежности или легкомысленности. Несмотря на то, что подобные инциденты происходят не намеренно, субъекты туристской отрасли должны принять на себя ответственность, таким образом делая себя уязвимыми для общественной критике. Всё это, в конечном счете, неблагоприятно влияет на репутацию дестинации. Данный тип кризиса репутации характеризуется халатностью туристских организаций или государственных органов управления приведший к таким несчастным случаям, как поломки оборудования, взрывы, пищевые отравления и т. д.

Предотвратимый кризис репутации вызывается преднамеренно туристскими организациями или отдельными лицами. Данные субъекты, повинные в кризисе, осознают, что их действия приводят к отрицательным результатам, и намеренно продолжают такое поведение.

Для туристских дестинаций главным кризисным событием является нарушение интересов посетителей туристскими предприятиями, такие как дискриминация клиентов, принуждение к потреблению, необоснованное завышение цен, низкое качество туристского продукта. Если подобные явления происходят в широко известных туристских дестинациях, информация об этом распространяется очень экстенсивно. Примером тому

может служить ситуация, сложившаяся в Крыму в последнее время: необоснованно завышенные цены при весьма посредственном уровне качестве туристских услуг широко обсуждались в специализированных туристских и обычных социальных медиа, неуклонно ведя к значительному снижению и так небольшого турпотока.

В соответствии со стандартной теорией репутации, репутация является когнитивной формацией, которая может влиять на поведение потребителя. Возникновение и развитие кризисного явления окажет влияние на когнитивную сферу туристов и предопределит их решения. В эпоху социальных медиа опыт других людей становится прекурсором собственного опыта, что меняет характер туристского потребления и модель принятия решения. Потенциальное восприятие и оценка репутации дестинации туристами в кризисной ситуации формируется благодаря информации в форме текста, фото- и видеоизображений. Кризисные события затрагивают наиболее чувствительные стороны восприятия людей, потенциальная поездка анализируется, прежде всего, на предмет личной безопасности. В сознании потенциальных туристов формируется мнение, что данная туристская дестинация является небезопасной, принимается решение отказаться от ее посещения в пользу другой, либо вообще от поездки. В результате число посетителей дестинации резко падает.

Технология антикризисного менеджмента предусматривает комплекс мероприятий, направленных на предупреждение и преодоление кризиса репутации. Задача антикризисной команды – это разработка стратегии, обеспечивающей конкурентные преимущества с учетом рисков, формирование и реализация антикризисной программы, проведение мероприятий, восстанавливающих репутацию. Туристской дестинации следует сформировать систему, оперативно реагирующую на любые угрозы в отношении репутации. Данная система должна содержать три обязательных элемента: нормативные документы, программное обеспечение, команду менеджеров.

Нормативные документы содержат алгоритмы действий, противопоставляемых информационным угрозам репутации. В данный пакет документов включаются регламент антикризисной PR-деятельности, должностные инструкции членов антикризисной команды, положение о конфиденциальности информации, регламент деловых коммуникаций, в особенности деловой переписки.

Эффективным инструментом антикризисного репутационного менеджмента является специализированное программное обеспечение, осуществляющее оперативную реакцию на информационные угрозы.

Сгруппируем эти программы следующим образом.

Программы, осуществляющие поиск информации. В настоящее время нет универсальных поисковых машин, способных быстро собрать релевантную информацию под запрос. Для решения такой задачи применяются следующие механизмы:

непрерывный мониторинг, нацеленный на обнаружение негативной информации о дестинации;

использование метапоисковых систем, которые осуществляют запросы сразу в несколько поисковиков, что позволяет оформить всё найденное единым списком.

Программы мониторинга информации, отображающие изменения на сайтах, сохраняющие и рубрицирующие найденную информацию, автоматизирующие сбор и анализ информации, имеющей разные источники.

Программы мониторинга RSS-потоков.

Программы, анализирующие смысл контента.

Программы хранения информации.

Определим базовые принципы минимизации рисков, угрожающих репутации дестинации: адекватная стратегия социальных коммуникаций, непрерывный мониторинг качества выдаваемой информации, превентивная разработка плана антикризисных коммуникаций, выявление наиболее уязвимых мест в репутации, составление сценариев потенциальных кризисов, тщательное распределение полномочий и ответственности.

Каждый член антикризисной команды должен четко усвоить алгоритм своих действий и действий своих коллег в случае создания кризисной ситуации.

Выполнение антикризисной командой перечисленных правил обеспечит в условиях кризиса минимизацию ущерба репутации туристской дестинации.

Источники

1. Barton, Laurence. (1993). Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos. South-Western Publishing Co. 256 p.

2. Li Yunhong, Lv Hongbing. Elementary analysis on Crisis management. Metallurgical Equipment Management and Repair, 2000, No. 5: 32–33.

3. Coombs W. T., Holladay S. J. Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. Management Communication Quarterly, 2002, Vol. 16, No. 2: 165–186.

РАЗДЕЛ 5. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Опыт подготовки научно-педагогических кадров для сферы детско-юношеского туризма на географическом факультете МПГУ

Кошевой Владимир Александрович,
ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»,
канд. геогр. наук, зав. кафедрой физической географии и геоэкологии

Зейналова Елена Юрьевна,
ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»,
канд. пед. наук, доцент кафедры физической географии и геоэкологии

Experience in training of scientific and pedagogical personnel for the sphere of children's and youth tourism at the Faculty of Geography of Moscow State Pedagogical University

Key words: children's and youth tourism, tourist and local lore direction, master's program, scientific and pedagogical staff.

Ключевые слова: детско-юношеский туризм, туристско-краеведческое направление, магистерская программа, научно-педагогические кадры.

В настоящее время развитие некоммерческого детско-юношеского туризма (ДЮТ) является актуальной темой для общества и играет важную роль в жизни подрастающего поколения и обеспечении здоровья детей. Именно в развитии некоммерческого детско-юношеского туризма должны быть заинтересованы государство и общество, поскольку он позволяет с минимумом финансовых затрат решать важнейшие задачи по развитию молодого поколения. Многие школьники, наделённые естественной жаждой знаний, повышенной двигательной активностью, стремлением расширить свой кругозор, проявляют интерес к самым разнообразным путешествиям. Находясь вдали от дома и родительской опеки, школьник ощущает и понимает значение коллектива, учится принимать решения и нести за них ответственность. Это значит, что туризм является также надёжной и эффективной формой воспитательного процесса.

Туризм предоставляет возможность совмещать отдых детей с оздоровлением и познанием. Одной из важнейших функций детско-юношеского туризма является социальная адаптация молодежи, ее профессиональная ориентация, привитие навыков общественно значимой деятельности, поисковой и исследовательской работы. Решение задач формирования личности и физического здоровья подрастающего поколения средствами туризма невозможно без деятельного, самоотверженного труда взрослых наставников – учителей, инструкторов по туризму, педагогов дополнительного образования, организаторов ДЮТ. При этом нельзя не согласиться с утверждением авторов книги «Туристский клуб школьников», что туризм как уникальное педагогическое средство требует умелого использования [1]. Именно тезис об умелом использовании туризма как педагогического средства заставляет задуматься о необходимости очень серьезной профессионально-педагогической подготовки работников сферы ДЮТ.

Как известно, в России традиционно работает множество государственных и общественных организаций, обеспечивающих занятость детей во внеурочное время, в том числе увлеченных туризмом. Это Федеральный, региональные и муниципальные центры ДЮТ, станции юных туристов, туристские клубы, объединения и др. В школах, благодаря учителям-энтузиастам своего дела, спортивно-оздоровительного детский и юношеский туризм поддерживается и развивается как часть единого образовательного пространства. Работники сферы ДЮТ, как правило, имеют большой практический опыт по организации и проведению разнообразных походов и экскурсий, спортивно-туристических соревнований, слетов и т. п.

Педагог, ставший руководителем туристского объединения, постоянно решает массу задач. В непростых условиях современного общества одной из важнейших является сохранение детского коллектива, сбережение уникальных традиций отечественного туристско-краеведческого движения в том или ином клубном объединении. Для этого педагог должен не только хорошо представлять себе возможности развития детского коллектива, воспитания преемственности традиций, пути налаживания самоуправления, но и обладать глубокими теоретическими и практическими знаниями и умениями в области возрастной педагогики и психологии, психологии туризма и туристской группы. Однако многие из работников сферы ДЮТ не имеют специального педагогического образования либо получили минимальный объем знаний по педагогике и психологии детского возраста на курсах переподготовки.

Следует отметить, что после внедрения в нашей стране двухуровневой системы высшего образования в сфере туризма в России появилось большое количество вузов, осуществляющих бакалаврскую и магистерскую подготовку по двум образовательным направлениям – «Туризм» и «Социально-культурный сервис и туризм». Их учебные программы нацелены на подготовку кадров, способных работать в сфере туристского

бизнеса и оказания, прежде всего взрослому населению, экскурсионных, туроператорских и турагентских услуг. В то же время сфера детско-юношеского, особенно некоммерческого туризма даже в большей степени, чем другие, нуждается в высококвалифицированных специалистах, обладающих, помимо общих, важнейшими специальными компетенциями, учитывающими возрастные особенности туристов. И именно эта сфера пока не охвачена бакалаврской подготовкой кадров. Что же касается магистерской подготовки в сфере ДЮТ, то впервые в РФ магистерская программа «Детский и юношеский туризм» была реализована на географическом факультете Московского педагогического государственного университета (МПГУ) в 2013–2015 годах в рамках очной 2-летней магистратуры по направлению подготовки «Туризм». Важнейшими предпосылками к ее реализации были:

- наличие высококвалифицированного профессорско-преподавательского состава с большим опытом подготовки студентов к работе со школьниками разных возрастных категорий;
- учебные программы, включающие полевые практики по туризму, краеведению и географическим дисциплинам;
- адаптированные к работе с детьми и подростками дополнительные образовательные программы и дисциплины по выбору студентов экскурсионно-туристской направленности (детский экологический туризм и др.);
- цикл соответствующих психолого-педагогических дисциплин и практик;
- активно работающий студенческий туристский клуб и т. д.

Открытию магистратуры ДЮТ на географическом факультете МПГУ способствовала давняя и глубокая убежденность авторов в перспективности именно педвузов как базы для подготовки кадров для сферы детско-юношеского туризма и краеведения [2]. В качестве возможных кандидатов на поступление в магистратуру по программе «Детский и юношеский туризм» мы рассматривали довольно широкий круг заинтересованных лиц. Это были выпускники педагогического вуза (специалисты и бакалавры, получившие образование по различным программам подготовки), а также учителя школ, педагоги дополнительного образования, инструкторы детско-юношеского туризма и др. В учебном плане магистратуры был предусмотрен ряд дисциплин, непосредственно направленных на развитие и углубление компетенций в сфере некоммерческого детско-юношеского туризма и краеведения. К ним, в частности, относятся такие дисциплины, как возрастная педагогика и психология, безопасность в детско-юношеском туризме, краеведение, различные тренинги и практики, например многодневные туристская и туристско-педагогическая практики. И всё же учебный план этой магистерской программы был ориентирован, прежде

всего, на подготовку специалистов для сферы туристской индустрии, так как реализовывался в рамках направления подготовки «Туризм».

Анализ полученного опыта показал целесообразность реализации подобной магистерской программы в рамках педагогического вуза, но при условии изменении подготовки с направления «Туризм» на направление «Педагогическое образование». Набор абитуриентов по этой программе был осуществлен в МПГУ в 2016 году. В учебном плане на этот раз был существенно усилен блок дисциплин, направленных на формирование ряда важнейших профессиональных компетенций педагога как организатора и руководителя детского коллектива, занимающегося туристской и краеведческой деятельностью. К их числу, в соответствии с Приказом Минобрнауки России, [3] относятся:

- способность руководить исследовательской работой обучающихся; готовность к разработке и реализации методик, технологий и приемов обучения, к анализу результатов процесса их использования в организациях, осуществляющих образовательную деятельность;
- способность проектировать образовательное пространство, в том числе в условиях инклюзии; готовность к осуществлению педагогического проектирования образовательных программ и индивидуальных образовательных маршрутов;
- готовность проектировать содержание учебных дисциплин, технологии и конкретные методики обучения;
- готовность организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы;
- способность изучать и формировать культурные потребности и повышать культурно-образовательный уровень различных групп населения; способность разрабатывать и реализовывать просветительские программы в целях популяризации научных знаний, культурных традиций и др.

Среди абитуриентов, успешно поступивших на данную образовательную программу, – учителя географии в школах, лицеях и гимназиях; бакалавры педагогического образования и туризма; специалист в сфере дошкольного образования. Всех их объединяет неподдельный интерес к детско-юношескому туризму в разных его проявлениях. Так, двое из магистрантов давно и успешно разрабатывают и реализуют собственные программы детского образовательного туризма, в т. ч. за границей, и нуждаются в систематизированных знаниях в этой сфере. Одна из студенток магистратуры, будучи по первому образованию учителем географии и иностранного языка, 17 лет проработала гидом-экскурсоводом в туристической фирме, а теперь собирается осваивать сферу семейного туризма. Еще одна магистрантка, имея педагогическое образование и большой опыт организации водных походов, активно работает в Московском

детско-юношеском центре экологии, краеведения и туризма, но не имеет необходимого ей образования в сфере ДЮТ.

Благодаря уникальности нашей магистерской программы, обучающиеся получают университетское образование, проходят производственную практику по туризму и по туристско-экскурсионной деятельности в соответствующих организациях, накапливают опыт по организации туристических и экскурсионных маршрутов детей и юношества в соответствии с установленными нормативными требованиями.

Полученный диплом государственного образца о высшем образовании с присвоением академической степени магистра даст возможность магистрам продолжить обучение в аспирантуре или осуществлять соответствующую профессиональную деятельность в сфере ДЮТ на высоком научно-педагогическом уровне.

Таким образом, реализация подобных магистерских программ позволит не только повысить уровень педагогической подготовки работников ДЮТ, но и сформировать штат научно-педагогических кадров, занятых в этой сфере и способствующих ее дальнейшему развитию.

Источники

1. Козлова Ю. В., Ярошенко В. В. Туристский клуб школьников : пособие для руководителя. М. : Сфера, 2005.

2. Зейналова Е. Ю., Кошевой В. А. Перспективы подготовки магистров для сферы детско-юношеского туризма // Состояние, проблемы и перспективы детско-юношеского и социального туризма : материалы междунар. науч.-практ. конференции «Роль и задачи массового туристско-краеведческого движения в воспитании и оздоровлении населения». 1 декабря 2013 г. / сост. И. А. Дрогов, Ю. С. Константинов, Д. В. Смирнов. М. : МосгорСЮТур, 2013. С. 262–264.

3. Приказ Минобрнауки России от 21.11.2014 № 1505 «Об утверждении Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование (уровень магистратуры)» (зарег. в Минюсте России 19.12.2014 № 35263).

Проблемы профессиональной компетентности специалистов сферы туризма

Зинченко Светлана Владимировна,
ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

Боряева Валерия Геннадьевна,
ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», магистрант

Problems of professional competence of tourism specialists

Key words: tourism, tour operator, travel agency, staff, professional competence.

Ключевые слова: туризм, туроператорская компания, турагентство, персонал, профессиональная компетентность.

Современный туризм многогранен и развивается с каждым годом, спрос на туруслуги растет, удовлетворяя потребности людей в оздоровлении и познании, духовном и физическом развитии, создавая основу культурной современной цивилизации. По мере формирования новой структуры туризма кадры становятся важным звеном, что создает специфический комплекс требований к специалистам сферы туризма.

На сегодняшний день в РФ большое количество специальных образовательных и высших учебных заведений готовит специалистов сферы туризма, разработаны новейшие государственные образовательные стандарты. Однако на рынке туристских вакансий существует дефицит квалифицированных кадров. Кроме того, в период формирования туриндустрии в РФ произошло привлечение большого количества специалистов с высшим непрофильным образованием [1]. Так, на сегодня доля работников, имеющих профильное образование, в туризме не превышает 12% [2].

На данный момент, по результатам опроса директоров ведущих туркомпаний, была выявлена закономерность – большинство руководителей не обращает внимание на наличие у претендента высшего профильного образования. Компании самостоятельно обучают персонал с целью повышения уровня его профессиональной подготовки. Многие считают, что нанимать специалистов, которые только окончили учебное заведение, нецелесообразно. Ими перечисляется ряд недостатков, присущих вчерашним выпускникам: отсутствие оценки выбранной профессии, завышенные

требования к работодателям, неумение взаимодействовать с коллегами и клиентами, недостаток практических знаний и навыков.

В целом работодатели выделяют три причины, влияющие на недостаточную квалификацию персонала организаций сферы туризма: несоответствие профиля образования и профиля деятельности; отсутствие программ повышения квалификации сотрудников организаций сферы туризма; малое количество времени, выделяемого в учебных планах направления «Туризм» на практические занятия и практику [2].

О существующем в стране «кадровом голоде» туроператорских и агентских компаний говорят и эксперты профессионального портала Profi.Travel. Они отмечают, что в 2017 году туриндустрия восстанавливалась, новые компании создавались, но за кризисные годы из бизнеса ушло много грамотных специалистов, и на волне роста и туроператоры, и агентства ощутили дефицит персонала.

Как отмечает Мария Игнатова, руководитель службы исследований Head Hunter, за первое полугодие 2017 года в целом по стране в турбизнесе было размещено 82 тысячи вакансий, а за последние 3 месяца – 48,1 тысячи. За аналогичные периоды в прошлом году было опубликовано 58,4 и 33,3 тысячи объявлений соответственно. При этом индикатор конкуренции среди соискателей hh.индекс в туристском секторе сейчас практически вдвое ниже, чем по рынку труда в целом, – 3,5 против 7. Такая динамика говорит о том, что в среднем на одну вакансию претендуют порядка 3–4 соискателей, а по рынку в целом – 7. Соответственно, соискателям найти работу легче, а работодателям найти сотрудников сложнее. Туркомпании отмечают отсутствие выбора и недостаток компетентных специалистов.

Пресс-служба туроператора Tez Tour выразила мнение многих специалистов индустрии, обозначив основные тенденции, характерные для рынка труда в сфере туризма:

1. Падение престижа работы в туроператорском и агентском бизнесе: сложная обстановка и неактуальные рыночные зарплаты.
2. Сфера туризма считается уделом энтузиастов и влюбленных в свое дело людей, куда не стремятся переходить универсальные специалисты из других областей: sales-менеджеры, специалисты по маркетингу.
3. Соискатели, в том числе и без опыта работы (выпускники образовательных учреждений или те, кто решился на смену деятельности), пребывают в иллюзиях и воспринимают работу в туризме только как возможность путешествовать.
4. Туризм довольно консервативная сфера: как правило, продолжительность работы сотрудника на одном месте составляет 5 и более лет [3].

Строго говоря, сфера туризма испытывает не дефицит кадров как таковой, а недостаток именно квалифицированных специалистов, обладающих определенными знаниями, умениями и навыками. Компетентного менеджера по туризму найти сложно. При этом в

трудоустройстве в индустрии туризма заинтересовано большое количество работников, имеющих разное образование и квалификацию, поэтому для улучшения качества обслуживания был разработан профессиональный стандарт «Специалист по организации и предоставлению туристских услуг», размещенный на сайте Ростуризма, который направлен на установление и поддержание единых требований к содержанию и качеству деятельности специалистов, разработан для применения работодателями при подборе персонала [4]. Он устанавливает дополнительные требования к профессиональной компетентности специалистов сферы туризма.

Наше исследование требований к профессиональной компетентности специалистов в области туризма показало, что подобные работники должны иметь высокую степень подготовки к реализации проектов туристской индустрии, разработке турпродукта на основе современных технологий, эффективному общению с потребителями турпродукта и применению инновационных технологий. Спрос на туристское образование растет, есть образовательные учреждения, способные удовлетворить этот спрос, но при этом вопрос квалифицированных кадров остается актуальным.

Источники

1. Мухамадиева Ю. П., Полупанов И. И. Актуальные проблемы кадрового обеспечения в сфере туризма // Молодой ученый. 2017. № 13.2. С. 15–17. URL: https://moluch.ru/archive/147/42016.

2. Эксперты туротрасли обсудили в Сочи проблему привлечения молодежи // Рамблер. URL: https://news.rambler.ru/education/38506998-eksperty-turotrasli-obsudili-v-sochi-problemu-privlecheniya-molodezhi.

3. В туризме кадровый голод? // Новости на Profi.Travel. URL: http://profi.travel/news/29056/details.

4. Профессиональные стандарты в сфере туризма // Ростуризм. URL: https://www.russiatourism.ru/content/3/section/35/detail/3512.

РАЗДЕЛ 6. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА И ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА И КРАЕВЕДЕНИЯ

Роль спортивного туризма в развитии общей выносливости у детей и подростков (методом круговой тренировки)

Латыпова Алина Салиховна,
МБО ДО «Центр детского творчества города Азнакаево» Республики Татарстан, методист

Степанова Гулия Хайрулловна,
МБО ДО «Центр детского творчества города Азнакаево» Республики Татарстан, педагог-тренер по туризму

The role of sports tourism in the development of general endurance in children and adolescents (method of circular training)

Key words: children's tourism, general endurance, circular training method.

Ключевые слова: детский туризм, общая выносливость, метод круговой тренировки.

Считается, что проблема воспитания выносливости в настоящий момент является актуальной, так как большое значение для туристов имеет умение распределять технические приемы, а также выполнять их без особых мышечных напряжений, т. е. технично. Длительное, технически правильное решение туристических задач определяет выносливость туриста. Этого нельзя достичь без развития общей выносливости, которая является составной частью подготовки туриста. Выносливость нужно развивать для того, чтобы иметь способность к длительному перенесению каких-либо физических нагрузок, чтобы как можно дольше организм противостоял утомлению. Существуют методы и программы развития выносливости. Это, например, различные методы круговой тренировки, имеющие свои особенности.

Среди многих других видов спорта, туризм взаимосвязан с различными компонентами физической культуры. В учебной программе физической культуры спортивно-оздоровительный туризм представлен в виде школьного туризма. В настоящее время общественное развитие страны требует от педагогов подготовку активных, самостоятельных и творческих личностей, адаптированных к условиям современной жизни. Школа же уделяет основное внимание обучению, а не углубленному развитию

физического воспитания, в том числе развитию спортивного туризма. Она не в полном объеме учит принимать жизненно важные решения и нести за них реальную ответственность. При занятии туризмом как видом спорта требуется развитие определенных физических навыков. Для участия в туристском походе следует быть физически подготовленным, выносливым, сильным и ловким, иметь хорошую координацию движений, т. е. иметь определенные навыки в данном виде спорта. Поэтому в последнее время широкое применение нашли специальные виды упражнений при комплексном проведении занятий.

В системе методов физического воспитания и спортивной тренировки особое место занимает круговая тренировка. Круговая тренировка хорошо сочетает в себе избирательно направленное и комплексное воздействие, а также строгое упорядоченное и вариативное воздействие. Основу круговой тренировки составляет серийное повторение нескольких видов физических упражнений. В круг включаются, как правило, несколько упражнений (6–10). Каждое упражнение на станции дозируется в зависимости от задач количеством повторений на определённом отрезке времени (15–40 сек.). Важное место в круговой тренировке занимает дозировка нагрузки, что является сложностью для данного метода. Можно выбрать следующий путь определения дозировки. На первом занятии перед учащимися ставится задача выполнить максимальное для себя количество повторений за определенное время. Оптимальная нагрузка составит половину максимальных повторений. После 3–6 недель этим способом уточняем последующую дозировку. Этот метод позволяет учащимся самостоятельно приобретать знания, формировать физические качества. Для контроля нагрузки между сериями измеряем частоту сердечных сокращений. Добиться высокой работоспособности организма – одна из главнейших задач, которую решает круговая тренировка. Для решения этой задачи самое важное – моделирование специальных комплексов, направленных на развитие физических качеств.

Спортивный туризм – это вид спорта, основой которого является подготовка и проведение соревнований на маршрутах, включающих в себя преодоление природных препятствий на дистанциях, расположенных в естественной среде или на искусственно созданном рельефе, т. е. на пересеченной местности. Чтобы пройти маршрут, необходимо быть не только сильным, ловким, смелым и упорным, но и владеть широким набором специальных знаний: от техники преодоления препятствий до физиологии человека в экстремальных условиях. Спортивный туризм – это прежде всего средство повышения мастерства туриста и серьезная физическая нагрузка для подростка. Для спортивного туризма характерно постоянное самосовершенствование: походы и путешествия по удаленным и все более сложным маршрутам требуют непрерывного повышения физической, технической и тактической подготовленности туристов, что ведет к

разработке новых методов и упражнений, в том числе метода круговой тренировки.

Применение круговой тренировки в спортивной секции по туризму позволяет добиться более высоких показателей в развитии выносливости, то есть путем подборки и внедрения установленных видов упражнений исследование показало более высокое развитие выносливости у подростков, занимающихся спортивным туризмом. Определена положительная роль и влияние методики круговой тренировки на развитие выносливости у подростков не только в ходе проведения данного исследования, но и в его последующем применении на занятиях в объединении дополнительного образования по спортивному туризму. Практика и математические расчеты показали нам, что изменения физической подготовленности по окончании исследования позволили нам отметить, что у подростков экспериментальной группы, занимающихся спортивным туризмом с применением круговых тренировок, показатели выносливости стали выше, чем у сверстников из контрольной группы, посещающих трехразовые уроки физической культуры.

Регулярные занятия спортивным туризмом, применение разнообразных упражнений метода круговой тренировки, точность регламентируемой нагрузки, установленной последовательной системы упражнений, разносторонности их воздействий на нервно-мышечную систему, а следовательно, и на функции внутренних органов повышают общую выносливость подростков. Подростки, занимающиеся спортивным туризмом, имеют более высокие показатели выносливости, чем у подростков, не занимающихся спортивным туризмом. Кроме того, регулярные занятия спортивным туризмом приспосабливают организм к нагрузкам, которые оказывают положительное влияние на общее физическое развитие подростков, их физическую подготовленность, на функциональное состояние организма.

При регулярном применении подобранного комплекса упражнений на занятиях спортивным туризмом общая выносливость у подростков стала выше. Из этого установлено, что общая выносливость является основой физической подготовленности подростков. Какой бы силой ни обладал человек, он не сможет продуктивно заниматься спортом или выполнять физические упражнения, если его организм не имеет специальной подготовки для продолжительной работы во времени. Постепенно в мышцы приходит усталость, а легкие начинают «задыхаться». Все это в значительной мере тормозит тренировочный процесс. Именно общая выносливость является показателем хорошей подготовленности человека к дальнейшему физическому развитию. Изменение определённых параметров организма человека (вес, объем грудной клетки, рост) идет на протяжении всей его жизни, но особенно заметное изменение происходит в раннем и подростковом возрасте. Таким образом, при правильных нагрузках туризм положительно влияет на развитие организма подростка и правильное его

формирование. Туризм – это не только различные походы, экскурсии, прогулки, ориентирование на местности, но и изучение печатных и иллюстрированных материалов, воспитывающие в подростке и такие ценные жизненные навыки, как логика, ум и проницательность.

Кроме непосредственного воздействия на состояние подростка туризм способствует ещё и развитию общей выносливости. Чтобы преодолевать далекие расстояния, участвовать в различных туристических соревнованиях, нужно, чтобы организм был готов к трудностям и неожиданным поворотам, для этого и развивается выносливость. Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что туризм играет огромную роль в воспитании общей выносливости и улучшает физиологическое и физическое развитие подростка. По результатам всей работы предлагается использовать данный метод круговой тренировки в практической деятельности работников учреждения дополнительного образования детей, а также специалистов физической культуры при планировании учебно-тренировочного процесса в условиях спортивных клубов, детских спортивных и общеобразовательных школ.

Источники

1. Вяткин Л. А., Сидорчук Е. В. Туризм и спортивное ориентирование : учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. 3-е изд., стер. М. : Изд. центр «Академия », 2008. 208 с.
2. Константинов Ю. С. Детско-юношеский туризм : учеб.-метод. пособие. М. : ФЦДЮТ и К, 2006.
3. Курамшин Ю. Ф. Теория и методика физической культуры. М. : Сов. спорт, 2004. 27 с.
4. Линчевский Э. Э., Федотов Ю. Н. Типология и психология туризма. М. : Сов. спорт, 2008. 26 с.
5. Филин В. П. Возрастные основы физического воспитания. М. : Физкультура и спорт, 2005.
6. Федотов Ю. Н., Востоков И. Е. Спортивно-оздоровительный туризм : учеб. для вузов. М. : Сов. спорт, 2002. 363 с.

Новые тенденции в школьном и семейном туризме

Смоктунович Татьяна Леонидовна,
Московский педагогический государственный университет, канд. геогр. наук, доцент кафедры физической географии и геоэкологии

New trends in school and family tourism

Key words: school and family tourism, joint campaign, form of holding, variability, safety.

Ключевые слова: школьно-семейный туризм, совместный поход, форма проведения, вариативность, безопасность.

Школьному учителю-энтузиасту организовать и провести поход со школьниками по родному краю или поехать с ними в отдаленные районы России становится все труднее. Сбор и согласование документов иногда отбирают больше времени и сил, чем само мероприятие [1, 2]. Поэтому многие учителя ограничиваются показом слайдов или однодневными экскурсиями в музеи, реже – в особо охраняемые территории, где есть визит-центр с теми же слайдами и небольшим музеем, иногда с живым уголком или даже с экологической тропой протяженностью 1–3 км. Экскурсии проводит работник музея или заповедника, а учитель присутствует при этом.

Такие мероприятия могут дать новые знания детям, расширить их кругозор, но они очень далеки от понятия «школьный поход», который задолго до его начала заряжает энтузиазмом всех участников, требует подготовки, продумывания всего на свете – от маршрута и выбора стоянок до покупки продуктов. Впечатления и воспоминания после похода у школьников никогда не бывают такими поверхностными, как иногда бывают после посещения музея: «что-то смотрели».

Поход не всегда легко провести даже при успешном решении всех организационных вопросов. Некоторые дети не хотят отправляться куда-то, где в их распоряжении не будет гаджета и Интернета. Однако у многих желание увидеть реальный мир, познать самого себя и своих друзей остается. Желание отправить ребенка в поход есть и у многих родителей. Как? Ведь сейчас, опасаясь за безопасность школьника, родители годами провожают ребенка в школу, не пускают одного погулять. Возможное решение вопроса – пойти в поход вместе с ним. Так рождаются уже довольно широко практикуемые школьно-семейные походы. Для путешествия со своим ребенком не надо собирать справки и разрешения. Наличие взрослых повышает безопасность участников. Собирается компания из детей и взрослых, объединенных желанием отправиться в совместное путешествие. Учителя приглашают присоединиться к походу без

всяких обязательств, как доброго знакомого. Роль учителя остается очень большой – он служит стержнем, связующим звеном между родителями, которые, по крайней мере, в начале похода, не всегда хорошо знают друг друга, следит за соблюдением походного плана, разумеется, наблюдает за детьми. Но именно наблюдает. Главными, если не в первом, то во всех последующих походах становятся школьники.

Многие современные дети либо полностью предоставлены сами себе, либо вся их деятельность контролируется и организуется родителями, время четко распределяется между школой, кружками и секциями. В свободные минуты они не выбегают во двор, в компанию, а «убегают» в компьютерные игры, которые затягивают, но не обогащают ни ум, ни душу. Поэтому так важно позволить ребенку проявить самостоятельность, почувствовать себя значимым и нужным в реальном, а не компьютерном мире. Школьник учится заботиться как о самом себе, так и об окружающих.

Поход имеет большое воспитательное значение не только для детей, но и для родителей. Они начинают смотреть на своих подросших и самостоятельных в походе детей как на любимых, но равных партнеров, видят своих детей на некотором расстоянии от себя (что очень полезно), нередко открывая для себя новые черты их характера, новые возможности.

Дело взрослых – позаботиться не о формальной, «бумажной», а о реальной безопасности детей. Взрослые в походе учат детей разбираться в планах и картах, ориентироваться на местности, рассказывают о природе и истории региона, учат бытовым походным навыкам. Родители видят своих детей как бы со стороны, в окружении сверстников, более самостоятельных, чем обычно. Уходит, если она была, мелочная опека, но в случае природной или социальной опасности взрослые будут рядом, придут на помощь.

Компьютерные игры, общение через гаджеты вытесняет и отбирает у детей время на общение и игры со сверстниками. Поход позволяет школьнику восполнить недостаток живого общения, почувствовать красоту и силу природы, многому научиться, обрести друзей. Форма проведения совместных походов разная: однодневная лыжная прогулка; поход выходного дня, летний многодневный поход. Он может быть «классическим» походом, а может, благодаря присутствию родителей, сочетать ночлеги в палатках и хостелах, отдых в пансионате по завершении похода. Появляется заранее оговоренная возможность покинуть родителю со школьником поход раньше или, напротив, присоединиться к нему через какое-то время.

Не всегда бывает легко определиться с местом похода. Выбор маршрута диктуется сезоном и длительностью его проведения. Для многих областей России ограничительным фактором является распространение в регионе энцефалитного клеща [3]. Для походов выходного дня выбираются районы с достаточно удобным подъездом к началу маршрута, прогулки или просто выезда для отдыха, игр и пикника, когда все знакомятся друг с другом. Еще важнее выбрать удобно расположенный пункт отъезда, к

которому участники приходят уже усталыми в конце дня. Для походов на несколько дней в Европейской России хороши «безэнцефалитные» области к западу и югу от Москвы. Поход с некоторыми элементами комфорта (оборудованные места для палаток, навесы, костровища, домики для ночлега) можно провести в национальных парках Смоленское Поозерье, в Угринском национальном парке и др. Можно отправиться к памятным местам Куликова поля, в лермонтовские Тарханы, в Белогорье на Дон, в Воронежский заповедник. В этом случае эмоциональное общение с природой будет дополнено эмоциональным же восприятием историко-мемориальных или заповедных мест.

Для дальних многодневных походов хороши горы Западного Кавказа и Хибин. На Кавказе так красив и разнообразен рельеф низкогорья и среднегорья, что даже без покорения больших высот все участники похода получат самые яркие впечатления и большой эмоциональный заряд. В Хибинах естественным ограничителем является частая в этих горах холодная, ветреная, дождливая погода. Поэтому обычно продолжительность походов несколько меньше, чем на юге, но не меньше яркость впечатлений от высокогорных ландшафтов на низких абсолютных высотах, от полярного дня, от ландшафтов тундры и каменистых пустошей.

Достоинство семейно-школьных походов в их неформальности и вариативности, в живом общении взрослых и детей, передаче знаний и навыков от родителей к детям. Такой поход – это спокойствие родителей и учителей за детей, отсутствие многочисленных документов для согласования и реальная безопасность участников, так как за детьми следят их родители. Совместный поход – это облегченное решение бытовых походных проблем при наличии среди участников как детей, так и взрослых, это укрепление как коллективной школьной, так и семейной сплоченности.

Источники

1. Закон РФ «Об образовании» от 13.01 1996 г. № 12-ФЗ.
2. Приложение к приказу Минобразования РФ № 293 от 13.07.1992 г. «Инструкция по организации и проведению туристических походов, экспедиций и экскурсий (путешествий) с учащимися, воспитанниками и студентами РФ».
3. URL: https://www.diavax.ru/vaccinations/kleshchevoy-intsifalit-ochag.php

Формирование евразийской культуры личности средствами туристско-краеведческой деятельности

Фомин Виктор Павлович,
директор Западно-Казахстанского Центра
детско-юношеского туризма и экологии,
канд. пед. наук

Formation of the Eurasian culture of the personality of access to tourism and local lore activities

Key words: tourism, Eurasian culture, local lore activities.

Ключевые слова: туризм, евразийская культура, краеведческая деятельность.

Отличительной чертой нашего времени является дальнейшее развитие интеграционных процессов на большей части постсоветского пространства. Подтверждением этому стало недавнее подписание Договора между Россией, Казахстаном и Беларусью о создании Евразийского союза (ЕАС).

Одной из предпосылок создания и гарантией успешного функционирования этого Союза является такой объединяющий фактор, как евразийская культура.

Для Евразии характерно культурное многообразие. Национальные обычаи и традиции евразийских народов складывались в течение нескольких веков. Основной традицией исследователи называют «мультикультурализм» – теорию и практику неконфликтного сосуществования в одном социальном пространстве многочисленных разнородных культурных сообществ. Это означает выработку согласованных правил и норм сосуществования различных культур и их носителей в едином евразийском сообществе, в едином правовом, социальном и экономическом пространстве.

Другой доминантной чертой евразийской культуры выступает коллективизм. На Востоке человеческая личность всегда была более связана с общественным целым, чем на Западе. Для людей в евразийских сообществах общие цели занимают господствующее положение по сравнению с индивидуальными целями. Следствием этого является приоритет развития и сохранения общества как целого по сравнению с личным развитием. Диалектическое решение проблемы соотношения личности и общества заключается в том, чтобы синтезировать индивидуальное с универсальным, частное с общественным. К этому и сводится истинно евразийское решение этой проблемы.

Обращение к евразийским истокам не означает возврата к советскому прошлому. Оно необходимо для выявления сути нашей идентичности, чтобы

найти в ней поддержку в настоящем и будущем. Евразийская культура – это объединение многоцветной картины мира. Закрепление общепризнанных ценностей сохраняет культурную неповторимость, самобытность народов, входящих в данный регион. Именно поэтому коллективы центров и станций детско-юношеского туризма казахстанского Приуралья выбрали в качестве основной методической темы «Формирование евразийской культуры личности средствами туристско-краеведческой деятельности».

Действительно, мы живем на территории, расположенной практически в центре огромного Евразийского материка, на границе двух частей света и ярко воплощающей евразийскую идею . По земле Приуралья за тысячелетия человеческой истории прошли разнообразные племена, народности, нации и прочие этносы. Здесь завязались и сплелись тысячи уз: кровно-семейных, торгово-экономических, языковых и культурных, политических и др.

Тенденция к новому подъему евразийской идеи проявляется, прежде всего, в укрепляющемся едином экономическом пространстве. Интеграционные процессы активно происходят в сфере культуры, духовной жизни общества. Взаимовлияние культур разных народов происходило и происходит повсеместно в Казахстане, где казахи, русские, немцы, татары, украинцы, дунгане и корейцы в силу жизненной необходимости знают языки и культуру друг друга, традиции и обычаи, становились и становятся кровными родственниками. Неоспорима тенденция к возникновению на приграничных территориях новых суперэтносов, которые, возможно, станут прообразом будущего евразийского населения.

Как следствие, на западе Казахстана складываются идеальные условия для формирования евразийской культуры личности. Именно поэтому центры и станции детского туризма области соизмеряют с этой великой идеей все направления многогранной деятельности, мероприятия и акции. Главной нашей целью является воспитание детей достойными наследниками и продолжателями великих культурных традиций родной земли.

В соответствии с главной темой определены следующие задачи Областного центра детско-юношеского туризма и экологии:

– развитие массового внутреннего туризма, воспитание туристской культуры как части евразийской культуры личности, формирование казахстанского патриотизма и укрепление здоровья подрастающего поколения;

– проведение мероприятий и акций по спорту, туризму, краеведению и экологии;

– разработка и внедрение методического обеспечения мероприятий и акций;

– координация туристско-краеведческой и экологической деятельности в учебно-воспитательном процессе школ, учреждениях дополнительного образования области;

– организация повышения квалификации и подготовки педагогических кадров (туристских организаторов, руководителей походов, экспедиций);

– развитие международного сотрудничества в сфере туристско-краеведческой и экологической деятельности для совместных действий, направленных на комплексное развитие и духовное воспитание детей.

Выполняя эти задачи, коллективы детских туристских центров и станций, учебных заведений ежегодно проводят разнообразные мероприятия туристско-краеведческой направленности: походы, экскурсии, соревнования по туристской технике, слеты и фестивали, в которых участвуют десятки тысяч школьников, учащихся лицеев и колледжей, студентов вузов. При этом отмечается и расширение географии мероприятий, их тематики, повышение их качества. К примеру, за последние годы в области развиваются скалолазание, спортивное ориентирование, внедряется туризм по геологическим маршрутам.

Первостепенное значение придается организации экскурсионной деятельности. В соответствии с положением Концепции «Школа жизни – окружающий мир» об освоении окружающего мира «по спирали», в рамках республиканской экспедиции «От достопримечательностей родного края – к святыням Казахстана» организуются экскурсии школьников, начиная от местных природных и исторических памятников до столицы нашей Родины – Астаны и других регионов страны. Юные краеведы, совершая походы, экскурсии и экспедиции, описывают памятники истории и природы, собирают материалы об истории родного края с древнейших времен до сегодняшних дней, о жизни и деятельности земляков, их наследии и творчестве. Материалы, собранные в ходе экспедиций, активно используются в краеведческих конкурсах и на конференциях по итогам туристско-краеведческой экспедиции «Моя Родина – Казахстан», на фестивалях «Волны Урала», «Поющая юность», в соревнованиях по экскурсионному ориентированию. Достойное место они находят и в экспозициях школьных краеведческих музеев.

Действенным стимулом для дальнейшего развития этого движения стало поручение Президента РК Нурсултана Назарбаева об организации многофункциональных школьных экскурсий. Поездки по региону и по стране способны лучше любых лекций познакомить с родиной и укрепить любовь к ней. Кроме того, они могут быть органично связаны с различными школьными предметами, в первую очередь, географией, так как в Казахстане представлены различные природные объекты и ландшафтные зоны: горы, каньоны, степи, пустыни, леса, реки, море. Посещение исторических мест способствует изучению истории родного края, знакомит школьников с культурным наследием и выдающимися личностями истории.

Школьные экскурсии могут стать основой для развития системы профессиональной ориентации и подготовки молодежи к самостоятельной трудовой деятельности при посещении экономических объектов. Это поможет школьникам с выбором будущей специальности.

Проведение школьных экскурсий на регулярной основе является мощным стимулом для роста внутреннего туризма. Такие экскурсии

позволят активно задействовать гостиничные фонды, развивать внутренние перевозки, предприятия общественного питания, услуги экскурсоводов.

В настоящее время перед руководством учебных заведений области поставлена задача обеспечить ежегодное обязательное участие каждого учащегося в походах или экскурсиях по родному краю и другим регионам Казахстана вплоть до Астаны.

Важную роль в формировании евразийской культуры личности играет, на наш взгляд, рожденная в 1989 году ежегодная водная экспедиция школьников «Жайык-Урал». За четверть века из агитационно-пропагандистской акции она преобразовалась в туристско-экологическую экспедицию, стала комплексной формой краеведческого воспитания подрастающего поколения, мощным звеном международного экологического движения. В ней за этот период приняли участие тысячи учащихся из казахстанских областей, а также из соседних российских регионов и стран СНГ.

В программу этого мероприятия, помимо прохождения водных маршрутов на лодках по Уралу и его притокам, входят также эколого-краеведческая экспедиция «Малые реки Приуралья», акции «Таза ауыл» («Чистое село»), «Зеленый парус Приуралья», «Посади свое дерево, турист», «оБЕРЕГАй», соревнования по бердингу (спортивная орнитология) и экологическая экспедиция «Памятники природы ЗКО». В ходе акций юные туристы проводят обследование реки Урал и ее притоков, осуществляют картографическое отображение экологической обстановки, составляют экологические паспорта населенных пунктов, расположенных вдоль реки, разрабатывают проекты экологического оздоровления территорий, принимают участие в озеленении безлесных берегов рек и озер.

Завершается ежегодная экспедиция областным слетом и научно-практической конференцией, где заслушиваются и обсуждаются доклады участников, а также вырабатываются соответствующие рекомендации и предложения с целью привлечь общественное внимание к проблемам Урала. Ценным достижением является использование ряда материалов экспедиций по Уралу во время встреч В. Путина и Н. Назарбаева, а также в ходе других российско-казахстанских контактов на государственном и общественном уровнях. Показательным является и присуждение экспедиции главного приза МАДЮТиК «Золотой компас». Экспедиция внесена во Всемирный банк данных экологических движений при ООН как «Лучший практический опыт мира».

Значительное место в туристско-краеведческой деятельности организаций образования области занимают мероприятия в сфере спортивного туризма. Традиционно ежегодно силами областного, городского и районных турцентров проводятся областные соревнования «Европа – Азия» по технике пешеходного, горного, водного, велосипедного, лыжного туризма, по спортивному ориентированию и т. д. Примечательным событием стало открытое первенство области по горному туризму и

спортивному скалолазанию на приз Максута Жумаева – уроженца степного Приуралья, а ныне – выдающегося альпиниста. Он первым из казахстанцев покорил все 14 восьмитысячников планеты. Команда ОЦДЮТиЭ, победитель первенства, получила в качестве награды личный ледоруб М. Жумаева.

Сегодня Казахстан находится в начале нового этапа своего развития, когда главными ценностями становятся интеллектуальный капитал, человек труда, инновационное мышление. Важные задачи выдвинуты Президентом Казахстана Н. Назарбаевым в программной статье «Социальная модернизация Казахстана: двадцать шагов к Обществу Всеобщего Труда». В размышлениях у подножия Улытау глава государства подчеркнул, что «нашу историю обязательно должна знать молодежь».

В связи с этим считаем целесообразным организовать общереспубликанский экскурсионно-туристический марафон школьников «От достопримечательностей родного края – к святыням Казахстана». Руководству учебных заведений следует обеспечить ежегодное обязательное участие каждого учащегося в походах или экскурсиях по родному краю и другим регионам Казахстана. Такие мероприятия должны стать обязательными в планах учебно-воспитательной работы всех учреждений образования, для них надо выделять от 3 до 5 учебных дней, предусмотреть соответствующее бюджетное финансирование.

Организациями образования области накоплен немалый опыт в сфере детско-юношеского туризма. Но современные направления социально-экономического, индустриально-инновационного развития Казахстана требуют модернизации всей системы дополнительного образования, форм, средств и методов туристско-краеведческой деятельности, обновления и оснащения ее современным интерактивным оборудованием. Однако здесь мы сталкиваемся с рядом проблем.

Главная из них заключается в том, что ни в одном директивном документе по вопросам индустрии туризма в Казахстане до сих пор не было конституирования детско-юношеского туризма как особого вида туризма, имеющего свои принципы, законы, правила. Не было такого раздела и в разработанном этим летом проекте Концепции развития туристской отрасли в Республике Казахстан до 2020 года. Мы внесли свои предложения в этом отношении. Надеемся, что они будут приняты.

Следует обеспечить полноценное государственное финансирование деятельности центров и станций детско-юношеского туризма и проводимых ими мероприятий.

В последние годы сфера детско-юношеского туризма, как и вся система дополнительного образования, получала (в зависимости от регионов) от 40 до 80% минимально необходимого финансирования. Остальное финансирование производилось за счет оказания платных услуг.

По нашему мнению, все потребности функционирования и будущего развития детского туризма должны полностью финансироваться

государством. Нельзя ставить судьбу туристских баз, лагерей, различных кружков в зависимость от денег, уплаченных родителями за детские путевки. Дети не должны страдать от того, что родители не могут оплатить путевку в турлагерь или занятия на скалодроме. А наши центры и станции зачастую вынуждены вводить такую плату, чтобы финансировать другие мероприятия, достойно оплачивать труд педагогов дополнительного образования, инструкторов и методистов. Надеемся, что местные органы власти найдут дополнительные возможности для полноценного финансового обеспечения этой важнейшей сферы воспитания подрастающего поколения.

Детско-юношеский туризм является, с одной стороны, составной частью общереспубликанской системы туризма, а с другой – он имеет свою специфику в виде целей (воспитание детей, а не добыча доходов в госбюджет), форм, средств и методов, связанных с возрастными особенностями участников. Этим обусловливается его одновременная зависимость от двух государственных структур – образования и предпринимательства. Хочется надеяться, что и коллективы учебных заведений, и предпринимательские структуры смогут найти общие подходы к решению вопросов повышения роли ТКД в воспитании молодого поколения Казахстана. От этого во многом зависит наше общее будущее.

О насущной проблеме в системе спортивного туризма

Соколов Владимир Анатольевич,
Почетный президент Федерации спортивного туризма Украины, канд. техн. наук

Посвящаю памяти В. Д. Тихомирова,
председателя Центральной МКК
и Всесоюзной федерации туризма в 1963–1991 годах.

On the urgent problem in the system of sports tourism

Key words: sport tourism, hiking, mountaineering.

Ключевые слова: спортивный туризм, пешеходный туризм, горный туризм.

Как известно, спортивный туризм (СТ) является официально признанным видом спорта. Из опыта развития СТ на Украине укажем, что соревнования, за которые присваиваются спортивные разряды и звание «Мастер спорта Украины», состоят из двух видов:

– соревнования по туристским спортивным походам;

– соревнования по видам (технике) спортивного туризма.

Основой СТ всегда были и есть туристские спортивные походы, а последний вид соревнований (по технике СТ) появился в конце 80-х годов XX столетия по инициативе туристской общественности бывшего СССР с целью лучшей подготовки к туристским походам. Как во взрослом, так и в детско-юношеском туризме, к спортивному туризму относятся различные его виды, однако особое внимание хочется обратить на различия в существующих сегодня ближайших по характеру передвижения (пешком) двух видов спортивного туризма – пешеходного и горного.

В пешеходном спортивном туризме походы проводят в различных географических районах (пустыня, тайга, тундра, горы). В высокогорных пешеходных походах, как правило, кроме многочисленных препятствий (переправы, трещины, буреломы и т. д.) преодолеваются и перевалы любых категорий сложности [1]. Категория сложности спортивного похода (маршрута) рассчитывается путем балльной суммарной оценки протяженных и локальных препятствий. Интегральная оценка проводится по количественному показателю баллов и зависит от трудности и протяженности препятствий, которые встречаются на туристских маршрутах, как на равнинах, так и в среднегорье и высокогорье. Считается, что такая оценка наиболее полно, реально и объективно отражает характер и сложность маршрута по совокупной оценке препятствий [1].

В горном туризме оценка категории сложности маршрута определяется, в основном, количеством и трудностью перевалов, а препятствия, которые подлежат полной оценке как на подъеме, так и на спуске, никак не учитываются в соответствии с принятой методикой [2]: «Сложность подходов с обеих сторон (переправы, буреломы и т. д.) и потенциальная опасность (могут быть лавины, камнепады и т. д.) не характеризуют трудность перевала и не учитываются при определении категории трудности». Таким образом, не учитывается сложность подъемов и спусков, которая часто характеризуется опасной и трудоемкой работой, требует применения специальных приемов при преодолении отдельных препятствий.

К проблеме несогласованности требований по сложности горных и пешеходных спортивных маршрутов на протяжении нескольких десятилетий обращались многие ведущие туристы СССР и стран СНГ: Ю. Гранильщиков, С. Вейцман, В. Шимановский, В. Тихомиров, В. Ганопольский, А. Булашев, С. Моренко, В. Коган и др. [3, 4, 5, 7, 8, 9]

Будущее каждого вида спорта в большой степени зависит от того, каким массовым он является среди подрастающего поколения. В табл. 1, основанной на данных Украинского государственного центра туризма и краеведения учащейся молодежи Министерства образования и науки Украины, отображен характер изменений в численности учащейся молодежи, участвовавшей в спортивных походах в последние 9 лет.

Таблица 1

Изменение во времени молодых участников степенных и категорийных походов

Вид туризма	Годы	Степенные походы, количество		Категорийные походы, количество		**Всего походов**	Всего участников
		походы	участники	походы	участники		
Пешеходный	2009	1521	18162	325	3197	1846	21359
	2010	1210	15062	228	2484	1438	17546
	2011	1108	13707	283	2888	1391	16595
	2012	1139	12645	164	1626	1303	14271
	2013	1009	11666	233	2380	1242	14046
	2014	706	7575	153	1541	859	9116
	2015	701	8267	151	1621	852	9888
	2016	1373	9100	129	1493	1502	10593
	2017	585	6293	122	1385	707	7678
	ВСЕГО					**11140 (99,26%)**	**121092 (99,38%)**
Горный	2009	3	41	12	112	15	153
	2010	0	0	8	92	8	92
	2011	9	52	12	107	21	159
	2012	8	62	10	100	18	162
	2013	2	11	9	82	11	93
	2014	0	0	1	11	1	11
	2015	0	0	1	6	1	6
	2016	–	–	3	16	3	16
	2017	1	9	4	54	5	63
	ВСЕГО					**83 (0,74%)**	**754 (0,62%)**

Из таблицы следует, что в системе детско-юношеского туризма горным туризмом на Украине занимается за последние 9 лет в среднем 0,62% учащейся молодежи. Если учесть, что горные походы в детско-юношеском туризме представлены, в основном, походами I–II категории сложности, то становится понятным, что все эти походы фактически представляют собой пешеходные, и даже несколько упрощенные, так как обязательный километраж в таких походах меньше, чем в пешеходных, почти в 1,3 раза.

На основе вышеизложенного напрашивается вывод, что так называемый «горный туризм» фактически является пешеходным в горных районах. В одних и тех же горах спортсмены-туристы одного вида спорта (спортивного туризма) ходят в походы пешком, но по разным правилам (методикам категорирования) и по-разному оценивают сложность своих маршрутов.

С этим нельзя согласиться. Ведь в горных и пешеходных походах в высокогорных районах препятствиями являются не только перевалы, но и иные локальные и протяженные препятствия, которые могут быть также

определяющими. Примерами могут служить переправы через реку или ущелье, преодоление протяженных травяных, осыпных, снежных склонов и ледовых участков. Таким образом, не только сам перевал является основным препятствием для туриста в горном походе, но и путь с обеих его сторон. При этом возникает объективная необходимость оценить в баллах все препятствия, встречающиеся в походах в высокогорных районах для всех видов туризма (пешеходного, лыжного, водного, велосипедного и др.).

В настоящее время и в российской, и в украинской методиках категорирования пешеходных туристических походов применяется сходная суммарная оценка в баллах (N) при преодолении типичных препятствий различной сложности, например:

– равнинный маршрут по тайге – N = от 0 до 2,8 баллов на 1 км;

– прохождение перевалов в горной местности – N = от 2 до 11;

– переправы через реки – N = от 2 до 10.

При этом для выполнения норматива спортивного похода I к. с. необходимо преодолеть классификационный маршрут, в котором общее количество баллов (N) за препятствия должно быть не менее 25; для похода II к. с. – до 59 , для похода III к. с. – до 94, для IV к. с. – до 134, для V к. с. – до 184, для VI к. с. – более 184 баллов. Такая система определения категории сложности туристских пешеходных походов может быть применена и для других видов СТ , но необходимо обоснованно определять значение баллов.

Вопрос об этом поднимался ещё во времена СССР, более 45 лет назад, но до сих пор остается открытым. Очевидно, что в настоящее время исключить из списка видов взрослого СТ т. н. «горный туризм» практически невозможно в силу давно сложившихся традиций. Но вот в системе детского и юношеского туризма этот вид должен быть исключен как можно быстрее в качестве неперспективного, дублирующего пешеходный туризм и наносящего вред развитию последнего. Одновременно ведущим туристам стран Международной федерации спортивного туризма необходимо создать экспертную группу по разработке единой методики определения сложности препятствий и категорийности пешеходных походов для различных географических районов – равнинных и горных (среднегорье и высокогорье). Тогда исчезнет противоречие: будет не два вида туристов, которые ходят пешком в горы и преодолевают одинаковые препятствия, но оцениваются по-разному, а единый вид туристов-пешеходников. Они по-прежнему будут ходить в походы по равнинам (пустыня, тайга, тундра), по среднегорьям и высокогорьям (с учетом трудности перевалов «Т пер.»), но техника преодоления препятствий и оценка сложности маршрутов будет определяться по единой методике.

За основу, например, можно принять нормативы определения категории сложности пешеходных походов для различных географических районов: в относительно равнинных районах и в горных (среднегорье и высокогорье) (табл. 2). При этом в горных районах для походов определенных категорий сложности необходимо обязательно преодолеть не

менее одного перевала определенной категории трудности (Т пер.**).** Остальные перевалы, встречающиеся на логически построенном маршруте похода, должны оцениваться по соответствующей балльной системе и входить в сумму баллов, характеризующих данную категорию сложности туристского спортивного похода, о чем было сказано выше.

Таблица 2

Нормативы определения категории сложности туристских спортивных пешеходных походов

Категория сложности похода	Количество ходовых дней похода, **Дн** рекоменд.*	Характеристика препятствий, в т. ч. количество баллов «N» (не меньше) за преодоление препятствий. Протяженность маршрута (не меньше), «L», км **. Суммарный набор высоты Н (не меньше), км. Т пер. (трудность перевала, обязательная, минимальная)	
		в равнинных районах	в горных районах
1	2	3	4
I	6	N = 12, L= 130 км, Н = 0 км	N = 12, L = 100 км, Н =1,0 км, Т пер. = н/к
II	8	N = 26, L = 160 км, Н = 0 км	N = 26, L = 120 км, Н =2,0 км, Т пер. = 1А
III	10	N = 60, L = 190 км, Н = 0 км	N = 60, L = 140 км, Н = 3,0 км, Т пер. = 1Б
IV	13	N = 95, L = 220 км, Н = 0 км	N = 95, L = 160 км, Н = 4,0 км, Т пер. = 2А
V	16	N = 135, L = 250 км, Н = 0 км	N = 135, L = 170 км, Н = 5,0 км, Т пер. = 2Б
VI	20	N = 185, L = 300 км, Н = 0 км	N = 185, L = 160 км, Н = 6,0 км, Т пер. = 3А

Примечания:

* допускается увеличение ходовых дней от „**Дн** рекоменд.”, обоснованное объективными обстоятельствами, а также – уменьшение ходовых дней от „**Дн** рекоменд.” до 4 в походах I к. с., а для походов более сложных к. с.– уменьшение ходовых дней – до („**Дн** рекоменд.” +1) походов каждой предыдущей к. с.

** Не меньше, чем 50% ночевок для походов всех к. с. должно быть в полевых условиях (аналогичная идея предусматривалась в книге Ю. В. Гранильщикова, С. Г. Вейцмана и В. Ф. Шимановского «Горный туризм», изданной в 1966 г. в издательстве Физкультура и спорт) [3, с. 4].

Источники

1. Методика определения категории сложности туристских маршрутов. Утв. Постановлением Президиума Федерации спортивного туризма Украины 8 декабря 2001 г.

2. Методика определения категории сложности маршрутов горных туристских походов. Утв. Постановлением № 14 Президиума ФСТУ от 11 февраля 2012 г.

3. Гранильщиков Ю. В., Вейцман С. Г., Шимановский В. Ф. Горный туризм. М. : Физкультура и спорт, 1966.

4. Тихомиров В. Д. О классификации маршрутов // Ветер странствий. М., 1972. № 7.

5. Ганопольский В. И. Уроки туризма : пособие для учителей. Минск : НМЦентр, 1998.

6. Туристско-спортивные мероприятия, связанные с прохождением туристских маршрутов: Регламент по спортивному туризму. Утв. ТССР Федерации спортивного туризма России 28.11.2008 г., Москва.

7. Булашев А. Я. Спортивный туризм : учеб. Харьков : ХГАСК, 2009.

8. Коган В. // Информационный сборник «Спортивный горный туризм». 2011. № 15, январь-март. С. 28.

9. Коган В. // Информационный сборник «Спортивный горный туризм». 2011. № 17, июль-сентябрь. С. 13.

Научное издание

Туризм и современность:
состояние, проблемы и прогнозы развития
Сборник материалов
Международной научно-практической конференции
12 апреля 2018 года
г. Москва

Редактор Т. Н. Котельникова
Компьютерная верстка А. А. Харунжева
Дизайн обложки А. А. Харунжева

Подписано в печать 25.05.2018 г.
Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 7,6. Тираж 200.
Заказ № 43.

ООО «Издательство «Радуга-ПРЕСС»,
610044, г. Киров, ул. Лепсе, 69-48, т. (8332) 262-390
www.raduga-press.ru
E-mail: raduga-press@list.ru

Отпечатано в полиграфическом цехе
ООО «Издательство «Радуга-ПРЕСС»
610002, г. Киров, ул. Ленина, 83
т. (8332)262-390