

Министерство образования и науки Российской Федерации
Администрация города Екатеринбурга
Уральская ассоциация туризма
Региональный общественный фонд Свердловской области «Мир золота»
Уральский государственный экономический университет

Туризм как фактор регионального развития

Материалы
VIII Международной научно-практической конференции
(Екатеринбург, 20 апреля 2018 г.)

Екатеринбург
2018

УДК У433+У049.6

ББК 338.48+332.1

Т86

Ответственные за выпуск:

кандидат экономических наук, доцент,
зав. кафедрой туристического бизнеса и гостеприимства
Уральского государственного экономического университета

Е. В. Курилова

старший преподаватель кафедры туристического бизнеса и гостеприимства
Уральского государственного экономического университета

Е. А. Ивлиева

Т86 **Туризм как фактор регионального развития** : материалы VIII
Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 20 апреля 2018 г.) / [отв.
за вып. : Е. В. Курилова, Е. А. Ивлиева]. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ,
2018. – 134 с.

Рассматриваются актуальные вопросы развития туризма в регионе.

Для исследователей и специалистов в сфере туризма, преподавателей,
аспирантов, студентов, а также для широкого круга читателей, интересую-
щихся проблемами развития туризма.

УДК У433+У049.6

ББК 338.48+332.1

© Авторы, указанные в содержании,
2018

© Уральский государственный
экономический университет, 2018

Развитие туризма в Великобритании

Рассмотрен опыт Великобритании по развитию туризма и гостеприимства. Подготовка специалистов в области туризма играет важную роль в развитии данного сектора экономики. Великобритания предлагает различные типы учебных заведений для получения квалификации в области туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: туризм; гостеприимство; учебное заведение; университет; экономика; менеджмент; программа.

Организация Объединенных Наций определила 2017 г. Международным годом устойчивого развития туризма. Туризм, будучи одним из значительных секторов мировой экономики, способствует созданию новых рабочих мест, продвигает экспорт и в конечном счете влияет на всеобщее развитие благосостояния во всем мире. Международный год показал огромные возможности для дальнейшего развития экономических, социальных, культурных, экологических направлений, которые дает туризм. Ежегодные отчеты Международного совета по туризму – МСТ (The World Travel and Tourism Council – WTTC) представил наглядную картину динамичного развития этого сектора экономики. В 2016 г. вклад туризма в экономику Великобритании составил 283,2 млрд дол. (10,8%), а в 2017 г. сектор вырос на 2,2%. Если в 2016 г. за счет туризма было создано 4081,9 (4,6%) рабочих мест, то в 2017 г. эта цифра возросла на 2%. Инвестиции в туризм Великобритании составили 21,2 млрд дол., а в 2017 г. они увеличились на 4,9%¹.

Где же готовят специалистов для этого важного экономического сектора страны? Туризм и гостеприимство изучают в 121 учебном заведении Великобритании (77 университетов и 44 колледжа). Первым университетом стал Метрополитен Университет в Манчестере в 1908 г. Разработка программ была непосредственно связана с развитием туристского бизнеса и претерпевала значительные изменения по мере появления новых тенденций и требований в этой сфере. Обычно рассматривают три периода развития туризма в Великобритании: (1900–1959) – период становления бизнеса; первые официальные органы управления, например, Британская Ассоциация по путешествиям в 1950 г.; программа по развитию дорог и т. д. Второй период (1960–1989 гг.) характеризуется увеличением числа учебных заведений, предоставляющих курсы по туризму и гостеприимству;

¹ Travel & Tourism Economic Impact: 2017 United Kingdom. URL: <https://www.wttc.org/-/.../economic.../Unitedkingdom2017.p>.

законодательное закрепление туристской отрасли (закон по туризму 1969 г.); создание Английского совета по туризму в конце 60-х годов и т. д. Это привело к тому, что туристский бизнес стал одним из самых главных источников дохода страны. Третий период, начиная с 1990 г., характеризуется сокращением специализированных учебных заведений – университетов, предлагающих программы по гостеприимству и туризму. Это связано с одной стороны с тем, что рынок становится насыщенным специалистами в этой области. С другой стороны, программа по туризму не изучается в рамках отдельного департамента, а включена в департаменты, изучающие: 1) иностранные языки; 2) право, экономику и менеджмент; 3) спорт, право, экономику и менеджмент. Некоторые университеты имеют свои собственные департаменты по туризму и гостеприимству. Например, Центр изучения туризма в Оксфорд Брук Университете, Департамент менеджмента гостеприимства и туризма в Манчестер Метрополитен Университете, Департамент международного менеджмента гостиничного дела и туризма в Букингемском Университете и т. д.

В последние годы появилась тенденция образования так называемых «гибридов» – департаментов в новых университетах, которые включают туризм, гостеприимство, досуг и отдых, обучение разным видам спорта, предоставление услуг. Д. Пирс и Р. Батлер в книге «Исследования туризма» пишут: «Поскольку туризм является очень сложным явлением, многие дисциплины заинтересовались им, а именно: психология, педагогика, социология, антропология, философия, экономика, маркетинг, право, география, история, экология, политические науки, биология и медицина.» В свою очередь туризм, является одним из немногих предметов исследования, который объединяет разные направления. Этот подход лежит в основе большинства программ изучения туризма и гостеприимства¹.

Обычно курс изучения гостеприимства и туризма составляет три или четыре года в зависимости от модулей. В ходе обучения студенты приобретают такие навыки как: лидерство, тайм-менеджмент, работа в команде, умение решать проблемы, навыки общения с четкой ориентацией на клиента, компьютерные и презентационные навыки, умение проводить исследования. Занятия в университете проводятся в различных формах: лекции, семинары в маленьких группах, выездные мероприятия с целью ознакомления с какой-либо компанией, проектная деятельность, моделирование ситуаций, использование онлайн-ресурсов (блоги, форумы и т. д.) – все эти методы используются с целью введения новых идей и внедрения этих идей в реальную жизнь. Процесс обучения и успеваемость

¹ A comparative study of tourism and hospitality education in the United Kingdom. URL: <https://repository.winchester.ac.uk>.

также оцениваются различными способами: написание эссе, докладов, аудиторные тесты, экзамены по окончанию модуля, групповые проекты и презентации, индивидуальные портфолио, дипломная работа. Все студенты университета, обучающиеся по данной специальности, обязаны пройти годичную стажировку, которая дает возможность учиться у профессионалов и налаживать с ними контакты, что значительно повышает шансы на трудоустройство и успешную дальнейшую деятельность.

Кроме того, курс по данной специальности предусматривает возможность обучения за рубежом по программе обмена в одном из 40 институтов-партнеров. Студенты получают возможность узнать другую культуру, посмотреть иные методы работы, посетить интересные места. Эта программа также значительно улучшает карьерные перспективы, причем не только в Соединенном Королевстве, но и по всему миру. Обучение платное и составляет от 9 до 10 тыс. фунтов стерлингов в год. Курс обучения завершается экзаменами и написанием дипломной работы. Успешные результаты экзаменов дают возможность получения диплома бакалавра.

Кроме обучения в университете или в колледже в Соединенном Королевстве существуют различные программы по подготовке специалистов в направлениях туризма и гостеприимства. Например, университет Борнмут (Bournemouth University) предлагает годовые программы, 16 месяцев, 18 месяцев и двухгодичные курсы для студентов, которые не изучали предмет ранее; для тех, кто решил изменить направление своей карьеры; а также для студентов, уже имеющих степень бакалавра по данному направлению. Эти курсы включают широкий аспект вопросов, связанных с менеджментом в туризме и гостеприимстве. Особый акцент делается на связь туризма с экономикой, экологией и социально-культурными проблемами. Курсы нацелены на развитие навыков управления, исследований и аналитических умений, которые позволят работать на более высоком уровне в этом динамичном бизнесе. В процессе занятий студентам дается возможность встречаться с профессионалами в области туризма; приобрести практический опыт работы; обмениваться знаниями. Курсы также дают возможность познакомиться с представителями разных национальностей, что способствует созданию межкультурной компетенции.

Программа курсов предлагает следующие модули: 1) бизнес-стратегия и финансы; 2) планирование и развитие туризма; 3) туризм и гостеприимство; 4) направления: контексты для туризма и гостеприимства; 5) дипломная работа.

Дополнительные модули, которые входят в программу обучения, включают: 1) воздушный транспорт и туризм; 2) конференц-туризм; 3) управление кризисами и катастрофами; 4) дизайн для туризма и гостеприимства; 5) предпринимательство; 6) дизайн продуктов и маркетинг;

6) глобальная еда и напитки; 7) спортивный туризм; 8) туризм и СМИ; 9) культура туризма и общество; 10) менеджмент и окружающая среда. По окончании курсов студенты пишут аттестационную работу, и по результатам этой работы им выдается диплом, подтверждающий квалификацию в области туризма и гостеприимства¹.

Где могут работать выпускники по данной специальности? Отрасль туризма и путешествий включает множество подотраслей. Специалисты с высшим специальным образованием требуются в таких секторах, как: обмен валюты, туроператоры, туркомпании, пассажирский транспорт (автобусы, самолеты, железная дорога и водный транспорт), а также в музеях, тематических парках, зоопарках и других туристических объектах. К этому списку можно добавить отели, хостелы, гостевые дома, в которых также круглогодично проводятся конференции и различные деловые мероприятия, что создает дополнительные рабочие места.

Следует отметить, что в последние годы Соединенное Королевство утрачивает свои позиции в сфере туризма вследствие роста конкуренции на глобальном рынке, а также экономического кризиса. Тем не менее, как показывают исследования, основной тенденцией развития туризма в Великобритании остается нацеленность на дальнейшее использование технологических достижений, инноваций в области туризма, в том числе и Интернета, а также на разработку новых программ повышения эффективности разных сфер индустрии туризма и гостеприимства.

М. В. Баран

Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина (Брест, Республика Беларусь)

Геопарки как новое направление развития туризма в Республике Карелия

Рассмотрена возможность создания геопарка в Республике Карелия как в системообразующей туристической территории. По мнению автора, это будет способствовать развитию туризма в данном регионе.

Ключевые слова: геопарк; геологический туризм; геологическое наследие; Республика Карелия.

Туристическая карта мира постепенно дополняется новыми точками притяжения туристов. В конце XX – начале XXI века такими точками стали геопарки – охраняемые территории, с объектами палеонтологической, геологической и геоморфологической ценности [3].

¹ International Tourism Management BA (Hons) – University of Brighton. URL: <https://www.brighton.ac.uk/.../international-tourism-management>.

В России практически отсутствует система геопарков, которая широко распространена в странах Европы и которая привлекает огромное количество туристов. Однако в России имеется положительный опыт сохранения, а также использования геологических объектов как в учебных и научных целях, так и для привлечения людей, которые заинтересованы в общении с природной средой [4].

Основа потенциала развития геологического туризма в Республике Карелия – геологические памятники и объекты разных типов. В последние годы интерес к научно-познавательному туризму увеличивается. Туристов привлекают природные объекты, которые позволяют получить как эстетическое удовольствие от их посещения, так и узнать что-то новое об истории региона и о геологических процессах, которые происходили ранее. Поэтому следует уделять большое внимание геологическим ресурсам, которые могут быть использованы для организации новых туристических маршрутов и экскурсий [4].

Республика Карелия имеет все возможности для создания на ее территории ряда геопарков. Это связано с тем, что в пределах республики расположено большое количество геологических памятников, которые, в свою очередь, являются основой создания геопарков на какой-либо территории. Также Республика Карелия имеет выгодное географическое положение (близость к городам Санкт-Петербург и Москва, которые являются центрами притяжения туристов). Геологические памятники природы имеются практически в каждом районе Республики Карелия, однако территорий, которые бы на небольшой площади аккумулировали большое количество уникальных геологических объектов, немного [4].

Таким образом, в пределах Республики Карелия можно выделить территорию, на которой возможно создание крупного геопарка. Предлагается территория, которая расположена на северо-западном побережье Онежского озера и занимает сравнительно узкую полосу, пролегающую вдалеке ранее действовавшей автотрассы Санкт-Петербург – Мурманск. Площадь планируемого геопарка составляет около 200 км². Так, на сравнительно небольшом участке сосредоточено около 50 геологических объектов, которые вызывают огромный интерес на протяжении двух столетий [4].

Ключевыми в планируемом геопарке можно выделить следующие геологические объекты:

1. Фрагмент вулканического центра, который также называют «Гирвасский палеовулкан» – хорошо сохранившийся фрагмент вулканического центра раннего протерозоя, который извергался более 2 млрд лет назад.

2. Гирвасский разрез каньона р. Суна, в котором прекрасно сохранились вулканические и осадочные образования палеопротерозоя.

3. Пионерный – разрез экстрамаргинальной дельты последнего оледенения.

4. Фрагмент «Койкарской структуры» – небольшая площадь, на которой сохранились разрезы древнейшего (3,0–2,94 млрд лет) океанического комплекса (фрагмент ранней океанической коры), представленного уникальными архейскими вулканическими породами [4].

5. Красная Речка – сумийско-сариолийский вулканогенно-осадочный комплекс.

6. Бригун-Наволоок – контакт архейских гранитов с базальными конгломератами и различными толщами ятулийского надгоризонта.

7. Райгуба и Пялозеро – уникальные выходы древних строматолитов (проявления ранней жизни на планете в период около 2 млрд лет назад).

8. Пялозерская Луда – строматолитовое сообщество слоев с *Sundosia* (нижнеонежский подгоризонт ятулия) [1].

В Республике Карелия сложились предпосылки для организации ряда крупных геопарков в целях развития геологического, природного, культурно-познавательного и научного туризма. Территория Республики Карелия в этом отношении как нельзя лучше подходит для организации первого из таких геопарков [4]. Геологические парки, являясь местами массового посещения, не только формируют визитную карточку региона, но и также могут стать основой успешных бизнес-проектов в сфере туризма [2].

Именно геопарк позволит объединить геологические объекты Республики Карелия в единую систему, что выведет формирование и продвижение туристического продукта за счет его комплексности на более высокий уровень, заметно увеличит поток посетителей [3].

Библиографический список

1. Горбатовский В. В., Семилеткин С. А. Геологические памятники природы России. Северо-Западный и Центральный федеральные округа: путеводитель. М.: ИП Филимонов М. В., 2013.

2. Колесникова Н. В., Хуусконен Н. М. Геопарки как основа развития горно-геологического туризма // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 7–3 (51). С. 60–63.

3. Редькин А. Г., Отто О. В. Геопарк как новое направление развития туризма в горных районах Алтайского края // Наука и туризм: стратегия взаимодействия. 2015. № 4. С. 9–15.

4. Светов С. А., Колесников Н. Г., Колесникова Н. В. Предпосылки организации геопарков в Республике Карелия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10, № 1. С. 111–119.

Лингвокультурологические и социокультурные аспекты работы и подготовки гида-переводчика

Рассматриваются особенности проведения экскурсий для англоговорящих туристов с учетом их мировоззрения и коммуникативного поведения. Приводятся примеры работы гидов-переводчиков; даны рекомендации начинающим гидам. Раскрываются лингвокультурологические аспекты, которые необходимо учитывать в работе гидов-переводчиков.

Ключевые слова: лингвокультурология; межкультурные коммуникации; гид-переводчик; экскурсии для англоговорящих туристов.

Несмотря на непростую политическую обстановку в мире, все больше крупных масштабных спортивных мероприятий проходят с каждым годом в России. Зимние Олимпийские игры – 2014, проходившие совсем недавно в Сочи, стали рекордными за всю историю проведения зимних Олимпиад по многим показателям. Как выразился президент МОК Т. Бах: «Русские обеспечили безупречную организацию игр». Уже летом этого года России предстоит принять Чемпионат мира по футболу.

Примут матчи чемпионата мира 11 городов страны, среди которых и Екатеринбург. В городе полным ходом идет подготовка к проведению игр: почти завершено строительство современного стадиона, заканчивается реконструкция городских дорог и улиц, полным ходом происходит набор волонтеров, стюардов и других работников сферы гостеприимства для работы на объектах чемпионата.

В сфере въездного туризма контактный персонал принимающих турфирм несет основную нагрузку при общении с иностранными гостями. Прежде всего, речь идет о сотрудниках отелей и предприятий питания, волонтерах, гидах-переводчиках. Ведь именно они будут в первую очередь участвовать в межкультурных коммуникациях и формировать общее впечатление о стране и городе.

В настоящее время изучением аспектов межкультурной коммуникации занимаются различные гуманитарные науки: культурология, лингвокультурология, этнопсихология и др. Однако большинство работ по межкультурным коммуникациям написаны лингвистами (Д. Б. Гудков, С. Г. Тер-Минасова, В. Г. Зинченко и др.), некоторые из которых весь процесс межкультурной коммуникации сводят преимущественно к языковому общению. Этот факт существенно уменьшает реальное значение межкультурной коммуникации, оставляя без внимания ее культурно-антропологическую часть. Как показывает опыт, чтобы эффективно участвовать в межкультурной коммуникации, необходимо не только знание

иностранного языка, но и знание норм, правил, традиций, обычаев и т. д. другой культуры. Каждый участник международных контактов быстро осознает, что одного владения иностранным языком оказывается недостаточно для полноценного межкультурного взаимопонимания, что требуется знание всего комплекса форм поведения, психологии, культуры, истории своих партнеров по общению [2].

По мнению А. К. Марковой, основными видами компетентности являются: специальная (в основном профессиональная), социальная, личностная и индивидуальная. Социальная компетентность, по Марковой, объединяет в себе лингвистический, информационный, социально-культурный и другие компоненты. Из этих основных компонентов социальной компетенции главную роль для формирования межкультурной компетенции играет социокультурный компонент, который в практике коммуникации выступает как социокультурная компетентность [1].

Социокультурная компетентность представляет собой готовность и способность партнеров по коммуникации к ведению диалога на основе знаний собственной культуры и культуры партнера. Она предполагает умение ориентироваться во времени и пространстве, понимание социального статуса партнера, умение использовать различные языковые нормы (формальный и неформальный стили, жаргон, профессиональная лексика и т. д.), знание межкультурных различий поведенческих ритуалов и т. д.

Пятилетний опыт работы автора гидом-переводчиком и тур-лидером восьми англоговорящих групп, путешествующих на туристических поездах по Транссибирской магистрали Москва–Пекин, позволил сформулировать ряд рекомендаций для развития социокультурной компетентности у работников сферы гостеприимства:

1) учитывать большой англоговорящий мир и множество вариантов английского языка. Готовить учащихся к межкультурной коммуникации на английском языке не только с его носителями;

2) с туристами из стран Азии (Гонконг, Сингапур, Малайзия) закладывать больше времени на стоянки и обслуживание в целом, так как они очень любят фотографироваться;

3) многие иностранцы, особенно из стран Азии, не воспринимают блюда русской кухни, считая ее пресной. Необходимо учитывать этот факт с гостями и заказывать обеды в их национальных ресторанах;

4) некоторые гости из стран Азии уделяют большое внимание тактильным ощущениям, например могут вас похлопать по плечу, близко подходить при коммуникации. Это связано с высокой плотностью населения в их странах, где очень трудно найти уединение в общественных местах;

5) азиаты также очень требовательны к температуре воздуха в автобусе и помещениях. Они просят сделать воздух холоднее, чем привычно для

россиян. В целом, они зачастую более скрупулезно оценивают все услуги, оказываемые им, поэтому необходимо обучать учащихся быть готовым к открытому выражению недовольства с их стороны, поскольку для них это вполне нормально;

6) американцы, в свою очередь, редко демонстрируют негативные эмоции. С ними необходимо больше общаться и уметь вести диалог; при этом будущим гидам-переводчикам необходимо учитывать разницу в преподавании истории в США и России. Это в большей степени касается вклада в результаты мировых войн;

7) работая с туристами из Великобритании, будьте аккуратны с шотландцами, ирландцами и валлийцами, учитывая их национальную самоидентичность. Ни в коем случае не объединяйте их с англичанами!

Библиографический список

1. Маркова А. К. Психология профессионализма. М.: Знание, 1996.
2. Садохин А. П. Межкультурная компетентность: понятие, структура, пути формирования // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Т. X, № 1. С. 125–139.

Ю. М. Белозерова

Институт кино и телевидения (ГИТР) (Москва)

Подготовка кадров для сферы услуг как ключевая стратегическая задача: подходы к решению

Охарактеризована действующая с 2015 г. общенациональная система подготовки и повышения квалификации специалистов индустрии туризма. Показаны результаты работы по реализации проекта Федерального агентства по туризму. Рассмотрено развитие данного отраслевого проекта в период 2015–2018 гг. Автор делает вывод об успешности разработанного отраслевого подхода к повышению квалификации специалистов.

Ключевые слова: сфера услуг; туризм; подготовка кадров; система обучения; управление кадровым резервом отрасли.

В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г., утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. № 941-р, поставлена задача повысить качество и конкурентоспособность туристского продукта Российской Федерации на внутреннем и мировом рынках, в том числе путем совершенствования туристского образования.

Высококвалифицированные кадры в сфере туристских и гостиничных услуг востребованы ввиду активизации въездного и внутреннего туризма в России, проведения крупных международных событий, спортивных,

культурно-массовых и юбилейных мероприятий, деловых форумов и конгрессов. Актуальна тема обучения и повышения квалификации кадров в рамках развернувшейся подготовки к проведению XXI Чемпионата мира по футболу ФИФА 2018 г. [2]. Россия впервые станет страной-хозяйкой подобного мероприятия. Проведение чемпионата запланировано в 11 городах России. Подготовка кадров для этого крупнейшего мероприятия – одна из первоочередных задач индустрии туризма.

Таким образом, необходимо наладить эффективное взаимодействие представителей туристского бизнеса, органов исполнительной власти в сфере туризма, образовательных и научных учреждений [1].

Проект Федерального агентства по туризму «Общенациональная система подготовки и повышения квалификации специалистов индустрии туризма» реализуется в рамках в рамках ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)» [4], проект рассчитан на 2015–2018 гг. и имеет потенциал для дальнейшего развития.

В рамках проекта в 2015 г. реализовано обучение по 10 программам повышения квалификации. В 2016 г. было запущено обучение еще по пяти новым программам повышения квалификации и одной программе профессиональной переподготовки, однако в 2017 г. было принято решение отказаться от программы «Организация консьерж-сервиса в средствах размещения». Она была преобразована в одноименную дисциплину, которую включили в учебный план программы «Повышение квалификации персонала службы приема и размещения гостиниц» ввиду недостаточно высокой востребованности среди слушателей [4].

Также в 2016 г. было реализовано обучение по программе профессиональной переподготовки «Гостиничное дело» (250 академических часов) с выдачей диплома установленного образца. Опыт обучения показал, что данную программу целесообразно проводить в очном формате, поэтому обучение в 2017 г. по данной программе реализовалось только на региональных образовательных площадках. Бюджетные же места в 2018 г. преимущественно предоставляются на программы повышения квалификации.

Также новеллой 2017 г. была образовательная программа дополнительного профессионального образования «Повышение квалификации гидов-переводчиков и экскурсоводов, работающих с китайскими туристами» (300 академических часов). Организаторы программы: Ростуризм; Государственный университет управления; Ассоциация гидов-переводчиков, экскурсоводов и турменеджеров; музеи Кремля. Подготовку прошли 26 гидов-переводчиков. В 2018 г. данная программа расширилась уже на три иностранных языка. Общее количество программ 2018 г. – 20. Такие программы крайне важны для налаживания межкультурных коммуникаций с туристами из других стран [3].

Очные занятия организуются на площадке Государственного университета управления, на базе региональных образовательных площадок и выездных занятиях в рамках различных мероприятий Ростуризма. В проекте работает 69 региональных образовательных площадок, в том числе две в Екатеринбурге. В 2018 г. в период с января по апрель на региональных площадках обучено более 1,5 тыс. слушателей.

Таким образом, проект решает задачу объединения усилий всех участников и реализации планов по подготовке кадров для индустрии туризма с учетом перспективных задач развития отрасли. Проект показал свою успешность и может быть масштабирован в другие отрасли сферы услуг.

Библиографический список

1. Белозерова Ю. М. Институциональные механизмы повышения качества профессионального образования // Аудиториум Life. 2017. № 1. С. 20–28.
2. Румянцев Е. А., Белозерова Ю. М. Формирование своевременной системы адаптации сотрудников организаций туристской индустрии к постоянным изменениям в отрасли. М.: Русайнс, 2016.
3. Фролова О. А., Лопатинская В. В. Формирование межкультурной компетенции в подготовке кадров сферы туризма при обучении профессионально-ориентированному иностранному языку. М.: БИБЛИО-ГЛОБУС, 2017.
4. Чудновский А. Д., Белозерова Ю. М. Общациональная система подготовки и повышения квалификации специалистов индустрии туризма: анализ востребованности образовательных программ повышения квалификации в субъектах Российской Федерации // Повышение качества туристских услуг Российской Федерации: сб. тез. выступлений участников серии круглых столов / под ред. Ю. М. Белозеровой. М.: Русайнс, 2016. С. 97–101.

В. И. Беляева, Г. Р. Корнова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Роль зарубежной практики в приобретении профессионального опыта

Рассмотрены возможности зарубежной учебной практики для приобретения первичного профессионального опыта. Проанализирована роль зарубежной практики в формировании профессиональной этики гостиничного служащего. Обоснована необходимость прохождения учебной практики на линейных должностях.

Ключевые слова: гостиница; поведение официанта; профессиональная этика; первичный профессиональный опыт.

Чтобы построить карьеру в гостиничном бизнесе, даже если уже есть профильное образование, нужно начинать со стартовых позиций: в службе приема и размещения, отделе продаж, в службе питания, например,

официантом или барменом. В гостиничном бизнесе специфику нужно знать изнутри, способность заменить своего подчиненного – часто необходимое требование к руководителю.

Сервисное мышление и поведение не могут быть сформированы только в аудитории, так как и гостиничный продукт рождается в процессе обслуживания гостей, а обслуживающий персонал сам составляет часть этого продукта. Успех услуг зависит от человеческих взаимоотношений, многообразии которых сложно смоделировать в аудитории¹.

Для приобретения первичного профессионального опыта в гостиничной индустрии В. Беляева, обучающаяся по направлению подготовки бакалавриата «Гостиничное дело», проходила учебную практику в Италии в районе Baia Verde недалеко от города Галлиполи в отеле Risberg 3* в течение 11 недель (июнь–сентябрь 2017 г.) на должности официанта в ресторане при отеле.

За время практики были решены следующие задачи:

- на основе теоретических знаний, полученных в УрГЭУ, и с помощью менеджера ресторана были освоены практические навыки обслуживания гостей;

- приобретен опыт работы в коллективе;
- получено целостное представление о работе отеля и ресторана;
- изучены особенности работы официанта в зарубежном ресторане при гостинице.

Отель находится в районе Baia Verde в 3 км от города Галлиполи на берегу Ионического моря. В данном районе находятся еще несколько отелей, но в основном располагаются частные коттеджи.

В отеле всего 21 номер, но с апреля по октябрь – полная загрузка. Кроме того, услугами ресторана при отеле пользуются почти все постояльцы апартаментов, находящихся в собственности владельца отеля (3 здания, по 13 квартир в каждом). Гости отеля и ресторана были разные, но в основном в отеле проживали пары либо семьи, в апартаментах – молодежь, которая приехала отдохнуть с севера Италии. По вечерам в ресторан мог зайти любой желающий, в том числе друзья хозяина.

Рабочий день официанта часто начинается рано утром, иногда приходится работать в ночные часы, выходные и праздничные дни. График может быть скользящим. Работа официанта достаточно напряженная, он

¹ Корнова Г. Р., Курилова Е. В. Проблемы практико-ориентированного обучения при подготовке кадров для сферы туризма и гостеприимства // Современные технологии профессионального образования: проблемы и перспективы: материалы науч.-метод. конф. с международным участием. Екатеринбург: УГЛТУ, 2014. С. 195–199.

практически постоянно находится на ногах и в движении. От официанта требовалось:

- всегда быть приветливым, улыбаться, терпеливым, чтобы гостям было приятно находиться в такой атмосфере;
- следить за состоянием своего внешнего вида, носить форму установленного образца, соблюдать правила личной гигиены.

За адаптационный период (первая неделя) было необходимо:

- выучить состав блюд и напитков;
- овладеть компьютерными программами для того, чтобы принять заказ или напечатать счет;
- освоить правила и требования к обслуживанию торжественных мероприятий.

В должностные обязанности официанта входило:

- встречать и рассаживать за столы гостей;
- принимать заказы, отвечать на вопросы гостей;
- вытирать столы и убирать с них использованную посуду во время завтрака и ужина;
- поправлять стулья возле столов (стулья на $\frac{1}{2}$ сиденья должны быть задвинуты под стол);
- добавлять в случае необходимости на столы специи, соль, салфетки и зубочистки;
- пополнять бутылки с питьевой водой;
- после завершения каждого мероприятия (завтрак, обед, ужин) проводить уборку ресторана и готовиться к следующему (подготовка столовых приборов, специальных скатертей и салфеток, сервировка столов, наполнение приборов для специй);
- немедленно передавать жалобы и пожелания гостей администратору зала, предупредив об этом гостей.

В зале ресторана работало пять официантов, была сплоченная работа и все помогали друг другу, каждый старался сделать не только то, что ему скажет менеджер зала, но и брал ответственность на себя, тем самым улучшая и ускоряя работу всего коллектива. Поэтому за все время работы не было ни одной жалобы или замечания от гостей, только положительные отзывы и восхищения слаженной работой.

Несмотря на то, что данная должность в организационной структуре занимает низшую ступень, она очень важна. Официант – лицо ресторана, от него зависит то впечатление, которое останется от заведения у гостя. Официант может своим вниманием и заботой загладить ошибки кухни, а может перечеркнуть своей невнимательностью многие достоинства ресторана. Официант – хозяин процесса, для обеспечения качественного обслуживания гостей он взаимодействует с другими службами гостиницы,

например со службой приема и размещения (официант должен знать номера комнат гостей, которые придут на завтрак, обед и ужин); со службой горничных (количество скатертей, салфеток зависит от них, и в случае нехватки, официант обращается к горничным).

В основном, служащие этой сферы работают больше часов, чем положено, с огромным количеством дел и задач, которые нужно выполнить.

В ходе работы были изучены все нюансы работы официанта. Стало понятно, что не каждый человек сможет работать официантом, так как нужны определенные личные качества, такие как: коммуникабельность, выносливость, терпение, вежливость, аккуратность, умение выполнять несколько задач одновременно. Работа в гостиничной индустрии не так легка, как кажется на первый взгляд, требует полной самоотдачи, стрессоустойчивости, терпения и дисциплины.

Работа в небольшом зарубежном отеле способствовала освоению профессиональной этики – совокупности моральных норм, которые определяют отношение человека к своему профессиональному долгу. Общество рассматривает нравственные качества работника как один из основных элементов его профпригодности. Общепринятые нормы должны быть конкретизированы в трудовой деятельности человека с учетом специфики его профессии. Таким образом, мораль профессиональная должна рассматриваться в контексте общепринятой системы морали. Нарушение трудовой этики разрушает общие моральные установки, и наоборот. Безответственное отношение работника к своим профессиональным обязанностям опасно для окружающих, наносит вред обществу, может привести даже к деградации личности. В современном обществе перечисление личностных качеств индивида начинается с его деловой характеристики, отношения к труду, уровня профпригодности. Подлинный профессионализм опирается на такие моральные нормы, как долг, честность, требовательность к себе и коллегам, ответственность за результаты своего труда¹.

Персонал является неотъемлемой частью гостиничного предприятия. Он играет огромную роль в работе гостиницы. Приоритетом для сотрудников должны быть клиенты с их разнообразными потребностями, вкусами и пожеланиями. Необходимо знать потребности и пожелания клиента, устранять его опасения, помочь ощутить выгоду от данной услуги, сделать его постоянным клиентом. Деятельность всех подразделений гостиничного сервиса должна иметь одну цель – заботу о клиенте².

¹ Профессиональная этика в гостиничном бизнесе. URL: <http://prohotelia.com/2009/08/профессиональная-этика-в-гостинично>.

² Этика персонала гостиничных предприятий. URL: http://studbooks.net/803727/turizm/etika_personala_gostinichnyh_predpriyatij.

Несмотря на то что этика гостеприимства считается международной, зарубежная практика позволила обнаружить существенные различия в поведении официантов данной гостиницы и известных авторам российских гостиниц.

Ниже приводятся примеры указанных различий.

1. Все гости одинаково равны и важны. Если в российскую гостиницу приезжает какая-нибудь известная личность, руководство и весь персонал гостиницы начинают уделять повышенное внимание только этому гостю, даже если он сам просит относиться как к «обычному» человек. В Италии же, можно понять, что приехала «знаменитость», если кто-нибудь начинает фотографироваться с таким человеком, при этом весь персонал относится к «знаменитости» как ко всем гостям, при этом никак не выделяя такого человека среди других.

2. Работник должен демонстрировать позитивное отношение к гостю: показывать уважение, вести беседу вежливо, сохранять выдержку. Даже если вам неприятен гость внешне, не нравится, как он разговаривает (кричит, ругается), нельзя показывать свое недовольство и пренебрежительное отношение к таким гостям. В Италии очень сложно понять, как на самом деле к вам относится человек, каждое приветствие они начинают со слов «Здравствуйте, как ваши дела?», это совершенно не означает, что им и вправду интересны ваши дела, просто там так принято, это их манера общения, которую прививают с детства. В России же, если не нравится гость, то это сразу заметно (не все работники могут скрывать свои эмоции и вести себя сдержано с гостями), также если работник гостиницы улыбается неискренне, то можно распознать сразу эту «натянутую» улыбку.

3. Проблемы гостя нужно решать быстро и безотлагательно. Работник гостиницы должен сделать все возможное, чтобы не заставлять гостя ждать слишком долго. Хочется отметить, что это является характеристикой качественного обслуживания клиента. К сожалению, многие работники российских гостиниц не всегда знают, как и чем помочь гостю, в решении его проблем; в Италии такого я не замечала, так как было быстрое выполнение всех просьб гостей.

4. Отношения между работниками гостиницы должны складываться на взаимопонимании, вежливом отношении и помощи друг к другу. В Италии, например, опытные работники относились к стажерам с уважением, если к ним обращалась за помощью, они были рады поделиться своим опытом, знаниями. В России, слишком много ситуаций, когда создается напряженная обстановка в коллективе, что мешает работе. Создание гостиничной услуги – это коллективный труд. Если сотрудник будет выполнять только свою работу и не помогать другим, вступать в конфликты с другими сотрудниками, не проявлять инициативу в работе, то это все

будет отражаться на впечатлениях о гостинице/ресторане и скорее всего, гость будет недоволен и не вернется второй раз.

5. Руководство коллективом должно быть основано на позитивной мотивации. В большинстве гостиниц в России руководители практикуют систему штрафов, наказаний и строят отношения не на взаимопонимании, а на подчинении, запугивании, страхе, поэтому у подчиненных нет стимула в работе и уважения к руководителю. В Италии руководитель общается с подчиненными, как с равными, прислушивается к предложениям работников, старается дать больше свободы для их реализации, тем самым вызывает уважение к себе и все это влияет на улучшение культуры обслуживания, настроения работников и гостей.

Прохождение практики в зарубежном отеле привело к пониманию, что знания, полученные в университете, применимы на деле. Зарубежная практика – это отличная возможность совершенствовать иностранные языки, понять специфику гостеприимства другой страны, перенять положительный профессиональный опыт.

М. А. Богдасаров¹, А. А. Кирпичников¹, Ю. Д. Кожанов², Ю. В. Богдасарова³

¹ Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина (Брест, Республика Беларусь)

² Средняя школа № 28 (Брест, Республика Беларусь)

³ Гимназия № 2 (Брест, Республика Беларусь)

Облицовочные горные породы в градостроительстве г. Гродно как объект экскурсионной деятельности

Рассмотрена возможность использования облицовочных горных пород как объектов экскурсионной деятельности. Кратко описаны генезис и география месторождений облицовочных горных пород, применяемых в градостроительстве г. Гродно. Представлены важнейшие сооружения и памятники, которые могут быть использованы в качестве объектов учебных и научно-популярных экскурсий для студентов, школьников и туристов.

Ключевые слова: облицовочные горные породы; учащиеся; экскурсия; Гродно.

Любой современный город в своем архитектурном оформлении характеризуется использованием множества горных пород различного генезиса. Ими облицовываются монументы и памятники, фасады зданий и их внутреннее оформление, дорожные покрытия и парковые аллеи – в целом придающие городу особую привлекательность. Город Гродно в этом отношении не исключение, а по многим параметрам может служить примером правильного использования строительного и облицовочного камня в архитектуре города.

Последнее имеет не только эстетически-привлекательный, но и учебно-познавательный характер, выраженный, прежде всего, в разработке

и проведении учебных геологических экскурсий. Данные экскурсии приобретают большое значение в связи с рядом факторов, важнейшими из которых являются:

- возможность познакомить учащихся с наиболее значимыми объектами города, при строительстве и облицовке которых были использованы горные породы;
- содействие совершенствованию практических навыков работы с горными породами, представленными в разном фактурном виде;
- красота и высокая декоративность горных пород, способствующая воспитанию эстетических чувств обучающихся, а также расширению естественнонаучного мировоззрения и понимания необходимости бережного отношения к природе.

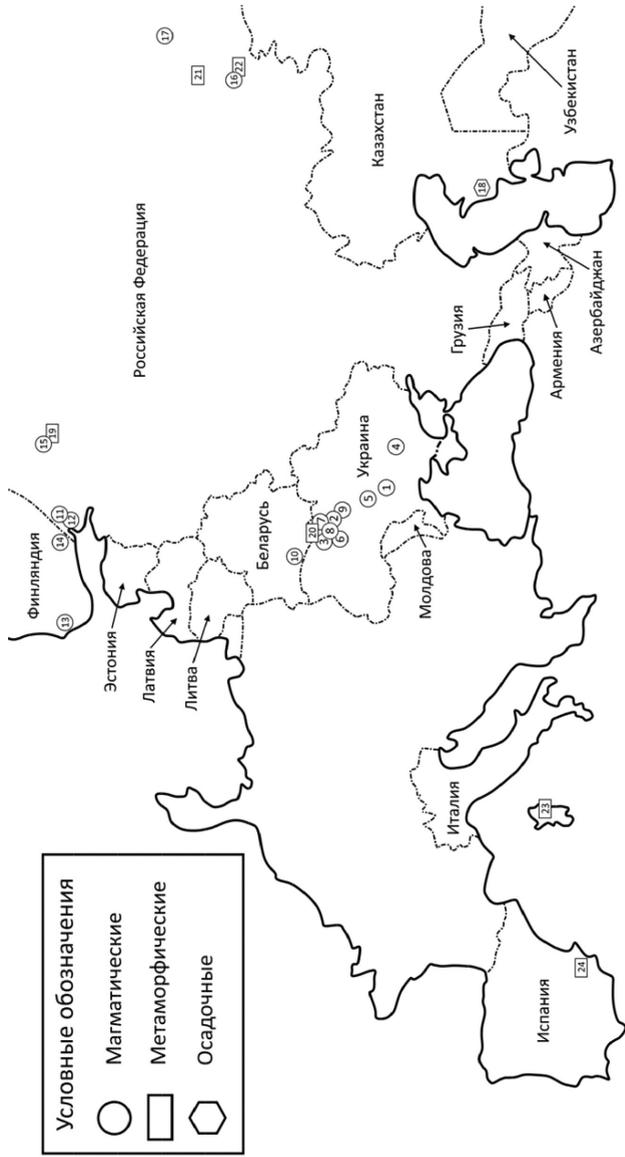
Природный камень, который использован при строительстве каждого города, имеет свои особенности, определяющиеся геологией района его происхождения. И это не только физические и химические свойства строительного камня, но и его эстетические свойства, среди которых гамма окрасок, структура, текстура, характер неоднородностей камня. Для исторической архитектуры различных городов они различны, что, преимущественно, и определяет облик городов, их своеобразие и уникальность [2].

География месторождений облицовочных горных пород, материал которых направляется в город Гродно, чрезвычайно разнообразна. Это Россия, Украина, Казахстан, Испания, Италия, Финляндия и др. (рис. 1).

В генетическом отношении данные месторождения представлены магматическими, осадочными и метаморфическими комплексами. Они широко распространены в земной коре и их полезные ископаемые применяются в строительстве как дешевый вид естественных строительных камней, подвергающихся лишь механической обработке. В результате этого они приобретают совсем иной облик и служат отличным декоративным оформлением при строительстве различных зданий, памятников и сооружений города.

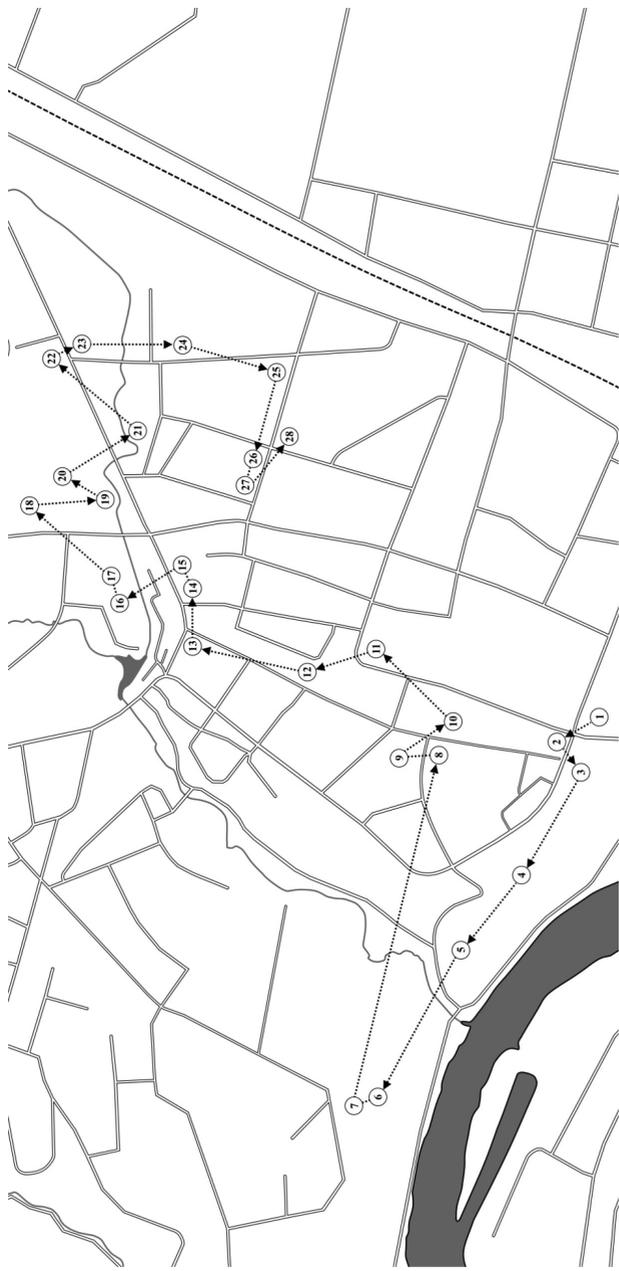
Непосредственными объектами для изучения минералого-петрографических особенностей облицовочных горных пород, служат здания, общественные и культурные сооружения, памятники и монументы города Гродно. Это Бернардинский и Францисканский костелы, Свято-Покровский собор, историко-археологический комплекс Старый замок, Гродненский областной драматический театр, памятники В. И. Ленину, Э. Ожешко, В. Чапаеву, памятные и мемориальные валуны различного петрографического состава и др. (рис. 2).

Данные горные породы, являясь важной частью природы, объектом архитектуры города, также представляют большую научную и научно-образовательную ценность.



1 – Капустинское месторождение гранита; 2 – Головинское месторождение лабрадорида; 3 – Емельяновское месторождение гранита; 4 – Токвовское месторождение гранита; 5 – Танское месторождение гранита; 6 – Покостовское месторождение гранодиорита; 7 – Дидковичское месторождение гранита; 8 – Лезниковское месторождение гранита; 9 – Корнинское месторождение гранита; 10 – Микашевичское месторождение гранита; 11 – Дымовское месторождение граносенита; 12 – Месторождение «Возрождение» гранита; 13 – Балморал Ред (Тайвасало) месторождение гранита; 14 – Балтик Грин (Юламаа) месторождение гранита; 15 – Другорское месторождение габро-диабаз; 16 – Мансуровское месторождение гранита; 17 – Режевское (Сосновый бор) месторождение гранита; 18 – Жетыйбайское месторождение известняка-ракушечника; 19 – Шокшинское месторождение кварцита; 20 – Овручское месторождение кварцита; 21 – Коелгинское месторождение мрамора; 22 – Уфалейское месторождение мрамора; 23 – Месторождение мрамора в провинции Нуоро; 24 – Месторождение мрамора в провинции Мурсия

Рис. 1. Картограмма месторождений облицовочных горных пород, используемых в градостроительстве г. Гродно



1 – Костел Обретения Святого Креста (Бернардинцев); 2 – Памятник воинам-освободителям; 3 – Гродненский областной драматический театр; 4 – Новый замок; 5 – Старый замок; 6 – Борисоглебская (Коложская) церковь; 7 – Памятник валун, посвященный Д. Гродненскому; 8 – Дворец культуры текстильщиков; 9 – Памятный знак на месте древнего храма (Фара Витова); 10 – Площадь Советская; 11 – Францисканский костел; 12 – Улица Советская; 13 – Здание ЗАГСа Администрации Ленинского района г. Гродно; 14 – Здание ресторана «Королевская охота»; 15 – Областной исполнительный комитет; 16 – Знак «Нулевой километр»; 17 – Площадь В.И. Ленина; 18 – Памятник советским воинам и партизанам; 19 – Комплекс ледниковых валунов в парке Ж. Жилибера; 20 – Фонтан в парке Ж. Жилибера; 21 – Памятник Э. Ожешко; 22 – Здание бывшей женской Марининской гимназии; 23 – Свято-Покровский кафедральный собор; 24 – Бутовый камень в оформлении фасада здания; 25 – Дом врача А. Тальгейма; 26 – Здание Главного управления Национального банка Республики Беларусь по Гродненской области; 27 – Здание Управления департамента финансовых расследований КТК; 28 – Памятник В. Чапаеву

Рис. 2. Маршрут экскурсии по г. Гродно

Горные породы могут использоваться как объекты для проведения учебных тематических экскурсий, в рамках изучения соответствующих тем учебной программы. Исключительная важность подобных экскурсий определяется тем, что обучение, воспитание, популяризация научных знаний ведутся на основе подлинных геологических объектов – горных пород и минералов, что придает полученным знаниям особую убедительность и достоверность.

Кроме того, данные экскурсии расширяют кругозор, активизируют научную пылкость в геологических исследованиях и повышают интерес к учебе в целом.

Особый интерес у учащихся вызывает знакомство с каменным материалом. Большое внимание они обращают на цвет, блеск, прозрачность, кристаллографическую огранку минералов, а также на находки фаунистических окаменелостей, разнообразие пород, особенно используемых в строительном деле.

Во время экскурсий школьники отбирают интересные образцы, у них вырабатывается опыт диагностирования пород и минералов, систематизирования и комплектации коллекций различного назначения. Подобная работа позволяет глубже и детальнее осваивать главные геологические закономерности формирования Земной коры, современного рельефа, комплексов полезных ископаемых [1].

В целом г. Гродно может выступать прекрасной площадкой для проведения учебных экскурсий, способствующих формированию у учащихся представлений об основных геологических закономерностях развития родного края.

Библиографический список

1. Богдасаров А. А., Кожанов Ю. Д. Облицовочные горные породы в градостроительстве Бреста // Весн. Брэсц. ун-та. Сер. 5. Хімія. Біялогія. Навукі аб Зямлі. 2014. № 1. С. 29–42.
2. Строительный камень: от геологии до архитектуры: сб. науч. ст. / Карел. науч. центр РАН; редкол.: Е. Н. Кузьминых и др. Петрозаводск, 2015.

Продвижение туристического продукта в Social Media

Рассмотрена роль социальных сетей, используемых в качестве маркетингового инструмента для продвижения туристического продукта. Выявлены основные тенденции влияния Social Media в сфере туризма.

Ключевые слова: Social Media; социальные медиа; социальные сети; маркетинг в социальных сетях; коммуникация; туризм; туристический продукт; продвижение мероприятий; рекламная кампания; масс-медиа; электронные СМИ.

Индустрия туризма многообразна. Каждый отдельный туристский продукт требует современной системы продвижения, формирования PR-комплекса, рекламы, создания креативной коммуникационной стратегии в сети Интернет, и в первую очередь, в социальных медиа (SM).

Туристические компании проявляют повышенный интерес к новому инструменту маркетинговой деятельности – к маркетингу в социальных медиа (Social Media Marketing). Social Media представляет возможным передавать информацию по всем направлениям [2].

Social Media Marketing выполняет ряд задач: управление мнением целевой аудитории; использование рекламных механизмов в интернете, которые позволяют выделить целевую аудиторию, и показать рекламу именно ей; увеличения числа потребителей с положительным отношением к туристической компании, услугам, персоналу, имиджу и т. д.; коррекция нежелательных стереотипов, их замена на положительные; увеличение посещаемости сайта компании; увеличение известности бренда, рост продаж предложений и услуг компании [1].

Социальные СМИ это больше, чем новый способ общения, построенный на взаимодействии людей. Коммуникация в социальных медиа осуществляется с помощью «социальных сетей». Интернет-среда очень хорошо подходит для сетей, так как она не связана с местом или временем.

Социальные СМИ кардинально изменили то, как многие компании в сфере туризма взаимодействуют с рынком и со своей целевой аудиторией. От того, как путешественники выбирают потенциальные направления до того, как потребители принимают покупательские решения с помощью Social Media, изменило туристический рынок от начала до конца.

В Social Media Marketing применяются свои инструменты: подбор Social Media и создание новых (собственных блогов, форумов, дневников); создание новых электронных СМИ; управление сообществами; партизанский, вирусный, провокационный маркетинг; раскрутка и оптимизация сайта; использование рекламных приемов в Social Media для привлечения

внимания покупателей к новым акциям и услугам; стимулирование интернет-продаж за счет проведения различных акций [3].

Основной механизм Social Media Marketing (SMM) – сформировать общественное мнение ради коммерческого успеха по продвижению турпродукта. Социальные сети это, пожалуй, один из простых и быстрых способов донесения информации до потенциального потребителя.

Использование социальных сетей намного облегчает работу маркетологов, ведь вся многомиллионная аудитория разбивается на сообщества по интересам, где четко прослеживается сегментация. Следовательно, для раскрутки определенного туристского объекта маркетологу необходимо сделать подборку конкретных сообществ и работать с ними.

Одной из форм SMM является скрытый маркетинг в социальных сетях. Скрытая реклама является эффективным инструментом интернет-маркетинга за счет того, что воспринимается пользователями как рекомендация от друга или члена сообщества. Существует множество возможностей для скрытой рекламы и площадок, которые подбираются, исходя из конкретной целевой аудитории и задач для продвижения того или иного продукта туристской индустрии. Так, например, о продукте туристской индустрии могут написать авторитетные блогеры, на форумах – вести обсуждения достоинств этого продукта или слухи о выходе нового уникального предложения от турфирмы или гостиницы. Основная цель скрытого маркетинга – сформировать интерес и повысить доверие к бренду, и как следствие – увеличить количество клиентов компании [4].

Социальные СМИ повлияли на продвижение туристического продукта. Одно из основных влияний – это демократизация онлайн-отзывов путешественников. В настоящее время большинство путешественников изучают потенциальные направления онлайн. При бронировании своих поездок 89% «миллениалов», поколение «некст», «сетевое» поколение – поколение родившихся после 1981 г., встретивших новое тысячелетие в юном возрасте, характеризующееся прежде всего глубокой вовлеченностью в цифровые технологии, – планируют свои путешествия, основываясь на информации и контенте, опубликованном их друзьями.

Также низкая стоимость продвижения туристического продукта в социальных сетях послужила увеличению стартапов (startup) в сфере туризма. Такие социальные сети, как Instagram или Facebook, сайт для путешественников TripAdvisor, позволяют молодым предпринимателям находить идеи для своего бизнеса. Они легко могут найти фото, отзывы путешественников, рейтинги отелей и другую информацию на этих сайтах.

Любям всегда нравилось делиться фото и видео, сделанными в поездках. Социальные СМИ упростили то, каким способом люди могут поделиться ими с большой аудиторией. Около 97% миллениалов выкладывают

фото и видео из своих поездок, делясь ими с большой аудиторией потенциальных клиентов компаний, работающих в сфере туризма.

Этот тренд не прошел незамеченным. Многие отели и туристические агентства обращаются к представителям миллениалов и блогерам с большой аудиторией подписчиков в социальных сетях с предложением продвигать их туристический продукт. Это является одним из видов скрытой рекламы. Также многие отели и рестораны организуют кампании на своих страницах в социальных сетях, поощряя гостей ставить хэштеги, тем самым повышая упоминание своих предприятий в интернет пространстве.

Большое изменение затронуло и уровень предоставляемого сервиса. Поскольку большинство брендов имеют свои сайты и страницы в популярных социальных сетях, а также заинтересованы в укреплении и улучшении своего имиджа и репутации, они могут быстро и качественно реагировать на жалобы или отрицательные отзывы недовольных клиентов. Ответы на жалобы и вопросы клиентов позволяют сделать ваш бренд более человечным и показать потенциальным клиентам их значимость.

Таким образом, благодаря тому, что современное общество проводит большую часть своей жизни в социальных сетях, перед туристическими компаниями открылись огромные возможности по использованию Social Media Marketing, ведь он является инновационным комплексом практических инструментов для продвижения и продажи туристских продуктов, товаров и услуг туристам в социальных сетях, и позволяет сформировать эффективные коммуникационные связи со своей целевой аудиторией в режиме реального времени и там, где ей удобно.

Библиографический список

1. Аветисян Я. М., Богданова С. В., Зернова Д. О. Роль INTERNET в сфере банковской деятельности // Моделирование производственных процессов и развитие информационных систем: III Междунар. науч.-практ. конф. (Ставрополь, 29–30 марта 2012 г.). Ставрополь: Бюро новостей, 2012. С. 8–10.
2. Богданова С. В., Бабичева А. В. Интернет как средство массовой коммуникации в сфере экономической деятельности // Моделирование производственных процессов и развитие информационных систем: III Междунар. науч.-практ. конф. (Ставрополь, 29–30 марта 2012 г.). Ставрополь: Бюро новостей, 2012. С. 21–23.
3. Богданова С. В., Хорошилова Е. А. Современное состояние и перспективы развития информационных технологий // Информационные системы и технологии как фактор развития экономики региона (Ставрополь, 11–12 марта 2013 г.): Междунар. науч.-практ. конф. Ставрополь: Бюро новостей, 2013. С. 22–24.
4. Григорьева Д. К., Никитина О. А. Роль social media marketing в индустрии туризма // Научное сообщество студентов XXI столетия: сб. ст. по материалам III студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. (Новосибирск, 23 мая 2012 г.). Новосибирск: Изд. «Сибирская ассоциация консультантов», 2012. Часть III. URL: sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud_3_3.pdf.

Особенности гастрономического туризма в России

Раскрывается специфика гастрономического туризма. В России в последние годы данное направление туризма развивается быстрыми темпами. Рассмотрены мероприятия по имиджевому продвижению культурно-гастрономического потенциала РФ и ее регионов.

Ключевые слова: гастрономический туризм; событийный туризм.

В России гастрономический туризм является инновационным процессом, который сочетает в себе разные виды туризма:

- туризм познавательный с организацией культурно-туристских зон, где предоставляется полный комплекс услуг (проживание, питание, посещение объектов туристического интереса связанных с укладом жизни, традициями питания);
- деловой туризм, где возможно посещение ярмарок, выставок с участием производителей пищевой промышленности, руководителей фермерских хозяйств, предприятий гостеприимства, чиновников местных и региональные уровней. Всех их можно правомерно назвать «туристами на работе»
- экологический туризм, который направлен на организацию обеспечения минимального воздействия на природную среду, создание сети экологических гостиниц, обеспечение туристов экологически чистым питанием;
- сельский туризм, который формирует «сельские» туры, с предоставлением проживания в экологически чистых природных районах и питания в деревенских домах в соответствии с национальными традициями¹.

В России успешно реализуется Федеральный проект «Гастрономическая карта России», который был запущен в 2017 г. Федеральным агентством по туризму в сотрудничестве с Министерством сельского хозяйства РФ, Министерством иностранных дел РФ, Федерацией рестораторов и отельеров и Российским экспортным центром.

Цель проекта «Гастрономической карты России» – организовать программу имиджевого продвижения культурно-гастрономического потенциала России и национальной кухни ее регионов как неизменной части культурного наследия нашей страны, направленной на сохранение народных гастрономических традиций и ремесел, на защиту и популяризацию культурной самобытности субъектов Российской Федерации.

¹ Что такое гастрономический туризм? URL: <http://www.gastrotur.ru/gastro-nomicheskij-turizm/chto-takoe-gastroturizm>.

Проект имеет широкое освещение в федеральных СМИ и на национальном туристском портале Russia.Travel. Его итогом, по замыслу организаторов, станет интерактивная карта России, на которой будут отмечены самые интересные места, связанные с уникальными особенностями кухни разных народов. Эта карта будет доступна на русском, английском и позднее других иностранных языках.

Запуск федерального проекта «Гастрономическая карта России» состоялся в период с 3 августа по 30 сентября 2017 г. в десяти регионах страны, 5 из которых являются местом проведения матчей Чемпионата мира по футболу FIFA 2018. Первыми в проект включились Владимирская область, Республика Татарстан, Удмуртская Республика, Самарская область, Тульская и Ростовская области, Краснодарский край, Республика Мордовия, Ульяновская и Костромская области.

«Гастрономическая карта России» расскажет об уникальных продуктах питания, которые производятся на территории страны, об интересных блюдах и традициях региональной кухни, а также о местах, где все это можно попробовать. На карту будут нанесены фермы и предприятия по производству продуктов, рестораны, специализирующиеся на региональной кухне, а также туристические маршруты, связывающие все эти аспекты.

Проект «Гастрономической карты» также подразумевает проведение цикла мероприятий, направленных на продвижение национальных кулинарных традиций. В их числе фестивали, презентации и дегустационные сетки как в России, так и за рубежом. Например, кураторы устраивают выезд в регионы с презентацией блюд местной кухни.

В проект будут включены известные и интересные события по всем регионам страны, а также популярные курорты и знаменательные места.

Топ-10 гастрономических событий России, популярных у туристов зимой 2017–2018 гг., составляют фестивали: «Всемирный день пельменя» (Ижевск, Удмуртия), «Уральские пельмени на Николу зимнего» (Челябинск), «Русский холодец» (Большие Дворы, Московская область), «Кухня Дедов Морозов Мира» (Рыбинск, Ярославская область), фестиваль ИКРА (Красная Поляна, Сочи), «Буузын Баяр» (Улан-Удэ, Бурятия), «Сделано в Ялutorовске» (Тюменская область), «Фестиваль вареников» (Белгород), фестиваль «Попробуй Югру на вкус» (Ханты-Мансийск) и праздник «День пельменя» (Южно-Сахалинск) [2].

Необходимо выделить следующие проблемы в развитии гастрономического туризма:

- слабая поддержка административных структур;
- отсутствие туристкой инфраструктуры во многих интересных регионах с точки зрения гастрономического туризма;

- недостаточное количество профессионально разработанных гастрономических маршрутов (туров);
- недостаточное внимание гастротуризму прессы, телевидения и даже интернет-ресурсов;
- единичные (исключение этнотуризм) научные исследования в гастрономической идентификации территорий;
- отсутствие четкой логистики между пищевыми предприятиями и предприятиями питания и всей отраслью туризма;
- небольшие доходы подавляющего количества российских туристов, которые не готовы платить деньги за изысканные гастрономические туры;
- неэффективная рекламная кампания турпродуктов гастрономического направления зарубежным туристам [1].

Перечисленные проблемы препятствуют развитию гастрономического туризма и не добавляют инвестиционной привлекательности данному направлению туристского бизнеса.

Для России очень важно развивать гастрономический туризм. Это обогатит внутренний рынок туризма, благодаря продвижению регионов на основании национальных традиций и уникальных продуктов, а также предоставит зарубежным странам новый опыт и яркие впечатления от поездок в Россию, тем самым увеличив потоки иностранных туристов, что напрямую повлияет на развитие страны в целом. На сегодняшний день планируется каждому региону предоставить свой уникальный продукт или достопримечательность, чтобы регион выделялся среди других регионов. По данной классификации туристы смогут определить цель своей поездки и будут знать свой маршрут.

В Российской Федерации лучше всего развит гастрономический туризм в Краснодарском крае (на Кубани).

1. Краснодарский край – уникальное место юга России, к тому же с неоднородным этническим составом. У каждого народа – своя особенная, интересная, уникальная и своеобразная кухня.

2. Территория Краснодарского край славится тонкими винами. Никто не будет спорить, что именно с экскурсий на винодельческие хозяйства и винзаводы с дегустацией их продукции и начинался гастрономический туризм Краснодарского края. Сейчас это направление интенсивно развито и, что важно, имеет перспективы интенсивного развития.

К косвенным факторам, которые могут поспособствовать развитию гастрономического туризма, можно отнести:

- 1) наличие в основных туристских центрах гостиниц и ресторанов;
- 2) наличие сельского хозяйства в структуре экономики, ведь оно играет одну из важных ролей в гастрономическом туризме, так как главные направления таких путешествий – сельские и экологические.

На сегодняшний день у людей в приоритете путешествия по уже разработанным маршрутам, которые обладают хорошей рекламой и положительными отзывами. Количество путешественников только возрастает. Гастрономическое путешествие – это своеобразный контраст во время отдыха туристов. Для того, чтобы на него появился спрос, необходимо опробовать его среди постоянных клиентов. В зарубежных странах для развития своего региона уже давно начали использовать свои уникальные кулинарные особенности, что придает мировую известность их местным праздникам. Гастрономические туры способствуют появлению рабочих мест, экономическому развитию регионов стран и их благоустройству [2].

Таким образом, в России находится огромное количество ресурсов для развития гастрономического туризма и перспективным направлением реализации экспортного потенциала страны.

Библиографический список

1. Васильева Н. П. Доступность гастрономического туризма – проблемы и перспективы развития в регионе // Туризм как фактор регионального развития: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 26–27 мая 2016 г.). Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2016. С. 34–42.
2. Сычева В. О., Шпенькова К. С. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире // Концепт. 2014. № 7. С. 126–130.

Н. Ю. Власова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Развитие туристического потенциала в стратегиях социально-экономического развития муниципальных образований

На основе анализа ряда стратегий социально-экономического развития муниципальных образований Свердловской области выявлено место туризма как фактора территориального развития и повышения инвестиционной привлекательности региона. Анализируется развитие туристического потенциала муниципальных образований. Отмечается, что для большинства муниципальных образований региона приоритетным является развитие геолого-минералогического и промышленного туризма, что органично вписывается в общую стратегию развития территории.

Ключевые слова: туристический потенциал; инвестиционная привлекательность; стратегия социально-экономического развития; геолого-минералогический туризм; промышленный туризм; муниципальное образование.

Зарубежный опыт показывает, что туризм в целом, а также промышленный и геолого-минералогический туризм в частности может стать весомым источником доходов для муниципалитетов, оказывать

положительное влияние на рост занятости и доходов, повышать инвестиционную привлекательность территории [6].

Однако для развития туризма необходимы определенные условия, в том числе развитие туристического потенциала (развитая транспортная инфраструктура, наличие гостиниц, предприятий общественного питания, благоустроенная городская среда и т. п.). Важное значение также имеет формирование туристических кластеров [3]. Все это должно быть последовательно реализовано как в стратегии субъектов Российской Федерации, так и в стратегиях развития муниципальных образований.

В настоящее время в соответствии с Федеральным законом Ф3-172 «О стратегическом планировании в РФ» муниципальные образования разрабатывают стратегии социально-экономического развития и планы мероприятий по их реализации.

Несмотря на то, что большинство муниципальных образований Свердловской области имеют явно выраженную промышленную специализацию, многие территории нацелены на перспективное развитие различных видов туризма, в том числе промышленного и геолого-минералогического.

Природные и геологические особенности региона также составляют основу для развития промышленного и геолого-минералогического туризма. Наличие месторождений минералов – топазов, турмалинов, изумрудов, аметистов, горного хрусталя, месторождений асбеста, железных руд, золота и ряда других, создает основу для развития данного вида туризма.

Для многих территорий Свердловской области промышленный и геолого-минералогический туризм может стать одним из основных видов туризма, поскольку промышленные и горнодобывающие предприятия традиционно составляли экономическую базу этих территорий и в результате сформировались доступные минералогические маршруты к местам добычи ряда минералов. Не случайно минералогический туризм рассматривается как приоритетный вид туризма для развития в Уральском регионе.

Развитие индустриальных регионов и повышение их конкурентоспособности во многом зависит от того, насколько успешно удастся им продвигать свои товары и привлекать инвестиции [1]. Развитие промышленного туризма также может быть эффективным способом продвижения предприятий, которые таким способом рекламируют свою продукцию, могут привлекать потенциальную рабочую силу, получать дополнительные ресурсы за счет продажи билетов и сувенирной продукции [4; 5]. В этом смысле стратегии развития территорий согласуются со стратегиями развития промышленных предприятий.

Среди наиболее востребованных туристических маршрутов по линии промышленного и геолого-минералогического туризма в Свердловской области можно отметить следующие тематические экскурсии «Екатеринбург промышленный: прошлое и настоящее», «Уральские изумрудные копи» (п. Малышева), «Режевские сокровища», «Легенды горы Азов», «Уральские самоцветы», «По Демидовским местам Урала», «Заводское дело Урала», «Тур за турмалинами» и др.

В стратегиях развития большинства муниципальных образований Свердловской области туризм рассматривается как один из приоритетных видов деятельности.

Значительные усилия направлены на формирование качественного туристического потенциала, включая развитие сети гостиниц, предприятий общественного питания, разработку качественных маршрутов, в том числе аудио-маршрутов, установку навигационных знаков на территории муниципального образования, формирование новых туристических объектов.

В частности, в муниципальном образовании «Полевской городской округ» к 300-летию города предусмотрена программа формирования туристического потенциала, включающая ряд объектов, связанных с имиджем Полевского как места локализации сказов П. П. Бажова, так или иначе связанных с геолого-минералогическим туризмом. Маршрут под названием «Мраморная миля» объединит расположенные в пригороде Полевского села Косой Брод и Мраморское и начнется с французского сада – парка с геометрически правильной планировкой наподобие знаменитого Версаля¹.

В Стратегическом плане развития г. Екатеринбурга до 2030 г. развитию туризма посвящен отдельный стратегический проект: «Екатеринбург – туристический центр, где встречаются Европа и Азия».

Город Березовский также последовательно формирует имидж Родины российского золота, базируясь на богатейшей истории золотодобычи. Березовский музей истории золотоплатиновой промышленности Урала и учебная шахта входят в перечень известных туристских достопримечательностей региона.

В качестве туристических маршрутов в г. Березовском предлагаются несколько направлений, например старательское, включающее знакомство с историей золотодобычи и самостоятельное мытье песка на реке Шиловке, а также возможность спуститься в действующую золотодобывающую шахту.

¹ Фестиваль «Мраморная миля». URL: <http://polevsk.midural.ru/article/show/id/2274>.

Несмотря на наличие множества туристических объектов, привлечение на Урал туристов, активно интересующихся промышленными и геолого-минералогическими объектами, особенно туристов из-за рубежа, до сих пор сталкивается с рядом проблем: информационных, инфраструктурных, нормативно-правовых и рядом других, что требует своевременного и непосредственного решения, в том числе и через реализацию стратегических проектов [2].

В настоящее время стоит задача согласования документов стратегического планирования муниципальных образований с рядом региональных отраслевых стратегий; также в ряде случаев необходимы проекты на основе межмуниципального сотрудничества, которые в целом могли бы повысить совокупный туристский потенциал территории и способствовать развитию туризма в регионе и в каждом муниципальном образовании.

Библиографический список

1. Антонен В.Г. Повышение конкурентоспособности индустриальных регионов путем формирования туристического бренда // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2016. Т. 2, № 5 (5). С. 167–172.

2. Беленков Н.Б. Минералогический туризм на Урале: возможности и проблемы. Как открыть миру самоцветную шкатулку России // Вестник Уральского отделения Российского минералогического общества. 2012. № 9. С. 5–11.

3. Курилова Е.В. Опыт формирования экотуристических кластеров на основе региональных ресурсов // Туризм как фактор регионального развития: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18 мая 2017 г.) / отв. за вып.: Е. В. Курилова, Е. А. Ивлиева. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2017. С. 63–67.

4. Никулина Ю.Н. Исследование востребованности и перспектив развития промышленного туризма в регионе: взгляд предприятий // Креативная экономика. 2017. Т. 11, № 8. С. 875–892.

5. Сулимин В.В. Туры школьников и студентов на промышленные предприятия как инструмент профориентации в индустриальном регионе // Туризм как фактор регионального развития: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18 мая 2017 г.) / отв. за вып.: Е. В. Курилова, Е. А. Ивлиева. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2017. С. 109–112.

6. Colavitti A. M., Usai A. Partnership building strategy in place branding as a tool to improve cultural heritage district's design. The experience of UNESCO's mining heritage district in Sardinia, Italy // Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development. 2015. No. 5 (2). P. 151–175.

Концепция геопарка в Республике Саха и его роль в развитии геологического туризма

Статья посвящена анализу особенностей создания и функционирования геопарков в Республике Саха, их роли в развитии геологического туризма. Раскрыты особенности климата территории, а также размещения основных геологических памятников как основы для выбора подходящей территории и геологических объектов при создании геопарка.

Ключевые слова: геологический парк; геологическое наследие; геологический памятник природы; геологический туризм; Республика Саха (Якутия).

Сохранение геологического наследия на сегодняшний день является наиболее актуальной проблемой концепций устойчивого развития многих стран мира. Среди наиболее перспективных направлений в данной области остается создание геологических парков как регионов, имеющих особый охраняемый статус. На их территории наглядно раскрывается геологическая история Земли, формирование местных ландшафтов, образование пород и месторождений полезных ископаемых, сохранились в массовом порядке ископаемые останки доисторических животных.

С другой, не менее значимой, стороны создание геологических парков имеет большое значение для развития геологического туризма, который в последнее время становится все более и более привлекательным для туристов. Таким образом, этот вид туризма подразумевает не только отдых, но и приобщение большего количества людей к наглядному изучению геологической истории Земли на примере какой-либо территории. В качестве территории, пригодной для развития такого туризма была выбрана Республика Саха (Якутия).

Проблема сохранения геологического наследия в Якутии на сегодняшний день является актуальной и требует незамедлительного поиска ее решения. Мировой опыт показывает, что создание геопарков не только помогает решению данной проблемы, но и выполняет еще одну важнейшую функцию – рекреационную. Поэтому целью создания геопарка является не только охрана уникальных геологических объектов, но и удовлетворение потребностей населения в наглядном изучении геологической истории в нетронутом виде, а также создание благоприятных условий для развития геотуризма.

Создание геопарка на территории Якутии позволит:

- оптимизировать рациональное природопользование на данной территории;
- развивать ресурсосберегающие системы хозяйства;

- обеспечить охрану уникального природного и культурно-исторического наследия;

- удовлетворить потребности населения в комфортных условиях для изучения уникальных геологических объектов¹.

Для определения границ геопарка были исследованы не только климатические особенности территории Якутии, но и размещение основных геологических памятников природы. В ходе работы над анализом полученных данных, территорией для создания геопарка в Якутии была выбрана центральная и юго-западная части данного региона.

Геопарк на территории Якутии отличается от других наличием здесь большого количества уникальных геологических объектов, однако не все из них являются доступными для непосредственного осмотра туристами, на которых и направлен в первую очередь данный проект. Поэтому в рамках геопарка были выделены несколько центральных, или ключевых, объектов, которые доступны для туристов, имеют богатую геологическую историю, а также отличаются необычными окружающими ландшафтами. Такими объектами были выбраны каменные останцы (столбы) на трех реках: Сиинэ (Синей), Лене и Олекме. Они находятся в северной, центральной и западной частях геопарка соответственно. Поэтому, можно сказать, что структуру геопарка составляют три геологических объекта:

1. Ленские столбы – это уникальное природное образование, которое расположено в Якутии вдоль берегов реки Лены. Ленские столбы являются выдающимся примером формирования и сохранения весьма выразительного ландшафта в особых климатических условиях, характерных для северо-востока России. Кроме того, они обладают огромной эстетической ценностью².

Признание Ленских столбов мировым наследием будет способствовать распространению знаний о переломном этапе в истории жизни на Земле, связанном с развитием животного мира, начале биоразнообразия при участии скелетных животных, а также сохранению природы, воспитанию и образованию молодежи, развитию туризма в самом крупном по территории регионе России – Республике Саха (Якутия)³.

2. Синские столбы расположены на реке Синей, или, как называют ее в Якутии, Сиинэ. Столбы являются геологическими образованиями,

¹ Уральское общество любителей естествознания. URL: <http://www.uole.ru/TEXT/geo.pdf>.

² Горбатовский В. В., Семилеткин С. А. Геологические памятники природы России. Дальневосточный федеральный округ. М.: ИП Филимонов М. В., 2013.

³ Этот удивительный мир. URL: <http://udivitelno.com/mesta/item/508-lenskie-stolby-rossiya>.

которые представляют собой отвесные, обрывистые скалы, сложенные так называемыми кембрийскими известняками.

3. Олекминские столбы располагаются на территории существующего государственного природного заповедника «Олекминский», вдоль реки Олекма в районе кордона «Тас-Хайко». Особенностью является богатая геологическая история природного объекта, а также обнаруженные в данном регионе наскальные рисунки древнего человека.

Помимо трех ключевых объектов на территории геопарка расположено множество геологических памятников природы, которые отражают историю и развитие Земли в различные геологические эпохи. В структуру геопарка также включены следующие геологические объекты:

- скала-останец Каменный палец на правом берегу реки Олекма, в 1 км выше от устья реки Тарын;

- стоянки человека эпохи палеолита – охотника на мамонтов найдены в районе рек Малая Джикимда и Курунга. Эти стоянки относятся ко времени начала заселения человеком Северо-Восточной Азии, их возраст 7–11 тыс. лет;

- разрез в обрывах правого берега реки Синяя, ниже устья реки Мата, являющийся стратотипом трилобитовых зон ботомского яруса кембрийской системы;

- песчаный массив «Тукулан» расположен в 8 км от устья реки Буотама. Массив образуют дюны серповидной, копьевидной или скобообразной формы, между которыми развиты котловины выдувания. Особенностью является практически полное отсутствие растительности;

- стоянка древнего человека в устье небольшого ручья Диринг-Юрях. Здесь были найдены древнейшие орудия труда на Земле – каменные чоперы, также обнаружена пещера, которая служила жильем в более позднее время, в эпоху неолита;

- стратотипический разрез Кыры-Таас ботомского яруса кембрийского возраста. Разрез является памятником природы регионального значения;

- обрывы в районе поселка Тит-Ары демонстрируют активные геологические процесс, происходившие в этом месте около 280 млн лет назад. Здесь можно видеть надвиговую пластину, сложенную разными по цвету породами – песчаниками (светлыми) и алевролитами (темными)¹.

Таким образом, территория Республики Саха имеет все предпосылки для создания здесь особой зоны, именуемой геологический парк. С экономической точки зрения создание геопарка в Якутии позволит стимулировать туристскую деятельность, поможет создать новые рабочие места

¹ Горбатовский В. В., Семилеткин С. А. Указ. соч.

для местного населения и станет дополнительным источником дохода как населения, так и администрации региона. С другой стороны, уникальные геологические объекты, которым нет подобных ни в одной части мира, получают должную охрану, что позволит сохранить природное наследие на более долгое время.

Н. А. Гончарова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

История развития европейского туризма

Стремительное развитие туризма в Европе в 1970–1980-е годы оценивается автором как особый этап его истории. Технологические и социальные изменения привели к росту спроса на туризм. Обсуждаются пути организации туризма, вопросы совершенствования системы планирования туризма. Подчеркивается, что маркетинг нуждается в обновлении во многих областях, чтобы население могло воспользоваться значительными неосвоенными ресурсами на внутреннем рынке.

Ключевые слова: туризм; развитие; планирование; промышленность; маркетинг.

После крупного расширения в движении и инфраструктуре в 1970-х, к 1977 г. промышленность Европы прошла период опрометчивого роста: годовые показатели 10% или больше в международном путешествии были нормой [3]. Крупные инвестиции в инфраструктуру и технологические инновации как часть истинной новой промышленной революции полностью изменили сцену туризма. Чартерные рейсы и содержащие туры открыли международную область путешествия обширному новому рынку.

Много новых инициатив в представлении продукта и развитии шли уже полным ходом. Активный отдых, включая плавание, кемпинг, автотуризм, греблю и т. д. становился большими отраслями. Зимний период сильно повлиял на расширение сезона. Образовательное путешествие стало существенным, не в последнюю очередь, для английских языковых школ.

Население становилось мобильным с изменяющимися моделями поведения и образами жизни, превращая эффективную покупательную способность в требование. Растущие доходы и изменяющиеся образы жизни влияют на пользу досугу и отраслям туризма. Были новые и более сильные мотивации: соотношение цены и качества.

Основная революция заключалась в зарубежных поездках, которые более чем удвоились в десятилетие 1977–1987 гг. с 11,5 до 27,5 млн.

В сентябре 1987 г. на заседании Совета директоров Европейской комиссии по путешествиям (ЕТС) были рассмотрены мегатренды в европейском туризме, которые стали заметными в последние годы, причем все страны Западной Европы демонстрируют сходство:

- Традиции и стабильность теряют свою власть.
- Изменения в поведении и образе жизни более быстрые и далеко идущие, чем когда-либо прежде.
- Рынок «Старший гражданин» – быстрорастущий сектор с ежегодным потенциалом в 1986 г. в 60 млн поездок в год европейскими жителями, путешествующими по самой Европе, и растущая доля более богатых пожилых людей, путешествующих в отдаленные места.
- Дополнительные короткие поездки, более гибкие путевые поездки и более короткие шкалы времени принятия решений и резервирования – все это является частью серьезных изменений.
- Путешественники становятся более изощренными и ценными с растущим давлением на соотношение цены и качества при выборе из растущего ассортимента предложений.
- Подчеркивается важность специализации, например, культурные призывы и требование удовлетворения рыночных требований, поскольку качество занимает более сильное положение – культурные интересы должны быть более удобными для пользователя.
- «Интерпретация» – американское изобретение, было предназначено для того, чтобы сделать посетителей счастливыми.
- Спрос увеличился на развлекательные возможности, мероприятия, спорт и хобби всех видов, и для городского туризма, в отличие от курортного проживания, и, как следствие, улучшения сезонности с перспективами для городов с 12-месячным сезоном.

Эти данные указывают на появление довольно однородного европейского рынка отдыха и отдыха с огромным потенциалом, рынком, далеким от насыщения, и большим количеством будущего спроса на туристическую торговлю. Несмотря на то, что за последние годы рост в целом снизился, расширяющиеся секторы и сегменты способны к существенному и быстрому расширению при соответствующем обслуживании. Прогнозы для международного движения в Европе остаются в пределах 5% роста в год.

В течение периода смены государства на национальном и международном уровнях менялись различные взгляды на национальное значение туризма [1]. Одним из основных изменений стала общая реализация в Великобритании и других европейских странах ценности туризма. В 1982 г. Европейские сообщества впервые создали небольшой секретариат по туризму и назначили комиссара с особыми обязанностями в области туризма. Но политика и программа были недостаточными, хотя общие туристические расходы Европы представляли собой отрасль, гораздо более важную, чем сталь или уголь, а также в общих экономических и социальных условиях, по крайней мере, наравне с сельским хозяйством. В 1987 г.

ЕС опубликовал заявление о политике в области туризма, и Европейский парламент поддержал большую туристическую деятельность. Политика включала:

- либерализацию, необходимую с учетом диапазона налогов (включая выездные налоги) и множественных ставок НДС (около 22% в гостиницах и ресторанах) и валютного регулирования (совсем недавно в 1983 г. Франция серьезно ограничила всю валюту для путешествий на какое-то время);

- исследования и информация;
- защита некоторых потребителей.

После экономического спада в 1986 г., который сильно ударил по Европе (внезапная потеря 25% общего объема трафика и около 2 дол. США в год), небольшая рекламная кампания в Европе (ЕС) в США была проведена впервые в сотрудничестве с ЕТС, в 1987 г. [2].

Это был век маркетинга с помощью программного обеспечения, а не аппаратного обеспечения, занимающего лидирующую роль. Правительство Великобритании также склоняется к большей роли коммерческого и частного сектора. Но факт остается фактом: в туристическом секторе общественный сектор играет важную роль как оператор объектов и достопримечательностей, а также как регулятор (планирование, защита потребителей и т. д.).

Самое главное, что государственное учреждение, включая местные власти, должно взять на себя роль представителя назначения, хранителя изображения и необходимого координационного центра для сотрудничества и партнерства. В противном случае туризм не может процветать как жизненно важная социальная сила. В последние годы во многих случаях прогресс был восстановлен из-за слабости местной власти и руководства местных общин.

Библиографический список

1. Соснина Н. Г., Терехова Н. Ю., Шемякина Е. А. Совершенствование системы предоставления деловых услуг: на примере отеля «Рамада Екатеринбург» // Экономика и предпринимательство. 2017. № 9. С. 550–552.
2. Тукмачева Д. И., Гончарова Н. А. Центральный банк Великобритании // Концепт. 2017. Т. 39. С. 1996–2000.
3. Lickorish L. J. Tourism policy and development course // Annals of Tourism Research. 1988. Vol. 15, no. 2. P. 273–274.

Роль учебной экскурсии в приобретении профессионального опыта

Рассмотрена специфика организации экскурсий как метода обучения. Анализируется опыт проведения учебных экскурсий при подготовке бакалавров гостиничного дела. Оценена роль отчетов о прохождении учебных экскурсий в формировании профессиональных навыков студентов.

Ключевые слова: учебная экскурсия; гостиница; формирование профессиональных навыков.

Каждый университет пытается дать своему студенту как можно больше информации на лекциях и семинарах, но разве можно ощутить специфику будущей работы на словах? Атмосфера работы ощущается лишь на том месте, где она осуществляется, где работники сталкиваются с реальными, а не придуманными в учебниках ситуациями. Для того, чтобы объединить учебный процесс в учебном заведении с реальной профессиональной жизнью, в процессе обучения применяются тематические экскурсии. Такая форма обучения позволяет развивать познавательные способности студентов (внимание, восприятие, наблюдательность, мышление, воображение), показать особенности приобретаемой профессии [2]. Экскурсии оказывают сильное воздействие на эмоциональную сферу будущего гостиничного служащего.

Экскурсия в гостиницы организуется в дни наименьшей ее загрузки и как метод обучения не предполагает участия студентов в деятельности предприятия, поэтому она не может сформировать и развить все навыки, необходимые для быстрого включения выпускника в процесс предоставления гостиничного продукта [1], но благодаря экскурсиям студенты могут лучше понять специфику формирования гостиничного продукта.

Во время учебных экскурсий студенты УрГЭУ, обучающиеся по профилю «Гостиничная деятельность», знакомятся не только с гостиницами, но и с компаниями, специализирующимися на предоставлении товаров и услуг для гостиничной отрасли (поставщики инвентаря и посуды, компании, предлагающие услуги по уборке номеров и оборудование для прачечных, выставочные компании и т. д.).

Данная статья явилась результатом анализа впечатлений студентов, содержащихся в отчетах о прохождении учебных экскурсий. Было проанализировано 40 отчетов студентов 2–3 курсов.

Прежде всего, следует отметить полезность составления таких отчетов. Излагая свои мысли в письменном виде в соответствии с планом отчета, студент размышляет и анализирует событие, выделяет значимые для себя особенности экскурсии и посещаемого объекта. Благодаря письменному

отчету студент осознает, насколько интересной и полезной для приобретения опыта и знаний была экскурсия. Если отчет не требуется, студент обычно не задумывается о значимости экскурсии для своего профессионального и культурного развития.

Одним из основных отмеченных в отчетах преимуществ учебной экскурсии была возможность связать с реальностью все услышанное на лекциях, понять некоторые символы, предметы (интерьер, обстановка, оборудование и пр.) путем зрительных ощущений. Встречи с работниками, являющимися чуть старше по возрасту, чем студенты, но уже работающими на высоких должностях, мотивируют студентов к будущей профессиональной деятельности. У студентов складывается понимание, что в местах, которых он побывал, работают такие же люди, как и он, что в сфере гостеприимства можно сделать хорошую карьеру. Особое впечатление производит располагающая к общению манера проводящего экскурсию сотрудника.

Информация, полученная на экскурсиях, может быть использована при написании рефератов, дипломных и курсовых работ. Осведомленность студента о преимуществах и недостатках гостиницы сыграет большую роль при выборе места практики или работы: он подойдет к этому выбору более осознанно, да и большинству работодателей в сфере гостеприимства нужны люди если не с опытом работы, то хотя бы с представлением о ней.

Для формирования навыков целостного представления о гостинице, анализа ее отличительных особенностей необходимо, чтобы студенты регулярно посещали и аудиторные занятия, и экскурсии. На лекциях студенты изучают профессиональную терминологию, требования к гостиничному продукту, на практических занятиях делятся впечатлениями от увиденного, на экскурсиях учатся обращать внимание на детали интерьера, комплектования номера, поведения персонала и др.

Для повышения ценности экскурсии желательно отводить время на то, чтобы студенты могли рассмотреть, потрогать интересующие их предметы, а в конце экскурсии сотрудник-экскурсовод задавал бы вопросы по теме экскурсии и отмечал наиболее внимательных и знающих студентов. Такие методы применяются в основном для детей, но и для студентов они тоже подойдут.

К сожалению, у некоторой части студентов нет желания посещать экскурсии. Многие студенты в настоящее время очень заняты, либо попросту ленивы. При мысли о том, что надо сходить куда-то, у них появляется масса причин, чтобы не ходить на экскурсию. По мнению автора, для привлечения студентов на экскурсии не стоит обязывать их посещать предприятия, а объяснять преимущества данного метода обучения.

На эффективность экскурсий также влияют организационные моменты: встреча студентов на предприятии, продолжительность экскурсии и новизна предоставляемой информации для студентов, желание сотрудников отвечать на вопросы.

Библиографический список

1. Корнова Г.Р., Курилова Е.В. Проблемы практико-ориентированного обучения при подготовке кадров для сферы туризма и гостеприимства // Современные технологии профессионального образования: проблемы и перспективы: материалы науч.-метод. конф. с международным участием. Екатеринбург: УГЛТУ, 2014. С. 195–199.

2. Родионова И.А. Учебная экскурсия как средство профессионального становления специалиста // Уч. портфолио. URL: www.uchportfolio.ru.

Н. А. Жабреева

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Еда как туристический опыт

Охарактеризованы тенденции самостоятельных путешествий, предпочтения «опытных» туристов, их осознанное отношение к отдыху на примере создания сервиса EatWith, который позволяет расширить рамки привычного пребывания в другой стране.

Ключевые слова: осознанный туризм; еда; традиция; сервис; EatWith.

С каждым годом укрепляется тенденция самостоятельных путешествий. Если раньше путешествия сводились к тому, что туристам было достаточно недели на пляже и пары прогулок по магазинам, то сейчас туристы стараются максимально обогатить себя впечатлениями. Причем стандартные экскурсии с толпой экскурсантов в сопровождении гида уходят на второй план и пользуются спросом у неопытных «новичков». «Опытные» туристы к своим путешествиям относятся уже более осознанно. Даже есть общепринятое понятие, которое определяет осознанный туризм как разборчивый и более взвешенный подход к путешествиям. Также предусматривает активное познание возможностей современных туристических технологий и самое главное – планирование отдыха заранее.

Такой подход к туризму подразумевает не только осознанность к личному пространству и отдыху, но и уважительное отношение к местному сообществу, экологии и экономике, а также поиск непроторенных троп и аутентичных мест¹.

¹ 8 правил осознанного туризма. URL: https://afisha.rambler.ru/outdoors/38995331/?utm_content=rafisha&utm_medium=read_more&utm_source=copylink.

Осознанность в отдыхе проявляется не только при выборе места, но и, например, совмещение его с работой. Ведь такое понятие как «bleisure», что дословно на русский язык переводится как «мини-отпуск в командировке», в последнее время в туристическом и гостиничном бизнесе является новым трендом, так как современным деловым людям по роду своей деятельности часто приходится ездить в командировки для встречи со своими партнерами по бизнесу. Зачастую времени на отдых, осмотр достопримечательностей или поход в ресторан совсем не остается. Самолет, гостиница, конференц-зал – все, что приходится видеть. И данное понятие обозначает, что по окончании бизнес-трипа люди не возвращаются домой, а берут себе пару выходных, чтобы «познакомиться с местностью». Например, остаться в Париже, чтобы посмотреть на Эйфелеву башню¹.

Так вот теперь новые тенденции докатились и до еды. Туристам скучно есть в привычных ресторанах и кафе. Продуктовые рынки уже давно стали частью экскурсионных программ. Стрит-фуд азиатских стран уже не пугает, а наоборот выступает в роли некоего аттракциона. Между тем «опытные» туристы отмечают, что именно у уличных торговцев проще всего найти недорогую и вкусную еду. Если туристы и едят в кафе, то выбирают неприметные и не раскрученные заведения, а те, в которых местные жители любят проводить время.

Вот и получилось, что данный сервис появился благодаря одной семье на Крите, которая пригласила автора сайта на ужин к себе. Потом они ему подсказали, куда лучше сходить поесть на Кипре, какие места лучше посетить. Так и родилась идея этого сервиса под названием EatWith². Конечно, это аналог уже существующего и всеми известного сервиса Airbnb, только теперь можно искать не жилье, а место, где можно поесть.

На данный момент этот сервис доступен более чем в 30 странах, в том числе и в Российской Федерации. В список попали два города – Москва и Санкт-Петербург.

Идея и цель этого проекта очень интересны – для туристов это уникальная возможность познакомиться с домашней кухни страны, где они находятся. Хозяева могут поделиться информацией о лучших местах в городе, также могут научить готовить что-нибудь из местной кухни, даже погрузить туристов в кулинарные традиции своей семьи. Для них это приятное времяпрепровождение и знакомство с новыми людьми, не исключая возможность небольшого заработка при правильном подходе.

¹ Жабреева Н. А. Новые тенденции в мировом туризме // Новая наука и формирование интегративно-целостного мышления: сб. науч. ст. / под общ. ред. С. В. Кузьмина. Казань, 2017.

² Едим вместе: сервис EatWith. URL: <https://lifehacker.ru/2014/09/04/eatwith>.

Использование данной системы достаточно простое: каждый желающий регистрируется на сайте или авторизуется через Facebook. Заполняется профиль и далее выбирает какой тип питания ему нравится и кухне какой страны он отдает свое предпочтение.

Что же касается того момента как можно попасть на обед или ужин к местным жителям. Также на сайте необходимо выбрать город, в котором планируется отдых или уже находится турист. И там на выбор предлагаются различные мероприятия. Например, в России пока выбор не сильно большой, не более двух десятков на всю страну, начиная от чаепития и заканчивая настоящими профессиональными и домашними мастер-классами. Далее можно назначит или выбрать дату мероприятия и оплатить. После этого можно отправляться в гости. Все достаточно просто.

Гораздо сложнее обстоят дела с тем фактом, если кто-то из жителей желает пригласить гостей к себе и стать постоянным участником данного сервиса. Для этого необходимо пройти целое собеседование с послом сервиса в стране. Обязательное условие – знание английского языка. Также нужно устроить пробный обед. И только после этого можно начинать принимать гостей. Назначать нужно цену на ужин с одного человека. Сервис с указанной цены забирает себе 13%. Гостям необходимо оплатить ужин заранее через приложение PayPal¹. В среднем, домашний ужин обойдется в 35–50 дол. за полноценную трапезу. Однако за эту цену вы получите вечер в компании любезных хозяев и других гостей со всего света, незабываемые впечатления и, конечно же, действительно вкусную домашнюю пищу.

Как считает сам создатель сервиса, он это сделан для людей, которые ценят человеческое общение. В какой роли они выступают – решать уже им: принимать гостей, или самим ходить в гости.

И очень хотелось, чтобы в будущем в России сервис пошел по европейскому вектору, когда местные ходят в гости к местным. И поэтому хочу, чтобы люди готовили не одну русскую традиционную кухню, а все, что им нравится.

Надо отметить, что данный сервис очень интересен туристам и с каждым годом набирает все большую популярность. Туристы с большим удовольствием посещают приветливых хозяев, участвуют в процессе приготовления еды, обмениваются культурными традициями и познают страну изнутри, а не по рассказам гидов и страниц путеводителей.

¹ Едим вместе: сервис EatWith. URL: <https://lifehacker.ru/2014/09/04/eatwith>.

Проведение международных спортивных мероприятий как стимул развития туризма

Проведение международных спортивных мероприятий может стать мощным стимулом развития экономики городов и регионов. Доказано, что инфраструктурные изменения являются одним из конкурентных преимуществ и создают необходимые условия для развития туризма в России.

Ключевые слова: туризм; экономика; спорт; Чемпионат мира по футболу; инвестиции.

В последние годы Россия много раз была местом проведения масштабных спортивных мероприятий – Всемирной летней универсиады в Казани в 2013 г., зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 г. и предстоящий в 2018 г. Чемпионат мира (ЧМ) по футболу. Причин, по которым государство борется за право проведения подобных спортивных мероприятий несколько: инвестиции, крупные контракты от продажи прав на трансляцию и рекламы, продажа билетов и около спортивной продукции, прибыль от туризма и т. д. Но нельзя забывать и о том, что помимо прямых выгод, есть выгоды, которые сложно измерить деньгами. Это имиджевая составляющая: чувство гражданской гордости и национальной общности, рост престижа и узнаваемости в мире.

Проведение Олимпиад и ЧМ по футболу считаются самыми экономически затратными спортивными мероприятиями. Большие расходы на подобные мероприятия редко бывают экономически оправданы, так как прибыльность проектов не превышает статей затрат. Расходы можно условно разделить на расходы временные, связанные с безопасностью, транспортом, аккредитацией, затратами на персонал, созданием временной инфраструктуры и т. д. Вторую группу расходов составляют затраты на постоянную инфраструктуру: строительство стадионов, гостиниц, транспортных развязок, аэропортов и т. д. Все это в целом ведет к улучшению качества жизни жителей, увеличению рабочих мест, повышает инвестиционную и туристическую привлекательность региона.

Для проведения Всемирной летней универсиады в Казани в 2013 г. на средства федерального бюджета было возведено 30 сооружений, среди которых футбольный стадион на 45 тыс. зрителей, гребной канал, Дворец водных видов спорта, деревня Универсиады и т. д. Львиная доля расходов пришлась на приведение в порядок инфраструктуры города: построили три новые станции метро, новые дорожные развязки, запустили ветку аэроэкспресса, модернизировали аэропорт. Город изменился, стал туристически более привлекательным. Ежегодный рост туристского потока в среднем составляет 15%. Если в 2008 г. (до проведения универсиады)

Казань посетили 850 тыс. туристов, то в 2014 г. количество туристов составило 1750 тыс. чел., что на 14,3% больше, чем в 2013 г. (1,5 млн чел.). В 2015 г. рост потока составил 20%: прибыло 2,1 млн туристов. В 2016 г. поток туристов составил 2,5 млн чел., в 2017 г. – 2,7 млн чел. Доля иностранных туристов в общем объеме потока составляет 10%. Можно сделать вывод, что созданные в рамках подготовки к Всемирной летней универсиаде 2013 г. инфраструктурные проекты являются одним из конкурентных преимуществ города и создают необходимые условия для позиционирования Казани как международного туристского центра¹.

Проведение Олимпийских игр в Сочи в 2014 г. имело огромное значение как для России в целом, так и для развития Краснодарского края в частности. В Сочи теперь находятся стадионы мирового уровня, горнолыжный курорт «Роза Хутор», лучшие в стране дороги, морской порт, современный международный аэропорт, также была создана новая телекоммуникационная инфраструктура и многое другое. Для проведения Игр было организован номерной фонд в размере 41 тыс.² Появилось более 240 тыс. рабочих мест, что привело к сокращению уровня безработицы. Нельзя не отметить вклад рекламной компании, посвященной смене имиджа Краснодарского края и его курортов. Если в 2013 г. (до проведения Олимпиады) поток туристов составил чуть менее 12 млн чел., то к 2017 г. он вырос до 17 млн чел.³ Краснодарский край занимает первое место в рейтинге иностранных туристов, посещающих Россию (900 тыс. в 2017 г.).

С 2010 г. Россия ведет активную подготовку к Чемпионату мира по футболу. Турнир пройдет на 12 стадионах в 11 городах: Москве, Санкт-Петербурге, Сочи, Самаре, Саранске, Казани, Нижнем Новгороде, Волгограде, Калининграде, Ростове-на-Дону и Екатеринбурге. Что касается Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи и Казани, они являются лидерами туристической индустрии России. Очевидно, что остальные города возлагают большие надежды на дивиденды от проведения ЧМ. Например, подготовка Екатеринбурга к проведению встреч ЧМ мира по футболу придаст импульс развитию инфраструктуры не только города, но и всей области, повысит

¹ Постановление Исполнительного комитета г. Казани от 29 января 2016 г. №218 «Об утверждении программы „Развитие туризма в городе Казани на 2016–2017 годы“».

² Business FM. Часть гостиниц, построенных к Олимпиаде в Сочи, остались не у дел. URL: <https://www.bfm.ru/news/240247>.

³ Информстандарт. Деловая аналитика Кубани. Туристическая отрасль Краснодарского края в 2014–2017 гг. URL: <http://informstandard.ru/turisticheskaya-otrasl-kuban-2014-2017>.

инвестиционную привлекательность региона, способствуя повышению качества жизни уральцев. Для Екатеринбурга проведение спортивных соревнований международного уровня – это возможность по-новому презентовать регион, а также дополнительные возможности для развития спортивных объектов и въездного туризма. Жители уральской столицы также получают ряд дивидендов от подготовки города к Чемпионату мира по футболу в виде обновленного стадиона, современных тренировочных баз, комфортабельного общественного транспорта и новых дорог и коммунальных сетей. Подготовка, строительство и реконструкция затронет также четыре тренировочные базы, наземное и воздушное транспортное сообщение города, медицинские учреждения и объекты индустрии гостеприимства (гостиницы, отели, пансионаты).

По данным статистики, Екатеринбург уже оказался на третьем месте по упоминаниям в СМИ в связи с ЧМ 2018. В основу рейтинга легло исследование упоминания городов-организаторов в различных средствах массовой информации. Таким образом, Екатеринбург занял третье место в рейтинге, сразу после Москвы и Санкт-Петербурга, что уже свидетельствует о повышенном внимании к уральской столице¹.

Е. П. Зуева

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Наиболее привлекательные туристические маршруты Германии

Раскрыты возможности организации и проведения отдыха в Германии, особенно в летний период. Удобное месторасположение, природные ландшафты, национальные традиции и гостеприимство привлекают сюда туристов всех стран. Большое внимание уделяется факторам развития туризма, прежде всего инвестированию, строительству новых гостиниц, модернизации курортных объектов, открытию новых туристских маршрутов и т. д.

Ключевые слова: туризм; туриндустрия; инвестиции; курорты; отдых; путешествие; маршрут.

Туризм в Германии набирает обороты: возрастает число туристов со всего мира и внутри страны, увеличивается количество гостиничных мест (в 2016 г. по статистическим данным их насчитывалось 450 млн, что на 100 млн больше, чем в 2006 г.), высокими темпами растут инвестиции в туристическую индустрию [1]. И это обосновано рядом причин: Германия имеет стабильную политическую обстановку, более надежную

¹ Как готовится Екатеринбург к Чемпионату мира 2018. URL: <https://futbol1.ru/gotovitsya-k-2018.html>.

и комфортную, чем в других западных странах. Страна предлагает туристам и путешествующим различные возможности для отдыха. Конечно, многие хотят хоть один раз пройти через Бранденбургские ворота в Берлине, или почувствовать себя ребенком в миниатюрной стране чудес в Гамбурге, или сойти с ума от королевского замка Нойшванштайн. В Германии есть много интересных, познавательных, удивительных и прекрасных маршрутов.

Начнем путешествие с Хайлигенхафен на побережье Балтийского моря. Кто был здесь до объединения Германии (более 25 лет назад), вряд ли узнает прежние места. Здесь есть уникальная возможность пройти по мосту, построенному в 2012 г., который простирается в море и имеет несколько зон, где можно искупаться, позаниматься спортом и даже сыграть свадьбу. Новый мост явился началом возрождения города с населением 9 тыс. жителей, для развития инфраструктуры прибрежного города до 2021 г. было вложено 175 млн евро, чтобы сделать его самым современным местом отдыха [1]. В Германии настоящий строительный бум, воплощаются в жизнь новые идеи, особенно в курортных регионах, например, в западной части балтийского побережья. Положил начало модернизации курорт Шарбойц, обустроив шестикилометровый бульвар вдоль побережья; ему последовали другие города. Гигантский проект – дом отдыха Priwall Waterfront, разработанный датским инвестором Сваном Холезен на сумму 152 млн евро, реализуется в портовой части города Любек Травемюнде. Строительство планируют закончить к 2019 г., но уже летом этого года он примет первых туристов, которые будут проживать на эксклюзивных виллах там, где река Траве впадает в Балтийское море. Инвестор самого масштабного проекта рассчитывает на размещение в доме отдыха 3000 посетителей ежегодно.

Также большой парк развлечений, Европа-парк Руст, получил для своего обустройства большую финансовую поддержку. В июне прошлого года в нем был установлен аттракцион на сумму 25 млн евро, тренажер для полетов, как утверждают инвесторы, он является самым большим в Европе. Где еще установлены рекорды? Несомненно, на самой высокой горе Германии Цугшпитце (2962 м), которая с целью привлечения туристов стала огромной строительной площадкой. Проект был завершен к Рождеству 2017 г. Новая канатная дорога доставляет в просторных кабинках одновременно 120 чел. (раньше только 44 чел.) на вершину горы. Канатная дорога имеет самую высокую в мире опору высотой 127 м. И это еще не все: длина канатной дороги составляет 1945 м, что также бьет мировой рекорд [1].

Остров Хельголанд, единственный остров, расположенный на расстоянии 70 км от суши. Он прославился не только тем, что здесь летом очень

солнечно, но и возможностью совершить покупки по самым низким ценам. Катамаран Halunder Yet доставляет сюда с каждым годом все больше посетителей. Книголюбы могут переночевать в специальном литературном отеле.

На Балтийском побережье есть местечко Нинхаген, прославившееся тем, что здесь растут 170-летние деревья такой необычной формы вследствие сильного ветра, что, кажется, они с картины немецкого художника Каспара Давида Фридриха. Вечерняя прогулка с детьми по этому лесу завораживает, и становится понятным, почему о Нинхагене говорят, что в этом лесу живут демоны.

Насладиться великолепным пляжным отдыхом можно в городе Бюзум – Дубай на Северном море. «Остров на мелководье» называют это место. Посетители лагуны купаются, занимаются водными видами спорта, играют в пляжный волейбол, запекают мясо и рыбу на гриле, в их распоряжении есть бесплатный Wi-Fi. Шейхи Дубая вряд ли этим занимаются.

На одном из прекраснейших пляжей острова Рюген находится одно из больших, но не подходящих для этого места сооружений Германии: колосс Прора. Здание длиной в 4,7 км с апартаментами, рассчитанными на 2000 чел., было построено национал-социалистами [3]. Сегодня можно познакомиться с историей этого комплекса в документальном центре, переночевать в «колоссе» и приятно провести время на песчаном пляже.

Находясь в самом крупном немецком аэропорту Франкфурт-на-Майне, можно стать пилотом и совершить короткий полет в Гонконг, в страны Карибского бассейна или в Сан-Франциско. Это возможно на летном тренажере. Настоящий пилот объяснит назначение приборов, даст совет, и полет начинается. С помощью аэрофотоснимков на экране возникает реальное ощущение нахождения в кабине пилота, летящего над облаками. Некоторые тренажеры вращаются. Но ясно одно – приземление будет только во Франкфурте [2].

В городе Фольклингер Хютте федеральной земли Саарланд находится памятник промышленной культуры: гигантские станки, промышленная архитектура и фантастические выставки. С 1873 по 1986 г. здесь функционировал металлургический завод, на котором работало много людей этого региона. С середины 90-х годов XX века тут проходят культурные мероприятия, кроме того посетители могут осмотреть промышленную установку на площади длиной 5000 м, которая с 1994 г. принадлежит к Всемирному наследию ЮНЕСКО. Времени для осмотра предостаточно.

Незабываемое путешествие на вулкане можно совершить в среднегорье между Аахеном на севере и Триром на юге. Оба города являются начальным и конечным пунктом 313 км дороги «ледяного яйца». Этот путь можно проделать за 15 дней и насладиться великолепной панорамой,

например, Монсау вблизи Аахена, а также вулканическими озерами, верховыми болотами и валунами из красного песчаника.

Редко удается побывать в театре под землей, а в Германии представляется такая возможность в огромной пещере в горах Гарц на глубине 80 м. Эта пещера называется Зал Гете. В ней Свободный театр Гарца ставит пьесы, которые специально были написаны для этой атмосферы. Символичны и названия спектаклей «Маленький вампир» или «Путешествие в центр Вселенной».

Для любителей фауны не найти лучше места, как Бад Берлебург, где можно увидеть редких диких животных зубров – дружелюбных гигантов, популяция которых насчитывает в мире 4000 особей. 18 из них обитают в горах Ротар, а 10 можно увидеть в зарослях большого (около 20 га) заповедника.

Замок Эльц над Мозелем в Рейнланд-Пфальц. Он ни разу не был разрушен за 800 лет своего существования, поэтому здесь присутствуют все архитектурные стили. Замок сказочный! С 1961 по 1965 г. его изображение было на банкноте достоинством 500 марок. С апреля по ноябрь посетители замка могут познакомиться с его историей и культурой быта. Вокруг замка – живописная природа. Кто располагает временем, может обойти окрестности замка, которые в 2013 г. были признаны самым красивым маршрутом Германии.

Завершим обзор маршрутов прогулкой на велосипеде вдоль реки Рейн. 900-километровый маршрут является очень популярным и разнообразным. Он начинается с Боденского озера, проходит через солнечный регион Баден-Вюртемберг с множеством виноградников, через исторические города Пфальца Шпейер, Вормс и Бинген. По дороге можно увидеть памятники в стиле барокко, оваянную легендами скалу Лорелай, а также современную архитектуру в портовых городах Кельн и Дюссельдорф. Маршрут заканчивается на границе с Нидерландами.

Представленные маршруты являются только пятой частью предложенной туристическими агентствами Германии программой. Она включает в себя все виды туризма: делового, социального, доступного, промышленного и гастрономического.

Библиографический список

1. Haas T., Krause S., May C., Pfeiffer E., Walser J. Ein Land macht sich chic // Deutsch perfekt. 2017. № 6.
2. Jürgs A. Frankfurt am Main – die ewig unterstützte Stadt. URL: <https://www.welt.de>.
3. Reisen und Speisen in Deutschland. Deutsche Küche by Schloss Verlag GmbH München. 1.1992/93.

Необходимость исследования и изучения национальных счетов в сфере туризма

Проведенные автором исследования показывают, что разработка и внедрение основных и вспомогательных счетов институциональных единиц в цифровой экономике, стимулирующей процессы глобализации и гармонизации международных и национальных стандартов, приобретают значение важнейшего направления современного развития микро- и макроэкономики. Бизнес-модели туристической отрасли могут обогатить знания по различным аспектам экономики: идентификации данных цифровой экономики, интерпретации отрицательных процентных ставок; определению и сбору данных о единицах специального назначения в статистике внешнего сектора; оценке услуг финансового посредничества, измеренных косвенным образом при отрицательных процентных ставках; разграничению телекоммуникационных услуг и финансовых услуг по проведению платежей через мобильные телефоны; развитию статистики балансов для оценки финансовых рисков, порождаемых государственными корпорациями и т. д.

Ключевые слова: система национальных счетов (SNA); цифровизация; глобализация; гармонизация счетов.

Актуальность данной темы обуславливается следующими обстоятельствами. Во-первых, цифровизация общества и развитие цифровой экономики в рамках индустриализации 4.0. способствует появлению множества новых продуктов, процессов и каналов сбыта [4, с. 15]. В последние годы, благодаря Интернету, появилось программное обеспечение с открытым исходным кодом и программное обеспечение на основе облачных информационных технологий. Интернет-сервис обеспечивает предоставление бесплатных услуг, сбор и анализ больших данных, а также создает новые бизнес модели для туристической отрасли, в том числе основанные на принципе «равный – равному» и на принципе функционирования небольших компаний.

Можно сказать, что разработка и внедрение основных и вспомогательных счетов институциональных единиц как принципиально нового качественного феномена, а также поиск социально-экономических показателей, его характеризующих, приобретают значение важнейшего направления современного развития микро- и макроэкономики. В этой связи, необходимо отметить, что услуги, предоставленные домашними хозяйствами друг другу в области аренды жилья, транспорта и т. д., по методологии SNA (System of National Accounts) всегда включались в ВВП на макроуровне и валовую добавленную стоимость на микроуровне [4]. Однако, в условиях становления сетевого общества на основе цифровой экономики радикально увеличивается объем новых рынков и перед исследователями прикладной экономики встает задача, одной стороны, улучшить

теорию и методологию SNA, с другой стороны, обеспечивать корректную интеграцию новых объемов услуг и, прежде всего, предлагать обоснованную оценку оплаты услуг интернет-посредников. разработка и внедрение основных и вспомогательных счетов институциональных единиц как принципиально нового качественного феномена, а также поиск социально-экономических показателей, его характеризующих, приобретают значение важнейшего направления современного развития микро- и макроэкономики. Во-вторых, актуальность заявленной темы статьи связана с расширением мировой торговли и развитием глобализации. В этой связи необходимо отметить, что в рамках сотрудничества между секретариатом ООН, Евростатом и ОЭСР в 2011 г. был подготовлен документ «Влияние глобализации на национальные счета»¹, в котором идентифицированы темы, требующие своего решения для обеспечения надежности оценок ВВП (добавленной стоимости) и смежных показателей SNA в условиях мировой торговли. В их числе вопросы трансфертного ценообразования, деятельность многонациональных корпораций, покупки недвижимости (жилищ) зарубежом, экономические операции, связанные с трудовой миграцией. Эти вопросы можно дополнить положениями, которые были сформулированы на международной конференции в Париже, в апреле 2015 г. по проблемам и перспективам развития SNA². Это вопросы оценки доли производства товаров и услуг предприятиями, контролируруемыми иностранными инвесторами и филиалами иностранных компаний, выявление степени распространения практики использования трансферных цен, применяемых корпорациями для уклонения от уплаты налогов, необходимость использования единой статистической единицы для измерения результатов деятельности в счете производства, а также образовании и использовании доходов в соответствующих счетах.

В условиях современной глобализации у предприятий появились новые возможности для более эффективной организации своей производственно-сбытовой деятельности. В результате становления глобальных цепочек создания добавленной стоимости наблюдается изменения в структуре показателя ВВП, особенно в регионах с менее крупной экономикой. Поэтому усложнение процесса разбивки производственной деятельности на пространственной основе диктуют необходимость расширения прежде всего, трансграничного сотрудничества, включая обмен данными. Это необходимо для качественной интеграции соответствующих экономических

¹ Влияние глобализации на национальные счета. Группа экспертов по национальным счетам. Десятая сессия. Женева, 26–29 апреля 2010 г. URL: <http://www.uncece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/ge.20/2010/10.r.pdf>. С. 77.

² Там же. С. 73.

показателей. Изучение глобального производства с целью обновления теории и методологии SNA требует осмысления моделей глобальных цепочек добавленной стоимости на основе выявления «бесфабричных» товаропроизводителей и определения модификаций профилирования производителей на международном уровне. В этом отношении заслуживают серьезное внимание три проекта реализуемых в ЕС¹:

1. «Полные международные и глобальные счета для исследований в рамках анализа „затраты – выпуск“». Данный проект предполагает подготовку межстрановых таблиц «затраты – выпуск» по ЕС в течение 5 лет.

2. «Торговля, измеряемая по добавленной стоимости». В данном проекте предполагается расчет таблицы «затраты – выпуск» по глобальным производственно-сбытовым цепочкам.

3. «Бухгалтерский учет для глобальных производственно-сбытовых цепочек: расширение национальных счетов и комплексная статистика предпринимательства». Данный проект предлагает создать систему статистического измерения международной торговли и экономической глобализации.

Таким образом, отмеченные проблемы в докладе «Влияние глобализации на национальные счета», в выступлениях участников международной конференции по перспективам дальнейшего развития SNA в условиях глобализации, а также проектах ЕС, нацелены на дальнейшую разработку теории и методологии SNA, в частности, в вопросах оценки доли добавленной стоимости в цене товаров и услуг, являющихся предметом торговли в сфере туризма.

Наконец, третье обстоятельство, определяющее актуальность и значимость заявленной темы статьи – это необходимость гармонизации положений национальных стандартов SNA с международными регламентами, как по платежному балансу, так и по статистике государственных финансов [1, с. 4]. Доведение гармонизированных стандартов до всех уровней управления национальными экономиками является важнейшим условием развития прикладной микро-и-макроэкономики и обязательным требованием обновления теории и методологии SNA.

Как справедливо отметил руководитель Федеральной службы государственной статистики, доктор экономических наук, профессор А.Е. Суринов на круглом столе, посвященного гармонизации международных требований по статистике с содержанием образовательных стандартов по направлениям «Экономика» и «Менеджмент» «...Экономиста,

¹ Report of the Intersecretariat Working Group on National Accounts (Доклад Межсекретариатской рабочей группы по национальным счетам). URL: [http://unstats.un.org/unsd/statcom/48th-session/documents/2017-13-Nationfl Accounts-R.pdf](http://unstats.un.org/unsd/statcom/48th-session/documents/2017-13-Nationfl%20Accounts-R.pdf). P. 2.

не знающего статистику, можно сравнить с военнослужащим, не умеющим стрелять» [2, с. 77].

В этой связи необходимо отметить, что Росстатом проведена в последние 25 лет огромная работа: в 2015 завершено внедрение национального стандарта SNA-93. При этом впервые в постсоветский период опубликован финансовый счет, разработанный совместно Росстатом и Банком России, который позволил сократить расхождение между данными о доходах и расходах домашними хозяйствами [3, с. 11].

В настоящее время руководствуясь положением федерального закона (ФЗ №282 «Об официальном статическом учете и системе государственной статистики в РФ» (ст. 4, п. 2), решением Правительства Российской Федерации № ИШ-П-13-7806 от 30 октября 2013 г., Росстат приступил к поэтапному переходу на методологию SNA-2008. Важнейшими направлениями работы должны стать различные аспекты экономики: идентификация данных цифровой экономики, интерпретации отрицательных процентных ставок; определение и сбор данных о единицах специального назначения в статистике внешнего сектора; оценка услуг финансового посредничества, измеренных косвенным образом при отрицательных процентных ставках; разграничение телекоммуникационных услуг и финансовых услуг по проведению платежей через мобильные телефоны; развитие статистики балансов для оценки финансовых рисков, порождаемых государственными корпорациями и т. д. [3, с. 9].

Таким образом, указанные в статье три обстоятельства, которые характеризуют существенные изменения во внутренней и внешней туристической деятельности, ее связи с «остальным миром, а также проблемы гармонизации национальных стандартов с международными регламентами, определяют необходимость исследования национальных счетов в рамках учебных дисциплин кафедры туристического бизнеса и гостеприимства.

Библиографический список

1. Иванов Ю. Н., Хоменко Т. А. Некоторые дискуссионные вопросы применения СНС 2008 в национальной статистической практике // Вопросы статистики. 2016. №9. С. 3–10.
2. Салин В. Н., Попова А. А., Шпаковская Е. П. Круглый стол по вопросу гармонизации международных требований по статистике с содержанием образовательных стандартов по направлениям «Экономика» и «Менеджмент» // Вопросы статистики. 2016. №6. С. 77–83.
3. Татаринев А. А. О ходе выполнения плана мероприятий по реализации рекомендаций ОЭСР по развитию системы национальных счетов Российской Федерации // Вопросы статистики. №4. 2016. С. 9–12.
4. Ahmad N., Schreyer P. Is GDP steel measured correctly in an era of digitallisation (По-прежнему ли корректно измерять ВВП в эпоху цифровизации?) // Вопросы статистики. 2016. №8. С. 15–26.

Потребности к труду в сфере туризма как условие развития поведенческой экономики

Рассматривается современная поведенческая экономика, в рамках которой акцент смещается с разработки формализованных моделей рационального поведения индивида в различных ситуациях выбора на процесс их экспериментальной и эмпирической проверки. Автором сформулирована гипотеза о двухфакторной основе потребностей к труду на основе усиления функциональных требований к труду и требований к социальному поведению. Проведенные исследования показывают, что потребности к труду в условиях цифровизации проявляются неоднозначно: на предприятиях сферы туризма, работающих по принципу «умная компания», – через развитие техники и технологии и на этой основе – через развитие человека, его образ жизни, индивидуальное поведение, ожидания; на предприятиях традиционных – через рационализацию существующих производственных процессов и совершенствование форм труда. Сделан вывод о необходимости дальнейшей разработки данной темы в направлении оценки степени усиления функциональных требований к труду и оценки требований к социальному поведению.

Ключевые слова: поведенческая экономика; цифровизация; потребности к труду; туристические услуги.

В последнее время экономисты все чаще ссылаются на результаты исследований поведенческой экономики. При этом поведенческая экономика (behavioral economics) формируется как новая интеллектуальная платформа научного сообщества, новое направление, в рамках которого смещается акцент с разработки формализованных моделей рационального поведения индивида в различных ситуациях выбора на процесс их экспериментальной и эмпирической проверки. Аспекты изучения проблемы затрагивают вопросы типологии «денежного поведения», аномалии в экономическом поведении, форм принуждения к хозяйственной деятельности, экологизацию потребления и многие другие. Активно исследованиями поведенческой экономикой занимаются Г.П. Журавлева, Н.В. Манохина и В.В. Смагина [6], И.В. Манахова [4].

Необходимо отметить, что поведенческая экономика получила новое развитие в условиях компьютеризации и автоматизации рынка. При этом кооперация осуществляется не только в непосредственном производственном процессе, но и в сферах, подготавливающих его. Успех работы каждого в производственных подразделениях во все большей степени зависит от успеха корпорации в целом. Экономические отношения в системе «человек – машина» уступают место отношениям системы «команда наемных работников – система производственной техники и технологии». В этой связи, особое значение приобретают исследования потребностей к труду участников рынка.

Плодотворными для понимания экономики XXI столетия оказались идеи развития теории потребностей А. Маслоу. Он пытался связать потребности и их влияние на поведение с удовлетворенностью трудом. Побудить человека к определенному поведению, считает он, может лишь неудовлетворенная потребность. Именно она вызывает у индивида напряжение состояние, которое побуждает его вести себя определенным образом в надежде уменьшить это состояние и восстановить внутреннее равновесие. Слабая сторона теории потребностей А. Маслоу, на наш взгляд, это попытка отождествления потребностей для различных систем экономических отношений в обществе. Между тем исследование А. Маслоу повлияло на определение структуры потребностей, разработку теории трудовой мотивации, на выявление связи между удовлетворением потребностей и удовлетворенностью трудом, что представляется принципиальным при интерпретации поведенческой экономики.

В соответствии с теорией потребностей Херцберга обосновывается мысль о том, что моральное здоровье и моральное заболевание – явления разного порядка. Степень заболевания свидетельствует о реакции индивида на факторы окружения, тогда как степень здоровья свидетельствует о его реакции на мотивирующие факторы, связанные с содержанием труда. На наш взгляд, данная теория, развивая положения о рефлексорном проявлении потребностей к труду, определяет качество поведенческой экономики.

Еще одна фундаментальная теория, повлиявшая на развитие поведенческой экономики, в результате реализации потребностей в труде, связана с теорией управления X-Y Д. Мак-Грегора. Теория X обобщает основные положения традиционных методов управления предприятием, а именно, утверждается, что средний индивид испытывает врожденное отвращение к работе и делает все, чтобы ее избежать; необходимо принуждать индивидов к труду и управлять ими, угрожая санкциями и т. д. Однако, в результате фактов, противоречащих ее основным положениям, была сформулирована теория Y, опирающаяся на представления о более разносторонних потребностях наемных работников. В целом, можно сказать, что теория Мак-Грегора, хотя и не предлагала прямо каких-то новых методов организации труда, но, несомненно, явилась реакцией на изменение потребностей современного работника и их отношения к работе.

Технологическая интеграция производственного процесса в сфере туризма, вызывающая соответствующую интеграцию в организации его обслуживания, создает благоприятную почву для психологического взаимодействия работников в производственных подразделениях. Кооперация, предполагающая объединение, главным образом, физических усилий участников трудового процесса, позволяет им преодолеть

индивидуальные границы и развить внутреннюю мотивацию, что дает толчок развитию гуманизации труда и новому организационному порядку. Таким образом, компьютеризация производства создает благоприятные объективные условия для перехода на новый уровень отношений между участниками непосредственно трудового процесса.

Нами была сформулирована гипотеза о двухфакторной основе потребностей к труду на основе усиления функциональных требований к труду и требований к социальному поведению. В первом случае, регламентация позволяет понять роль субъективного фактора в компьютеризованном производстве, когда ожидания, возлагаемые на поведение персонала, являются ориентирами для мероприятий по воздействию на его развитие и критерием контроля за деятельностью. Действительно, на практике предпринимаются значительные усилия для конкретизации требований, возлагаемых на поведение, например, в правилах трудового распорядка, в должностных инструкциях, а также в технологических указаниях. В результате структурируется диапазон действий, связанных с решением производственных задач. В противоположность функциональных требований в класс социальных требований входят ожидания, связанные с поведением, которые не касаются выполнения конкретных трудовых задач. Речь идет о вежливости, приветливости, контактности, готовности приспособливаться к изменившейся обстановке, к подчинению, помощи и самопожертвованию. В эпоху развития информационного общества новая производительность предполагает нетрадиционные подходы к функциональным и социальным требованиям, так как наблюдается передача машине все большего количества производственных задач, ранее выполняемых человеком. Сегодня на предприятиях туристической отрасли наблюдается тенденция, в соответствии с которой наемные работники разных специальностей стремятся освободиться от все большего количества рутинных функций и закрепить за собой лишь интеллектуально-творческие.

Потребности к труду в новых условиях продвижения туристических услуг, как показывает практика, определяется существенным сдвигом отношений, содержанием которого является переход от экономики производства продуктов к экономике символов, экономики переживаний и впечатлений [1]. В этой связи, можно согласиться с выводами ученых из Санкт-Петербурга, что информационная стадия общественного развития – последняя стадия эпохи разделения труда, которая освободит человека от материальной нужды и создаст условия для его действительного духовного развития [2].

Наши исследования показывают, что потребности к труду в условиях цифровизации проявляются неоднозначно. На предприятиях сферы

туризма, работающих по принципу «умная компания» – через развитие техники и технологии и на этой основе через развитие человека, его образа жизни, индивидуального поведения, ожиданий. На предприятиях традиционных – через рационализацию существующих производственных процессов и совершенствование форм труда. Оба направления свидетельствуют о тенденции приближения ко все менее механическому, ко все более социальному включению человека в процесс производства. Вместе с тем и содержание труда, и характер взаимосвязей между работниками компьютеризированных предприятий совершенно отличается от принятых в традиционных производствах.

Действительно, развитие индивидуальных средств труда, предназначенных для исполнения узкоспециализированных операций, разрушило форму старого малопроизводительного рабочего места, предполагавших определенную трудовую взаимосвязь исполнителей. До последнего времени организация совместного труда в механизированной трудовой деятельности почти не имели никакой специфической структуры, а представляла собой простую сумму индивидуальных рабочих сил. Производственные операции по оказанию услуг могли меняться от оператора к оператору, причем они были недостаточно органически связаны. Координацию комплексного исполнения работ должны были обеспечивать ведущие менеджеры на основе формализации бизнес-процессов.

Однако, на наш взгляд, не всякая компьютеризация туристического бизнеса предполагает командную работу персонала. Если это явление можно наблюдать в местах размещения туристов, то при проектировании туров сохраняется значительная изоляция рабочих мест. Наши опросы менеджеров и топ-менеджеров туристических компаний показали, что многие из них жалуются на чувство одиночества, депрессию и т. п. Как отмечают исследователи кластеризации туризма для направлений, активизирующих потребности к труду, сохраняют значения принципы, заложенные предыдущей культурой производства. Более того, складывается впечатление, что только высокорационализированное массовое производство может обеспечить рост жизненного уровня и развития социальных требований к труду во многих регионах мира [5]. В этой связи актуальными и экономически целесообразными оказываются такие ценности, как связь вещей и духовного начала в человеке. Например, традиционное для японцев мастерство миниатюризации сыграло ключевую роль в успехе японских малолитражных автомобилей и электронной аппаратуры [3]. Более миролюбивое отношение японских работников по сравнению с коллегами из западных стран к роботам, проявившееся в том, что рабочие дают роботам имена известных шансонье и кинозвезд, связано с еще живой в мировоззрении японцев традицией анимизма-наделения

душой явлений внешнего мира и потребностью к гармоническому единению с природой и миром вещей. Таким образом, особую значимость в РФ на современном этапе приобретают прогностическая оценка и рекомендации по созданию условий для реализации потребностей к труду и развитию поведенческой экономики в сферу туризма.

В заключении необходимо отметить, что проведенное автором исследование показывает необходимость дальнейшей разработки данной темы в направлении оценки степени усиления функциональных требований к труду и оценки требований к социальному поведению. Такая интегральная оценка позволит конкретизировать преимущества компаний-лидеров и сформулировать институциональные положения, ограничивающие развитие сомнительных бизнес-процессов в туризме.

Библиографический список

1. Дюмазедье Ж. На пути цивилизации досуга // Вестник Московского университета. Сер. 12: Социально-политические исследования. 1993. № 1. С. 83–88.
2. Евразийская политическая экономия: учебник / под ред. И. А. Максимцева, Д. Ю. Миропольского, Л. С. Тарасевича. СПб.: Изд-во СПб ГЭУ, 2016.
3. Левинсон У., Рерик Р. Бережливое производство: синергитический подход к сокращению потерь: пер. с англ. М.: РИА «Стандарты и качество», 2007.
4. Манахова И. В. Поведенческая экономика: учеб. пособие. Саратов: ССЭИ (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2017.
5. Паникарова С. В., Кульпин С. В. Кластерный анализ туристического потенциала полиэтнических регионов Южной Сибири // Материалы IV Всерос. симпозиума по региональной экономике (Екатеринбург, 3–4 октября 2017 г.) / отв. ред. Ю. Г. Лаврикова. Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2017. Т. 1. С. 233–240.
6. Поведенческая экономика: современная парадигма экономического развития / под ред. Г. П. Журавлевой, Н. В. Манохиной, В. В. Смагиной. М.; Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2016.

Н. А. Киселева

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Новые темы городских экскурсий

Анализируется феномен пеших городских экскурсий, которые стремительно набирают популярность в современной России. Городские экскурсии меняют отношение горожан к месту, где они проживают, помогают осознать историческую и эстетическую ценность городской среды.

Ключевые слова: туризм; городская экскурсия; городское пространство.

Если рассматривать в целом экскурсионные предложения последних двадцати лет, то можно смело выделить две традиционные группы потребителей экскурсионного продукта – туристы и школьники. Основное

внимание гиды традиционно уделяли историческому центру города, экскурсии чаще всего носили обзорный характер. Такой подход существует и сегодня, однако в последнее время стали появляться новые экскурсии: расширились их целевая аудитория, география и тематика, появились новые форматы их проведения [1, с. 8].

Особенно хотелось бы отметить новую тематику городских экскурсий, проводимых в публичных форматах. Проводятся они как некоммерческие мероприятия для горожан (местных жителей, а не для приезжих туристов). Проекты, связанный с проведением экскурсий, на которых бы горожанам и гостям города рассказывали бы об исторической средовой застройке, которая ранее выпадала из традиционных туристских обзорных маршрутов, начали жить и развиваться одновременно во многих городах. Причем статус города мог быть любым: это были и туристские центры, и крупными промышленными узлы, мегаполисы или даже небольшие города. Особенность этих экскурсий – они проводятся по местам, на которых нет достопримечательностей в традиционном туристском понимании этого слов. Маршруты выстраиваются не только по местам, где расположены хорошо знакомые архитектурные шедевры и достопримечательности, обычно демонстрируемые туристам, но и по районам, куда нога туриста обычно не ступает – спальные районы города, историческая средовая застройка центра, подлежащая сносу (в ветхом и руинированном состоянии), заводские окраины, промышленные зоны¹.

Еще одна особенность этих экскурсий – это сами экскурсанты, и их запрос на экскурсионную тематику. Можно выделить несколько причин посещения городских экскурсий горожанами. Становясь экскурсантами, горожане ищут изменений в своем отношении к городу: «узнать, что же на самом деле было с этими улицами и домами». И находят ответы на него в совместных путешествиях с экскурсоводом. Особенно этот запрос характерен для территорий, которые являются промышленными, индустриальными районами. Города, бывшие крупными индустриальными центрами во времена СССР, часто были закрыты для посещения иностранными туристами, да и местным населением не воспринимались как места, где находятся какие-то ценные (интересные) архитектурные объекты. Проведение экскурсий по этим местам воспринимается как нечто выходящее за рамки привычного туристского формата обзорных экскурсий по достопримечательностям.

Назовем некоторые известные проекты, которые пытаются рассказать жителям о своем городе, раскрыть его с неожиданной стороны, например:

¹ Туристический клуб. Основные понятия туризма в российском законодательстве. URL: <http://holm-forum.ru/turizm/opredelenie-turizma/feed/rss/page-3.html>.

проект «Уралмаш – территория будущего» (г. Екатеринбург), проект «Внутри и снаружи (г. Кемерово), «Пешком по Вятке» (г. Киров) и т. д.

Кроме собственно краеведческой информации, на этих экскурсиях обычно рассказывается об архитектурных особенностях жилых либо индустриальных районов, о градостроительных идеях, которые лежали в основе возникновения районов, улиц и домов. Через это узнавание происходит эстетизация городского пространства в глазах местных жителей, а в глазах «аборигенов» городских окраин – оно начинает восприниматься как художественное пространство [2, с. 59]. Городское пространство – промышленная зона, спальный район, соцгород, историческая средовая застройка – воспринимается не только как факт краеведческий, как места, где вершились исторические события. Оно получает значимость как акт искусства своей эпохи, как проявление ценностей своего времени. Пространство впервые начинает восприниматься как художественное, находя в публичном интересе спасение от разрушения и забвения.

Собственно тема спасения городского пространства (исторических мест), архитектурных объектов, над которыми нависает угроза разрушения и сноса, – еще одна из реалий времени, создающая новые темы городских экскурсий. Во многих городах действуют общественные организации и движения, ставящие своей целью выявление и спасение зданий и сооружений города. Это, например, «Спас Град» в Нижнем Новгороде, «Реальная история» в Екатеринбурге, «Настоящая Вологда», «Архзащита Уфы», «Архнадзор» в Москве и др. Градозащитные организации и движения в своей деятельности обязательным пунктом работы имеют создание и проведение экскурсий, рассказывающих о ценности архитектурных объектов и исторических местах, оказавшихся под угрозой уничтожения.

Маршруты, создаваемые в результате градозащитных акций, становятся востребованными в профессиональной экскурсионной деятельности. При проведении экскурсий с целью привлечения внимания к каким-либо объектам происходит приращение тематики, востребованной туристами на современном рынке. Кроме того, растет интерес и к советской неоклассике, и к истории и архитектуре 1950–1980-х годов и т. п.

Благодаря обозначенным процессам, происходит дополнение и расширения уже имеющегося рынка экскурсионных маршрутов. В дополнение к уже устоявшимся турам и известным достопримечательностям, устоявшейся «обзорке», находят применения и становятся востребованными совершенно новые места, здания и сооружения. Интересные, необычные экскурсии очень часто являются одним из главных факторов развития внутреннего туризма. Ценность места, показанного в экскурсионном маршруте неожиданной тематики и увеличение туристского интереса к нему – большой задел для развития региона как туристской дестинации.

Библиографический список

1. Киселев Е. А., Киселева М. Е. Культура старообрядчества как ресурс развития туризма региона // Экономика, менеджмент, сервис, туризм. культура (ЭМСТК-2017): материалы XIX Международной научно-практической конференции (Барнаул, 18–20 мая 2017 г.). Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2017. С. 7–8.

2. Кротопов С. Л. Перспективы подготовки специалистов по межкультурным коммуникациям в туризме на факультете искусствоведения и культурологии в Уральском государственном университете им. А. М. Горького // Туризм Уральского региона: проблемы, перспективы, привлекательность, технологии: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 21–22 ноября 2002 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002. Т. 2. С. 58–62.

А. А. Кочкина, К. А. Постникова, О. В. Рыжкова

Нижегородский государственный социально-педагогический институт (филиал)

Российского государственного профессионально-педагогического университета (Ниžний Тагил, Свердловская область)

Художественные промыслы России как ресурс для развития образовательного туризма и национальной идентичности молодежи

На основе результатов опросов студентов Нижнего Тагила авторы делают вывод о низком уровне представлений современной молодежи о художественных промыслах России. Между тем художественные промыслы имеют большой потенциал для формирования национальной идентичности молодых россиян и развития образовательного туризма. Предложен ряд мер по решению обозначенной проблемы.

Ключевые слова: художественные промыслы; образовательный туризм; национальная идентичность; молодежь.

Глобальные изменения в социально-политической сфере и, прежде всего, в социокультурной среде актуализируют проблему идентичности. В полной мере это можно отнести и к современной России.

Кризис идентичности принимает острый характер, неслучайно формирование идентичности в последнее время рассматривается как государственная задача [7]. Об этом свидетельствуют и Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 г.¹, и государственная программа Российской Федерации «Реализация государственной национальной политики на 2017–2025 гг.»², а также вторая подпрограмма под названием «Общероссийская гражданская идентичность и этнокультурное развитие народов России». Общий объем бюджетных ассигнований

¹ Утверждена распоряжением Правительства РФ от 29 февраля 2016 г. № 326-р.

² Утверждена постановлением Правительства РФ от 29 декабря 2016 г. №1532.

федерального бюджета по ней составляет 4476878 тыс. р. Главными задачами подпрограммы являются обеспечение укрепления общероссийского гражданского единства и развития этнокультурного многообразия народов Российской Федерации; а также обеспечение популяризации исторического и культурного наследия народов страны.

Но что такое национальная идентичность? Кто и как ее должен формировать?

Идентичность (англ. identity) – свойство психики человека, в концентрированном виде выражающее для него то, как он представляет себе свою принадлежность к различным социальным, национальным, профессиональным, языковым, политическим, религиозным, расовым и другим группам.

Национальная идентичность – одна из составляющих идентичности человека, связанная с ощущаемой им принадлежностью к определенной нации, стране, культурному пространству. Национальная идентичность не схожа с понятиями гражданства или национальности, хотя они могут быть факторами, оказывающими на нее сильное влияние. Национальная идентичность не является прирожденной чертой. Она проистекает из приобретенного осознания общности культуры, истории, языка с определенной группой людей [1; 3; 7].

Важнейшим институтом, призванным формировать у учащихся российскую идентичность, на наш взгляд, является школа. Неслучайно в Федеральном государственном образовательном стандарте среднего (полного) общего образования, введенном в действие приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 г. № 413, вопрос формирования российской государственной идентичности переводится на практические рельсы. Стандарт «направлен на обеспечение формирования российской гражданской идентичности»; «Личностные результаты освоения основной образовательной программы обучающимися должны в первую очередь отражать российскую государственную идентичность».

Своеобразным художественным кодом национальной идентичности можно считать художественные народные промыслы. В эпоху компьютеризации и повсеместного внедрения информационных технологий важно сохранить ценностное отношение к народным промыслам. Потому как «идущее из глубины веков творческое освоение материала вело к наделянию вещи дополнительной значимостью» [11, с. 9].

Изделия народных художественных промыслов не только являются произведениями искусства, но и передают представления о прекрасном конкретного народа, конкретной эпохи, в которую они были изготовлены [12]. В многонациональной России насчитывается большое количе-

ство народных промыслов¹, причем в каждой области существуют и передаются из поколения в поколение свои традиции изобразительного искусства и прикладных ремесел.

Казалось бы, в современной школе есть необходимые, организационные и информационно-методические ресурсы для использования вышеназванного художественного кода в непростом, длительном процессе формирования национальной идентичности у подрастающего поколения россиян. Различные аспекты темы «Художественные промыслы России» можно рассматривать на многих обязательных для изучения предметах (история, обществознание, искусство, изобразительное искусство), элективных курсах, классных часах, в проектной деятельности учащихся во внеучебное время, системе дополнительного образования и т. д. Представители педагогического сообщества на страницах профессиональных педагогических изданий, на научно-практических конференциях периодически делятся накопленным опытом по изучению данной темы (см., например, [2; 8]). Существует большой ассортимент учебной ([11] и др.), справочной [12] и художественной литературы ([5] и др.) по данной теме. Интересные выставочные проекты, мастер-классы о художественных промыслах предлагают для учащихся музеи. Одним из авторов статьи подробно освещена деятельность тагильских музеев по изучению и популяризации подносного промысла [9; 10].

Но что мы имеем на выходе? Какие представления о художественных промыслах России имеют вчерашние школьники? Для ответа на эти вопросы мы осуществили мониторинг представлений вчерашних школьников, ныне студентов первого курса Нижнетагильского государственного социально-педагогического института, филиала РГППУ, о народных художественных промыслах. В сентябре 2015 г. был проведен опрос студентов четырех факультетов НТГСПИ: факультета естествознания, математики и информатики, факультета психолого-педагогического образования, социально-гуманитарного факультета и факультета художественного образования. В опросе приняли участие 153 студента, из них 41 юноша и 112 девушек. В марте 2018 г. был проведен второй опрос среди первокурсников трех факультетов: факультета безопасности жизнедеятельности, социально-гуманитарного факультета и факультета художественного образования. В этом опросе приняли участие 73 студента, из них 21 юноша и 52 девушки.

Сначала респондентам предложили дать определение понятию «нематериальное культурное наследие». Большинство опрошенных, как в 2015,

¹ Ассоциация «Народные художественный промыслы России». URL: <http://www.nkhp.ru/np.htm>.

так и в 2018 г. (75 и 57% соответственно) считают, что это «традиции, обычаи, устное народное творчество, ценности, знания». Однако некоторые студенты затруднились с ответом, либо ошибочно отнесли к нематериальному наследию памятники природы. Как видим, не все студенты ощущают разницу между материальным и нематериальным культурным наследием.

На вопрос «Какие художественные промыслы Вы знаете?» чаще студенты называли такие народные промыслы: подносный, хохлома, дымковская игрушка. Не знают ни одного промысла или отвечают неправильно треть опрошенных (32%) в 2015 и 13% опрошенных – в 2018 г. Наилучшие результаты продемонстрировали студенты социально-гуманитарного факультета – лишь один студент (0,6%) в 2015 г. не ответил на данный вопрос. Наихудшие результаты были отмечены у студентов факультета естествознания, математики и информатики – 23% студентов не написали ни одного варианта ответа. Парадоксально, но большинство опрошенных, и в 2015, и в 2018 г. (59 и 60% соответственно) ответили, что изучали в школе народные промыслы.

По результатам опросов выяснилось, что не все студенты знают, в каких музеях Нижнего Тагила можно познакомиться с народными художественными промыслами. Так, в 2015 г. 43% опрошенных указали историко-краеведческий музей, 48% – музей изобразительных искусств, 6% респондентов назвали музей истории подносного промысла. Но почти пятая часть студентов (17% в 2015 г., 21% в 2018 г.) не отметили ни одного музея. Очевидно, это связано с тем, что подавляющее большинство респондентов не посещали мастер-классы, знакомящие с художественными промыслами (73% в 2015 г., 88% в 2018 г.), и не были на выставках в музеях по данной тематике (62% в 2015 г., 65% в 2018 г.).

Не знают центров художественных промыслов на территории Урала 48% респондентов, 23% указали Нижний Тагил, 17% – Сысерть, 11% – Нижние Таволги. 85% не имеют никакого представления о таких центрах на всей территории Российской Федерации. Тревожные цифры, свидетельствующие о незнании центров художественных промыслов как Урала (54%), так и России в целом (75%), показал и опрос 2018 г. При этом на вопрос «Хотели бы Вы иметь в своем доме произведения художественных промыслов?» большинство опрошенных в 2018 г. (60%) дали утвердительный ответ.

По мнению студентов, улучшить ситуацию по сохранению и популяризации художественных промыслов помогут следующие меры: популяризация через СМИ, реклама (46% опрошенных в 2015 г., 33% опрошенных в 2018 г.), обучение промыслам в школе, проведение выставок. Примечательно, что никто из студентов не назвал туризм как способ популяризации художественных промыслов.

Таким образом, опрос показал, что уровень представлений учащейся молодежи о художественных промыслах довольно низкий. Поскольку около 40% опрошенных студентов приехали в Нижний Тагил из малых городов и сел Свердловской области, то с определенной долей вероятности полученные результаты можно экстраполировать. Как минимум на Уральский регион. Сравнительный анализ результатов двух опросов показал, что ситуация практически не изменилась за последние три года, несмотря на проводимую государственную политику. На заседании Совета по культуре и искусству в декабре 2017 г. Президент Российской Федерации вновь обратил внимание на современное государственное понимание культуры как мировоззрения; универсального инструмента сохранения и передачи традиционных моральных, духовных, эстетических ценностей, основы гармоничного, свободного общества, способного сблечь свою самобытность и при этом быть открытым, восприимчивым к глобальным тенденциям развития цивилизации¹.

На наш взгляд, такая ситуация объясняется комплексом причин, в том числе полным изъятием или сокращением часов на региональный компонент в учебных планах школ. Бесспорно, молодому поколению следует осваивать культурное разнообразие собственной страны. Однако, данный процесс требует наличия определенных условий и внедрения таких мероприятий, как:

- введение в школьные предметы гуманитарного цикла разделов, посвященных народной культуре;
- издание современных учебников и учебных пособий по изучению народных художественных промыслов России в издательствах, рекомендованных Министерством образования;
- сохранение преемственности в передаче знаний о промыслах в различных предметных блоках и различных образовательных учреждениях;
- включение учащихся в сам процесс создания предметов народного творчества (через выставки, мастер-классы, экскурсии, игры, молодежные фестивали, конференции, ярмарки);
- активизация популяризации нематериального культурного наследия через СМИ, учреждения образования и культуры;
- ценовая доступность музейных образовательных программ по народным промыслам;
- поощрение предметами народных промыслов лучших исследовательских, социальных и творческих проектов учащихся, направленных на изучение, сохранение и популяризацию этого вида народной культуры.

¹ Заседание Совета по культуре и искусству 21.12.2017 // Сайт Президента Российской Федерации. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56456>.

Как отмечают Л. В. Загрекова и Л. В. Кильянова, необходимым условием успешного формирования у детей и молодежи русского народа национальной идентичности является система духовно-нравственного воспитания, основанного на ценностях отечественной культуры и ее культурно-историческом фундаменте – православии [4, с. 9].

По нашему мнению, особого внимания заслуживает вопрос о роли туризма в формировании национальной идентичности молодежи современной России. В настоящее время уровень использования художественного кода народных промыслов при формировании маршрутов образовательного, социального туризма явно недостаточен. Именно поэтому никто из опрошенных нами студентов не назвал туризм как способ популяризации художественных промыслов. Между тем специалисты в сфере туризма справедливо замечают: «Туризм – это не состояние души, не порок или достоинство личности. Туризм – это очень сильное, повсеместное и самое дешевое рекреационное средство доставки личности по альтернативным пространственно-временным маршрутам к духовному, природному и культурному наследию. Туризм создает для нас образы. Значит, туризм – это мир образования. Туризм способен возвращать ощущение идентичности человеку, симфонию – миру, образ – образованию, устойчивое развитие – туристской дестинации» [4, с. 9].

Однако очевидно, что по приказу начать активно заниматься туризмом, формировать в себе и своих воспитанниках какую-то бы ни было идентичность нельзя. Важно «заразить» и нынешних, и будущих учителей желанием погрузиться в мир образов культуры, оставленной нашими предками, и передать это желание своим ученикам. В этом плане туристский форум «Большой Урал» имеет большие перспективы по формированию устойчивой мотивации к постижению народной культуры и у учителей, и у учащихся.

В заключение хотелось бы напомнить слова В. Н. Лукина: «Мы живем в веке XXI и, что еще более судьбоносно, открываем страницу, на которой должно быть очерчено место России в мире третьего тысячелетия. И выработка нашей политической и национально-культурной идентичности в постэйнштейновском пространстве и времени в полный рост стоит на повестке дня» [6, с. 51]. Будем надеяться, что свою немаловажную роль в этом направлении сыграет туризм.

Библиографический список

1. Ахмедханова С. М. Формирование национальной идентичности // Молодой ученый. 2015. № 14. С. 438–441.
2. Данилова Р. К. Использование воспитательного потенциала народных промыслов и национальных культур на занятиях дополнительного образования //

Всероссийский фестиваль педагогических идей «Открытый урок». URL: <http://festival.1september.ru/articles/553870>.

3. Загрекова Л. В., Кильянова Л. В. Пути формирования национальной идентичности детей и молодежи // Концепт. 2015. Т. 13. С. 1041–1045. URL: <http://e-koncept.ru/2015/85209.htm>.

4. Зорин И. В., Зорина Г. И. Идентичность и туризм // Вестник Российской международной академии туризма. 2016. № 1. С. 5–9.

5. Ленковская Е. Сокровища Рифейских гор: О традиционных уральских художествах – детям и взрослым. Екатеринбург: Генри Пушель, 2014.

6. Лукин В. Н. Внешнеполитический курс постсоветской России: в поисках идентичности // Международная жизнь. 2017. № 1. С. 42–63.

7. Лукин В. Н., Мусиенко Т. В. Формирование идентичности как государственная задача // Credo New. 2018. № 1 (93). С. 10.

8. Макарова Е. В. Изучение народных художественных промыслов как методика формирования исторических представлений младших школьников // Педагогика и психология образования. 2015. № 3. С. 5–9.

9. Рыжкова О. В. Деятельность музеев Нижнего Тагила по изучению и популяризации подносного промысла // Грибушинские чтения-2017. Кунгурский диалог: тез. докл. и сообщений XI социально-культурного форума (Кунгур, 20–22 апреля 2017 г.). Пермь: Изд. Богатырев П. Г., 2017. С. 514–517.

10. Рыжкова О. В. Деятельность музеев по изучению и популяризации художественных промыслов России // Сохранение и рациональное использование культурного наследия в сфере туризма: материалы Междунар. науч.-практ. конф. / редкол.: Л. Д. Матвеева и др.; под общ. ред. Л. Д. Матвеевой. Уфа: Изд-во УГНТУ, 2016. С. 290–297.

11. Уткин П. И., Королева Н. С. Народные художественные промыслы: учеб. для проф. учеб. заведений. М.: Высшая школа, 1992.

12. Федотова Н. А. Народные художественные промыслы, их место и роль в культуре // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. ст. по матер. IX Междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 20 февраля 2012 г.). Новосибирск: СибАК, 2012. URL: <https://sibac.info/conf/social/ix/26709>.

13. Художественные промыслы Нижегородской области: библиогр. указ./сост. О. А. Кузнецова. Н. Новгород, 2000.

Крупные событийные мероприятия как фактор повышения качества подготовки специалистов сервиса

Рассмотрены основные аспекты проведения крупных событийных мероприятий в регионе, положительные и отрицательные экономические последствия этих мероприятий, влияние мегасобытий на подготовку кадров для таких сфер, как туризм, сервис и сфера гостеприимства.

Ключевые слова: событийное мероприятие; мега-событие; практико-ориентированный подход; кадры.

Проведение крупных событийных мероприятий может дать огромный импульс региональному развитию, сформировать условия для межрегионального экономического сотрудничества, сформировать привлекательный имидж принимающего региона и страны в целом, послужить катализатором для реализации социально ориентированных проектов. Отрасль событийного туризма растет довольно быстрыми темпами, привлекая к себе не только общественные и частные инициативы, но и профессионалов, которые формируют туристскую стратегию региона на основе событий. Свидетельством того, что событийный туризм в России развивается стремительными темпами является создание Национальной ассоциации событийного туризма (НАСТ).

Проведение Чемпионата мира по футболу в 2018 г. в Российской Федерации позволит:

- привлечь большое число туристов до, во время и после проведения события;
- максимизировать туристские расходы;
- создать высокий уровень международного признания и позитивного имиджа регионов-организаторов проведения Чемпионата;
- разработать, модернизировать и реализовать новые объекты инфраструктуры, которые будут непрерывно расширять туристский потенциал и увеличивать привлекательность регионов;
- разработать и реализовать новые маркетинговые и организационные возможности;
- усилить желание регионов проводить значимые событийные мероприятиям;
- стимулировать развитие индустрии туризма и гостеприимства путем увеличения бизнес-активности, усиления сотрудничества и развития креативного маркетинга;
- организовать связи, которые будут способствовать развитию индустрии туризма и гостеприимства в будущем.

Рассмотренные аспекты проведения крупных событийных мероприятий внесут вклад в долговременное развитие сферы туризма в регионах, а также укрепят позитивный имидж и положительное влияние туризма на экономику Российской Федерации.

Выявлено, что туристская инфраструктура состоит из двух уровней и включает в себя: средства размещения, предприятия питания, объекты инфраструктуры отдыха и развлечений, спортивные сооружения, учреждения культуры, элементы инфраструктуры инженерного освоения территории, объекты транспортной инфраструктуры, объекты инфраструктуры торговли и связи [1].

Екатеринбург был выбран для проведения матчей Чемпионата мира как один из динамично развивающихся экономических, научно-образовательных, транспортно-логистических и культурных центров нашей страны.

Богатое культурное и историческое наследие уральской столицы, опыт проведения крупных международных мероприятий (Международная промышленная выставка «ИННОПРОМ», Международная выставка «Российско-Китайское ЭКСПО» Международный туристский форум «Большой Урал» и др.), активная жизненная позиция жителей города позволяют говорить о том, что Екатеринбург готов не только принять чемпионат мира на высоком уровне, но и сделать мероприятие действительно уникальным.

Подготовка к проведению игр чемпионата мира по футболу 2018 г. послужила катализатором развития инфраструктуры Екатеринбурга и всей Свердловской области, повысила узнаваемость и инвестиционную привлекательность Уральского региона, что несомненно способствует повышению качества жизни населения.

Для Свердловской области проведение матчей международного уровня служит дополнительным импульсом для развития спортивной инфраструктуры, въездного туризма, привлечения инвестиций.

По данным статистики, Екатеринбург уже оказался на третьем месте по упоминаниям в СМИ в связи с Чемпионатом мира 2018. В основу рейтинга легло исследование упоминания городов-организаторов в различных средствах массовой информации.

Главный источник финансирования является федеральный бюджет, который выделил 12 468,3 млн р.

В рамках подготовки инфраструктуры средств размещения проводятся семинары по обучению персонала в сфере обслуживания, совещания и бизнес-форумы с руководителями средств размещения и владельцами предприятия общественного питания, а также мастер-классы для специалистов сферы гостеприимства.

Развитие туристской инфраструктуры Свердловской области отражается в следующих показателях:

- власти потратят 35 млрд р. (62% денежных средств выделяет областной бюджет, 12% – федеральный, 2% – местный, 24% – выделено из внебюджета; 1,5 млрд пойдет на реконструкцию и возведение площадок для игр и тренировок;

- 1 млрд р. на медицину (ремонт зданий, закупку оборудования и реанимобилям);

- планируется принять до 300 тыс. гостей;

- строится 23 средства размещения (500 отелей и пансионатов существует города, общее число мест в средствах размещения 30 000);

- 11 новых развязок и недостающие части ЕКАД строятся в Екатеринбурге, реконструируются 5 путепроводов;

- 19 новых станций очистки воздуха должны спасти городской воздух от выхлопных газов;

- 181 автобус, 92 трамвая и 28 троллейбусов покупает город к Чемпионату мира, в том числе 50 новых трамваев-болидов Russia One, реконструируется маршрутно-транспортная сеть;

- 1500 остановок с электронными табло и оповещением о времени прихода транспорта приобретет город;

- 20 000 волонтеров будет задействовано во время проведения Чемпионата мира;

- 100 автобусов-челноков будут возить футбольных фанатов от стадиона «Центральный» до фан-зоны в ЦПКиО им. Маяковского.

Кроме стадионов и тренировочных объектов в ЦПКиО им. Маяковского будет организована фан-зона, также поболеть можно будет в историческом центре. За счет переноса основной площадки Екатеринбург сможет восстановить ЦПКиО, чтобы им удобно было пользоваться и после проведения Чемпионата.

Как правило, у туристов, посещающих крупные событийные мероприятия повышенные требования не только к средствам размещения, но и к предприятиям общественного питания, и к услугам гидов-переводчиков. Поэтому при организации событийных туров турфирмам следует учитывать ряд требований туристов:

- отель должен располагаться неподалеку от места, в котором проходят крупные событийные мероприятия.

- при проведении спортивного мероприятия рядом с местом проведения должны находиться магазины с атрибутикой для болельщиков;

- обязательно наличие качественного питания в предприятиях общественного питания;

- достаточное количество обслуживающего персонала.

Мероприятия такого уровня нуждаются в кадрах, способных на высоком уровне показать профессиональную подготовку, поэтому большинство региональных вузов и нацелено на подготовку кадрового обеспечения туристской сферы [3]. Реализация задачи подготовки кадров для мегамероприятий решается внедрением практико-ориентированного подхода и предполагает сотрудничество профильных образовательных учреждений и действующих предприятий туристской отрасли. Такое сотрудничество возможно как в пределах региона, так и в масштабах страны, в качестве организации практик для студентов с выездом в другой регион, участием в мероприятиях [4].

Экономическое воздействие событийного мероприятия – это оценка изменения экономической активности региона, вызванной туристами, посетившими регион в целях посещения событийного мероприятия. Основная цель оценки экономического воздействия туризма – измерить воздействие отдельного событийного мероприятия на экономику.

Кроме прямого влияния туристских расходов на событийном мероприятии на развитие региона существует косвенное, называемое «эффект мультипликатора», который проявляется по мере циркуляции туристских расходов. Но не все денежные средства, полученные организаторами, остаются в экономике региона. Та часть денежных средств, которая расходуется на призовые, налоги в бюджеты вышестоящих уровней, импортированные товары и услуги – считается «утечкой денежных средств» [1].

Таким образом, событийные мероприятия, проводимые в регионе, более эффективны для экономики в том случае, если при организации используется больше местных поставщиков и производителей. И, следовательно, уменьшается утечка денежных средств.

Среди основных рекомендаций, направленных на удержание высоких темпов регионального и городского развития следует выделить:

- формирование прозрачной системы отчетности и контроля за процессами подготовки и проведения Чемпионата мира;
- заблаговременное планирование использования введенных в строй объектов после проведения Чемпионата мира;
- разработка программы использования объектов туристской инфраструктуры после проведения Чемпионата;
- создание условий для эффективного сотрудничества между различными уровнями государственной власти;
- создаваемая туристская инфраструктура должна стать частью программы долгосрочного развития региона;
- в долгосрочном периоде необходимо обеспечить развитие отраслей экономики, способных максимально загрузить созданные инфраструктурные объекты.

Таким образом, крупные событийные мероприятия оказывают большое влияние на социально-экономическое развитие региона, что связано с реализацией крупных инфраструктурных проектов, созданием новых рабочих мест, усилением бизнес-активности и улучшением имиджа региона.

Библиографический список

1. Алексеева О. В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2012.
2. Кальней В. А., Шолохова В. В. Роль событийного туризма в развитии региона // Вестник РМАТ. 2012. № 1 (4). С. 23–26.
3. Молчанова Н. В. К вопросу о подготовке кадров туристской индустрии в региональных вузах // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2016. Т. 10, № 1. С. 21–25.
4. Скульмовская Л. Г., Кудинова О. С. Проблемы реализации компетентностного и практико-ориентированного подходов в профессиональной подготовке кадров для индустрии туризма // Современные проблемы науки и образования. 2017. № 5. С. 284.

Е. В. Логинова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Составляющие эмоционального труда в системе корпоративного обучения работников сферы гостеприимства

Раскрыты особенности проявления эмоционального труда работников при оказании услуги гостеприимства; определена направленность системы корпоративного обучения работников с учетом необходимости проявления ими навыков эмоционального труда.

Ключевые слова: контактный персонал; эмоциональный труд; организация сферы гостеприимства; сервисный менталитет; корпоративное обучение; услуга гостеприимства; обслуживание.

Современные системы корпоративного обучения ориентированы на формирование коллектива организации, способного эффективно решать поставленные руководством задачи. Для организаций сферы гостеприимства вопрос обучения персонала в соответствие с требованиями, предъявляемыми современным гостем, носит характер непрекращающейся системной актуализации профессиональных компетенций и требуемых для обслуживания личностных качеств работников.

Организации, оказывающие услуги гостеприимства, реализуют свою деятельность в условиях жесткой внутриотраслевой конкуренции. Вопрос конкурентных преимуществ для этих организаций лежит, прежде

всего, в рамках готовности всего коллектива создавать, поддерживать и осуществлять уровень обслуживания в соответствии с требованиями современного гостя. Именно коллектив организации сферы гостеприимства является эксклюзивной ценностью, формирующей превосходство конкретной организации над конкурентами. Поэтому корпоративная система обучения работников организации, оказывающей услуги гостеприимства, должна быть взаимосвязана с такими аспектами управления как подбор, мотивация, аттестация и ротация работников (кандидатов) [3].

Содержание трудовой деятельности в сфере гостеприимства требует от работников, в частности контактных работников, полной включенности в процесс обслуживания, даже в ситуации отсутствия контакта гостя с персоналом организации. Полная включенность в процесс обслуживания гостя, а также постоянное внимание и контроль условий при оказании услуги гостеприимства возможны в ситуации склонности работников к эмоциональному труду.

Понимание значения феномена эмоционального труда в деятельности работников организации сферы гостеприимства предопределяет сущность и направленность системы корпоративного обучения, способствуя формированию и развитию компетенций, в основе которых лежит способность работника управлять своими эмоциями с целью полного соответствия своего поведения требованиям гостя.

Проецируя принципы концепции эмоционального труда (А.Р. Хохшильд) на деятельность работников в ситуации оказания услуги гостеприимства отметим, что качество оказываемой услуги зависит от глубины осознания работником необходимости применения эмоционального труда в процессе обслуживания, а также актуализации потребности в демонстрации результатов своей эмоциональной работы [2].

Концепция эмоционального труда оперирует рядом дефиниций: эмоциональная работа, эмоциональная культура, эмоциональный труд [2]. Для понимания необходимой направленности системы корпоративного обучения работников, оказывающих услугу гостеприимства раскроем содержание данных понятий. Услуга гостеприимства – результат коллективного труда. Вследствие этого вопросы эффективно слаженного взаимодействия работников для организаций сферы гостеприимства носят актуальный, а также системный характер. Для слаженного взаимодействия и достижения поставленной цели, участвующие в процессе оказания услуги гостеприимства работники, осуществляют, в первую очередь, эмоциональную работу. Эмоциональная работа предполагает действия работника, изменяющие интенсивность и качественные характеристики его эмоций в моменты взаимодействия с гостями, коллегами и руководством организации.

В концепции эмоционального труда не уделяется внимание вопросу конкретизации эмоций, которые испытывает человек, совершая эмоциональную работу. При этом акцентируется внимание на том, что он знает: какие эмоции следует переживать и обнаруживать в ситуации взаимодействия (с коллегами, руководством, гостем). Адаптируя понимание сущности эмоциональной работы к коллективу организации сферы гостеприимства отметим, что работники в основном не имеют навыка рефлексии интенсивности и качества проявляемых ими эмоций при оказании услуги гостеприимства. Поэтому процесс управления своим эмоциональным состоянием в моменты обслуживания часто носит характер спонтанный, неосознанный, формальный.

Эмоциональная работа осуществляется в рамках эмоциональной культуры. Эмоциональная культура, формируясь в обществе или социальной группе, предопределяет спектр эмоций, которые должен испытывать индивид в различных ситуациях взаимодействия. Автор концепции эмоционального труда выделяет два типа норм эмоциональной культуры: правила чувствования и правила выражения чувств [2]. Правила выражения предполагают поверхностное исполнение – это инициация поведения в соответствии с нормативными ожиданиями. Глубокое исполнение (правила чувствования) – это стремление работника реально испытывать ожидаемые эмоции.

Вследствие этого эмоциональная работа может проявляться, с одной стороны, как действия, демонстрируемые с целью подчинения правилам чувствования (искренность), с другой – как действия, соответствующие правилами выражения (формализация).

В отличие от эмоциональной работы, эмоциональный труд, являясь оплачиваемой или денежной эмоциональной работой, проявляется как обязательная составляющая профессий, которым свойственно взаимодействие работников с клиентами (гостями) лицом-к-лицу, стремление воздействовать на эмоциональное состояние клиентов (гостей), а также административный контроль над эмоциями работников.

Эмоциональная работа, эмоциональная культура, эмоциональный труд, рассматриваемые в контексте коллектива организации сферы гостеприимства, тесно взаимосвязаны с пониманием того, что такое сервисная ментальность.

Сервисная ментальность – это совокупность устойчивых, распространенных в сервисной среде интеллектуально-психологических установок и представлений, выражающих особое, своеобразное видение сервисной реальности и ориентирующих сервисное поведение работника [1]. В идеале действия контактных работников в отношении гостя, основанные на понимании сущности взаимодействия в рамках сервисной реальности

должны положительно влиять на качественные характеристики предоставляемой услуги гостеприимства. Реальность же часто демонстрирует, возникшее устойчивое противоречие между внедряемой западной традицией концентрации работников на госте и до сих пор сохранившихся старых ценностных ориентаций, проявляющихся в излишней формализации оказываемой услуги гостеприимства.

Процесс формализации действий персонала при оказании услуги гостеприимства, рассматриваемый в рамках концепции эмоционального труда имеет свои характерные черты:

- отсутствие осознанных, целенаправленных действий работника по изменению интенсивности и качественных характеристик своих эмоций в соответствии с требуемым поведением в отношении гостя;
- эмоциональная культура подчинена нормативным ожиданиям;
- нередко гости воспринимают работников организаций, оказывающих услуги гостеприимства как «обслужу», влияя на характер профессионального самоопределения работника, минимизируя возможность демонстрации работником требуемого сервисного поведения;
- работник находится в состоянии «эмоционального диссонанса», когда его истинные эмоции не гармонируют с демонстрацией требуемых эмоций при оказании услуги гостеприимства [2].

Для снижения уровня формализации услуги гостеприимства система корпоративного обучения в данных организациях должна обязательно учитывать особенности осуществления работниками эмоционального труда: на этапе подбора, ротации и мотивации. Склонность кандидата к эмоциональному труду, выявляемая на этапе подбора, способствует его быстрой адаптации в коллективе и полному вовлечению в процесс обслуживания.

Выявление особенностей проявления эмоционального труда у работников сложившегося коллектива организации сферы гостеприимства позволяет оценить характер эмоционального состояния всего коллектива, выделяя при этом работников демотивированных, находящихся в состоянии «эмоционального диссонанса». Эти работники отрицательно влияют на эмоциональную культуру организации, не рассматривают свою работу в сервисном аспекте: в контексте сервисного менталитета. С целью повышения качества оказываемой услуги гостеприимства для таких работников необходимо выстраивать программу обучения, акцентируя внимание на формировании навыков эмоционального труда.

Библиографический список

1. Велединский В. Г. Сервисная ментальность и качество услуг: неявная взаимосвязь // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2011. № 28. С. 34–38.
2. Симонова О. А. Эмоциональный труд в современном обществе: научные дискуссии и дальнейшая концептуализация идей А. Р. Хохшильд // Журнал исследования социальной политики. 2013. Т. 11, № 3. С. 339–354.
3. Шоул Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество: пер. с англ. 2-е изд., испр. и доп. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.

А. Г. Мацука

Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина (Брест, Республика Беларусь)

Геопарк «Кувандык» Оренбургской области

Представлено краткое описание геопарка как региона с особым охраняемым статусом. В центре внимания геопарк «Кувандык» с его геологическим наследием. На основе проведенного автором исследования составлены карта геопарка и экскурсионный маршрут.

Ключевые слова: геопарк; охраняемая территория; геологические объекты; геологический туризм; экскурсия; Оренбургская область.

Геопарк – имеющий особый охраняемый статус регион, на территории которого наглядно раскрывается геологическая история Земли, формирования местных ландшафтов, образования пород и месторождений полезных ископаемых, сохранились в массовом порядке ископаемые останки доисторических животных.

На территории Оренбургской области могут быть размещены геопарки. Одним из них может стать геопарк «Кувандык». Он протягивается на территории нескольких районов: Оренбургского, Первомайского, Соль-Илецкого, Саракташского, Акбулакского, Беляевского и Кувандыкского. Общая площадь геопарка – 31 712 км². На территории находится около 110 геологических объектов. Среди них можно выделить следующие.

1. Гора Маяк – находится на западной окраине г. Оренбурга. Холм, возвышающийся над левым берегом р. Сакмары на 72,4 м, его вершина (тригопункт Маяк) имеет абсолютную отметку 155,4 м. Сложен известняками нижнеказанского подъяруса пермской системы. В 1773 г. на горе размещался наблюдательный пункт армии Е. И. Пугачева.

2. Урочище Котлы находится в Первомайском районе, в 4,5 км к северо-западу от с. Советское. Участок водораздельной типчаково-ковыльной степи, нарушенный старыми горными выработками – ямами и небольшими карьерами, из которых в досоветское время велась добыча строительного камня. Среди местного населения сохранилась легенда о добыче в Котлах не только камня, но и золота.

3. Букобайские яры – расположены в Соль-Илецком районе, в 3,5 км к востоку от с. Михайловка. Здесь представлен лучший в Южном Предуралье разрез отложений среднего-верхнего триаса, охарактеризованный находками мастодонзавров. Разрез является стратотипическим (эталонный) разрезом букобайской свиты.

4. Итчашканский обрыв находится в Акбулакском районе, обрыв над рекой Итчашкан против устья балки Мелеуз. Верхняя и средняя части террасового разреза мощностью 4 м сложены суглинками. Ими перекрыты отложения русловой фации Итчашкана – серые пески и галечники. Отложения верхнего триаса свидетельствуют о значительном тектоническом нарушении типа флексуры, которое скрыто под аллювием Итчашкана.

5. Овраг Блюменталь простирается на территории Беляевского района, в 3 км к востоку от с. Блюменталь. В разрезе преобладают красноцветные косослоистые песчаники с линзами конгломератов, в верхах с прослоями глин. Мощность свиты в стратотипе – 55 м. В стратотипическом разрезе найдены кости лабиринтодонта *Benthosuchus uralensis*, который характерен для индского яруса (ветлужской серии) триаса.

6. Гора Верблюжка (Дюяташ) простирается на территории Беляевского района, в 3 км к западу от с. Донское. Трехглавая гора-останец, абсолютная отметка высшей точки 329,4 м. Гора сформирована за счет эрозионной работы р. Урал и ее притока р. Елшанки. Гора в последние годы активно используется в целях дельтапланирования, по западному склону на ее вершину заезжают автомобили, что недопустимо по установленному охранному режиму.

7. Заповедник «Оренбургский» – важный геологический объект геопарка, дополняет своей грандиозностью Беляевский («Буртинская степь») и Кувандыкский («Айтуарская степь») районы. Для заповедника характерно богатство и разнообразие биоты и ландшафтов. Все участки заповедника несут на себе элементы древних культур – имеются историко-археологические памятники – курганы и курганные могильники, принадлежащие сарматской культуре VII–III веков до н. э.

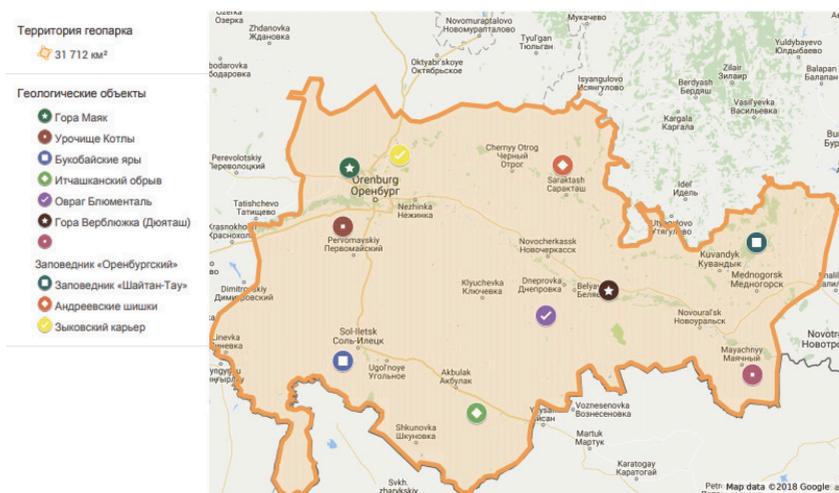
8. Заповедник Шайтан-Тау – визитная карточка геопарка «Кувандык». Расположен на севере Кувандыкского района. Хребет Шайтан-Тау – единственное место на Урале, где встречаются рифовые массивы известняков кембрийского возраста (более 500 млн лет). В выходах этих известняков находят окаменевшие остатки вымерших морских беспозвоночных животных и водорослей.

9. Андреевские шишки дополняют своей красотой Саракташский район, в 1,5 км к востоку от с. Андреевка. Представлены цепочкой из пяти шишкообразных эрозионно-останцовых холмов-гор с относительным превышением над поймой р. Ускалык от 160 до 210 м. Андреевские

Шишки являются частью меридионального хребта Карамурун, образованы в результате «распиливания» этого хребта притоками Большого Ика по тектоническим разломам.

10. Зыковский карьер расположен в Оренбургском районе, в 4 км к северо-западу от с. Каменнозерное. Карьер характеризуется толщиной желтовато-белых и светло-серых кварцевых песков. На дне карьера наблюдается выход грунтовых вод, в результате чего образовались два озера. В окрестностях Оренбурга это лучший и наиболее доступный разрез песчаной толщи эоцена.

Геопарк «Кувандык» доступен для всех интересующихся природой родного края. Начальным пунктом экскурсионного маршрута является г. Оренбург. До города можно добраться по маршруту Брест – Минск – Москва – Самара – Оренбург. Передвижение можно осуществлять как на авто-, так и на железнодорожном транспорте (с пересадками). Можно воспользоваться услугами авиатранспорта. Экскурсионный маршрут включает 10 остановочных пунктов с геологическими объектами (см. рисунок). Движение по парку осуществляется автотранспортом. Визитной карточкой геопарка являются заповедники «Оренбургский» и «Шайтан-Тау».



Геопарк «Кувандык»

Самым первым пунктом является г. Оренбург. На западной окраине города находится геологический объект Гора Маяк. Далее двигаясь по трассе Р239, пересекая р. Урал, с севера на юг на 25 км экскурсанты пребывают в Первомайский район, где расположен геологический объект

Урочище Котлы. Направляясь в сторону Соль-Илецкого района уже по знакомой трассе Р239 вниманию представляется третий остановочный пункт Букобайские яры.

Следующий пункт маршрута Итчашканский обрыв. Пятый остановочный пункт – Овраг Блюменталь. Гора Верблюжка (Дюяташ) расположена восточнее Оврага Блюменталья в Беляевском районе. Расстояние составляет около 27 км. Следующий объект, который посещают экскурсанты находится в Кувандыкском районе, заповедник «Оренбургский». Доехать до него можно по трассе Р366 вдоль реки Урал. Далее двигаясь на север можно остановиться в городе Медногорск, прогуляться по центральным улицам города или посетить ледовый дворец «Айсберг». В 20 км от города находится всеми известный и любимый заповедник «Шайтан-Тау». Проезжая город Кувандык и двигаясь в сторону Саракташского района села Андреевки группа прибывает к Андреевским шишкам. Завершает наш маршрут Зыковский карьер. Он располагается в Оренбургском районе в 4 км от северо-запада от села Каменноозерное. Попасть к нему можно двигаясь на восток вдоль р. Урал на 71 км, а затем по трассе Р239. От заключительного объекта продолжая двигаться по трассе Р239 доезжаем до Оренбурга, а от Оренбурга любым доступным видом транспорта можно добраться до Бреста по маршруту Оренбург – Самара – Москва – Минск – Брест.

Геопарк – место для активного отдыха, посетив которое экскурсанты могут не только прогуляться по живописным местам, но и ознакомиться с работой геологов, познать тайны земных недр и изучить историю родного края. Посещение геопарка – отличное развлечение для учителей и учеников, детей и родителей, групп и самостоятельных посетителей. Это дополнение к школьной программе, превращающее обучение в хобби.

Г. Н. Монахова

Уральский государственный экономический университет» (Екатеринбург)

Устойчивость туризма в Германии

Для обеспечения устойчивости туристического бизнеса Германии ключевые организации, имеющие отношение к экономике туризма, разработали практическое руководство, содержащее анализ состояния основных направлений туристической деятельности и рекомендации по их совершенствованию. Данные аспекты подробно рассмотрены автором статьи.

Ключевые слова: туристическая деятельность; критерии; анализ; рекомендации; направления; устойчивость туризма.

Ориентационную помощь в выборе видов отдыха и туризма в Германии оказывает практическое руководство «Устойчивость в туризме Германии: требования, рекомендации, помощь в реализации», созданное Немецкой

туристической ассоциацией (DTV) совместно с Федеральным министерством охраны окружающей среды, охраны природы и региональной туристической консалтинговой службой (ВТЕ) [2].

Данное практическое руководство – это первая стандартная аналитическая разработка туристических направлений в Германии, которая объясняет, что могут сделать менеджеры по туризму для обеспечения устойчивой ориентации в туристических направлениях – на основе практического набора критериев, который не связан с конкретными сертификатами или лейблами. Проведена новаторская работа: сравнивались и оценивались 1 364 критерия международных и европейских стандартов устойчивости в туризме. Результатом являются 40 критериев в восьми областях деятельности, которые учитывают экологические, экономические, социальные и связанные с управлением аспекты устойчивости. Следующие вопросы, например, указывают, где требуется действие:

- Взаимодействуют ли туристические организации и природоохранные органы?
- Поддерживается ли использование общественного транспорта и экологически безопасных транспортных средств?
- Использует ли туристическая организация региональные продукты?
- Анализируются ли ожидания местного населения в отношении туризма?

Данное практическое руководство с рекомендациями для действий и контрольные списки турагентств размещены бесплатно в Интернете. Краткий опрос менеджмент-организаций, который провела региональная туристическая консалтинговая служба ВТЕ, показывает, где уже хорошо налажена практическая работа, а где есть еще необходимость в действиях.

Устойчивому развитию туризма в Германии активно содействует Немецкая Ассоциация Туризма (DTV). В своей деятельности DTV руководствуется следующим определением устойчивого туризма: концепция устойчивого туризма предполагает сочетание потребностей гостей и местного населения с потребностями охраны природы и охраны окружающей среды при одновременном стремлении к долгосрочному экономическому и социальному договорному развитию. Концепция устойчивости с ее тремя основными принципами – экологическая, экономическая и социальная устойчивость – реализуется и уже активно действует в определенных туристических регионах. Устойчивый туризм в значительной степени способствует устойчивому созданию ценностей и процветанию населения. В то же время это является стимулом для устойчивого регионального развития в сельских районах [3].

Для развития сельских регионов разработан федеральный проект культурного туризма в сельских районах. Культура, как известно,

привлекает гостей: история успеха многих городов по-прежнему имеет потенциал и в сельской местности. Вот почему Федеральное министерство экономики и энергетики (BMWi) запустило проект «Место назначения как этап: как культурный туризм делает сельские регионы успешными?», который координируется DTV. Проектная команда включает в себя консалтинговые, экспертные и медийные группы.

Целью проекта является не только успешное развитие и реализация предложений культурного туризма, но и укрепление культурного туризма как фактора успеха и двигателя развития сельских регионов. Концепция культуры варьируется от музеев, замков и фестивалей до культурных товаров из повседневной жизни, например, продукция ремесленных или кулинарных традиций.

Проект стартовал в августе 2015 г. и закончится в июне 2018 г. Из 77 претендентов в марте 2016 г. были отобраны 6 региональных моделей, которые показывают, как работает проект, т. е. как культурный туризм делает сельские регионы успешными. Именно в этих регионах эксперты в области туризма и креативные художники сообща ищут ответы на этот вопрос.

Конкретная задача этих шести модель-регионов заключается в разработке конкурентоспособной продукции и в укреплении сотрудничества между субъектами туризма и культуры. Результаты модельных регионов должны вдохновлять другие туристические направления на собственные инициативы и поощрять аналогичные действия.

Проект предоставляет модель-регионам самим определять поле действий. Области деятельности в регионах могут и должны быть разными. Какие темы должны быть рассмотрены, определяются местными актерами вместе с командой проекта. Предложения и импульсы могут и должны исходить от самого региона. Проект предполагает осуществление индивидуальных консалтинговых и коучинговых услуг: основное внимание в проекте уделяется реализации. Вместе с региональными игроками разработчики проекта определяют факторы успеха и разрабатывают меры, реализация которых поддерживается проектантами на практике в регионе.

После завершения проект предполагает иметь в регионе одного или нескольких квалифицированных «менеджеров по внедрению», которые станут контактными лицами и которые будут связывать отдельные мероприятия, координировать и обеспечивать их дальнейшую реализацию.

Идея устойчивого туризма Германии реализуется в основных направлениях туристической деятельности.

Оздоровительный туризм. Своим проектом DTV отслеживает маяки предложений оздоровительного туризма в Германии и представляет их туристической отрасли, в частности, инновационный оздоровительный

туризм в Германии, информация о котором размещается в Интернете на сайте по оздоровительному туризму. Проект «Инновационный оздоровительный туризм в Германии» [1] впервые всесторонне и систематически анализирует спрос, тенденции и определяет флагманов на немецком туристическом рынке и вырабатывает рекомендации для действий. Результаты проекта – это основное «Практическое руководство для инновационного оздоровительного туризма».

Велосипедный туризм. Разработанный Программой пилотный проект D-Route-3 устанавливает новые стандарты удобного для пользователя расширения немецких велодорожек дальних маршрутов. В дополнение к единому обозначению велотрекков 112 информационных панелей обеспечивают ориентацию по всему маршруту. Каждые 10–15 км велосипедисты на немецком и английском языках могут узнать о маршрутах, достопримечательностях, возможностях отдыха, мотелях и ресторанах. Припарковать велосипед на короткий перерыв возможно либо в одном из 82 велосипедных боксов, либо на чередующихся парковках под открытым небом вдоль трассы. Инфраструктурное расширение маршрута сопровождалось комплексными коммуникационными и маркетинговыми мерами.

В течение проектного периода была разработана примерная немецкая секция европейского маршрута R1 до маршрута D-Route-3 премиум-класса. Опыт пилотного проекта теперь будет способствовать расширению и маркетингу других одиннадцати D-маршрутов немецкой циклической сети, которая является частью «Национального плана велосипедистов 2012–2018» федерального правительства. Превращение сети немецкого цикла в весомый туристический бренд особенно важно для привлечения иностранных гостей, заинтересованных в велоспорте.

ВТЕ также предлагает широкий спектр сервисных модулей.

Автобусный туризм. Междугороднее автобусное сообщение – с 2013 г. – альтернатива для миллионов путешественников. После либерализации услуг дальней связи 1 января 2013 г. общественные автобусы в Германии также могут совершать туристические поездки по дальним маршрутам. Этот новый транспортный сервис удовлетворяет различным тенденциям, но и к нему предъявляются строгие требования. Автобус дальнего следования соответствуют новому поведению на дорогах, заменяет более 30 легковых автомобилей – это снимает напряжение на дорогах и в окружающей среде. Есть и проблемы, требующие скорейшего решения, это, в частности, недостаточное количество оборудованных остановок. Кроме того, в настоящее время существует запутанное предложение и отсутствует общенациональная сеть междугородной автобусной связи. Ориентированный на целевую группу маркетинг предложений

и развитие каналов продаж – это также проблемы, с которыми сталкивается новый рынок.

Активный туризм как часть природного туризма часто осуществляется в крупных природных заповедниках. ВТЕ имеет более чем 25-летний опыт разработки природного туризма в природных заповедниках в Германии и Европе.

Пеший туризм является основной рекреационной деятельностью в ландшафте. Популярность пешего туризма не теряется, многие регионы участвуют в туристическом рынке. ВТЕ предлагает здесь туроператорам следующие индивидуальные услуги:

- разработка привлекательных туристических маршрутов (сканирование путей);
- подготовка сертификации путей и туристических троп;
- развитие бренда и PR;
- концепция, текст и дизайн рекламных и информационных материалов;
- корпоративный дизайн: логотип, вывески, брошюры и карты, веб-сайт;
- концепция вывесок и кадастр вывесок (до участия в тендерах).

Конный туризм – это новая, но быстро расширяющаяся ниша на рынке: 3,5 млн гонщиков и 17,5 млн любителей конного спорта образуют интересный рынок с перспективами для сельских районов.

Итак, в качестве основной цели Немецкая ассоциация туризма выдвигает качество в продвижении туризма в Германии. Это относится как к оборудованию, так и к качеству обслуживания. Активную поддержку индустрии туризма и досуга оказывает ВТЕ, которая является одной из ведущих компаний, осуществляющих консалтинг в области туризма и в сфере отдыха и развлечений в Германии и Европе, осуществляя помощь посредством специальных квалифицированных профессиональных знаний, направленных на эффективный, ориентированный на клиента результат.

Библиографический список

1. Meyer M., R ath B., Roth S., Spittler R. Projekt: Nachhaltiger Tourismus in Deutschland. URL: oete.de/images/dokumente/projekt_ntz/OETE_2018...
2. Pronold F., Mayer R. Nachhaltige Tourismusdestinationen. URL: www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de.
3. Schuler A., Rein H. URL: BTE-Beratungsleistungen. URL: www.bte-tourismus.de.

Геолого-минералогический туризм как фактор повышения инвестиционной привлекательности региона

Обозначена проблема развития минералогического туризма в городе Алапаевске и Алапаевском районе, богатых полезными ископаемыми, имеющих традиции минералогического туризма и производства сувениров. Ряд статей Федерального закона № 414 идет вразрез с их развитием, что вызывает критику автора.

Ключевые слова: минералогия; минералогический туризм; самоцветная полоса; Алапаевск; Алапаевский район; полудрагоценные камни; федеральный закон № 414.

Самоцветная полоса прошла по восточному склону Уральских гор. Она объединяет сотни месторождений самоцветных камней и минералов. Здесь встречаются рубины, сапфиры, бериллы, аметисты, топазы, турмалины, рубеллиты, аквамарины, морионы, переливт и многие другие ценные камни. Некоторые камни самоцветной полосы Урала считаются лучшими в мире. Первые копи здесь появились более трех веков назад. Самое первое официальное свидетельство о находке самоцветов относится к 1668 г., когда рудознатцы братья Тумашевы впервые на Урале нашли близ Мурзинской слободы месторождения цветных камней. С находки Тумашевых и началась самоцветная слава этих мест¹.

Всем в детстве читали и рассказывали сказки, под впечатлением которых рождались первые представления о мире. Кто родился и вырос на Урале, обязательно слышал такие словосочетания: Серебрянное копытыце, Огневушка-посакаушка, Золотой полоз, Данила-Мастер, Хозяйка Медной горы. И когда встречаешь на камнях в лесу или в поле маленькую ящерицу, сразу в голову приходит затаенно-потаенная мысль-надежда – неужели сама хозяйка решила открыть свои богатства, как когда-то Даниле².

На стыке экологического, природного и индустриального туризма начала формироваться отрасль минералогического туризма. Свердловская область – традиционное место добычи полезных ископаемых, в том числе драгоценных и полудрагоценных минералов. С 2011–2013 гг. начали работу интерактивные туристические центры по промывке золота и посещению золотодобывающих шахт на родине первого российского золота в г. Березовский, на Малышевском месторождении, где добывается сырье

¹ Распопов П. Самоцветная полоса Урала // Ураловед – портал знатоков и любителей Урала. URL: <https://uraloved.ru/mesta/sverdlovskaya-obl/samocvetnaya-polosa>.

² Попов М. Самоцветная полоса Урала — сказка, которой нет конца. URL: <http://uralstalker.ru/2018/03/samocvetnaja-polosa>.

изумруда, – самое крупное в России и Европе и одно из трех крупнейших в мире. Во времена Российской империи оно входило в Мариинский прииск, который был частью Изумрудных копей Урала¹.

Изначально богатство «Уральских самоцветов» было выявлено отнюдь не промышленностью и геологией, а мелкими кустарями-самоучками или как их еще называют – «горщиками». Именно они первыми увидели красоту и неповторимость самоцветов Урала, научились обрабатывать эти красивые камни. Среди жителей самоцветных сел и деревень было много истинных знатоков и ценителей камня. Некоторые из них выполняли ответственные государственный заказы, заказы королевских дворов Европы и Ватикана. Более же всех, среди горщиков прославился Данила Зверев из Колташей². Сегодня одна из улиц Екатеринбурга носит его имя. Именно он подбирал камни и участвовал в изготовлении методом флорентийской мозаики знаменитой карты Франции, презентованной Николаем II Французской республике, вместе со своими сыновьями подбирал камень для карты индустриализации СССР, для Мавзолея В. И. Ленина, звезд Московского Кремля. Считается, что Д. Зверев стал прообразом Данилы-Мастера из сказов П. Бажова³. Уральские камни использованы в оформлении Белой Мечети Шейха Заида Бин Султана Аль Нахьяна, которая находится в Абу-Даби (ОАЭ).

Один из самых известных населенных пунктов самоцветной полосы Урала – село Мурзинка (Горноуральский городской округ), расположенное в 120 км к северо-востоку от Екатеринбурга. Здесь множество самоцветных копей – это такие знаменитые, как Мокруша (лучшие в мире топазы), Ватиха (аметисты), а на месторождение Тальян организовываются экскурсии. Туристам предоставляют возможность и самим поискать ценные камни. Кому-то везет найти здесь друзы хрусталя, кому-то аметисты⁴.

Самоцветная полоса Урала – это уникальный маршрут, позволяющий туристам органично сочетать познавательный и активный отдых, общаться к культурно-историческим и природным ценностям в аутентичной и экологически чистой среде. Комплексный туристский маршрут проходит по территории 12 муниципальных образований Свердловской области (Екатеринбург, Верхняя Пышма, Невьянский городской округ,

¹ Самоцветное кольцо Урала. URL: <http://komanda-k.ru/Россия/самоцветное-кольцо-урала>.

² Самоцветная полоса Урала // Wikipedia – свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Самоцветная_полоса_Урала.

³ Там же.

⁴ Распопов П. Самоцветная полоса Урала // Ураловед – портал знатоков и любителей Урала. URL: <https://uraloved.ru/mesta/sverdlovskaya-obl/samocvetnaya-polosa>.

городской округ Нижний Тагил, Горноуральский городской округ, муниципальное образование Алапаевское, Алапаевск, муниципальное образование город Ирбит, Ирбитское муниципальное образование, Артемовский городской округ, Режевской городской округ, Березовский городской округ, Малышевский городской округ), здесь проживает 762 тыс. чел. (2,2 млн чел. с учетом Большого Екатеринбурга) – 17,7% общей численности жителей области (51% с учетом Екатеринбурга)¹.

С минералогическим туризмом связывают будущее туризма на Урале. Геологические музеи, месторождения самоцветов, золотой рудник, мастерские ювелиров и камнерезов, минералогические выставки интересны и детям, и взрослым, и специалистам, и просто любителям минералогии. В связи с этим туризм видит два вектора для развития направления: популярный и профессиональный².

Но сейчас мы более подробно остановимся на городе Алапаевске и Алапаевском районе. Славится город не только историческим, но и минералогическим наследием. Муниципальное образование Алапаевское – это Урал в миниатюре. Здесь есть железные и медные руды, бокситы и хромиты, свинец, сурьма, асбест, тальк, торф, уголь, золото и другие цветные металлы, а также большое разнообразие драгоценных и полудрагоценных камней. Неодинаковы их запасы, и не все они имеют промышленное значение. Наиболее важную роль в экономическом развитии сыграли железные руды, анализ которых проводил сам Акинфий Демидов, на их базе возник Алапаевский металлургический завод (1702 г. – по указу Петра I), а вместе с ним и город Алапаевск. Промышленное значение имеют Никонское и Бубчиковское месторождения песка, Строкинское месторождение коксующегося угля, Останинское и Кировское месторождения гипса; есть золото и известняки и так далее. Но вернемся к минералам: месторождение Ватиха расположено в 4,5 км к северо-востоку от деревни Сизикова и находится на территории МО город Алапаевск. Месторождение известно с середины XVIII века, разрабатывалось местными старателями. Последняя детальная разведка закончена в 1978 г. Нейвинской ГРП ПО «Уралкварцсамоцветы». Месторождение законсервировано из-за нерентабельности его отработки подземным способом. На сегодняшний день Ватиха является самым разведанным месторождением во всем районе³.

¹ Самоцветное кольцо Урала. URL: <http://komanda-k.ru/Россия/самоцветное-кольцо-урала>.

² Вальцева А. Уникальный вид туризма на Урале: поиск самоцветов и золота / RATA-news. URL: http://ratanews.ru/news/news_16122012_6.stm.

³ Муниципальное образование Алапаевское. Географическая справка. URL: <http://www.moalapaevskoe.3dn.ru/index/0-29>.

Сейчас в стране предприятий, занимающихся геологоразведкой, не так много. Насколько популярной была профессия геолога в советские годы, каким налетом романтизма она была окутана. Сегодня же вряд ли кто-то вспомнит действующего геолога. Кризис отрасли наступил в 90-х годах прошлого века: рынок опустел, прекратило существование множество предприятий, соответственно пропал сбыт у заводов, производящих оборудование, и далее по нарастающей... В этих условиях разворачивать добычу полезных ископаемых сложно¹.

В Алапаевске, в п. Нейво-Шайтанском более 20 лет существовала Геолого-разведывательная партия № 2, было открыто много месторождений, из них – Ватиха, месторождение аметистов. В самом поселке, в здании администрации открыт частный музей, который представляет частную коллекцию минералов, самоцветов и полудрагоценных камней, найденных вблизи самого поселка. В самом поселке каждый третий житель зарабатывает изготовлением ювелирных изделий или бижутерии из подделочного или полудрагоценного камня, а также всевозможных туристских сувениров, и чьи интересы и права затронуты принятием нового закона, который гласит о том, что «транспортировка или хранение в целях сбыта незаконно добытых янтаря, нефрита или **иных полудрагоценных камней** в натуральном или переработанном виде, либо сбыт незаконно добытых янтаря, нефрита или **иных полудрагоценных камней** в натуральном или переработанном виде, если такие действия не содержат уголовно наказуемого деяния, – влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 200 до 500 тыс. р. с конфискацией орудия совершения административного правонарушения либо без таковой»².

Возникают определенные сложности, если наши дети из поездки по маршруту «Самоцветная полоса Урала» в п. Мурзинку или п. Малышево или в п. Н. Шайтанский и привезут образцы минералов, к примеру, агат или кварц себе на память, то они будут считаться злостными нарушителями ФЗ № 414 ст. 7.5. Если кому-то захочется изготовить для себя, своих близких или друзей памятный сувенир, или если захочется отдать детей обучаться камнерезному мастерству к хорошему мастеру, мы должны с него потребовать официальный документ, что 200-граммовый кусочек яшмы, из которого вырезается скульптура, добыт законным путем, или заплатить штраф от 200 до 500 тыс.?. Это не только эмоции, это целый ряд серьезных проблем.

¹ Алапаевская искра. 2014. 8 апр. С. 13.

² Федеральный закона от 20 декабря 2017 г. №414-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» (ст. 7.5).

Если рассматривать эту ситуацию с позиции социального гражданина, то согласно Федерального закона от 4 мая 2011 г. № 99-ФЗ «Об отдельных видах деятельности» лицензия на куплю-продажу минералов и коллекционирование не нужна, но новый закон перечеркнул старый, так как речь теперь идет не только о том, что нужно или не нужно лицензировать. Речь идет об «изъятии коллекций с наложениями больших штрафов и невозможности коллекционирования и прочей деятельности частного порядка, связанной с минералами, не относящимися к группе драгоценных камней ювелирного качества». Все те семьи, которые занимаются камнерезным промыслом, изготавливая из полудрагоценных камней бижутерию или ювелирные украшения, после принятия этого закона, должны уйти с рынка совсем или спрятаться в «подполье», так как на минерал, из которого они изготавливают свои изделия, нет соответствующих бумаг. Наши Алапаевские мастера основную часть сырья закупают на «Минерал-шоу» (г. Екатеринбург), покупают как обработанные, так и не обработанные камни, а также сами находят и сами обрабатывают найденные минералы.

После принятия этого закона можно навсегда забыть про минералогический туризм, про уникальные украшения из поделочного камня. Такие уникальные поселки, как Мурзинка, Малышево или Нейво-Шайтанский, где экономика держится только на туризме и на сувенирной продукции уйдут в забвение и через несколько лет исчезнут с географической карты Российской Федерации.

Сегодня необходимо представителям туриндустрии, совместно с соответствующими министерствами, найти «золотую середину» в решении этого вопроса.

А. В. Слепухин, Н. Ю. Бердюгина
ТКИА «Команда искателей приключений» (Екатеринбург)

Гастрономический тур «От нянь к пель-нянь. Нянь-уй из нянь-кур» в историко-этнографическом парке «Земля предков»

Анализируется опыт использования кухни манси – коренного народа Урала – в программах приема экскурсантов в историко-этнографическом парке «Земля предков».

Ключевые слова: манси; историко-этнографический парк «Земля предков»; нянь; пель-нянь; нянь-кур; нянь-уй; Команда искателей приключений; медведь; медвежья игрища.

Программы нашего этнопарка адресуются тем, кому интересна древняя история, интересно наследие предков, культура и мировоззрение исчезающего народа манси. В этнопарке реконструируется ряд культов манси.

Манси – народ, живущий на севере Свердловской области. Их осталось менее 130 чел. Еще четыре века назад манси, или вогулы, заселяли огромную территорию. Их земли простирались от современных границ Среднего до Северного Урала. Это были отважные воины и таежные охотники. Их знания и мудрость пришли из глубин веков. Предки манси – это древние уральские племена и кочевники с Ближнего Востока. Мировоззрение, образ жизни, обряды манси несут черты двух абсолютно разных культур. Культуры оседлых таежных охотников и культуры кочевников, следующих по земле вслед за своими стадами [2, с. 8].

Мифы о создании главным богом Нуми-Торумом земли и всего живого – отголоски древних знаний. Мир-Сусне-Хум (за миром наблюдающий человек) – всадник, объезжающий Землю на белом восьмикрылом коне, – появился в преданиях манси, как отголосок знаний древних кочевников. Названия гор, рек, озер на Среднем и Северном Урале – память о жившем когда-то на этой земле народе: Посырья, Пелым, Нейва, Ляля, Манья...

Познакомиться с удивительной культурой древнего народа мы приглашаем вас в историко-этнографический парк «Земля предков». Наш парк расположен в 36 км к северу от Екатеринбурга в долине реки Щитовский Исток. Коллекции, представленные в музеях парка, собирались на протяжении 13 лет исследовательскими экспедициями туристической компании «Команда искателей приключений».

Понять и принять иную культуру, иные мировоззрения легче и приятнее через знакомство с традиционной или обрядовой кухней.

В кулинарных традициях манси нет изысканных блюд. В основном это блюда из рыбы и мяса. Их варили, жарили, сушили, коптили. Из свежих ягод делали сладкие пироги. В качестве приправы использовали можжевельник и дикий лук. Очень любят манси чай. Лабазник или таволга, растение с душистыми белыми метелками-соцветиями, так и называется «мансийский чай». Не едят и не собирают грибы¹. Но есть блюдо, отношение к которому традиционно уважительное. Это хлеб.

Нянь – хлеб. Уличные хлебопечи (нянь-кур) – отголоски обычаев предков угров, пришедших когда-то на Урал с Ближнего Востока. Пельнянь (хлебное ухо) – всеми любимый пельмень! Это тоже древнее угорское блюдо. Обрядовые фигурки животных из ржаного теста (нянь-уй) – забытая, но очень вкусная и интересная традиция².

Гастрономический тур «От нянь к пель-нянь. Нянь-уй из нянь-кур» в историко-этнографическом парке «Земля предков» позволяет путешественникам окунуться в потрясающе интересную историю и культуру

¹ Полевые материалы авторов, 2004–2014 гг.

² Там же.

народа манси. Мы приглашаем туристов в нашу гостевую юрту на мастер-классы по приготовлению пельменей, подготовке теста для мансийского хлеба и лепке хлебных зверей нянь-уй.

Пельмени. «Пель-нянь» – древнее угорское слово. Переводится как «хлебное ухо». Действительно, очень похоже! Именно слово пель-нянь (причем, единственное) или более благозвучное пельмень вошло в Толковый словарь русского языка В. И. Даля¹.

Начинаем с пельменного теста. Все очень просто: яйца, вода, мука и соль. Замешивается очень крутое пресное тесто. Откладываем в сторону, накрываем льняным полотенцем.

Подготовка начинки для пельменей – это целый ритуал. Для мясных пельменей в деревянных корытцах рубятся несколько видов мяса и лук. Для пельменей с грибами – грибы смешиваются с жареным луком. Пельмени с редькой можно попробовать только на Урале! Настоящая черная редька натирается и перемешивается с толченым луком и вареной картошкой! Капустные пельмени: капуста мелко рубится в деревянном корыте и смешивается с яйцами и сливочным маслом!

От готового теста отрезаем небольшие кусочки, раскатываем на столе деревянной скалкой небольшие кружочки. В центр каждого накладываем подготовленную ранее начинку, защипываем и укладываем на деревянный лист, присыпанный мукой. За разговорами и песнями наши предки лепили пельмени тысячами².

Таких пельменей можно съесть очень много! Поверьте, сваренные в огромном котле на костре, наши пельмени запомнятся надолго!

Нянь «Нянь» – хлеб. Манси, как и их предки, земледелием никогда не занимались. Мука была дорогим продуктом. Ее покупали и выменивали за шкурки пушных зверьков.

Как и далекие предки, многие мансийские женщины продолжают печь хлеб в уличной хлебопечке «нянь-кур».

Тесто для мансийского хлеба готовится следующим образом: мука, вода, соль, опара. Тесто созревает в деревянной кадушке несколько часов. Затем из небольших кусочков формируются буханочки, который под чистым полотенцем должны отдохнуть перед печкой в течение часа. И наконец, отправляем наш нянь в нянь-кур! Через тридцать минут хлеб готов³. После небольшого отдыха – к столу! Аромат этого хлеба, когда его достают из нянь-кур, витает над парком очень долго!

¹ Пельмень // Толковый словарь Даля онлайн. URL: <http://slovardalja.net/word.php?wordid=24562>.

² Полевые материалы авторов, 2004–2014 гг.

³ Там же.

Хлебные звери «Нянь-уй» – хлебный зверь. Это уже ритуальное блюдо. В историко-этнографическом парке проводятся реконструкции древних ритуалов манси. Один из них – принесение заместительной, бескровной жертвы медведю во время проведения ритуала медвежьих игрощ.

Медведь для народа манси – священное животное. Это первопредок, от него произошли люди. Убивать медведя нельзя! Но иногда манси охотились на этого зверя. Чтобы попросить прощения у убитого зверя, манси проводят ритуал, который по свидетельству исследователей, приезжавшим к ним более века назад, продолжался 7 дней и 7 ночей. Со всех окрестных поселений съезжались гости в пауль удачливого охотника. Театрализованные представления сменялись одно за другим. Шкура убитого медведя, уложенная в ритуальную позу (морда на уровне передних лап) располагалась в главном углу дома. Голова укрывалась отрезами ткани – арсынами, на когти надевались колечки, глаза закрывались монетами или берестяными круглыми пластинами [1, с. 78]. Перед медведем ставилось блюдо с мясом лесных зверей и птиц и другие приношения. Но иногда, в знак особого уважения, медведю дарили слепленных из ржаного теста маленьких зверьков. Этот ритуал мы восстанавливали по записям и рисункам венгерского исследователя, этнографа Антала Регули, посещавшего манси в начале прошлого века [3, с. 119].

Нянь-уй лепятся из ржаного теста. Его наши гости также могут приготовить самостоятельно. Снова все очень просто: ржаная мука, вода, соль. Тесто крутое, как для пельменей. Из него очень легко лепятся фигурки лесных зверей и птиц: зайчики и олени, лоси и лисы, глухарки и собольки.

Готовых нянь-уй составляем на противень и оправляем в нянь-кур на 20 мин. Испеченные в нянь-кур фигурки лосей, оленей, зайцев, лис, лесных птиц можно съесть (они очень вкусные), а можно увезти домой и угостить этим необычным лакомством своих друзей и знакомых. Но, как правило, все стремятся попробовать свое произведение здесь же, еще горячим и пахнущим свежим хлебом.

Историю Урала можно и нужно изучать вкусно!

Библиографический список

1. Каннисто А. О. О медвежьих обрядах вогулов / пер. с нем. Н. В. Лукиной // Поэтика жанров фольклора народов Сибири: Миф. Эпос. Ритуал. Новосибирск: Изд-во ИФЛ СО РАН, 2007. С. 74–87.
2. Слепухин А. В., Бердюгина Н. Ю. Народ, живший когда-то в горах Урала. Екатеринбург: Центр традиционной народной культуры Среднего Урала; ООО «УМЦ УПИ», 2013.
3. Терюков А. И. Антал Регули: между Западом и Востоком в поисках прародины венгров // Вестник Томского государственного университета. История. 2016. № 5 (43). С. 118–121.

Потенциал военно-патриотического туризма на Урале

Рассматривается специфика туристского кластера Уральского региона, основанного на развитом секторе военно-промышленного производства. Анализируются новые патриотические маршруты и их роль в воспитании молодежи. Делается вывод о необходимости развития военно-патриотического туризма и о возможности привлечения частного и государственного финансирования.

Ключевые слова: Уральский регион; военно-патриотический туризм; патриотические маршруты.

В советский период Урал считался основной кузницей оборонной промышленности с высокоразвитым сектором военно-промышленного комплекса. Наличие военных заводов и специальных производственных мощностей стало причиной возникновения закрытых городов и территорий. В период после перестройки многие объекты ВПК потеряли свой статус секретности и стали доступны для публики. На ряде уральских предприятий были открыты для посещений производственные цеха, оформлены музеи, организованы выставки военной техники, которые привлекают посетителей разных возрастов. Знакомство с современной и устаревшей военной техникой и ее производством, с музейными экспонатами Великой Отечественной войны, фотовыставками героев войны и историями их подвигов оказывает неизгладимое впечатление на туристов и несет большой вклад в процесс патриотического воспитания молодежи.

Развитие индустриального и военно-патриотического туризма является новым направлением в российской туристической индустрии. В 2019 г. планируется начать новую федеральную целевую программу по развитию туризма в России, включающую 15 направлений. В соответствии с новой программой Урал, в частности Челябинская и Свердловская области, смогут наиболее эффективно развивать промышленный и военно-патриотический туризм. По поручению губернатора Свердловской области Е. Куйвашева это новое направление турбизнеса активно развивается и может стать своеобразной спецификой Среднего Урала.

В 2015 г. уже были разработаны и функционируют «патриотические маршруты», созданные на базе туристского кластера «Самоцветное кольцо Урала», включенного в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)». Для развития промышленного и военно-патриотического туризма на Урале Ростуризм выделяет общий объем финансирования в размере 13,63 млрд р. и федеральных субсидий – 3,4 млрд р. В рамках программы планируется выделить на развитие туризма в регионах по 4–6 млрд р. (в частности, на 2016 г. – 4,8 млрд р., на 2017 г. – 5,1 млрд р., на

2018 г. – 6,3 млрд р.). По мнению специалистов, следует увеличивать количество проектов государственно-частного партнерства, таких как проекты, реализуемые с Уралвагонзаводом. Привлечение частного финансирования будет более успешным к тем проектам, которые уже получили частичное финансирование из госбюджета¹.

В 2015 г. к празднованию 70-летия Победы в Великой Отечественной войне, Центр развития туризма Свердловской области предложил три военно-исторических маршрута. К юбилею Великой Победы был представлен маршрут «Боевая и трудовая слава Урала», объединяющий Екатеринбург, Нижний Тагил и Верхнюю Пышму. В Екатеринбурге туристы могут посетить пять объектов: экспозиции в Доме офицеров, мемориал «Вечный огонь» и здание на улице 8 Марта, 28/2, в котором в военные годы работал знаменитый диктор Ю. Левитан.

Один из крупнейших музеев военной техники создан в Верхней Пышме по инициативе генерального директора УГМК А. Козицына. Более 150 тыс. чел. посещают ежегодно открытую площадку музея, где представлено более 350 экспонатов различных видов отечественных танков и самоходных артиллерийских установок, которые были реставрированы на заводе «Уралэлектромедь» и находятся в рабочем состоянии. В период празднования 9 Мая эта техника участвует в праздничном параде. Кроме того, в 2013 г. рядом с площадкой был открыт новый выставочный центр, в котором представлены коллекции оружия, военной униформы, различных наград и автомобилей, знаки отличия российских вооруженных сил с XVIII века до наших дней, а также железнодорожная экспозиция. Отдельная выставка посвящена отечественному автомобилестроению².

Около 17 тыс. гостей посещают музей ежемесячно, а в праздники Дня Победы поток посетителей увеличивается до 20 тыс., среди них не только жители Свердловской области и Урала, но и туристы из европейских стран, Африки, Латинской Америки, Китая. Руководство музея считает, что знакомство с реальной историей является важной составляющей в военно-патриотическом воспитании общества, особенно молодого поколения. Авторскому коллективу музея присуждена премия правительства Российской Федерации в области туризма за 2015 г. Музей был отмечен также памятным знаком Российского военно-исторического общества «Лучший музей военной истории».

¹ Ростуризм: первый оборонно-промышленный туристический маршрут открывается на Урале. URL: <https://topwar.ru/93797-rosturizm-pervyy-oboronno-promyshlenny-turisticheskiy-marshrut-otkryvaetsya-na-urale.html>.

² Петров А. Рекомендации по «любви к Родине». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3024763>.

Нижний Тагил является центром танкостроения, благодаря Уралвагонзаводу, который выпускает различные виды танков еще со времен Великой Отечественной войны. Вблизи города расположен также полигон «Старатель», на котором периодически проходила международная выставка вооружений, военной техники и боеприпасов Russia Arms Expo. На выставку приезжали участники из всех регионов страны и представители ближнего и дальнего зарубежья. Ряд выгодных бизнес-договоров и сделок был заключен в период презентации военной техники. Была проведена также презентация проекта «Воентур», проведенная Ростуризмом совместно с корпорацией «Уралвагонзавод» и администрацией Нижнего Тагила. Программа эксклюзивного военно-промышленного тура рассчитана на 8 ч и состоит из посещения производственных цехов, а также музея бронетанковой техники Уралвагонзавода. По мнению главы Федерального агентства по туризму О. Сафонова, «Воентур» – очень важный турпродукт, который позволит показать высочайшие технологии, высочайшее качество производства: «Для российских граждан это будет гордость за нашу страну, армию и промышленность, которая создает такие изделия»¹.

Большой интерес представляет предложенный в 2015 г. военно-патриотический маршрут «Легендарный Урал: истории героев, неизвестные истории Победы», состоящий из 11 пунктов посещения. В маршрут был добавлен Ирбит – мотоциклетная столица России. В этот город в военные годы был эвакуирован Московский мотоциклетный завод. Предприятие выпускало знаменитые мотоциклы «Урал». В настоящее время Ирбитский завод экспортирует свою продукцию в европейские страны, а также в Японию и Америку. Различные виды продукции завода представлены в коллекции Ирбитского государственного музея мотоциклов.

Несколько точек военно-патриотического маршрута посвящаются уральцам – героям войны: в селе Зайково под Ирбитом открыт Культурный центр имени дважды Героя Советского Союза летчика Г. Речкалова, совершившего 450 боевых вылетов и сбившего около 60 самолетов противника; в Талице расположен музей легендарного разведчика Н. Кузнецова, Героя Великой Отечественной войны, уроженца этого города.

В свете последних социально-политических событий в мире сегодня особую значимость имеет формирование у молодого поколения уважительного отношения к своей Родине, к героическим подвигам и завоеваниям предыдущих поколений, воспитание чувства гордости и достойной оценки военной мощи современной России и преемственности ее исторического наследия [1; 2].

¹ На Среднем Урале набирает популярность военно-патриотический туризм. URL: <http://ekaterinburg.bezformata.ru/listnews/voenno-patrioticheskij-turizm/57081734>.

Центр развития туризма Свердловской области разработал и издал путеводители по военно-патриотическим маршрутам, распространяемые бесплатно в офисе Центра и на его сайте, а также на железнодорожном вокзале г. Екатеринбурга и в аэропорту Кольцово.

Следует отметить, что посещения военно-промышленных предприятий Уральского региона являются эксклюзивным турпродуктом и вызывают заинтересованность не только у российских, но и у зарубежных туристов.

Экскурсии в производственные цеха, закрытые раньше для посетителей, знакомство с уникальным оборудованием и процессами производства, возможность лично испытать современное вооружение и новейшую технику, посещение военно-исторических памятников, музеев и мемориалов – все это оставляет яркие воспоминания у туристов. Развитие военно-промышленного туризма на Урале сможет способствовать реализации туристического потенциала нашего региона и увеличению внутренних и въездных турпотоков.

Библиографический список

1. Минаев В. А. Маршруты в героическое прошлое // Высшее образование сегодня. 2014. № 10. С. 63–73.
2. Молчанова Н. В. Туристская деятельность как фактор патриотического воспитания // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2016. Т. 10, № 2. С. 27–33.

В. В. Сулимин

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Промышленный и военно-патриотический туризм как инструмент профессиональной ориентации и патриотического воспитания

Представлен анализ возможностей использования промышленного и военно-патриотического туризма как инструмента профориентации и социального воспитания студентов. Подчеркивается важность туров студентов на промышленные предприятия как составляющей процессов воспитания, образовательной деятельности, повышения конкурентоспособности молодых специалистов. Специфика организации туров для студентов рассматривается на примере объектов промышленного и военно-патриотического туризма Свердловской области.

Ключевые слова: промышленный туризм; образовательные программы; профессиональная ориентация.

В 2015 г. Правительство России утвердило государственную программу «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016–2020 годы».

Согласно проведенному мониторингу субъектов Российской Федерации практически во всех регионах мероприятия по организации работы по военно-патриотическому воспитанию молодежи включены в различные региональные программы.

Как отмечают Э. А. Рыжоволова и М. С. Коротких, одним из эффективных способов патриотического воспитания выступает использование туристских технологий [4].

Включение в образовательный процесс экскурсий на промышленные объекты может выполнять несколько задач, в том числе повышение интереса со стороны молодежи к возможному трудоустройству на промышленных предприятиях региона; повышение уровня конкурентоспособности и качество подготовки выпускников; развивать гордость за свой город и регион.

Многие предприятия Урала имеют богатую историю, большинство работали во время Великой Отечественной Войны, поэтому экскурсия на данные предприятия может внести существенный вклад в военно-патриотическое воспитание.

Для Свердловской области, которая является индустриальным регионом, экскурсии как на действующие промышленные предприятия, так и на объекты индустриального наследия могут стать важным элементом формирования чувства патриотизма, развивают знания о регионе и городах (малой родине); вносят вклад в повышение интереса у школьников и студентов к работе на промышленных предприятиях [5]. Кроме того, сохранение исторического наследия помогает усилить чувство локальной идентичности и гордости, внося существенный вклад в укрепление местного патриотизма [1].

Отмечается, что визиты на действующие промышленные предприятия содействуют формированию благоприятного имиджа отдельной компании, так и территории в целом [2]. Для промышленных предприятий также представляет интерес развитие промышленного туризма, поскольку позволяет решать следующие основные задачи: поддержание интереса к производимой продукции, стимулирование потребительского спроса; привлечение потенциальных работников. Организация взаимодействия вузов и предприятий позволяет работодателям уточнять компетенции будущих выпускников и влиять на качество их подготовки. У ряда предприятий имеется и коммерческий интерес, поскольку ряд предприятий берет входную плату за билеты.

При развитии промышленного и военно-патриотического туризма необходимо тесное взаимодействие вузов, предприятий и туристических организаций для согласования учебных программ школьников и студентов. М. П. Нечаев отмечает необходимость методической подготовки для

успешной организации туристкой деятельности, включая информационно-методическую работу с инновационными элементами, организацию методических изданий, направленных на популяризацию опыта и т. п. [3].

В Свердловской области Центром развития туризма при поддержке Министерства инвестиций и развития Свердловской области был подготовлен каталог экскурсионных образовательных маршрутов для обучающихся общеобразовательных организаций Свердловской области¹. По-черкнем, что визиты на важнейшие промышленные предприятия региона (как действующие, так и уже являющиеся объектами индустриального наследия), является важной составной частью многих экскурсий. Для формирования системы профориентационной деятельности и патриотического воспитания необходимо постоянное взаимодействие как органов власти на уровне региона и муниципальных образований, руководства промышленных предприятий с высшими учебными заведениями.

Библиографический список

1. Власова Н.Ю. Геолого-минералогический туризм как фактор устойчивого развития муниципальных образований // Туризм как фактор регионального развития: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18 мая 2017 г.) / отв. за вып.: Е. В. Курилова, Е. А. Ивлиева. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2017. С. 27–30.

2. Власова Н.Ю., Голубчиков О.Ю., Курилова Е.В. Индустриальный туризм в продвижении старопромышленных регионов // Известия Уральского государственного экономического университета. 2017. № 4(72). С. 19–31.

3. Нечаев М.П. Основные направления актуализации и развития воспитывающего потенциала туристкой деятельности в образовательной организации // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2016. Т. 10, № 1. С. 38–43.

4. Рыжоволова Э.А., Коротких М.С. Военно-патриотический туризм в России // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2015. Т. 1, № 1. С. 419–423.

5. Сулимин В.В. Туры школьников и студентов на промышленные предприятия как инструмент профориентации в индустриальном регионе // Туризм как фактор регионального развития: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18 мая 2017 г.) / отв. за вып.: Е. В. Курилова, Е. А. Ивлиева. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2017. С. 109–112.

¹ Урал: выбери свой незабываемый отдых на Урале. Наслаждайся. URL: <https://gotoural.com>.

Совершенствование услуг питания в спортивном комплексе

Представлена информация о формализации терминологии в сфере спортивного питания согласно ГОСТ 34006-2016 «Продукция пищевая специализированная. Продукция пищевая для питания спортсменов. Термины и определения». Совершенствование услуг питания в спортивных комплексах должно быть направлено на формирование безопасного сбалансированного рациона питания спортсменов и обеспечение выполнения антидопинговых правил.

Ключевые слова: услуги питания; сбалансированные рационы питания; безопасность; антидопинг.

Спорт является одним из важных факторов укрепления и сохранения здоровья нации. За последние годы роль спорта в системе ценностей современного человека заметно возросла. В России отмечается рост количества проводимых соревнований разного уровня. Одним из критериев выбора площадки для тренировок и проживания спортсменов на сборах или во время соревнований является уровень и качество предоставления услуг питания, возможность обеспечения рационального питания спортсменов с учетом физиологических потребностей в питательных веществах и энергетическом потреблении, свойственных спортсменам определенного вида спорта.

Общественное питание как вид деятельности выполняет разнородные функции, такие как: производственные, сервисные и торговые, соотношение между которыми может изменяться [1]. В соответствии с ГОСТ 31985-2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения» услуга общественного питания определяется как «результат деятельности предприятий общественного питания по удовлетворению потребностей потребителя в продукции общественного питания, в создании условий для реализации и потребления продукции общественного питания и покупных товаров, в проведении досуга и в других дополнительных услугах». Как конечный результат услуги представляется подготовленность персонала к обслуживанию потребителей разных социальных групп и организации досуга, используя совокупность операций при обслуживании [5]; и только услуга по изготовлению кулинарной продукции может представлять собой в качестве итогового результата собственно готовое блюдо, которое должно соответствовать критериям качества и безопасности для здоровья потребителя.

Как отмечает В. М. Позняковский, продукция является «носителем качества, суммой потребительских предпочтений одного другому, поэтому качество не является объективным критерием, нельзя контролировать то, что зависит от вкуса потребителя» [3. С. 144]. В то же время гарантией

потребительских предпочтений является безопасность продукции. По мнению многих ученых, основным критерием оценки безопасности продуктов питания является его непригодности для употребления в пищу [4]. Показатели безопасности пищевой продукции в нашей стране регламентированы ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции»: микробиологические, гигиенические и паразитологические показатели безопасности; содержание психотропных, наркотических, сильнодействующих или ядовитых веществ в растениях и продуктах их переработки; список растений и продуктов их переработки, не подлежащих включению в состав однокомпонентных биологически активных добавок к пище.

С 1 июля 2018 г. вводится в действие ГОСТ 34006-2016 «Продукция пищевая специализированная. Продукция пищевая для питания спортсменов. Термины и определения», который устанавливает базовую стандартизированную терминологию в сфере питания для спортсменов, обязательную для применения:

- *спортивное питание* предназначено для обеспечения повышенной потребности спортсменов в энергии, пищевых и биологически активных веществах за счет полноценных рационов питания и включения в них специализированных пищевых продуктов для питания спортсменов, с учетом спортивной специализации, фазы спортивного цикла (базовый подготовительный, предсоревновательный, соревновательный и восстановительный периоды), физического статуса, состояния адаптационного потенциала, возрастно-половых особенностей, состояния здоровья, индивидуальных пищевых предпочтений и индивидуальных особенностей здоровья и климатогеографических условий;

- *суточный рацион* включает набор рекомендуемых блюд и пищевых продуктов промышленного производства, скомплектованных в завтрак, обед, полдник и ужин, сочетающихся с дополнительным приемом специализированных пищевых продуктов для питания спортсменов в соответствии с индивидуальными физиологическими потребностями, спортивной специализацией и фазой спортивного цикла;

- *пищевая продукция для питания спортсменов*: специализированная пищевая продукция заданного химического состава, повышенной пищевой ценности и (или) направленной эффективности, состоящая из комплекса продуктов или представленная их отдельными видами, которая оказывает специфическое влияние на повышение адаптивных возможностей человека к физическим и нервно-эмоциональным нагрузкам¹.

¹ ТР ТС 027/2012 «О безопасности отдельных видов специализированной пищевой продукции, в том числе диетического лечебного и диетического профилактического питания».

Пищевые продукты, применяемые в спортивном питании, классифицируются как высокобелковые, белково-углеводные, углеводно-белковые, высокоуглеводные, углеводно-минеральные продукты и биологически активные добавки и подбираются для спортсменов в зависимости от вида спорта: виды, в которых физическая активность минимальна (шахматы, шашки); виды с кратковременными, но значительными нагрузками (акробатика, гимнастика, конный спорт, стрельба, фехтование, бег до 300 м, тяжелая атлетика); виды с большим объемом и интенсивностью нагрузок (бег на средние дистанции, борьба, плавание, спортивные игры, многоборье); виды с длительными нагрузками (альпинизм, бег на длинные дистанции и марафон, велогонки, гребля, лыжи, спортивная ходьба).

В настоящее время совершенствование услуг питания в спортивных комплексах должно быть обусловлено и знанием антидопингового законодательства, в первую очередь Всемирного антидопингового Кодекса, что актуально в последние годы в свете отстранения российских спортсменов от участия в международных соревнованиях, в том числе олимпийских и паралимпийских игр в 2018 г. Применение допинга спортсменами не только наносит ущерб их здоровью, но и подрывает основы российского спорта [2].

Всемирное антидопинговое агентство (ВАДА), созданное в ноябре 1999 г., координирует усилия по борьбе с допингом в спорте на национальном и международном уровнях и с 1 января 2004 г. занимается аккредитацией лабораторий, подготовкой и публикацией списка запрещенных препаратов. Каждый год ВАДА формирует обновленный список запрещенных препаратов, с которым должны быть ознакомлены и организаторы службы питания в спортивных комплексах. Особое внимание должно быть обращено на применение пищевых добавок. ВАДА определяет необходимость использования пищевых добавок спортсмена международного уровня, но есть вероятность попадания запрещенных в соответствии с антидопинговыми правилами субстанций, которые не обозначены как составляющий ингредиент пищевой добавки. Соответственно, утверждение рационов питания для спортсменов в спортивных комплексах, должно контролироваться компетентными специалистами, такими как: диетолог (специалист по спортивному питанию) или спортивный врач. Закон о физической культуре и спорте от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ предусматривает установление ответственности спортсменов, тренеров, иных специалистов в области физической культуры и спорта за нарушение антидопинговых правил (п. 2 ч. 8 ст. 26).

Таким образом, организация рационального питания спортсменов в спортивных комплексах определяется комплексом мероприятий: формирование индивидуального или командного сбалансированного без-

опасного рациона питания спортсменов и обеспечение антидопинговых правил при применении пищевых добавок.

Библиографический список

1. Азарова С. Место и роль услуг общественного питания в системе услуг // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2011. № 1. С. 416–420.
2. Граевская Н. Д. Проблема допинга в спорте // Спортивная биология и медицина в повышении качества жизни: XXI век: сб. науч. тр., посвященный 30-летию кафедр нормальной анатомии и спортивной медицины МГАФК / ред. П. К. Лысов. М.: Сов. спорт, 1999. С. 45–49.
3. Позняковский В. М. Гигиенические основы питания, качество и безопасность пищевых продуктов. Новосибирск: Сиб. университет. изд-во, 2005.
4. Тимакова Р. Т. Новое в национальной нормативной базе по регламентации применения радиационных технологий в пищевой промышленности // Актуальные проблемы пищевой промышленности и общественного питания: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 19 апреля 2017 г.) / отв. за вып.: С. Л. Тихонов, Ю. А. Овсянников. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2017. С. 262–267.
5. Токарев М. А. Оценка требований к услугам общественного питания, содержащихся в ГОСТ Р 31984–2012, и выявление направлений совершенствования // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. № 3 (55). С. 358–362.

К. А. Толстогузова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Сегментирование потребителей событийного туризма в Екатеринбурге и Свердловской области

Предложены определения сегментации и сегментации туристического рынка в Екатеринбурге и Свердловской области. Для сегментации потребителей выделены и охарактеризованы следующие критерии: возрастная категория; пол; уровень образования; мобильность; дифференциация доходов; профессия; степень и опыт участия в мероприятиях, относимых к событийному туризму. Это позволит классифицировать потребителей событийного туризма, т. е. выделить различные группы текущих и потенциальных потребителей по данным параметрам.

Ключевые слова: сегментирование, туризм; Свердловская область; Екатеринбург.

Сегментация – разбиение рынка на относительно однородные группы потребителей, объединенных едиными требованиями к продукту¹. Множество примеров сегментации по различным параметрам можно найти в туристическом бизнесе. Из-за того что каждая группа клиентов на рынке туристских услуг предъявляет свои требования к конечному продукту,

¹ Веселова Н. Ю. Организация туристской деятельности. М.: Дашков и С°, 2014.

турфирма не может в равной степени эффективно обслуживать всех клиентов.

Сегментация туристского рынка – это деятельность по классификации потенциальных потребителей туристских услуг в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. Это один из важнейших инструментов маркетинга в туризме¹.

Практика маркетинга в туризме свидетельствует, что сегментация рынка дает возможность чтобы:

- выбрать наиболее перспективный целевой рынок;
- удовлетворить потребности клиентов в максимальной степени;
- выбрать оптимальную маркетинговую стратегию;
- установить достижимые и реальные цели и др.²

Для сегментации потребителей событийного туризма в Екатеринбурге и Свердловской области выделены следующие критерии сегментации:

- возрастная категория: разделение потребителей по категориям детей, подростков, взрослых и пожилых людей;
- пол: разделение потребителей на женщин и мужчин;
- уровень образования: разделение потребителей на лиц без образования, средним, средне-профессиональным, высшим или лиц с наличием кандидатской / докторской степени;
- мобильность: разделение потребителей по частоте смены жительства;
- дифференциация доходов: разделение потребителей по группам с низкими, средними и высокими доходами;
- профессия: разделение потребителей по категориям должностей на рабочих, специалистов, служащих, управляющих кадров;
- степень участия в мероприятиях, относимых к событийному туризму: часто или редко;
- опыт участия в мероприятиях, относимых к событийному туризму: менее 1 года, от 1 года до 3 лет, 3–5 лет, более 5 лет.

Данные критерии позволят поделить потребителей событийного туризма на группы, т. е. выделить различные группы текущих и потенциальных потребителей по данным параметрам.

Информация по потребителям событийного туризма в Екатеринбурге и Свердловской области была получена из следующих источников:

- Российский союз туристической индустрии;
- ТурСтат;
- Федеральное агентство по туризму Минспорттуризма России;
- Центр развития туризма Свердловской области.

¹ Веселова Н. Ю. Организация туристской деятельности.

² Там же.

В 2017 г. в Екатеринбурге и Свердловской области событийные мероприятия посетило 284 000 иностранных туриста и 697 382 российских туриста. По вышеуказанным источникам удалось получить информацию только по российским туристам, соответственно, проведем их сегментирование по выделенным критериям¹.

Судя по данным, наименее представленная категория детей в возрасте до 12 лет – 0,7%. Это связано с тем, что дети такого возраста посещают мероприятия, относимые к событийному туризму, совместно со своими семьями. Чуть больше представлена категория подростков (возраст 13–18 лет) – 14,7%.

На ряде мероприятий они присутствуют одни, без сопровождающих. Основные возрастные категории представлены практически в одинаковом соотношении – от 19 до 50 лет и старше 51 года: 42,4% и 42,2% соответственно. Это связано с тем, что люди в этом возрасте уже самостоятельны в выборе своих предпочтений и могут относительно свободно посещать различного рода мероприятия. Особенно это касается людей в возрасте старше 51 года, так как они в этом возрасте выходят на пенсию.

Самый активный период в жизни российских путешественников наступает в возрасте от 27 до 35 лет. При этом активнее всего россияне путешествуют в 29 лет – в этой возрастной группе увлеченных путешественников оказались 25% мужчин и 22% женщин. Второй по популярности возрастной период для мужчин и женщин разный – женщины с 15 до 27 лет, а мужчины – от 40 до 50 лет. Показательно, что в период от 35 до 40 лет россияне путешествуют почти вдвое меньше, чем до 20 и после 50 лет. Скорее всего, это связано с тем, что в это время люди концентрируются на воспитании детей.

Представим распределение по половому признаку. Судя по данному распределению, преобладают представители мужского пола (56,5%). Это связано с тем, что мужчины предпочитают в виде отдыха посещение каких-либо событий, а женщины предпочитают спокойный отдых.

Проведенный на эту тему опрос на сайте ТурСтата, подтвердил, что наиболее популярными «женскими» внутренними направлениями стали Сочи, Краснодар, Санкт-Петербург и Ростов-на-Дону. Среди зарубежных направлений россиянки выбирали Тель-Авив, Стамбул, Барселону и Париж. Несмотря на многообразие предложенных в опросе форматов отпуска (экскурсионные туры, бэкпекинг, круизы, пеший туризм и другие виды), 63% респондентов женского пола выбрали пляжный отдых².

¹ Официальный сайт Российского союза туристической индустрии. URL: <http://www.rus-tourunion.ru>.

² Официальный сайт ТурСтат. URL: <http://turstat.com/travelrussia2016>.

Если рассматривать количество людей без образования, то важно отметить, что среди потребителей, относимых к событийному туризму было 107 355 лиц в возрасте до 18 лет, теоретически, не имеющих образования. Следовательно, еще 21 036 чел. это люди старшего возраста, не имеющие образования. В меньшей степени представлены потребители, имеющие ученую степень кандидата или доктора наук – только 5,3%. Предположим, что это связано с их занятостью в области научных исследований, а событийный туризм является для них вариантом отдыха. Остальные категории потребителей представлены практически в равной степени: среднее образование – 24,2%, начально-профессиональное или средне-профессиональное – 26,4%, высшее образование – 25,7%.

В основном, представлены лица, которые вообще не меняли место жительства (31,5%), они редко путешествуют и в основном посещают мероприятия, расположенные в непосредственной близости от места жительства. Редко меняли место жительства 26,3% туристов. В данном контексте смена жительства понималась как 2–3 раза, не в пределах области, но в пределах страны (например, переезд из Екатеринбурга в Москву).

Наиболее мобильными являются 23,8% от общего объема туристов. Для таких людей свойственен разъездной характер жизни, посещение различных мест, мероприятий и событий.

Распределение потребителей мероприятий, относимых к событийному туризму по уровню доходов. Основную группу потребителей представляют лица со средним уровнем доходов (50,5%). Они могут позволить себе посещение мероприятий, относимых к событийному туризму, но не часто и не самые дорогие. К лицам с низким уровнем дохода отнесены и лица младше 18 лет, не имеющие собственного достатка, поэтому к данной категории относится 30,7% туристов. Потребители с высоким доходом представлены в небольшом количестве (18,8%). Им свойственно частое посещение спортивных мероприятий, проводимых на международном или всероссийском уровнях, а также других областных мероприятий.

В профессиональном плане распределение по категориям должностей показывает интересные результаты. Наибольший должностной сегмент представлен руководящим составом, а именно 30,3% всех трудящихся туристов. Возможно, это связано с их большей возможностью посещать мероприятия, относимые к событийному туризму. Чуть меньше представителей категории «служащие» – 26,3%. Здесь мы подразумеваем категорию «государственных служащих», которым иногда в силу обстоятельств приходится присутствовать на разных мероприятиях. Специалисты и рабочие представлены в меньшем объеме – по 17,8% и 10,2% соответственно.

Следующий критерий касался степени участия в мероприятиях, относимых к событийному туризму. Частое участие подразумевало посещение

туристами событийных мероприятий более 5 раз в год, таких людей оказалось 59,1%. Чуть реже посещают мероприятия 40,9%. В основном данной категории туристов относятся дети и подростки. Если рассматривать статистику прошлых лет, то в 2015 г. часто посещали мероприятия только 42,6%, а в 2016 г. – 47,3%.

Сегодня на рынке г. Екатеринбурга и Свердловской области целевая аудитория событийного туризма очень разнородна: от туристов эконом-класса до vip-клиентов. Особенностью данного вида туризма является четкая сегментация потребителя туристского продукта по возрастным, профессиональным, гендерным и иным стратам.

Хань Сюемэй

Государственный университет управления (Москва)

Инвестиционная привлекательность региона Урала для туристов из Китая

Въездной поток туристов из Китая в Россию растет с каждым годом. Этому способствуют как изменения в политике России и Китая, так и положительные сдвиги в развитии туристской инфраструктуры. Одним из интереснейших регионов, который имеет значительный потенциал для приема китайских туристов, является Урал. Автор раскрывает возможности, которые может дать Уралу взаимодействие как с туристскими организациями Китая, так и с крупными инвесторами с позиций развития региона и повышения его инвестиционной привлекательности.

Ключевые слова: инвестиции; туризм; китайские туристы; развитие региона; туристская инфраструктура.

Если посмотреть статистику, из каких стран больше всего туристов приезжают в Россию, то мы увидим в пятерке лидеров Китай, при этом, если убрать показатели по гражданам СНГ, китайские туристы станут самыми многочисленными. По данным о въезде иностранных граждан в РФ пограничной службы ФСБ РФ, по итогам 2017 г. в Россию прибыло 1,8 млн граждан Китая (рост на 13,7% по сравнению с 2016 г.), при этом 1,1 млн из них указали в качестве цели визита «туризм»¹. Даже если отбросить какое-то количество туристов, живущих в приграничных с Россией районах и часто пересекающих границу, все равно цифры внушительные.

Что же дают туристы тому региону, куда они приезжают? Туристы пользуются услугами гостиниц, ресторанов, покупают сувениры, часто

¹ Въезд иностранных граждан в РФ, 2016–2017 гг.: данные пограничной службы ФСБ РФ. АТОР со ссылкой на ЕМИСС (Единая межведомственная информационно-статистическая система) URL: http://www.atorus.ru/public/ator/data/file/Analitica/v'ezd_v_rf_2016_2017.pdf.

эти вещи довольно дорогостоящие – меха, ювелирные изделия, посещают театры, музеи. Часть туристов являются участниками крупных событийных мероприятий (спортивных, культурных, деловых). Определенная часть туристов – это потенциальные бизнесмены, готовые инвестировать в регион.

Уральский регион, безусловно, очень интересен как для туристов из Китая, благодаря наличию природы, интересных достопримечательностей, промышленных объектов, крупных городов, так и для инвесторов из Китая, которые смогут увидеть в регионе серьезный потенциал для развития двусторонних экономических связей.

По объему инвестиций в основной капитал Свердловская область стабильно входит в число лидеров среди регионов Российской Федерации с долей 2,7% в общем объеме инвестиций в основной капитал, обеспечивая при этом около 3% ВВП страны [1].

При этом необходимо понимать, что китайских туристов привлекают такие места и регионы, где, с одной стороны, представлены яркие, значимые, грандиозные объекты, причем не важно исторические они, природные или современные. Это могут быть как природные парки, дворцы, так и необычные здания, инженерные конструкции, промышленные предприятия.

С другой стороны, туристы из Китая ценят тематические объекты, исторически перекликающиеся с историей их Родины. Так, Свердловская область может предложить элементы «красного маршрута», показав туристам место казни царской семьи, ссылки известных революционеров, предметы и объекты эпохи революционной борьбы и социализма.

Также интересны объекты промышленного и геологического туризма [3]. Посещение крупных производств, пещер, мест добычи ископаемых, возможность покататься на крупной технике, работающей в карьере, гигантизм масштабов всегда очень интересен и привлекателен для всех туристов.

Высоко ценится ювелирное искусство, изделия из натуральных полудрагоценных и драгоценных камней.

Однако современный турист не готов к впечатлениям в ущерб собственному комфорту и безопасности. Требуется не только наличие объектов показа, но и достойной инфраструктуры, отражающей национальные и конфессиональные особенности туристов [2].

Большой проблемой часто является неудовлетворительное качество дорог и отсутствие мест для парковки туристических автобусов, заторы на дорогах, невыполнение обязательств авиакомпаниями, задержки рейсов, высокая аварийность автотранспорта [1].

Если в Центральном регионе России, в Москве и Санкт-Петербурге эти проблемы решаются в какой-то степени, и основной проблемой является высокая плотность транспортных потоков, то в отдаленных от столицы регионах транспортная инфраструктура становится серьезным ограничением в развитии туризма, что снижает инвестиционную привлекательность данных регионов.

Промышленно ориентированные регионы с высоким уровнем социально-экономического развития (такие, как Свердловская область), с одной стороны, оказывают решающее влияние на совершенствование транспортной инфраструктуры за счет предъявляемого спроса на ее услуги [1], с другой – обладают достаточным внутренним производственным, кадровым, финансовым потенциалом для обеспечения ее опережающего развития на качественно новом уровне.

Китайские инвесторы гораздо охотнее пришли в регион, если бы видели готовность государства решить проблемы транспортной доступности объектов показа, энергетического обеспечения и других коммуникаций.

России и Китаю, обоим странам необходимо активно искать способы объединения усилий и развития региона Урала ввиду большой перспективы роста въездного туризма в регион, в том числе со стороны Китая.

Библиографический список

1. Матушкина Н. А. Привлечение инвестиций в развитие транспортной инфраструктуры регионов // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2015. № 26 (311). С. 26–38.
2. Тузбеков А. И. Этноконфессиональные факторы инвестиционной привлекательности и развития туристической индустрии на Южном Урале // Расулевские чтения: ислам в истории и современной жизни России: сб. докл. VI Всерос. науч.-практ. конф. (Троицк, 7 июля 2017 г.) / ред. А. Б. Юнусова. Троицк: ЮУГАУ, 2017. С. 129–134.
3. Шишкарева О. М. Геолого-минералогический туризм как фактор повышения инвестиционной привлекательности региона // Туризм как фактор регионального развития: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18 мая 2017 г.) / отв. за вып.: Е. В. Курилова, Е. А. Ивлиева. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2017. С. 133–136.

Повышение конкурентоспособности Астаны как туристской дестинации

Рассмотрены условия повышения конкурентоспособности Астаны как туристской дестинации: развитие информационно-рекламного обеспечения туристской деятельности; развитие сотрудничества местных органов власти, представителей бизнеса и жителей города; привлечение инвесторов в туристско-рекреационную сферу; повышение качества оказываемых услуг; разработка уникального конкурентоспособного туристского продукта.

Ключевые слова: Астана; государственная поддержка туризма; туристский потенциал; туристская инфраструктура; туристская индустрия.

Сектор туристской индустрии Казахстана определен одним из экономических приоритетов государства на долгосрочный период в числе семи кластеров, определяющих специализацию экономики страны в несырьевых отраслях, что свидетельствует о значимости, которое придается данной отрасли как одному из важных факторов социально-экономического развития государства.

Туристский потенциал Казахстана богат и разнообразен и имеет уникальные возможности для развития почти всех видов туризма, начиная с познавательного, связанного с посещением культурно-исторических объектов до приключенческого и других активных видов туризма, экотуризма. В стране имеется около 100 водных лечебниц, более 9 000 археологических и исторических памятников. Пользуется популярностью среди туристов охота и рыбалка, в том числе национальные виды охоты¹.

Государственная поддержка туризма является необходимым условием устойчивого развития отрасли. Международный опыт показывает, что активная политика государства, направленная на создание условий для развития туристской инфраструктуры, привлечение частных инвесторов, формирование нормативной правовой базы, обеспечивающей благоприятные экономические условия для деятельности субъектов туристской индустрии, позволяют туристской отрасли занять важное место в социально-экономическом развитии страны.

Также, мировой опыт свидетельствует о том, что страны, активно развивающие туризм, направляют значительные бюджетные средства на

¹ Постановление Правительства Республики Казахстан от 19 мая 2014 г. № 508 «Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года».

реализацию национальных проектов и программ, обеспечивая своих граждан качественными туристскими услугами [1, с. 81].

Географическое положение, либерализация экономических связей, выгодное положение на международной политической арене, транспортная доступность, развитая инфраструктура столицы – все это делает Астану перспективной территорией для развития туризма.

Важное условие успешного развития сферы отдыха и туризма в столице Казахстана – достаточность специальной инфраструктуры и наличие не отдельных объектов или услуг, а комплексных продуктов – турпакетов и программ.

Сложность функциональных и пространственных зависимостей, выявляющихся при решении экономических и социальных задач планирования и развития туристско-рекреационного хозяйства Астаны, в определенной мере, определяет необходимость совершенствования методов его оценки, картографирования и мониторинга.

Необходима разработка комплексной программы развития рекреационной инфраструктуры для обслуживания новой отрасли экономической деятельности города – туризма, которая должна использовать потенциал уникального архитектурно-градостроительного, историко-культурного наследия и природного окружения города Астаны, и решить как организационно-технические вопросы развития туристической отрасли, так и вопросы сохранения, реставрации и воссоздания исторического наследия и природного потенциала¹.

Астана будет развиваться как город с континентальным пересечением коммуникационных маршрутов и информационного потока между Европой и Азией, Востоком и Западом, как город – благоприятный для размещения головных офисов международных организаций и место для проведения крупных мировых форумов [2, с. 430]. Привлекательность столицы обеспечивает прочное основание для устойчивого развития города.

Создание комплексной инфраструктуры туризма предполагает:

- развитие туристического комплекса города Астаны как узловой системы туризма части северного ответвления «Великого шелкового пути» на территории Республики Казахстан и центрально-азиатского региона;
- формирование системы туристических зон города, объединенных пешеходными маршрутами.
- сосредоточение в пределах таких зон объектов показа и посещения, обеспечение местами размещения туристов и их обслуживания и досуга

¹ Экспо – 2017 в Астане // Официальный сайт Президента Республики Казахстан: национальные проекты 2015. URL: http://www.akorda.kz/ru/page/page_expo-2017-vastane_1356073251.

туристическими учреждениями, объединение туристических зон системой транспортных маршрутов;

- развитие объектов туристического показа и посещения, в том числе увеличение пропускной способности объектов досуга и развлечений, спортивно-зрелищных и оздоровительных комплексов, строительство международного туристического центра, центров конгрессов, выставок, ярмарок;

- развитие гостиничной сети, сети объектов торгово-бытового и информационного обслуживания, туристических бюро и транспортных агентств;

- развитие системы транспортного туристического обслуживания в международном аэропорту, на железнодорожном вокзале, развитие парка и предприятий обслуживания специального автотранспорта и проката автомобилей, увеличение емкости автостоянок в туристических зонах.

Таким образом, Астана обладает всеми необходимыми туристскими ресурсами для развития на своей территории мощной туристской дестинации. Основными конкурентными преимуществами территории являются выгодное географическое положение и политическая позиция на мировой арене, уникальные события, архитектура и памятники, на основе которых необходимо создать привлекательный конкурентоспособный туристский продукт.

Для повышения конкурентоспособности города необходимо принятие следующих мер:

- развитие информационно-рекламного обеспечения туристской деятельности. В рамках решения данной задачи можно говорить о формировании положительного имиджа города за рубежом и на внутреннем туристском рынке;

- развитие сотрудничества между представителями местных органов власти, представителей бизнеса и жителями города;

- привлечение отечественных и зарубежных инвесторов к вложению средств в туристско-рекреационную сферу;

- повышение качества оказываемых услуг;

- разработка уникального конкурентоспособного туристского продукта.

В целом, стоит отметить активную деятельность по продвижению города на международном и внутреннем туристическом рынке. Местные органы власти активно привлекают представителей бизнес-среды к формированию туристского продукта Астаны. На основании положительных тенденций увеличения спроса на местный туристский продукт, а так же постепенное формирование новых уникальных маршрутов можно говорить о положительной динамике развития города Астаны как туристской

дестинации. При практическом применении разработанных рекомендаций, возможно добиться не только формирования туристкой дестинации, но и поддержания и повышения ее конкурентоспособности.

Библиографический список

1. Киселев Е. А., Киселева М. Е. Современный туризм как культурный феномен постиндустриального общества // Медиакультура и медиаобразование II (Феномен туризма в культуре XXI века: Медиатехнологии современной культуры): материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Дни философии в Санкт-Петербурге – 2014» (Санкт-Петербург, 21–22 ноября 2014 г.). СПб.: Изд-во «Фора-принт», 2014. С. 80–82.

2. Медеу А. Р., Плохих Р. В. Комплексный атлас Астаны: основы создания и демонстрация привлекательного имиджа столицы // Столицы как центры туризма и выставок: сб. докл. VI Ежегодной междунар. науч. конф. (Астана, 28–29 июня 2013 г.) / общ. ред. и вступит. сл. Г. Т. Телебаева. Астана: Елорда, 2013. С. 428–436.

Т. Ю. Чикурова

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Социальное развитие малых городов путем анимационного сервиса

Рассмотрены возможности относительного развития малых городов через организацию анимационных программ для их населения. Жителям малых населенных пунктов не всегда удается посетить аттракционы и мероприятия в крупных городах нашей страны; инициатива энергичных и квалифицированных специалистов сферы обслуживания, и аниматоров в частности, позволит повысить уровень положительных эмоций населения малых городов.

Ключевые слова: анимационный сервис; малые города; социальное развитие.

Терминологический словарь определяет термин «анимация» как комплекс по разработке и предоставлению специальных программ проведения свободного времени, организации развлечений и спортивного проведения досуга. Среди населения или групп туристов.

Анимация является одним из направлений культурно-досуговой деятельности жителей малах городов. Она имеет определенную рекреационную функцию – это повышение удовлетворенности отдыхом, более скорое и полное восстановление моральных и физических сил. Под культурно-досуговой деятельностью понимается специфическая активность людей, проявляемая ими во время досуга.

Социально-культурная анимация служит не только снятию накопившегося психологического и физического напряжения, но и должна способствовать раскрытию способностей человека, его творческого потенциала, обогатить его новыми знаниями и навыками, помочь преодолеть

имеющиеся у человека комплексы и включить его в реальное действие. В связи с этим анимационная деятельность отличается рядом характерных черт:

- осуществляется в свободное время;
- отличается свободой выбора, добровольностью, активностью, инициативой как одного человека, так и различных социальных групп;
- обусловлена национально-этическими, региональными особенностями и традициями;
- характеризуется многообразием видов на базе различных интересов взрослых, молодежи и детей;
- носит гуманистический, культурологический, развивающий, оздоровительный и воспитательный характер.

Организация такой деятельности связана с формированием и реализацией анимационных программ, которые смогли бы отвлечь отдыхающего от повседневных жизненных проблем, способствовать его эмоциональной разрядке, являясь не только средством избавления от усталости, но и средством нейтрализации негативных сторон повседневной жизни.

При подготовке анимационных программ учитываются такие особенности населения малых городов, как пол, возраст, национальность, а также готовность участия жителей в различных действиях.

В практике анимационного дела для целевого конструирования анимационных программ необходимо выделить следующие функции туристской анимации, представленные на рисунке.



Основные функции анимации

Адаптационная функция позволяет перейти от повседневной обстановки к свободному времяпровождению. Компенсационная функция освобождает человека от физической и психической усталости повседневной жизни. Стабилизирующая функция создает положительные эмоции и стимулирующую психическую стабильность. Оздоровительная функция направлена на восстановление и развитие физических сил человека. Информационная функция позволяет получить новую информацию о стране, регионе, людях. Образовательная функция позволяет приобрести и закрепить в результате ярких впечатлений новые знания об окружающем мире. Функция совершенствования, приносит интеллектуальное и физическое усовершенствование. Рекламная функция дает возможность через анимационные программы сделать привлекательным для туриста малый город.

Эти функции анимации определяют виды анимационной деятельности, разнообразие анимационных программ и мероприятий.

Анимационные программы событийного туризма в малых городах, театрализованные представления и организация развлечений в тематических парках часто выступают в качестве основной содержательной части турпакета, являются целью путешествия. Так в малых городах страны проходят дни города, дни молодежи, профессиональные праздники градообразующих предприятий, которые обязательно насыщены анимационными мероприятиями.

Анимационные программы на протяжении всего праздника в малом городе должны обеспечить его жителям и гостям полностью получить удовольствие и запомнить впечатления надолго.

Основные направления анимационной деятельности, которую можно осуществлять в малом городе для жителей и гостей, представлены ниже (см. таблицу).

Выделение направлений анимации условно, так как реальные анимационные программы носят чаще всего комплексный характер и содержат определенные элементы различных видов анимации. Такое сочетание делает анимационные программы более интересными и насыщенными, а наличие спортивной составляющей способствует восстановлению и укреплению здоровья, обеспечивая наибольший восстановительно-оздоровительный эффект.

Анимационные программы событийного характера охватывают наиболее широкие сегменты и находят любителей независимо от возраста, пола, национальности и образования. Некоторым образом ограничения могут возникнуть в связи с различной платежеспособностью населения. Данное направление анимации требует значительных финансовых затрат, привлечение большего количества специалистов, проведение рекламы.

Основные направления анимационной деятельности

Анимационные программы	Театрализованные представления	Анимация в тематических парках	Спортивная анимация	Гостиничная анимация
<ul style="list-style-type: none"> • Праздничные мероприятия • Карнавалы • Маскарады • Фестивали • Конкурсы • Ярмарки 	<ul style="list-style-type: none"> • Народные праздники • Ролевые игры • Рыцарские турниры • Костюмированные балы • Спектакли в исторических интерьерах 	<ul style="list-style-type: none"> • Атракционы • Встречи со сказочными героями • Встречи с героями мультфильмов • Виртуальное посещение экзотических стран • Виртуальные путешествия в прошлое и будущее и т. д. 	<ul style="list-style-type: none"> • Альпинизм • Скалолазание • Стрельба из лука • Состязание пловцов • Бадминтон • Велогонки • Анимация в тренажерных залах • Кегли • Боулинг • Картин 	<ul style="list-style-type: none"> • Состязание в игровых автоматах • Дискотеки • Концерты • Творческие ателье • Бани, сауны • Фитнес-кафе • Караоке в барах

Источник: Анимация в туристской деятельности. URL: <http://mirznaniy.com/a/226206/animatsiya-v-turistskoy-deyatelnosti>.

Анимация в городских парках пользуется большей популярностью у любителей семейного отдыха, молодоженов и небольших молодежных групп. Причем основными посетителями подобных парков, более всего рассчитанных на детей, являются взрослые и в основном гости. Данный вид анимации требует большего числа профессиональных аниматоров.

Костюмированные мероприятия в малых городах в последние время посвящены дню российского кино, дню российской культуры.

Традиционные праздники, ярмарки, карнавалы имеет четко выраженную национальную или религиозную окраску: праздник «Медовый спас», «Яблочный спас», «Масленица» и т. д.

Военно-исторические клубы из малых городов, казахи и кадетские корпуса для развития патриотизма проводят потешные бои или исторические события. Например, битва на Бородинском поле или другие военные героические битвы.

Деятельность всех работников сервиса и туризма направлена на организацию максимально комфортных условий для отдыха, создание атмосферы изобилия, праздника, в общем, всех тех предпосылок, при которых туристу захотелось бы возвращаться именно вновь и вновь на анимационные мероприятия в малые города.

Аниматоры – это массовики-затейники, которых нанимают для того, чтобы никто из гостей не скучал. Одним словом, аниматор – душа общества, человек, который должен поддерживать настроение публики на самой высокой отметке. Ведь не зря само слово «анима» в переводе с латыни значит «душа», «дух». Аниматор как артист и его деятельность требует

постоянной самоотдачи в течение всего праздника. Не всякий может выдержать столь активный и бурный ритм, поэтому так важно хорошо организовать работу аниматоров [1].

Но с другой стороны это дополнительные рабочие места для малых городов. Услуги приезжих аниматоров стоят дороже.

Аниматоры одинаково интересуют и детей, и взрослых. Дети с радостью примут забавную игру, а взрослые с удовольствием вспомнят детство, участвуя в интересных конкурсах. Выступления аниматоров особенно интересны тем, что они включают зрителей программы в захватывающее интерактивное действие.

Анимационный сервис в туризме представляет собой целостный процесс взаимодействия аниматоров с туристами, а также и местным населением в сфере досуга. Анимационный сервис – деятельность по формированию, продвижению и реализации анимационных программ разного назначения, обеспечивающих интересные, развивающие и духовно обогащающие досуговые программы туристов и жителей малых городов.

Разнообразие функций анимации, которые были представлены выше на рисунке, обусловило многообразие видов анимационной деятельности, а следовательно, многообразие видов и форм самих анимационных программ.

К анимационному обслуживанию относятся малые и крупные формы представлений, развлекательные мероприятия, конкурсные игровые программы, дегустация спиртных напитков с привлечением элементов театрализации. Оживление достигается не столько драматургической и сценарной работой, сколько вовлечением туристов в действие.

Согласно одной из классификаций, предложенных Н.И. Гараниным и И.И. Булыгиной [2], туристская анимация подразделяется на три основных типа по важности, приоритетности и объему анимационных программ в общей программе путешествия:

1. Анимационные туристские маршруты – целевые туристские поездки ради одной анимационной программы, либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в пространстве в форме путешествия, переезда от одной анимационной услуги (программы) к другой, осуществляемых в разных географических точках. В данном случае анимационная программа является целевой, приоритетной и доминирующей в турпакете услуг не только по физическому объему, но и по «духовному», стимулирующему душевные силы.

Такая анимационная программа представляет собой ценообразующий фактор в турпродукте. Обычно эти программы предназначены для индивидуалов или однородных туристских групп, объединенных одним духовным интересом (профессиональным, хобби).

К данному типу относятся такие виды анимационных программ, как: культурно-познавательные и тематические; фольклорные, литературные, музыкальные, театральные, искусствоведческие, научные, фестивальные, карнавальные, спортивные. Или, например, турпоездки, на различные национальные фестивали, например в Нижнюю Синечиху.

2. Дополнительные анимационные услуги – анимационные программы, предназначенные для «поддержки» основных туристских услуг, оговоренных в турпакете, в технологических перерывах, обусловленных переездами, задержками в пути (судно, поезд, автобус, гостиница, вокзал и т. д.), в случае непогоды (при организации спортивных и самостоятельных туров, на пляжных курортах), отсутствии снега в горнолыжных курортах и др.

3. Гостиничная анимация – комплексная рекреационная гостиничная услуга, основанная на личных человеческих контактах тураanimатора с туристом, на человеческой близости, на совместном участии аниматора и туриста в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса, преследующая цель реализации новой философии гостиничного обслуживания, повышения качества обслуживания, уровня удовлетворенности туриста отдыхом и используемая в маркетинговой стратегии гостиницы как одна из главных привлекательных услуг.

Путешествующих туристов объединяет не только интерес к культуре, обычаям, традициям народов страны, желание познакомиться с уникальными памятниками художественной культуры, лучшими образцами отечественной литературы, музыки, театра, но и желание отдохнуть и развлечься.

Основная задача – создать гостю комфорт, чтобы ему было интересно, чтобы он чувствовал себя участником программы, чтобы отдых запомнился ему как лучшее его времяпрепровождение.

Программное анимационное воздействие на человека во время его отдыха в той или иной мере способствует сохранению и восстановлению его здоровья: соматического, физического, психического, нравственного. Эти компоненты здоровья и определяют соответствующую условную типологию направлений и программ туристской анимации.

Например, экскурсионные программы состояются из различных видов экскурсий, а обучающие программы помогают туристам приобрести различные умения и навыки (в плавании и других различных видах спортивных занятий, ремесел).

Культурно-познавательные анимационные программы туркомплекса строятся на приобщении туриста к культурно-историческим и духовным ценностям нации, страны, местного населения и включают: посещение музеев, театров, кинотеатров, художественных галерей, парков, выставок,

национальных фольклорных мероприятий, концертов, вечеров поэзии, встреч с известными деятелями культуры. Некоторые из этих программ зависимы от платежеспособности туристов, уровня их интеллектуального развития.

Приключенческо-игровые анимационные программы строятся на соприкосновении туристов и жителей малых городов с интересным, волнующим, необычным (например, участие в ролевых играх и конкурсах, посещении лабиринтов, вечере народных преданий и легенд, ночном походе у костра, катание на горках). Эти программы имеют спрос независимо от возраста, пола, национальности, образования отдыхающих.

Любительские анимационные программы строятся на привлечении туристов и жителей малых городов к творчеству, сотворчеству, состязанию в изготовлении местных поделок, что вызывает у них интерес к национальным особенностям местного населения. После участия в такой программе гость отмечает, что он научился общению на местном национальном языке, познакомился с национальными музыкальными инструментами, танцами, кухней и бытом.

Ярким примером, привлечения туристов в страну, ее маленькие города, является Болгария. Страна небольшая и ее душевная атмосфера проявляется в колоритных анимационных программах, предлагаемых гостям [3].

Таким образом, анимационной деятельности в социально – культурном сервисе и туризме – это социальная услуга, при которой происходит взаимодействие аниматора с туристами или жителями малых городов посредством вовлечения их в активное действие, целью и результатом которой является удовлетворенность людей отдыхом, стимулирование их активности, хорошего настроения, положительные впечатления, восстановление моральных и физических сил, а также развлечение людей на фестивалях, экскурсиях и других видах отдыха. Для того чтобы удовлетворить потребности гостей разных национальностей, возрастов, финансовых возможностей, программы анимации должны меняться на протяжении всего сезона по содержанию, интенсивности, времени проведения и по другим параметрам.

Библиографический список

1. Асанова И. М., Дерябина С. О., Игнатъева В. В. Организация культурно-досуговой деятельности: учебник. 3-е изд., стер. М.: Академия, 2013.
2. Гаранин Н. И., Булыгина И. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации: учеб. пособие. М.: Турист, 2008.
3. Курилова Е. В., Танчев Ж. Д. Тенденции, проблемы и перспективы развития въездного туризма в Болгарии // Управленец. 2016. № 3. С. 72–75.

Развитие МІСЕ-туризма в Уральском федеральном округе и Екатеринбурге

Рассматривается новый вид туризма – МІСЕ-туризм. Раскрыты актуальные проблемы и перспективы развития делового туризма в Уральском федеральном округе и Екатеринбурге. Охарактеризованы основные положительные и наиболее выгодные аспекты, влияющие на экономический рост региона посредством МІСЕ-туризма.

Ключевые слова: МІСЕ-туризм; деловой туризм; конгрессно-выставочные мероприятия; диверсификационный процесс; конгресс-бюро; инфраструктура.

Сегодня только непосвященный человек считает, что обычный туризм и туризм деловой – это одно и то же. На самом деле это два параллельных мира, которые практически не пересекаются. Так что же такое деловой туризм? Итак, индустрия делового туризма (МІСЕ-туризма) зародилась на Западе и быстро стала одним из самых перспективных секторов экономики. Сегодня крупные зарубежные компании тратят на деловые поездки и поощрительные путешествия своих сотрудников и партнеров более 1 млн дол. в год, а затраты на это стоят в числе главных статей расхода после кадрового обеспечения, налогов, аренды, ИТ и связи, что стимулирует и быстрый рост отрасли, и развитие МІСЕ-туризма семимильными шагами. Центрами МІСЕ-туризма сегодня являются США, Великобритания, Австралия, Германия, Франция, Австрия и Испания.

На Востоке непревзойденным лидером стал Китай, хотя в последнее время индустрии МІСЕ стали уделять внимание и в Индонезии, и в Лаосе, и во Вьетнаме. Объединив все это и связав в единое целое, получится, что МІСЕ-туризм – это мероприятия, направленные на развитие, мотивацию и обучение персонала, партнеров и клиентов компании, а также на представление компании, ее ценностей, философии и возможностей для внутреннего и внешнего потребителя¹.

МІСЕ-туризм связан с людьми, которые вынуждены путешествовать по работе. Тем самым, подтверждается и становится актуальной одна из самых древних форм туризма, когда человек осуществлял путешествия по миру исключительно с деловыми целями.

Из основных запросов бизнес-путешественника, или... МІСЕ-туриста, сегодня можно выделить:

1) подбор оптимального времени вылета и прибытия, а также удобных стыковок авиарейсов;

¹ Деловые мероприятия. URL: <http://www.artpiknik.ru>.

2) возможность изменения даты и времени вылета без штрафов, ведь нередко встречи и переговоры затягиваются или переносятся на несколько дней;

3) наличие надежного интернет-соединения как в конгресс-центре, так и в отеле, а также возможности круглосуточного пользования услугами бизнес-центра прямо в номере отеля, ведь нередко срочные дела приходится делать ночью;

4) обязательную близость отеля проживания и аэропорта к необходимому конгресс-центру, ведь экономия времени и средств на трансферах при проведении массовых мероприятий пункт весьма значимый;

5) возможность посещения спортзала, парикмахерской, химчистки или пользования всем спектром бизнес-услуг, не покидая конгресс-центра или отеля, ведь современному человеку необходимо всегда быть в форме, а режим MICE-поездок зачастую бывает очень жесток.

Другое направление работы трэвел-агентов – организация визовой поддержки. Ведь не секрет, что заказы корпоративных клиентов зачастую отличаются нестандартными маршрутами и повышенными требованиями к срокам исполнения. Поэтому здесь просто необходимо знать особенности оформления загранпаспортов, въездных и выездных виз, а также разрешений на работу практически для любого государства мира. Значит, в отличие от многих турфирм, занятых пляжным отдыхом лишь в 3–5 странах, Business Travel Agency (MICE-агентства) должны уметь организовывать бизнес-поездки в любые регионы планеты по желанию клиента.

Одним словом, в MICE-туризме можно найти работу на любой вкус – все зависит от Ваших собственных интересов и способностей. Ведь развитие делового туризма в России – процесс, который займет не один день. В России же индустрия MICE-туризма сформировалась относительно недавно и сейчас очень стремительно развивается. Высокие стандарты сервиса в этой области в нашу страну привезли сами клиенты – зарубежные компании, привыкшие к качественному обслуживанию у себя дома. Именно английский термин «Business Travel» и был переведен на русский язык как «Деловой туризм» [1].

Деловой туризм на Урале пока не может похвастать динамичным развитием: за исключением нескольких крупных городов в Уральском (УФО) федеральном округе при наличии достаточно неплохой инфраструктуры MICE направление туризма в настоящее время остается, безусловно, перспективным, но еще мало раскрученным. Развитие как туризма в целом, так и его делового сегмента называют здесь одной из стратегических задач диверсификации экономики [3]. В УФО, в котором поток деловых гостей наиболее высок, к 2020 г., согласно стратегии развития округа, предполагается на несколько десятков процентов увеличить численность

иностранных и «внутренних» туристов. Кроме того – существенно «вырастить» объем платных туруслуг (до 37 млрд р.) и платных услуг объектов размещения (до 22,3 млрд р.), а также увеличить численность занятых в туристической промышленности работников (в 2,5–3,0 раза). Причем деловой туризм (в первую очередь связанный с проведением конгрессно-выставочных мероприятий) называют одним из локомотивов, способных двинуть диверсификационный процесс в экономике округов и привести к наиболее ощутимому мультипликационному эффекту.

Столица УФО, Екатеринбург, в котором впервые в России еще в 2007 г. по инициативе администрации города было организовано собственное конгресс-бюро и начала реализовываться стратегическая программа по развитию делового туризма, является безусловным лидером в этом направлении и занимается им давно и системно. Большой интерес к этому направлению в Екатеринбурге объясним: по экспертным оценкам, в период до 2020 г. поездки с деловыми целями будут здесь основным направлением въездного и внутреннего туризма (приезжающие по делу составляют 85% гостей города) [2]. Неслучайно уже с 2008 г. в Екатеринбурге проводят ежегодную международную конференцию «Региональное развитие индустрии встреч: возможности, вызовы, стратегии, потенциал регионов» (с 2013 г. она переименована в Convention Forum Ekaterinburg). С учетом этого в столице Урала быстро растет и инфраструктура для проведения конгрессных мероприятий. Эксперты отмечают, что недостатка в конгрессных площадках в Екатеринбурге нет, так как с 2007 по 2010 г. они были введены в эксплуатацию в гостиницах Hyatt Regency Ekaterinburg, «Angelo Аэропорт-Отель Екатеринбург», Ramada Yekaterinburg, Novotel Yekaterinburg Center и в Центре культуры «Урал». Есть здесь и качественные выставочные площади: в июле 2011 г. введена в строй первая очередь международного выставочного центра (ВЦ) «Екатеринбург-ЭКСПО», в планах развития ВЦ предусмотрен ввод в эксплуатацию и постоянно действующего конгресс-холла. Все в порядке здесь и с размещением: для этих целей в Екатеринбурге могут быть использованы 111 гостиниц и других объектов с общим номерным фондом в 9,2 тыс. мест. При этом сразу 36 отелей города предлагают площади для проведения конференций, а 10 из них позиционируют себя как конгресс-отели. При этом в городе работают несколько международных гостиничных операторов, среди них: Hyatt, Angelo, Novotel, Park Inn, Ramada. Развитию в городе бизнес-туризма способствуют высокая деловая активность и возможность привлечь местных участников и экспертов практически из всех отраслей экономики. Причем Екатеринбург выигрывает у многих других конкурентов тем, что всю необходимую информацию о потенциальных партнерах и их услугах можно получить в одном месте – в конгресс-бюро города.

Есть ли проблемы в развитии направления на Урале? Безусловно. В Екатеринбурге, например, где с инфраструктурой все в порядке, жалуются на то, что организация крупных деловых мероприятий зачастую достается столичным специализированным компаниям. Однако генеральный директор туристического холдинга «Визит Урал-Сибирь» О. Трофимова-Ниденталь считает, что услуги по организации крупных мероприятий в Екатеринбурге и области региональные МІСЕ-компании пока не умеют продавать: проблема лежит в сфере маркетинга, позиционирования и продаж. Тем не менее, по словам О. Поздняк, директора агентства бизнес-событий «Экспо-Линк», российские организаторы крупных событий начинают все чаще рассматривать Екатеринбург как альтернативу Москве и Петербургу.

Библиографический список

1. Рудская Е. Н., Скабарова А. А. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы // Молодой ученый. 2015. № 8. С. 639–646.
2. Селезнева Т. А. Развитие индустрии делового туризма в Екатеринбурге в рамках стратегического плана развития города // Управленец. 2011. № 5-6. С. 21–24.
3. Чугунова М. Б. МІСЕ-туризм как фактор экономического развития региона // Концепт. 2016. Т. 11. С. 986–990.

О. М. Шишкарёва

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Особенности изучения иностранных языков студентами, обучающимися в сфере туризма

В современном глобализованном мире особую остроту приобретают проблемы коммуникации и взаимодействия, для решения которых необходимо знание иностранного языка. В статье рассмотрены вопросы мотивации изучения, возрастные особенности освоения иностранных языков студентами, обучающимися в сфере гостеприимства и ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: иностранные языки; умения; навыки; гостеприимство; знания; общение; ресторанный бизнес.

Изучение иностранных языков всегда являлось важнейшей формой саморазвития. Особую значимость эти знания приобрели сейчас. Времена глобализации непростые, но имеющие свои положительные стороны. Времена, которые диктуют свои правила и стандарты жизни, требующие не только социальной активности, готовности к принятию решений и широкого кругозора, но и возможности говорить со всем миром, особенно, если человек работает в сфере гостеприимства [1].

Однажды студент, который только начал заниматься изучением английского языка, спросил: «Когда я буду бегло говорить по-английски?» Попытки объяснить, что изучение языка требует регулярности занятий, терпения, мотива, комментарии о том, что каждый человек индивидуален и темп освоения языка у всех разные, были встречены недоверчивой улыбкой.

Изучение иностранного языка можно сравнить с тем, как человек/альпинист взбирается на высокую гору; у него есть все необходимое оборудование и масса терпения, чтобы добраться до «вершины». Секрет (полишинеля!) изучения языка состоит в том, чтобы никогда не сдаваться, продолжать двигаться, хотя бы и небольшими шагами, вперед, пока не достигнешь этой самой вершины. Однако, в отличие от настоящей вершины горы, вершину изучения иностранного языка, т. е. отличные навыки владения аудированием, говорением, чтением, грамматикой, письмом иногда трудно определить, так как всегда возникает серия других высот, которые нужно взять.

Даже у изучавших иностранный язык долгое время может возникнуть впечатление, что они достигли вершины, а на следующий день возникает ощущение, что они даже не приблизились к базовому лагерю/уровню. Или такой аспект изучения языка, как сленг, фразовые глаголы, метонимии и дополнительные коннотации затрудняют и, в значительной степени замедляют изучение языка, заставляя изучающего почувствовать себя вновь на первом этапе обучения. Примером могут быть глагол *to put up* отглаголенный *to put up* и далее *to put up with* [2].

Суровая реальность в процессе освоения иностранного языка – это возраст. Чем раньше начат процесс обучения, тем лучше. Те студенты, которые изучали язык в детстве (и регулярно) осваивают материал лучше, у них быстрее формируется навык запоминания и языковой догадки, чем у тех, кто постарше и прошел формальный курс английского языка в виде грамматики и чтения.

Так, например, студент 17–18 лет с предшествующим опытом языковых занятий, скажем в течение 4 лет, имеет вполне приличный уровень знаний, умений, навыков по сравнению со студентом более старшего возраста; особенно это касается аспекта устной речи.

Наиболее продуктивный подход к обучению устной речи, на мой взгляд, это коммуникативный подход, который представляется наиболее продуктивным и эффективным; т. е. все аспекты усваиваются лучше, когда есть реальное взаимодействие-коммуникация между студентом и преподавателем. Преподаватель в данном случае является, своего рода, посредником, помогающим студентам освоить идеи и понятия иностранного языка самостоятельно.

Некоторые, особо мотивированные к освоению иностранного языка студенты отмечают, что помимо чтения книг, заучивания диалогов, прослушивания аудиозаписей большим подспорьем является просмотр телевизионной рекламы (или в Сети) на иностранном языке. И это стоит попробовать изучающим! Реклама является хорошим инструментом изучения иностранного языка, она лаконична (длительность звучания 30–60 с), используется разговорный язык, много сленга и всегда есть момент убеждения с использованием модальности. К тому же, изучающий может легко усвоить интонационную организацию речи, некоторые рекламные ролики остроумны, занимательны, привлекают внимание студента гораздо сильнее, чем старый метод выполнения бесчисленного количества упражнений, как называют его преподаватели английского метод «drill and kill»¹.

Процесс освоения языка, как говорят мудрые люди, похож на жизнь, никогда не прекращающийся процесс обучения. И в этом процессе терпение (его очень трудно воспитать в себе, особенно в цифровой век, когда все происходит очень быстро) – самый важный ключ к успеху в процессе освоения иностранного языка.

Одним словом, изучение языка – важный «мост» между народами и культурами. Это диалог цивилизаций и возможность расширить круг знакомств, рамки бизнеса, широту кругозора.

Библиографический список

1. Сафиуллин Р.Г., Чернуха Д.С. Критерии оценки уровня и эффективности развития туристско-рекреационного хозяйства региона // Успехи современного естествознания. 2017. № 1. С. 84–88.
2. Попова Н.В., Третьякова Г.В. Телекоммуникационный проект как реализация полилога культур в обучении иностранному языку в вузе // Иностранные языки в школе. 2017. № 2. С. 29–38.

¹ Learning English. URL: <http://www.bbc.co.uk/learningenglish>.

Качественное обслуживание в гостиницах как перспектива развития туристской инфраструктуры

Рассмотрено новое определение гостиницы, которое полнее отражает ее суть в условиях современной действительности; представлен анализ факторов гостиничного сервиса, способствующих развитию туризма.

Ключевые слова: туристская инфраструктура; гостиница; Чемпионат мира-2018; обслуживание; статистика средств размещения.

Для Екатеринбурга проведение Чемпионата мира 2018 г. является существенным стимулом к развитию спортивной и туристической инфраструктуры, экономики города и области в целом. За последние годы работа по подготовке к проведению ЧМ-2018 стала одним из приоритетных направлений деятельности Администрации города Екатеринбурга.

Развитие туристской инфраструктуры в России всегда проходило стихийно под влиянием экономических факторов, а в последствие регулировалось нормативными актами. К наиболее значимым проблемам, относится недостаточное развитие туристской инфраструктуры и отсутствие, благоприятных условий для инвестиций при строительстве средств размещения и иных объектов туристского использования [2].

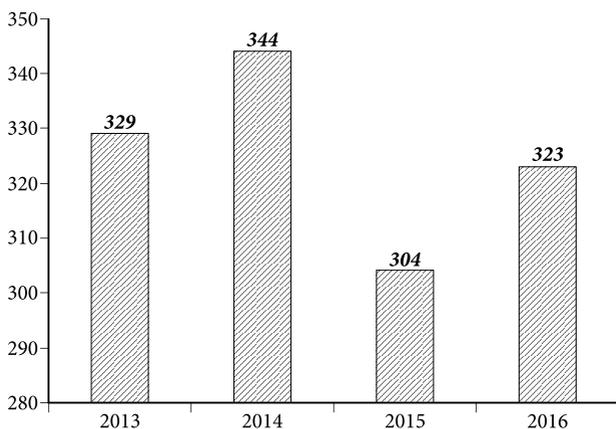
В настоящее время не только в Екатеринбурге, но и по всей России значительная часть материальной базы туризма нуждается в кардинальном обновлении. Если учесть тот факт, что за последние два–три года в России увеличился спрос на внутренний туризм, который дает дополнительный шанс для развития отечественной туристской инфраструктуры, особенно в преддверии ЧМ-2018. Поэтому возникает вопрос, насколько туристская инфраструктура соответствует потребностям не только российских туристов, но и иностранных. Гостиницы естественно не являются целью поездок по различным направлениям, но в большинстве случаев, наличие или отсутствие средств размещения соответствующего качественного и ценового уровня определяет выбор путешествующих, в первую очередь, с туристскими целями. Деловые поездки, имеют другую мотивацию, но стоимость услуг размещения также влияют на принятие решения той или иной гостиницы.

На современном этапе, гостиница – это предприятие, состоящее из обустроенных номеров, обычно находящееся в точке с практичной транспортной развязкой, развитой инфраструктурой, предназначенное для временного проживания гостей, прибывших с деловой целью поездки, которым предоставляется качественное обслуживание (приветливый

персонал; чистые, комфортные номера; ежедневная уборка; парковка; питание), а также выгодные условия для профессиональной деятельности (работы): проведение переговоров, обучающих семинаров, мастер-классов и т. п. [1].

Вместе с тем предложения по развитию туристской инфраструктуры не могут ограничиваться только созданием нового и реконструкцией существующего гостиничного фонда. Следует отметить важность комплексного развития туристской инфраструктуры, включающей в себя не только строительство новых средств размещения, но и сопутствующую инфраструктуру (транспорт, предприятия питания, индустрии развлечений, объекты туристского показа и др.). Размещение вновь возводимых туристских комплексов должно учитывать как параметры туристского спроса по видам туризма, так и характер туристского предложения – наличие туристских ресурсов, условий для кадрового обеспечения, в соответствии с экологическими требованиями и экономической целесообразностью.

По Свердловской области с 2013 по 2014 г. происходит рост числа гостиниц, в 2015 г. снижение, а в 2016 г. снова начинается рост числа гостиниц (см. рисунок). Этот рост продолжился в 2017 г., и будет только увеличиваться в преддверии предстоящего чемпионата мира по футболу в 2018 г.



Число гостиниц и аналогичных мест размещения по Свердловской области¹

¹ Составлено по: Сфера гостеприимства / Официальный портал Екатеринбурга. URL: <https://екатеринбург.рф/дляработы/торговля/обслуживание/гостеприимство>.

В 2017 г. введены в эксплуатацию две гостиницы: «Зима» категории 2*, гостиница «Юг» категории 2*, гостиница «Резиденция» категории 4*. Также, за счет перепрофилирования объектов, с 1 января 2017 г. наблюдается положительная тенденция открытия мини-отелей и хостелов. По состоянию на 1 января 2018 г. в Екатеринбурге действуют 68 хостелов¹.

По итогам 2017 г. коэффициент загрузки номерного фонда гостиниц города Екатеринбурга составил 59% (в 2016 г. – 58%)².

По состоянию на 1 января 2018 г. общее количество классифицированных отелей насчитывало 119, что составляет 100% общего количества гостиниц³.

Российский рынок гостиничных услуг на сегодняшний момент не может полностью удовлетворить все потребности современного человека. Но перспектива обеспечить удовлетворенность потребностей клиента в настоящий момент и в будущем у российского гостиничного рынка существует.

Низкий технический уровень в туристской отрасли и невысокий уровень квалификации туристских кадров не позволяют привлечь значительный туристский поток из-за рубежа в Российскую Федерацию, тем самым активизировать развитие внутреннего и социального туризма. Поэтому необходимо в первую очередь направить отдельное внимание на уровень квалификации персонала и материально-техническое положение гостиничных комплексов.

На данный момент, как в России, так и в Свердловской области в целом, в гостиничной отрасли существует следующий ряд проблем:

- устаревший номерной фонд;
- завышенные цены в гостиницах;
- уровень обучения специалистов, которые работают в отрасли гостиничных услуг и туризма очень слабый, специалистов младшего и среднего звена катастрофически не хватает, у выпускников высших учебных заведений отсутствует желание работать на должностях технического уровня (официанты, горничные), в связи с этим возникает необходимость приглашать иностранных граждан;
- полноценная государственная статистическая информация о положении гостиничной и туристской отрасли в Российской Федерации отсутствует.

¹ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/>.

² Сфера гостеприимства / Официальный портал Екатеринбурга. URL: <https://екатеринбург.рф/дляработы/торговля/обслуживание/гостеприимство>.

³ Там же.

В гостиничном предприятии на качественное обслуживание оказывают влияние следующие факторы:

- состояние материально-технической базы (качественная отделка и удобная планировка в гостинице, оснащенность общественных помещений и жилых номеров, высокопроизводительное кухонное оборудование, наличие комплектов качественного белья, лифтовое хозяйство и прочее);
- передовая технология обслуживания предполагает способы и порядок уборки жилых номеров и общественных помещений, оформление гостей и их расчет и другое;
- высокий уровень мастерства обслуживающего персонала и знание своего дела, готовность точно, быстро и культурно обслужить гостя;
- постоянное и непрерывное улучшение качества обслуживания, заключающееся в разработке и внедрении стандартов качества, обучение персонала, совершенствовании обслуживания во всех подразделениях гостиницы, на всех этапах создания и оказания гостиничных услуг [1].

Из вышесказанного можно выявить несколько принципов повышения эффективности деятельности гостиничных средств размещения:

- направленность на развитие перспективных направлений гостиничной деятельности (преобразование понимания гостеприимства; гостиницы уровня «2–3 звезды» стараются ввести новые технологии и услуги, организационно технические методы, которые прежде были свойственны только отелям «4 и 5 звезд» (химчистки, прачечные, SPA-салоны, комплексы собственных бизнес услуг, парковки, бары и другое);
- улучшение качества и увеличение спектра гостиничных услуг (внедрение интерактивного телевидения, автоматизированных систем управления, доступ в Интернет, IP-телефония);
- комплексное сопровождение жизненного цикла гостиничного продукта и снижение операционных издержек;
- персональный подход в работе с поставщиками, подрядчиками;
- постоянное повышение квалификации персонала, стимулирование и сохранение персонала (осуществление вложений в непрерывное обучение персонала, разработка системы стимулов и льгот для изучения сопутствующих профессий, индивидуальный подход и предугадывание желаний клиента, организация принципов командной работы).

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что огромную роль в развитии туристской инфраструктуры играет не только ресурсная и материальная составляющая предлагаемого туристического продукта, но и качественное обслуживание, квалифицированный персонал, различные виды дополнительных услуг, при грамотном сочетании которых (эксклюзивность, ценовая политика, спецпредложения, акции, скидки) туристический продукт будет иметь успех.

Библиографический список

1. Корнова Г. Р., Курилова Е. В., Огурцова Ю. Н. Управление мини-гостиницей: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2015.
2. Продвижение туристских ресурсов территории: учеб. пособие / Е. В. Курилова и др. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2016.

Д. Н. Ядранский

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

Особенности применения системы профессиональных стандартов при подготовке специалистов в сфере гостеприимства

Рассмотрены проблемы повышения значимости профессиональной стандартизации на современном образовательном пространстве Российской Федерации. Отмечаются критические аспекты применения требований работодателей к формированию учебных планов. Показана необходимость согласования интересов трех участников аккредитационной процедуры: представителей учебных заведений, представителей экзаменационных площадок и работодателей. Предлагается ограничено использовать возможности независимой оценки по причине того, что данная процедура может формировать завышенные ожидания молодых специалистов.

Ключевые слова: профессиональный стандарт; подготовка; требования; проблемы; парадокс.

Система профессиональных стандартов и профессиональной аккредитации учебных заведений, выстраиваемая в России, при общей правильности концепции имеет в себе ряд особенностей, на которые общественность не обращает особого внимания. Поскольку с 1 января 2017 г. вступил в силу Федеральный закон от 3 июля 2016 г. № 238-ФЗ «О независимой оценке квалификации», существенно изменился социальный статус подобной аккредитации. Поскольку закон устанавливает порядок проведения независимой оценки квалификации работников и лиц, претендующих на осуществление определенного вида трудовой деятельности, на соответствие положениям профессионального стандарта или квалификационным требованиям, установленным федеральными законами или иными нормативными правовыми актами.

Одной из главных целей данной процедуры нам видится создание для молодого специалиста возможности объективно продемонстрировать свою квалификацию в независимых организациях, с целью повышения его конкурентоспособности на рынке труда.

Однако на практике решение задачи повышения конкурентоспособности молодых специалистов часто выглядит несколько своеобразно, и не всегда в полной мере обеспечивает искомый результат. Особенно показательными проявлениями указанных особенностей являются те

сферы, где требования работодателей часто сравнительно противоречивы, а степень затребованности специалистов отдельно взятым работодателем невелика. Такими сферами являются, в первую очередь, сферы, связанные с обслуживанием населения. Типичными представителями данной сферы являются работодатели в туристическом, ресторанном и гостиничном бизнесе. На примере требований работодателей сферы гостеприимства мы проанализируем существующие парадоксы профессиональных стандартов.

Как справедливо отмечает В. Шубаева и И. Евстафьева, важно, чтобы процесс сопряжения профессиональных и образовательных стандартов не выхолащивал суть высшего образования [2, с. 13]. При этом авторы формируют первый парадокс современной системы профессиональной стандартизации – отдают однозначный приоритет развитию квалификационных требований к профессионалам работодателям. В частности, авторы отмечают, что специалисты практики должны участвовать в образовательном процессе не только как критики, определяющие соответствие компетенций выпускников требованиям рынка, но в качестве лекторов-практиков, экспертов учебно-методических материалов. Однако, в условиях небольших предприятий существует специфика и достаточно широкая индивидуализация требований, что требует роста персонификации подготовки специалиста. Вместе с тем специалисты-практики часто ориентированы на повышение текущей эффективности. Сталкиваясь с необходимостью эффективного решения повседневных задач (в процессе разработки требований к специалистам), практики могут закладывать требования к подготовке, направленные на решение именно этих задач. В таком случае молодые специалисты будут ориентированы не на перспективное развитие данной сферы бизнеса, а на ее текущее состояние. Указанные выше замечания не повышают, а ограничивают молодых специалистов на рынке труда.

Второй парадокс распространения профессиональных стандартов, по нашему мнению, связан с процедурой проведения профессионально-общественной аккредитации. Суть проблемы связана с необходимостью наличия современного оборудования на экзаменационной площадке, практически без учета особенностей и материально-технического обеспечения отдельного образовательного учреждения и потенциального (будущего) работодателя. Для образовательного учреждения это необходимость инвестировать в новое оборудование (что непосредственно связано с затратами на обучение), для молодого специалиста – возникновение завышенных ожиданий (в случае если будущий работодатель не в состоянии предложить подобного оборудования). Фактически имеет место дискредитация работодателя и стимулируется отток квалифицированных

молодых специалистов к более эффективным работодателям (что часто соответствует оттоку трудовых ресурсов из регионов в центр).

Следует так же отметить, что данная процедура состоит из двух не связанных между собой блоков: профессиональной аккредитации реализуемых образовательных программ по соответствующим уровням образования и независимой оценки качества подготовки специалистов (в первую очередь по рабочим профессиям). В данном случае парадоксом является то, что студенты проходят оценку на примере наиболее оснащенных в техническом плане площадок, что не всегда соответствует площадкам, на которых осуществляется подготовка студентов. Следовательно акцент в подготовке смещается с цепочки работодатель – учебное заведение на учебное заведение – центр оценивания, что фактически вызывает неоправданные затраты на материально-техническое обеспечение образовательного процесса.

Аналогичный парадокс относится и к требованиям работодателей, которые часто формируют представления о требованиях к студентам исходя из фазы жизненного цикла собственного предприятия (а соответственно готовности инвестировать в материально-техническое развитие). Парадокс ситуации заключается в том, что при такой модели оценки качества (для ее объективного осуществления) должно совпасть несколько элементов, в частности: материально-техническая база учебного заведения, материально-техническая база экзаменационной площадки и требования (ожидания) работодателя участвовавшего в формировании учебного плана конкретного образовательного учреждения. С учетом значительных территориальных отличий в степени оснащенности и уровне материально-технической базы в различных районах Российской Федерации, удовлетворение указанных условий является достаточно сложным и не всегда целесообразным. При этом, подготовка специалистов в сфере гостеприимства в несколько в меньшей мере подвержена указанным выше проблемам в силу несколько меньшей фондоемкости.

Следует отметить еще один факт, связанный с независимой оценкой качества специалистов. Авторы статьи «Независимая внешняя оценка качества подготовки бакалавра» рассматривают в первую очередь вопрос оценки готовности бакалавра продолжить обучение по направлениям магистратуры [1, с. 10]. Однако, при этом предлагают достаточно универсальный подход, основанный на тройственной логике. В их интерпретации оценка является результатом оценивания внутреннего компонента учебного заведения, независимой экспертной оценки и компонента вуза реализующего программы магистратуры.

В нашем случае мы предлагаем аналогичную логику, где в качестве внутренней компоненты выступает оценка самого учебного заведения,

в качестве экспертной – независимая оценка на специальных экзаменационных площадках и внешняя – оценка работодателем при приеме на работу (при прохождении отборочных процедур). Увеличение же количества этапов оценивания, по нашему мнению – только усложняет оценочную процедуру. К тому же происходит сокращение времени на подготовку специалиста (подменяясь временем на подготовку к экзамену). Еще одним негативным фактором нам видится появление дополнительного стрессового фактора в процессе подтверждения полученной квалификации.

Библиографический список

1. Белоцерковский А. В., Кравцова Л. А., Дождиков А. В. Независимая внешняя оценка качества подготовки бакалавра // Высшее образование в России. 2013. № 5. С. 3–12.
2. Шубаева В. Г., Евстафьева И. Ю. Национальная система квалификаций и профессионально-общественная аккредитация образовательных программ высшего образования // Методическое обеспечение учебного процесса экономического университета: проблемы и перспективы: сб. тр. по материалам I метод. конф. Санкт-Петербургского государственного экономического университета / под ред. Л. А. Миэринь. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. С. 12–17.

Содержание

Андриевских С. С., Дроздова И. Б. Развитие туризма в Великобритании	3
Баран М. В. Геопарки как новое направление развития туризма в Республике Карелия.....	6
Белов Е. М. Лингвокультурологические и социокультурные аспекты работы и подготовки гида-переводчика.....	9
Белозерова Ю. М. Подготовка кадров для сферы услуг как ключевая стратегическая задача: подходы к решению.....	11
Беляева В. И., Корнова Г. Р. Роль зарубежной практики в приобретении профессионального опыта.....	13
Богдасаров М. А., Кирпичников А. А., Кожанов Ю. Д., Богдасарова Ю. В. Облицовочные горные породы в градостроительстве г. Гродно как объект экскурсионной деятельности	18
Бороненкова Н. Л. Продвижение туристического продукта в Social Media	23
Бочков П. В. Особенности гастрономического туризма в России	26
Власова Н. Ю. Развитие туристического потенциала в стратегиях социально-экономического развития муниципальных образований	29
Гаврильчик А. Н. Концепция геопарка в Республике Саха и его роль в развитии геологического туризма.....	33
Гончарова Н. А. История развития европейского туризма	36
Дацюк Е. А., Корнова Г. Р. Роль учебной экскурсии в приобретении профессионального опыта.....	39
Жабреева Н. А. Еда как туристический опыт	41
Зонова М. В. Проведение международных спортивных мероприятий как стимул развития туризма.....	44
Зуева Е. П. Наиболее привлекательные туристические маршруты Германии	46
Ивлиев И. В. Необходимость исследования и изучения национальных счетов в сфере туризма	50
Ивлиева Е. А. Потребности к труду в сфере туризма как условие развития поведенческой экономики.....	54
Киселева Н. А. Новые темы городских экскурсий.....	58

Кочкина А. А., Постникова К. А., Рыжкова О. В. Художественные промыслы России как ресурс для развития образовательного туризма и национальной идентичности молодежи.....	61
Курилова Е. В. Крупные событийные мероприятия как фактор повышения качества подготовки специалистов сервиса.....	68
Логинова Е. В. Составляющие эмоционального труда в системе корпоративного обучения работников сферы гостеприимства.....	72
Мацука А. Г. Геопарк «Кувандык» Оренбургской области.....	76
Монахова Г. Н. Устойчивость туризма в Германии.....	79
Нововицина И. В. Геолого-минералогический туризм как фактор повышения инвестиционной привлекательности региона.....	84
Слепухин А. В., Бердюгина Н. Ю. Гастрономический тур «От нянь к пель-нянь. Нянь-уй из нянь-кур» в историко-этнографическом парке «Земля предков».	88
Соколова О. Л., Скопова Л. В. Потенциал военно-патриотического туризма на Урале.....	92
Сулимин В. В. Промышленный и военно-патриотический туризм как инструмент профессиональной ориентации и патриотического воспитания.....	95
Тимакова Р. Т. Совершенствование услуг питания в спортивном комплексе.....	98
Толстогузова К. А. Сегментирование потребителей событийного туризма в Екатеринбурге и Свердловской области.....	101
Хань Сюемэй. Инвестиционная привлекательность региона Урала для туристов из Китая.....	105
Хидекель А. А., Киселев Е. А. Повышение конкурентоспособности Астаны как туристской дестинации.....	108
Чикурова Т. Ю. Социальное развитие малых городов путем анимационного сервиса.....	111
Шемакина Е. А. Развитие MICE-туризма в Уральском федеральном округе и Екатеринбурге.....	118
Шишкарева О. М. Особенности изучения иностранных языков студентами, обучающимися в сфере туризма.....	121
Шульгатый В. А. Качественное обслуживание в гостиницах как перспектива развития туристской инфраструктуры.....	124
Ядранский Д. Н. Особенности применения системы профессиональных стандартов при подготовке специалистов в сфере гостеприимства.....	128

Научное издание

Туризм как фактор регионального развития

Материалы конференции

Печатается в авторской редакции
и без издательской корректуры

Компьютерная верстка
А. А. Гребеницковой

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта / Народной Воли, 62 / 45

Поз. 47. Подписано в печать 06.07.2018.
Формат 60 × 84 / 16. Уч.-изд. л. 7,6. Усл. печ. л. 7,9. Печ. л. 8,5.
Тираж 14 экз. Заказ 397.

Отпечатано с готового оригинал-макета
в подразделении оперативной полиграфии УрГЭУ