

Министерство образования и науки Российской Федерации
Министерство инвестиций и развития Свердловской области
Администрация г. Екатеринбурга
Уральский государственный горный университет (Центр Камня)



Уральский государственный экономический университет

ТУРИЗМ

КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Материалы
VI Международной научно-практической конференции
(Екатеринбург, 26–27 мая 2016 г.)

Екатеринбург
Издательство Уральского государственного
экономического университета
2016

УДК 338.48(082)
ББК 65.433
Т87

Ответственные за выпуск:

доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе
Уральского государственного экономического университета
Е. Б. Дворядкина

кандидат экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой туристического бизнеса и гостеприимства
Е. В. Курилова

доцент кафедры туристического бизнеса и гостеприимства
Е. А. Ивлиева

Т87 **Туризм как фактор регионального развития** [Текст] : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 26–27 мая 2016 г.) / [отв. за вып. Е. Б. Дворядкина, Е. В. Курилова, Е. А. Ивлиева]. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. – 151 с.

Рассмотрены актуальные вопросы туризма как фактора развития региона.
Для исследователей и специалистов в сфере туризма, преподавателей, аспирантов, студентов и широкого круга читателей, интересующихся проблемами регионального развития туризма.

УДК 338.48(082)
ББК 65.433

© Авторы, указанные в содержании, 2016
© Уральский государственный
экономический университет, 2016

С. С. Андриевских, И. Б. Дроздова, Н. Л. Бороненкова
Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Роль иностранного языка в формировании кросс-культурной компетенции как фактора оптимизации туристического бизнеса

Аннотация. Сегодня специалист в области туристического бизнеса должен иметь представление о кросс-культурной коммуникации. Задача преподавателя иностранного языка – помочь сформировать данную компетенцию. В статье приводятся результаты исследования студентов о необходимости овладения кросс-культурной компетенции для будущей деятельности.

Ключевые слова: кросс-культурная компетенция; межкультурная коммуникация; различия культур; преподаватель иностранных языков.

Целью данной статьи является попытка показать, как изучение иностранного языка связано с формированием кросс-культурной компетенции, которая является важным фактором повышения качества туризма. Сегодня межкультурные контакты развиваются в специфическом культурном и социально-психологическом контексте. Этот процесс охватил различные сферы общественной жизни всех государств мира, и невозможно найти этнические общности, которые не испытали бы на себе воздействие со стороны культур других народов. С одной стороны, мир объединяется на основе экономической, технологической, информационной интеграции. С другой стороны, усиливаются интеграционные процессы, ведущие к росту культурного самосознания и культурной самоидентификации, национальные и культурные особенности не только присутствуют, но и существенно влияют как на экономическую систему, так и на все аспекты жизнедеятельности государств и народов [1, с. 42–43]. Сегодня специалист в области туристического бизнеса должен уметь пользоваться знаниями и навыками кросс-культурных коммуникаций, так как его деятельность непосредственно связана с людьми разных национальностей. Успешная деятельность возможна только в том случае, если мы учитываем нормы культуры и поведения людей, с которыми приходится сотрудничать, когда мы знаем, что означает тот или иной поступок, эмоция или ее отсутствие, что является важным при общении или недопустимым.

В настоящее время проблеме межкультурных коммуникаций в процессе развития туристического бизнеса уделяется большое внимание. Туристический бизнес занимает в экономике большинства стран очень важное место. По статистическим данным, туризм составляет десятую часть мирового валового продукта. За последнее десятилетие туристический бизнес быстро развивается в нашем регионе. Основные туристические продукты формируются в сфере бизнес-туризма, выставочной деятельности, развлечений, спорта и активного отдыха. Таким

образом, при подготовке к международным выставкам следует глубже изучать традиции и стремиться преодолеть барьеры своей национальной культуры с целью создания синергетического эффекта в международной деятельности [2, с. 12]. Только за последние годы в Екатеринбург были проведены: Саммит БРИК (в июне 2009 г.), Саммит ШОС (в июне 2009 г.), Международная выставка промышленности и инноваций ИННОПРОМ, спортивные соревнования по разным видам спорта (волейбол, настольный теннис и т. д.). В наш город приезжают представители разных культур, со своим менталитетом и системой ценностей. Их положительные или отрицательные впечатления влияют на продвижение бизнеса. Без сомнения, специалисты, работающие, в области туризма, должны учитывать мнения и отношения к нашей стране и в частности к нашему городу.

Авторы внимательно изучили отзывы иностранных туристов об их поездках в Россию. Нас интересовали не только отзывы организованных туристов, но и индивидуальных туристов, так как организованные туристы имеют меньше возможностей погрузиться в образ жизни россиян. Хочется отметить, что отзывы и комментарии в основном положительные. Практически все авторы комментариев отмечают, что Россия – достаточно безопасное место для поездок, хотя многие СМИ в этих странах настойчиво предупреждают о потенциальных опасностях. Карманники, естественно, встречаются и в России, но их здесь не больше, чем в Париже, Риме или Барселоне. Многие туристы замечают, что в России отсутствует дискриминация женщин, которые могут спокойно себя чувствовать везде и всегда.

Авторов порадовало, что многие люди, посетившие Россию, отмечают доброжелательное отношение со стороны граждан России и их желание помочь в трудной ситуации. Правда, некоторые путешественники считают, что россияне могут показаться достаточно грубыми людьми, но это только первое впечатление. При дальнейшем общении они раскрываются как дружелюбные и открытые люди.

Все туристы ставят языковой барьер на первое место в списке трудностей, которые могут встретиться в России, и отмечают, что русский язык значительно отличается от остальных европейских языков. Очень трудно найти людей, говорящих на английском, хотя ситуация в последнее время постепенно меняется, появляется все больше молодых людей, владеющих иностранными языками. Бывалые путешественники настойчиво рекомендуют выучить кириллицу, что поможет ориентироваться на улицах и в транспорте, так как немногие российские города имеют информацию на английском.

К сожалению, многие туристы отрицательно отзываются о чистоте мест общего пользования (туалетов), особенно в провинции.

Также иностранные туристы однозначно рекомендуют носить с собой или документы или, что предпочтительнее на случай грабежа,

их заверенные копии, так как проверки документов бывают достаточно часто, по их мнению.

Еще один момент – очень желательно иметь при себе наличные, так как не все таксисты, музеи и магазины принимают карты. То же относится и к уличным торговцам. Банкноты должны быть новыми, иначе могут возникнуть проблемы с их обменом в банках. Нет смысла привозить дорожные чеки, их практически невозможно обналичить.

Нам показалось интересным, что многие туристы отметили высокую температуру и сухость в помещениях и общественном транспорте зимой. Это удивляет иностранцев, так как у них отсутствует центральное отопление, а цены за потребленную энергию достаточно высокие и семьи экономят на отоплении. В их гостиницах отопление также периодически отключается и радиаторы, если они есть, никогда не раскаляются. Поэтому туристы не могут понять, как отрегулировать температуру в номере и испытывают дискомфорт, так как они привыкли спать в прохладном помещении.

Отдельно хочется сказать о впечатлениях зарубежных гостей по поводу соблюдения правил дорожного движения в России. Их удивляет, что не все пешеходы переходят дорогу по правилам. Они могут перебежать дорогу на красный свет или в неположенном месте, что вызывает недоумение иностранцев.

Еще один момент вызывает неприятные эмоции – это длинные и медленно продвигающиеся очереди в аэропортах, на вокзалах, в метро, которые приводят к толкотне и неприятным инцидентам.

Многие туристы в своих комментариях отмечали плохое качество российских дорог, частые проверки со стороны ГИБДД и огромные пробки. Также возникают проблемы с арендой автомобилей, так как персонал не владеет английским языком и требуется заполнение определенных документов и наличия страховки, которая действительна для России.

В результате хотелось бы отметить, что, несмотря на вышеизложенные проблемы, существует положительная динамика развития туристического бизнеса как в стране, так и в нашем регионе. Подтверждением этого является то, что Екатеринбург был выбран среди других городов России для проведения Чемпионата мира по футболу в 2018 г. За последнее десятилетие в нашем городе были созданы сотни туристических агентств, построены новые комфортабельные гостиницы. Сфера ресторанной деятельности расширилась в значительной степени. Туристический бизнес, организация и проведение международных мероприятий невозможны без квалифицированных специалистов.

В Екатеринбурге, желающим получить образование по специальности «Туристический бизнес» предлагается широкий выбор учебных заведений от среднего специального до высшего образования. Все учебные заведения этой направленности включают курс иностранного язы-

ка, причем чаще всего это не один, а два языка и более. Тем не менее для специалистов в данной области знание иностранных языков недостаточно. Для того чтобы общение дало положительный результат, необходимо учитывать различия между культурами, идеологиями, религиями, представлением о мире, ценностях и поведении.

Авторами статьи было проведено исследование среди студентов первого и второго курсов о необходимости овладения кросс-культурными компетенциями для их будущей деятельности. Мы опросили около ста студентов. Почти 90% из них хотели бы поехать за границу, в частности в США. Причем более половины студентов предпочитает путешествовать индивидуально, около 20% с группой и столько же готовы поработать за рубежом. На вопрос, как они оценивают свой уровень владения языком, только 30% студентов ответили, что считают свой уровень достаточным для туристической поездки и работы. Остальные студенты не уверены в своих знаниях. Но большая часть студентов считает, что сможет повысить свой уровень в дальнейшем. Практически все студенты отмечают наличие различий в культурах стран, с одной стороны, но, с другой стороны, желание изучать национальные особенности, традиции и обычаи других культур было только у 60% студентов. Думается, что этот показатель прежде всего говорит об отсутствии опыта и недооценке важности проблемы. В силу своего возраста многие студенты не имели возможности приобрести опыт делового общения с представителями других культур, столкнуться с проблемами непонимания и поведения, которое не соответствует рамкам нашей культуры. Отсюда вытекает, что одна из задач преподавателей иностранных языков – донести важность этой проблемы до студентов.

Где и каким образом можно приобрести практический опыт уже в студенческие годы? Студенты имеют возможность принимать участие в научно-практических конференциях, участвовать в организации крупных международных мероприятий (например, большая группа студентов нашего университета участвовала в проведении Олимпийских игр в Сочи). Большое значение имеет и программа *Work and Travel*, которая, с одной стороны, помогает совершенствовать свои навыки в языке, а с другой – дает возможность познакомиться с другими культурами, их нормами поведения, стилем жизни, представлениями о мире.

Наши студенты, которые выезжают в англоговорящие страны, также должны следовать определенным правилам и нормам поведения, принятым в этих странах. Чем лучше они будут осведомлены о них, тем меньше может возникнуть неприятных и неловких ситуаций.

Советы нашим студентам, как вести себя, что можно и что нежелательно делать, если они оказались в США, наглядно показывают, сколько различий существует между нашими культурами. Не учитывать их – значит совершать ошибки, например:

1) американцы обычно не ждут подарков от своих российских посетителей. Наоборот, согласно информации на сайте «United States of America Business Etiquette, Culture, & Manners»¹ («Деловой этикет по-американски»), подарки могут поставить их в неловкое положение или даже вызвать подозрение, особенно если они дорогие. Подарки запрещены законом. От друзей американцы с удовольствием примут в подарок хорошую книгу о русской истории, культуре, живописи;

2) русским мужчинам следует всегда помнить, что в Америке запрещено заигрывать с незнакомыми женщинами, иначе может последовать вмешательство полиции. При знакомстве правила требуют пожатия руки как мужчинам, так и женщинам, а не поцелуя руки. Излишняя галантность вызовет недоумение и неприятие;

3) поездки в транспорте также часто вызывают удивление у русских туристов. В Америке не принято уступать место пожилым людям, беременным женщинам, молодым женщинам. Причина та же – страна равных возможностей. Считается, что если ты сел в общественный транспорт, ты рассчитываешь на свои силы и все находится в одинаковых условиях. Молодые женщины могут увидеть в вашем поступке злой умысел, и день может закончиться в полицейском участке;

4) характерная для россиян падающая интонация в предложениях непривычна для американского уха и воспринимается ими как агрессивная и грубая. Желательно помнить эти правила интонации и пользоваться восходящей интонацией чаще, особенно в вопросах;

5) схожий совет – чаще улыбаться. Улыбка на лице – признак хорошего воспитания. Улыбаться следует не только друзьям и коллегам, но и прохожим, а также обслуживающему персоналу в отелях и магазинах;

6) если ваши американские друзья приглашают вас на пикник, не забудьте захватить с собой предметы для занятия спортом, например, бадминтон или мяч. И приходите в спортивной форме. Американцы собираются хорошо провести время, а не выпить;

7) не удивляйтесь, если американцы в разговоре с вами положат ноги на стол или соседний стул. Это – норма, а не проявление бескультурья в США;

8) американцы – оптимисты. Эта черта воспитывается с самого детства. Их учат не жаловаться, не ныть, полагаться только на свои силы и быть самостоятельными и независимыми. Поэтому не следует жаловаться на плохое самочувствие, домашние и семейные проблемы или проблемы с учебой. Более того, им свойственны конкуренция в учебе и индивидуализм. Не рассчитывайте, что американские студенты подскажут вам или дадут списать, это нетипично для США;

¹ United States of America Business Etiquette, Culture, & Manners. URL : <http://www.cyborlink.com/besite/us.htm>.

9) американцы не любят слишком официального общения. Они готовы называть друг друга по именам с первых минут знакомства, даже если существует разница в возрасте и социальном положении, поэтому не ожидайте от них обращений «Mister» и «Sir»;

10) многие русские туристы отмечают достаточно небрежную манеру одеваться. Да, американцы предпочитают удобную повседневную одежду, но ее желательно менять каждый день;

11) американцы очень ценят чувство юмора, и поэтому никогда не будет лишним вставить в разговор шутку или смешную историю;

12) но будьте предельно вежливы в аэропорту при прилете в США. Вот там непозволительны никакие шутки относительно контрабанды или терроризма. Вас просто могут отослать домой, и вы больше никогда не ступите на американскую землю;

13) особо следует отметить, что американцы очень законопослушны. Не забывайте, что везде установлены камеры: в отелях, магазинах, ресторанах, на улицах. Если вы хотите приехать в США еще раз, не стоит нарушать правила дорожного движения, курить в неположенном месте, мусорить и т. д.;

14) помните, что лучше избегать таких тем, как политика, религия, заработки. Вас не поддержат;

15) если вы идете в ресторан или другое заведение, то чаще всего счет делится на всех. Женщины платят за себя сами и могут неприятно удивиться, если вы предложите заплатить за них. Это не принято в обществе равных возможностей.

Анализ этих практических рекомендаций помогает обратить внимание на проблему межкультурных коммуникаций. Различия очевидны в наших культурах, даже таких, которые на первый взгляд кажутся очень близкими. К сожалению, только небольшая часть студентов может принимать участие в таких программах. Тем не менее у них есть возможность познакомиться с межкультурными коммуникациями на практических занятиях по иностранному языку.

Сегодня все учебные пособия по иностранным языкам, которые были изданы преподавателями кафедры, включают разделы, связанные с кросс-культурными коммуникациями: учебное пособие по английскому языку для студентов первого курса «Английский для экономистов», для второго курса «Английский язык в сфере международного сервиса», «Economics for Everyone», учебное пособие по немецкому языку «Немецкий язык в сфере услуг и ресторанной деятельности», учебные пособия по французскому языку «Французский язык в сфере ресторанного сервиса». В разделах представлены тексты с примерами особенностей и различий, существующие в разных культурах. На практических занятиях проводятся обсуждения, круглые столы, деловые игры, викторины, которые нацелены на формирование кросс-культурных

компетенций. Большое значение имеют встречи с носителями языка, что также способствует приобретению соответствующего опыта общения.

Без сомнения, ограниченное количество часов по иностранному языку не позволяет глубоко изучать особенности различных культур. Однако анализ конкретных примеров позволяет формировать кросс-культурные компетенции, которые помогут избежать ошибок в процессе общения с представителями других культур.

Кросс-культурные коммуникации являются темой для рефератов на первом и втором курсах. Темы для изучения охватывают широкий диапазон культурологических вопросов начиная с различных форм приветствия и обращения, вербальных и невербальных форм общения, различий в проявлении эмоций в разных культурах, взаимоотношения между различными социальными слоями общества (руководитель – подчиненный, старший – молодой и т. д.) и заканчивая отличиями в системах моральных ценностей. Эти и многие другие вопросы помогают будущим специалистам обращать внимание на важность данных проблем для успешной деятельности.

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть, что туристический бизнес тесно связан с проблемами кросс-культурной коммуникации и является одной из ее форм, а умение пользоваться знаниями о различиях и особенностях разных культур способствует успешному развитию туристического бизнеса. Уровень образования, знание одного или нескольких иностранных языков, постоянное самообразование – необходимые условия успешного специалиста в области туризма.

Библиографический список

1. Паперная Н. В. Формирование кросс-культурной и межкультурной коммуникаций преподавателя иностранного языка. Армавир : РИЦ АГПУ, 2008. Ч. III.
2. Demorgon J. Complexite des cultures et de l'interculturel. Contre les pensees uniques. Paris : Economica, 2010.

Т. Г. Аносова
Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург),

О. М. Шишкарёва
Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Активный туризм – способ привлечения туристов в Уральский регион

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы организации активного отдыха на Урале. Приводятся примеры организации активных мероприятий на Урале для увеличения потока туристов.

Ключевые слова: внутренний туризм; активный отдых; поток туристов; привлечение туристов.

Активный туризм имеет преобладающее развитие на территории, сохраняющей уникальные ландшафты. Уральский регион имеет множество предложений в данном направлении. Если человек никогда не организовывал себе активный отдых, мимо него прошли многие жизненные впечатления: наслаждение силой собственного тела, возможность открыть новые горизонты бытия, впитывать новые впечатления от активного вида деятельности.

Сколько раз наша родина – Россия, будь то Советский Союз, дореволюционная, царская Россия или Древняя Русь, подвергалась опасности извне? Причем имеется в виду не глобальное переселение народов, чума, оспа или другие болезни – это все тоже было, подразумевается прямое военное вторжение. Ответ очевиден: за многовековую историю наша страна подвергалась нападению множество раз, на нашу страну покушались захватчики и враги, часто даже без объявления войны. (Хотя кто будет рассказывать о своих злых помыслах заранее, тем более жертве этих злых помыслов? Очевидно, никто.) И всегда на помощь родине приходил ее единственный верный слуга – народ. Народ ковал победу своими руками, не обращая внимание на режим, политическую обстановку или что-то другое. Никто и никогда не смог завоевать Россию полностью и навсегда. Были моменты в истории, когда часть нашей территории была под управлением врага, но народ смог скинуть с себя бремя угнетения. Наш солдат побывал в Париже, Риме, Стокгольме, Амстердаме, загнал Гитлера обратно в Берлин, и во всех этих случаях русский солдат – это освободитель, добродетель, которому от соседа силой не нужно добиваться того, чего он хочет [1, с. 95–96; 2, с. 14–15].

Как же наш народ выходит победителем из самых сложных и подлых ситуаций, когда победа, казалось бы, невозможна или когда силы противника превосходят наши силы? Ответ на этот вопрос – русский дух, воля и сила. Русский дух – это не фигура речи, им восхищают-

ся, им гордятся, его боятся и ненавидят. Русский дух проявляется во всем: в богатейшем языке, в широчайших и живописнейших просторах нашей родины, в самобытной культуре, в легендарном русском оружии от меча и кольчуги на богатыре до автомата Калашникова, в доброте и несгибаемости и, конечно же, в людях. Люди – главный ресурс России, не газ, не нефть, не другие ископаемые, а люди. Мы не должны забывать и терять традиции, помнить и уважать предков, чтить их память, гордиться тем, что мы их наследники.

Все начинается с детства, именно в детстве в нас закладываются и формируются основные качества, в это же время нужно прививать любовь к родине. Это делали всегда. Петр I в XVIII веке создавал кадетские училища и корпуса, где юноши проходили обучение и готовились к военной службе. Навигационная школа, Пажеский корпус, полки и многие другие заведения должны были воспитывать будущих защитников отечества.

Во времена СССР система патриотического воспитания была тесно переплетена со школьными учреждениями, многие были октябрятми-пионерами-комсомольцами, ходили на разные кружки, помогали старшим и нуждающимся людям, участвовали в жизни школ и впитывали любовь к родине и государству. Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту (ДОСААФ СССР) было создано в 1951 г. Общество занималось воспитанием и обучением патриотически настроенной молодежи допризывного возраста. Проводились занятия с оружием, по физической и тактической подготовке, изучались медицинские знания и др.

Суворовские и Нахимовские училища с 1943 г. служат отличной базой для воспитания воинов-защитников. В них набирали детей в возрасте от 10 лет на срок обучения 7 лет, позже возрастной порог несколько раз менялся, так же как и срок обучения. В училищах дети живут в атмосфере, максимально приближенной к армейской жизни, изучают азы воинского ремесла, совершенствуются физически и морально. Училища воспитали 65 героев Советского Союза, двух академиков РАН, тысячи офицеров.

Но время идет, все меняется. В современной России ДОСААФ продолжило свою деятельность, сохранились Суворовские и Нахимовские училища, кадетские корпуса, появились скаутские организации. Большую популярность набирает движение военно-патриотических клубов – общественных объединений, призванных воспитывать детей и подростков в атмосфере патриотизма. Клубы ведут занятия по военной, спортивной подготовке, изучению истории, опыта боевых действий. Клубы имеют право разрабатывать свои программы, общая обязательная программа отсутствует. Резюмируя вышесказанное, хочется верить, что традиции рекрутства и воспитания молодежи в духе патриотизма в нашей стране не угаснут.

Инструментом воспитания и вовлечения молодежи могут стать активные виды отдыха, среди которых интересная игра XXI века под названием Airsoft. После Второй мировой войны Япония не имела права владеть армией и пользоваться оружием, но японцы придумали игрушечное оружие, которое стреляло пластиковыми шариками, механизм приводился в действие сжатым газом. Газ толкал поршень вперед, и шарик летел по стволу. Игрушечное оружие использовали для имитации реального оружия, проводили тренировки, отработывали навыки обращения с оружием, при таком подходе травматизм и риск быть подстреленным сводился к минимуму. Однако мировую известность Airsoft обрел именно в XXI веке, когда производительные силы стали способны выпускать все более схожее с оригиналом «оружие». На данный момент выбор «оружия» для Airsoft'a насчитывает сотни видов образцов, от пистолетов до ручных и подствольных гранатометов. Сейчас Airsoft – это популярная индустрия развлечения, в которую играют как взрослые, так и дети, по этой дисциплине проводятся соревнования мирового уровня [3, с. 134–135].

В Россию Airsoft пришел в начале 2000-х годов, в России люди сразу дали игре название – страйкбол (с англ. strike – удар, ball – шар). И поставили ограничение – играть разрешено, только если вы одеты как реально существующие военные подразделения России, других стран мира или при условии, что вы одеты по-военному подобающе. Возраст для игры изначально был 18 лет, но позже эта граница снизилась до 16, а в закрытых клубах или на праздниках играют дети. Таким образом, страйкбол – это военно-спортивная игра с применением пневматических устройств, дульная энергия которых не превышает 3 Дж. Страйкбол максимально моделирует обстановку реальных боевых действий, позволяет отработать навыки обращения с оружием, тактические приемы, взаимодействие членов команды, тренирует тело и дух занимающихся. Страйкбол может стать базой для военно-патриотических клубов, ассоциаций, работающих с детьми в военном направлении. Занимающиеся будут иметь возможность проверить свои знания и подготовку на практике.

Комфорт – это естественная потребность человека, почти такая же, как надежное жилище или уверенность в будущем. Грамотные владельцы заведений давно поняли, что комфорт, которые они предоставляют своим клиентам, заставляет их возвращаться снова и снова, клиенты получают тот уровень услуг, какой они сами себе представляли.

«Большой» комфорт можно разделить на пять основных видов: информационный, бытовой, экономический, эстетический и психологический.

Информационный комфорт заключается в простоте, доступности, а также полноте информации о заведении, о том какие услуги, как, где, по какой цене, кем предоставляются. Информационный комфорт – это

доступность каналов получения информации и качество их работы (сайт, группа в социальной сети, телевидение, радио, СМС-рассылка, бумажные носители и т. д.). Клиенты хотят вовремя получать полную информацию о том, что их интересует.

Бытовой комфорт характеризуется удобством мебели, которой пользуется клиент, освещением помещений, температурой воздуха, запахом, расположением вещей в организации, порядком в контактной зоне и многим другим. Человек не хочет находиться в том месте, где ему физически неудобно, тем более если он заплатил за это деньги.

Экономический комфорт заключается не только в соотношении «цена – качество», но и в разновидностях форм расчета (рассрочка, кредит, лизинг, оплата вперед, оплата после получения услуги и т. д.). Экономический комфорт предполагает наличие современных способов оплаты (через интернет, банковской картой, переводом, через удобные терминалы оплаты), что ускоряет и упрощает процесс обслуживания и делает его более выгодным для обеих сторон. Клиент получает удобный и быстрый способ расчета, а организации выгодно упрощенная схема работы персонала, снижение недостач, обсчета, хищений, упрощенная работа с бухгалтерией.

Эстетический комфорт отвечает за внешний вид предприятия с точки зрения интерьера, в котором происходит обслуживание (многие крупные компании разрабатывают собственные эксклюзивные, фирменные дизайны, по которым весь мир их узнает). Внешний вид контактной зоны помогает погрузить гостя в атмосферу заведения, это может быть особенно важным при посещении тематических заведений. Не стоит забывать и о безопасности используемых материалов отделки помещения, красота и атмосфера – это хорошо, но безопасность на первом месте. Работники организации могут быть одеты в корпоративную форму, что также способствует погружению в атмосферу заведения и подчеркивает серьезность организации.

Психологический комфорт может объединять в себе все аспекты обслуживания, от чистых стен и оборудования до профессионализма персонала (персонал должен быть обучен правильному общению с потребителями, уметь обосновать точку зрения, корректно сделать замечание, выслушать критику и т. д.). В сервисе велика роль человека, ведь только человек может предоставить качественные услуги другому человеку, межличностный контакт играет такую же важную роль, как и состояние вашей материально-технической базы. Впечатление создается не на бумаге, а в голове человека, поэтому от правильного воздействия на психику и психологическое состояние человека зависит, придет клиент к вам в другой раз или нет.

Event-индустрия представлена огромным количеством разнообразных мероприятий, от концертов до тематических балов. С каждым

годом индустрия пополняется новыми предложениями, страйкбол активно завоевывает популярность, занимая свою нишу в индустрии спортивно-развлекательных мероприятий. На данный момент в Екатеринбурге три крупных коммерческих полигона для игры в страйкбол: клуб Delta, Polygon RPG и клуб «Сталкер». Самый первый и самый крупный полигон – это клуб «Сталкер», на рынке с 2009 г.

В любой организации, которая занимается предоставлением услуг, должны быть стандарты обслуживания и контроль над соблюдением разных видов комфорта клиентов. Первый и самый главный стандарт – это безопасность.

1. Перед проведением игр организатор проводит осмотр игровой площадки, устраняет опасные места и предметы, огораживает нежелательные для проникновения зоны, убирает неразорвавшиеся игровые гранаты и посторонние предметы.

2. Игроки используют страйкбольные приводы со скоростью вылета шара не более 125 м/с (для здания) и не более 150 м/с (для улицы).

3. Перед игрой все участники проходят хронограф – замер скорости вылета шара. Замер происходит шарами клуба (вес 0,2 грамма). Прощедшие хронограф приводы получают соответствующую отметку.

4. Перед каждой игрой инструктор проводит инструктаж игроков по технике безопасности и правилам поведения в клубе, отвечает на вопросы участников, объясняет правила и тонкости сценариев игры.

5. На игру не допускаются лица без защиты глаз (очки, маска, специальная сетка).

6. Инструктор вправе сделать замечания или удалить игрока, грубо нарушающего правила игры и технику безопасности.

7. Инструктор одевается в униформу – жилетку клуба яркого цвета с надписью «Инструктор», носит при себе рацию для связи с другим персоналом, часы с секундомером или таймером. Инструктор приравнивается к судье на соревнованиях, к нему предъявляются высокие моральные, культурные, общечеловеческие требования. Инструктор всегда вежлив, уравновешен, спокоен и профессионален, готов помочь игрокам, подсказать, направить в нужном направлении (в рамках правил).

8. Дизайн клуба должен соответствовать выбранному стилю, «легенде» заведения (милитари, фэнтези, компьютерные игры и т. д.). Клуб «Сталкер» выполнен в стиле одноименной компьютерной игры S.T.A.L.K.E.R.

9. На полигонах размещаются указатели для удобства клиентов, выполненные в стиле клуба (туалет, зона отдыха, вход, выход, игровые зоны, зона инструктажа и выдачи снаряжения, парковка и др.).

10. Для игры человек полностью переодевается в игровую одежду, поэтому следует позаботиться об удобных раздевалках с закрывающимися ящиками для одежды и личных вещей, умывальниках и санузлах,

расположить мусорные ведра, дабы избежать беспорядка и лишней работы персонала.

11. Страйкбол – активный вид развлечения, поэтому удобным будет расположить кулеры с водой в безопасных зонах рядом с полигонами.

12. Гости приходят не только изрешетить друг друга, но и, сменив обстановку, отдохнуть, пообщаться. Требуется организовать удобную и эргономичную зону отдыха, поставить столы, диванчики, скамейки, стулья. На природе возможно обустройство беседок, мангальной зоны. Стоит позаботиться о музыкальном сопровождении, мультимедиа-аппаратуре, телевидении, звуке.

13. Материально-техническая база – важный компонент успеха. Поддержание приводов в хорошем состоянии, их чистка, техническое обслуживание, стирка формы, чистка разгрузочных жилетов и масок, приятный внешний вид контактной зоны вашего заведения сразу бросаются в глаза и отражают отношение к клиенту.

14. Двадцать первый век – эра электронных технологий. Безналичная система оплаты поможет повысить ваш уровень обслуживания, комфорта и удобства, упростит работу персонала и бухгалтерии.

15. Для поддержания постоянных клиентов возможна система клубных карт с накопительной частью или системой скидок. Например, при наличии карт, удостоверений местных страйкбольных ассоциаций предоставляется скидка на игры в клубе. Система лояльности может быть реализована в виде специальных цен для больших компаний или отдельных категорий граждан (студенты, школьники, ветераны боевых действий и т. д.). Праздничные и значимые дни тоже могут быть отмечены бонусами для посетителей клуба (9 мая, 23 февраля, 8 марта, новогодние праздники и др.).

16. Разнообразие наборов снаряжения для игры предоставит клиентам выбор, позволит им глубже почувствовать ощущения страйкбольных сражений (комплект оружия, разгрузочный жилет, более удобная маска, маскирующая накидка и т. д.)

Интернет открыл гигантские возможности для передачи информации. Владея этим ресурсом, можно очень быстро и точно распространять информацию. Стоит потратить время на разработку интересного, яркого и понятного сайта, разместить там всю необходимую информацию: ваш адрес, цены, направления деятельности, расписание мероприятий, отчет по прошедшим мероприятиям, отзывы потребителей, фотографии ваших достоинств (полигонов, оборудования и т. д.) – в общем, все необходимое для «завоевания» клиента. Клиенту должно быть все удобно и понятно. Стоит уделить время и группам в социальных сетях, гости могут выкладывать свои фото, отзывы, общаться друг с другом, оперативно получать информацию. В социальных сетях про-

ще получать обратную связь, гости могут участвовать в голосованиях и определять судьбу игр (сценариев, мест проведения и т. д.) [4, с. 10–11].

Огромное внимание стоит уделить самому игровому процессу. Разнообразие сценариев игры, сюжетные линии, резко меняющаяся обстановка – все это делает процесс игры более увлекательным и запоминающимся. Баланс сторон – важная составляющая игры. Если баланс все время будет нарушен, проигрывающая сторона будет недовольна, да и играть против сильного соперника всегда интереснее. Не стоит этим пренебрегать, чтобы не получать лишних негативных отзывов и возможных потерянных клиентов, которых мы так стараемся удержать.

Библиографический список

1. *Александрова А. Ю.* Международный туризм. М., 2001.
2. *Гуляев В. Г.* Туризм: экономика и социальное развитие. М. : Финансы и статистика, 2003.
3. *Мышлявцева С. Э.* Активные виды отдыха: путеводитель. М. : Авангард, 2004.
4. *Пирожник И. И.* Активный туризм и его значение в хозяйстве России. Минск : Белгоуниверситет, 2004.

Л. Л. Божко

Рудненский индустриальный институт
(Рудный, Республика Казахстан)

Предпосылки развития индустриального туризма в приграничье

Аннотация. Рассмотрены предпосылки развития индустриального туризма в приграничье. Предложен механизм идентификации туристических кластеров в приграничных регионах, выявлен потенциал регионов казахстанско-российского приграничья в области развития индустриального туризма, определены преимущества кластерного подхода.

Ключевые слова: индустриальный туризм; приграничье; регион; развитие; кластер.

Развитие приграничных территорий – это закономерный процесс эволюции производительных сил на качественно новом уровне производственных отношений, сосредоточивающий инновации, науку, образование и другие перспективные условия, необходимые для развития личности, бизнеса, государства, и охватывающий сопредельные территории.

В условиях многочисленности приграничных регионов в Республике Казахстан и Российской Федерации их функционирование и устойчивое развитие как административно-территориальных единиц,

социально-экономических систем имеет стратегическое значение для региональной экономики стран.

Приграничные территории, соседствующие с развитыми и динамично развивающимися регионами и имеющие транспортные выходы на мировой рынок, благодаря своему географическому положению обладают существенными конкурентными преимуществами во внешне-экономической деятельности, особенно в торговле, совместном использовании производственной инфраструктуры и туризме. Но при этом такое соседство создает и немало проблем, связанных с конкурентоспособностью местного производства, трансграничной миграцией, предотвращением контрабанды, защитой природных ресурсов.

Одной из главных структурных особенностей приграничных регионов является относительно густая сеть пограничных переходов. В результате увеличивается значение приграничных городов как охранных «фильтров», которые оказывают содействие положительным международным контактам и ограничивают отрицательные или препятствуют им [2].

В рамках интеграционных процессов России и Казахстана усилилась роль региональных туристско-рекреационных систем казахстанско-российского приграничья. Возросло влияние туризма на конкретные структуры соответствующих региональных общественных систем приграничья. Наблюдаются целенаправленные изменения интегральной общественной системы за счет трансформации туристской деятельности в казахстанско-российское приграничие.

В настоящее время в Республике Казахстан разработана Концепция развития туристской отрасли страны до 2020 г., включающая основные принципы и общие подходы развития индустрии туризма. В данной Концепции рассмотрены шесть главных продуктов туризма: «МИСЕ-туризм», «Культурный туризм и турне», «Активный и приключенческий отдых», «Отдых в горах и на озерах», «Пляжный туризм» и «Кратковременный отдых». Но, к сожалению, в качестве приоритетного направления не рассматривается индустриальный туризм, направленный на посещение промышленных предприятий и промышленных зон. Для бизнесменов, которые интересуются развитием промышленных предприятий, целесообразно организовывать специальные туры с целью привлечения инвестиций в новое производство.

Развитие индустриального туризма можно связать с Государственной программой индустриально-инновационного развития страны. Так, за четыре года первого этапа индустриализации в стране был реализован 651 проект на сумму 16 млрд дол. США, произведено продукции на сумму более 18 млрд дол. США, что составило 10,2% всего объема обрабатывающей промышленности страны. Создано 67 тыс. постоянных рабочих мест. Объем несырьевого экспорта вырос в 1,6 раза.

Первая пятилетка принесла ожидаемые результаты и доказала правильность выбора индустриализации как основного инструмента диверсификации экономики и ухода от сырьевой зависимости¹.

Целью второго этапа индустриализации являлось стимулирование диверсификации и повышение конкурентоспособности обрабатывающей промышленности. Программа разрабатывалась совместно с бизнес-структурами и всеми регионами страны. В результате проведенного анализа были определены 14 приоритетных секторов, имеющих наиболее высокий потенциал развития в шести отраслях промышленности: черная металлургия, цветная металлургия, нефтепереработка, нефтегазохимия, производство продуктов питания, агрохимия, производство химикатов для промышленности, производство автотранспортных средств, их частей, принадлежностей и двигателей, производство электрических машин и электрооборудования, производство сельскохозяйственной техники, производство железнодорожной техники, производство машин и оборудования для горнодобывающей промышленности, производство машин и оборудования для нефтеперерабатывающей и нефтедобывающей промышленности, производство строительных материалов.

Вторая группа приоритетов – это инновационные приоритеты, которые позволят экономике преодолеть технологическое отставание: мобильные и мультимедийные технологии, нано- и космические технологии, робототехника, геновая инженерия, поиск энергии будущего. Кроме того, программа индустриализации Казахстана акцентирует внимание на необходимости развития сектора услуг как одного из дополнительных источников экономического роста.

Таким образом, в данном программном документе указаны перспективные отраслевые ниши, которые будут развиваться и поддерживаться государством в приоритетном порядке.

Необходимо отметить, что в Государственной программе индустриально-инновационного развития Казахстана использованы подходы, идентичные подходам в китайской стратегии «China Manufacturing 2025», где определено 10 приоритетных секторов (и где Китай ставит амбициозные цели по достижению глобального технологического превосходства к 2050 г.)².

Наличие программных документов, четко обозначенные приоритеты, анализ возможностей проведения активной кластерной политики с учетом существующего социально-экономического положения приграничных регионов в сферах развития туризма, малого и среднего

¹ State program of industrial-innovative development of Kazakhstan for 2015–2019 approved by the Decree of the President of the Republic of Kazakhstan dated from 01.08.2014.

² Государственная программа Китая «China Manufacturing 2025» / Центр информационного развития промышленности Китая, май 2015 г.

предпринимательства, инвестиционной и инновационной деятельности, профессионального образования и науки позволяют сделать вывод, что существующие конкурентные преимущества областей казахстанско-российского приграничья являются благоприятной основой для развития индустриального туризма в регионе.

К сильным сторонам развития индустриального туризма можно отнести следующее:

- приграничные регионы Казахстан и России имеют большой потенциал для развития туризма;
- администрации областей казахстанско-российского приграничья понимают необходимость использования кластерного подхода для развития туризма;
- имеется выгодное географическое положение в пределах транспортного коридора, связывающего приграничные регионы;
- функционирует система учебных заведений, ведущих исследования и подготовку специалистов для сферы туризма.

Первоочередными шагами по развитию индустриального туризма в приграничье являются:

1) глубокий анализ конкурентоспособности туристской сферы региона, включая изучение потенциала существующих в туристской сфере хозяйствующих субъектов, их продукции и услуг, инновационных возможностей учебных заведений и научных организаций, а также инвестиционного и кадрового потенциала региона для создания перспективных (пилотных) трансграничных туристских кластеров. Необходимо также выявление возможных механизмов и форм получения финансовой поддержки на региональном уровне, реализации проектов государственно-частного партнерства и т. д.;

2) реклама преимуществ индустриального туризма с целью проведения активной туристской политики на региональном уровне;

3) подготовка перспективных инвестиционных площадок, включая обеспечение их инженерной и транспортной инфраструктурой для привлечения прямых инвестиций в туристскую сферу.

Проведение подготовительной работы позволит перейти к системным действиям по использованию существующих возможностей для индустриального туризма. Ключевыми направлениями на данном этапе являются:

- определение и формирование наиболее перспективных (или пилотных) потенциальных трансграничных туристских кластеров;
- стимулирование взаимовыгодного взаимодействия экономических субъектов, учебных заведений и НИИ в рамках создания перспективных (пилотных) кластеров, создание координационных и совещательных органов, содействующих развитию перспективных кластеров (координационных советов), согласование и определение приоритетов

развития их потенциальных участников с возможностью разработки стратегии развития кластеров;

– разработка региональных инвестиционных проектов с участием потенциальных участников кластеров для получения финансовой поддержки от институтов развития на развитие материально-технической базы хозяйствующих субъектов – потенциальных участников трансграничных туристских кластеров, а также развитие инфраструктуры и подготовку инвестиционных площадок;

– выбор и активное привлечение инвесторов для создания на территории областей казахстанско-российского приграничья новых объектов индустриального туризма.

Для достижения поставленной цели необходимо сконцентрироваться на последовательном решении следующих задач:

а) оценка потенциала региональной экономики для создания локальных кластеров в сфере индустриального туризма;

б) создание нормативно-правовой базы и системы информационно-консультационной поддержки;

в) создание условий для формирования и развития локальных туристских кластеров.

При выявлении предпосылок и условий для определения наиболее перспективных (пилотных) потенциальных трансграничных туристских кластеров в первую очередь учитывается уровень социально-экономического развития, туристско-рекреационный потенциал и демографическая ситуация [3; 4].

В результате предварительного кластерного анализа можно сделать вывод, что на территории казахстанско-российского приграничья нет ни одного оформленного трансграничного кластера в сфере индустриального туризма. В регионе есть предпосылки и условия для создания и развития нескольких пилотных туристских кластеров на основе сложившемся туристской специализации и имеющегося туристско-рекреационного потенциала. При соотнесении перспективных индустриальных проектов, имеющихся в регионе, с состоянием туристской инфраструктуры, сетью автомобильных и железных дорог с учетом средне- и долгосрочных прогнозов экономического развития выявляются несколько территорий с наилучшими предпосылками для формирования трансграничных кластеров в сфере индустриального туризма [1]. При этом главную роль играет наличие туристских ресурсов при относительной компактности их расположения, степень коммерциализации ресурсов, уровень развития горизонтальных связей между субъектами туристской деятельности, транспортная доступность по отношению к основным рынкам сбыта.

Наиболее интересными и конкурентоспособными на туристском рынке могли бы быть кластерные инициативы, связанные с развитием

индустриального туризма и реализацией совместных туристских проектов. В результате проведенного исследования сформированы потенциальные кластеры в области индустриального туризма приграничных регионов Казахстана и России (см. таблицу).

Потенциальные кластеры приграничных регионов Казахстана и России

Потенциальный кластер	Казахстан	Россия
Индустриальный туризм Научный	Восточно-Казахстанская область Павлодарская область	Алтайский край Астраханская область Новосибирская область
Индустриальный туризм	Западно-Казахстанская область	Саратовская область Самарская область Оренбургская область
Индустриальный туризм	Костанайская область	Челябинская область
Туризм	Атырауская область	Астраханская область

Например, кластер Восточного Казахстана, который включает северные и восточные части Восточно-Казахстанской области, может быть дополнен промышленными предприятиями региона. К основным туристским продуктам, которые разработаны в данном кластере, можно отнести промышленные зоны и технопарки.

В Костанайской области наиболее перспективными предприятиями являются горнорудные предприятия региона: АО «ССПО», КБРУ АО «Алюминий Казахстана», ТОО «Оркен», АО «Костанайские минералы» и др.

Таким образом, с целью обеспечения развития всех регионов необходимо создать туристскую карту по кластерному развитию индустриального туризма Республики Казахстан, которая включает в себя основные туристские ресурсы, национальные туристские кластеры, планы развития инфраструктуры. Также с целью привлечения инвесторов для развития туристской инфраструктуры в регионах необходимо рассмотреть возможность создания специальных туристских зон как вида специальных экономических зон. После исследования конкурентоспособности региональной экономики могут возникнуть дополнительные кластерные инициативы, которые также могут быть учтены в рамках реализации кластерной туристской политики. Основными результатами реализации туристской кластерной политики станут повышение конкурентоспособности экономики региона, увеличение объемов прямых инвестиций, интенсивное развитие субъектов малого и среднего предпринимательства.

Библиографический список

1. *Ердавлетов С. Р.* География туризма: история, теория, методы практика. Алматы, 2000.
2. *Мировая экономика: прогноз до 2020 года / под ред. А. А. Дынкина.* М.: Магистр, 2008.

3. Николаев А. Б., Осьмова М. Н. Некоторые теоретические аспекты инновационного развития // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. 2010. № 5.

4. *Regional policy in Kazakhstan: theory and practice* / ed. by N. K. Nurlanova, N. J. Brimbetova. Almaty: The Institute of Economics Scientific Committee of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan, 2014.

П. В. Бочков, И. В. Колобовникова

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Управление международными корпорациями в гостиничном бизнесе

Аннотация. Рассматривается консолидация международного бизнеса вокруг российских корпораций. Международные гостиничные корпорации предоставляют широкий спектр не только туристических услуг, но и авиауслуг, банковских услуг. Развитие российского турбизнеса невозможно без международного сотрудничества, гостиничных корпораций по всему миру. Авторы подводят обобщенный итог эффективного управления международными гостиничными корпорациями в сфере услуг.

Ключевые слова: международная корпорация; гостиничный бизнес; брендинг.

В настоящее время, в эпоху глобализации мира и интеграции стран значительную долю ВВП практически любой страны занимает туризм. Это обусловлено открытым и свободным доступом практически в любую точку мира. Туристский бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи, транспортных перевозок и т. п.

Туристские услуги неотъемлемо связаны с гостиничным бизнесом, так как важнейшим показателем состояния рынка туризма является количество туристов. Согласно Федеральному закону от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», турист – это гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

Одним из самых популярных мест пребывания (ночевок) туристов являются гостиницы. Лидерами на гостиничном рынке, как правило, выступают международные корпорации, отели которых представлены в различных странах мира, включая Россию. К ним относятся: Hilton Hotels, InterContinental Hotels Group, Wyndham Hotel Group, Marriott

International, Holiday Inn Hotels, Accor Group, Best Western, Starwood Hotels & Resorts, Hyatt Hotels Corporation и др.

На российском рынке лидерами гостиничной индустрии также выступают международные корпорации: Rezidor Hotel Group, InterContinental Hotels Group, Marriott International [12]. В связи с этим возникает проблема развития российских компаний гостиничной индустрии. Решение данной проблемы возможно с применением методов и способов управления международных корпораций в российских отелях. В этом плане возрастает актуальность исследования особенностей управления международными корпорациями в гостиничном бизнесе.

Цель исследования – выявить особенности управления международными корпорациями в гостиничном бизнесе с целью их дальнейшего применения в российской практике.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

– изучить теоретические аспекты управления международными корпорациями в гостиничном бизнесе;

– раскрыть понятие «международная корпорация»;

– изучить структуру управления международными корпорациями;

– рассмотреть методологические подходы к управлению международными корпорациями.

Раскрытие понятия и структуры международной корпорации (ТНК) встречается в работах таких авторов, как А. Ю. Юданов, И. В. Зубарев, И. К. Ключников, Э. А. Грязнов, В. Д. Щетинин, Т. А. Фролова.

Изучением особенностей управления международными корпорациями в гостиничном бизнесе занимались Е. Н. Гаранина, Н. И. Кабушкин, Н. В. Ширшова, М. М. Романова, А. А. Чернова, В. С. Катькало, В. Н. Мукба, Д. Мазяр, Е. Ю. Никольская, Л. А. Любимова, В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова, Е. В. Агамирова, Р. А. Арутюнян и пр.

Так, например, Е. Н. Гаранина в своих трудах рассматривала различные факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность корпорации, которые необходимо учитывать при управлении гостиницей. К ним относятся: расположение гостиницы по отношению к цели приезда туриста в данную местность; материально-техническая база гостиницы; качество обслуживания; фирменный стиль гостиницы и корпоративная культура; корпоративный имидж; цена гостиничного продукта [4].

Наиболее значимыми, по мнению автора, являются качество обслуживания, корпоративный имидж и фирменный стиль. Фирменный стиль используется также для целей стимулирования сбыта как элемент маркетинга с его традиционными связями с общественностью (public relations) и рекламой. От фирменного стиля зависят стандарты обслуживания на конкретном предприятии. Стандарты качества обслуживания – одни из важнейших аспектов сервисной деятельности,

в том числе гостиничной услуги, поскольку они наряду с ценой являются самой существенной причиной, побуждающей клиента к выбору того или иного продукта. На значимость качества услуг указывал также Н. И. Кабушкин в своих исследованиях, описывая модель управления отелем [5, с. 13].

Имидж, по мнению Е. Н. Гараниной, это инструмент достижения стратегических целей гостиничного предприятия, ориентированных на перспективу, т. е. это элемент, которым необходимо управлять.

Н. В. Ширшова в своих работах акцентирует внимание на роли науки управления в успешном функционировании гостиничного комплекса. По мнению автора, эффективное управление гостиничным комплексом требует от субъектов современного управления в первую очередь серьезных системных знаний. Характер управления влияет на финансовую устойчивость организации, а также на межличностные отношения внутри коллектива. В обязанность персонала управления любого предприятия гостиничной индустрии входит не только управление самим предприятием, но и умение так воздействовать на деятельность всех участников, чтобы она стала максимально эффективной. Н. В. Ширшова также указывает, что все крупные корпорации гостиничной индустрии имеют многоуровневую организационную систему: корпоративная, дивизиональная, цеховая. Автор считает, что именно руководитель предприятия выбирает способы воздействия, методы и стиль работы, формирующие поведение и результаты работы персонала гостиницы. Соответственно, управляющая структура является основой для формирования эффективной корпоративной стратегии [13].

Также в работах Н. В. Ширшовой описывается значимость коммуникационной политики в управлении корпорацией гостиничной индустрии [13].

М. М. Романова и А. А. Чернова рассматривают особенности управления международной корпорацией с точки зрения объединения организаций (франчайзинг, стратегические альянсы). По их мнению, эффективная деятельность туристских организаций зависит от следующих факторов: обеспечение прочных позиций за счет снижения цен как на российском, так и международном туристском рынках; активная инновационная деятельность туристских организаций; постоянное совершенствование и увеличение ассортимента предоставляемых услуг; использование достижений в управлении, маркетинге, финансах и т. д.; применение новейших информационных технологий; маркетинговое исследование рынка и потребителей; формирование и поддержание бренда, торговой марки организации, ее имиджа [11].

Таким образом, правильно выбранная форма управления позволяет туристским предприятиям организовывать обслуживание на более высоком уровне и тем самым повышать имидж торговой марки, каче-

ство туристского продукта, выявлять свободные ниши на туристском рынке.

В. С. Катькало и В. Н. Мукба исследуют особенности международных гостиничных сетей. На основе интервью с генеральными директорами ведущих международных корпораций авторы исследования попытались обобщить и классифицировать наиболее распространенные стратегии гостиничных сетей. По их мнению, управление международной корпорацией осуществляется в зависимости от выбранной стратегии (стратегия глубокой экспансии, последовательной сфокусированной экспансии, внешней и внутренней ориентации, географии, сегментирования, лидерства по издержкам) [6].

Г. М. Амосова исследует основные тенденции развития ведущих международных гостиничных сетей мира с конца XIX века до настоящего времени, рассматривает факторы, которые повлияли на формирование данной отрасли экономики, уделяя внимание особенностям функционирования гостиничных сетей в США и странах Западной Европы [2, с. 383].

В. А. Ларионов рассматривает теоретические подходы к анализу уровня адаптивности транснациональных корпораций (ТНК) гостиничного бизнеса в условиях транснационализации мирового гостиничного бизнеса, раскрывает систему критериев оценки степени адаптивности ТНК, исследует изменения формальных и неформальных институтов международного гостиничного бизнеса [7, с. 128].

А. С. Палаткин рассматривает классификацию основных форм хозяйствования и управления на рынке гостиничных услуг, а также международные тенденции его развития; изучает основные параметры создания эффективной системы управления и качественного развития рынка гостиничных услуг в Канаде и Китае. По его мнению, активное развитие гостиничного бизнеса в прошлом веке стало возможным благодаря развитию новых эффективных форм управления, таких как аренда, партнерство, синдицирование, франчайзинг, контрактное управление и др. [10].

Е. Ю. Никольская и К. А. Харебова в своих работах исследует понятия, виды качества, методы управления качеством, а также критерии оценки уровня качества. К основным методам управления качеством авторы относят: анализ методов работы с клиентами фирм-конкурентов с целью выделения своих сильных и слабых сторон; сбор и анализ мнений клиентов о фирме, недостатках и положительном опыте; статистические методы оценки качественных показателей сервисного производства [9]. Таким образом, по их мнению, самым важным фактором в современных гостиничных предприятиях является управление качеством обслуживания, что предусматривает разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиницы.

Л. А. Любимова рассматривает интеграционные процессы в управлении предприятиями гостиничной и туристской индустрии. Как М. М. Романова и А. А. Чернова, Л. А. Любимова уделяет особое внимание стратегическим альянсам и межфирменному обмену [8].

В. С. Янкевич и Н. Л. Безрукова в своих работах выделяют три основных метода управления гостиничным бизнесом в зарубежной практике: гостиничные сети, маркетинговые сети, группа независимых управляющих. Также они рассматривают особенности каждого из методов по таким критериям, как корпоративный стиль, материально-техническая база, качество услуг, ценообразование, политика обслуживания, загрузка номерного фонда и дополнительных услуг, планирование и прозрачность ведения бизнеса, контроль затрат [14].

По мнению Е. В. Агамировой, важнейшим элементом управления гостиницей и конкурентоспособностью корпорации является брендинг [1].

Р. А. Арутюнян считает, что основные сферы управления гостиничным комплексом напрямую зависят от автоматизации системы управления [3].

Таким образом, на основе изученных источников можно сделать вывод, что в теории достаточно глубоко изучено понятие «международная корпорация». Однако понятие «международная корпорация в гостиничном бизнесе» раскрыто недостаточно полно. В связи с этим научной новизной данного исследования является уточнение понятия «международная корпорация гостиничного бизнеса».

В исследуемой литературе авторы освещают такие вопросы, как стратегическое планирование гостиничного предприятия, интеграционные процессы в управлении предприятиями гостиничной и туристской индустрии, конкурентоспособность гостиницы, коммуникационная политика в управление гостиницей, особенности гостиничных сетей, роль науки управления в успешном функционировании гостиничного комплекса, стратегические альянсы и франчайзинг, брендинг, основные методы управления гостиничным бизнесом в зарубежной практике.

Библиографический список

1. Агамирова Е. В. Брендинг как инструмент создания и укрепления долгосрочных отношения между потребителем и брендом предприятий индустрии гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. 2008. № 2.
2. Амосова Г. М. Основные этапы развития международных гостиничных сетей // Экономика и управление в сфере услуг. 2013. № 12.
3. Арутюнян Р. А. Автоматизация системы управления гостиничного комплекса // Перспективы развития информационных технологий. 2013. № 12.
4. Гаранина Е. Н. Клиентоориентированная концепция конкурентоспособности гостиницы // Вестник РМАТ. 2015. № 1.

5. Кабушкин Н. И. Управление гостиницами и ресторанами: учеб. пособие. Минск : БГЭУК, 2009.
6. Катъкало В. С., Мукба В. Н. Международные гостиничные сети: специфика организации и типология структур развития // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Менеджмент. 2004. № 32.
7. Ларионов В. А. Адаптация транснациональных корпорациям гостиничного бизнеса к институциональным условиям страны пребывания // Финансовые исследования. 2015. № 47.
8. Любимова Л. А. Интеграционные процессы в управлении предприятиями туристского и гостиничного бизнеса // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 11.
9. Никольская Е. Ю., Харебова К. А. Качество обслуживания: современные подходы к оценке и совершенствованию // Научные труды SWorld. 2015. Т. 12.
10. Палаткин А. С. Международные аспекты управления гостиничной индустрией // TERRA ECONOMICUS. 2010. Т. 8, № 4. Ч. 2.
11. Романова М. М., Чернова А. А. Характеристика и особенности применения различных видов управления в индустрии туризма // Интернет-журнал «Наукоедение». 2014. № 24. URL : <http://naukovedenie.ru>.
12. Старикова М. С. Обзор российского и регионального рынка гостиничных услуг // Электронный научный журнал «Экономика. Управление. Право». 2015. Вып. 3(60).
13. Ширинова Н. В. Институциональные управленческие коммуникации в системе гостиничного бизнеса (на примере гостиничного комплекса Ставропольского края). Ставрополь : ООО «Мир данных», 2015.
14. Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. М. : Финансы и статистика, 2012.

Е. А. Бушманова, Е. В. Курилова

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Ресурсы и перспективы развития внутреннего туризма на Южном Урале

Аннотация. Рассматриваются рекреационные ресурсы и виды отдыха на Урале. Акцентируется внимание на возможностях Урала предложить и удовлетворить запросы и ожидания туристов. Представлен ряд актуальных достопримечательностей Южного Урала с предложенными туристическими маршрутами, а также рассмотрены перспективы развития туризма на Южном Урале. Проведенное исследование предполагает знакомство туристов с достопримечательностями Южного Урала в целях продвижения внутреннего туризма на Южном Урале.

Ключевые слова: Южный Урал; внутренний туризм; туристическое направление; развитие туризма.

Благодаря ценным и разнообразным рекреационным ресурсам, многообразию и контрастности ландшафтов Урала многие виды отды-

ха, туризма и санаторно-курортного лечения могут получить высокий уровень развития [2].

Внутренний туризм представляет собой временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в других туристских целях¹. Государство заинтересовано в том, чтобы его граждане проводили свой отдых внутри страны, так как это способствует развитию сферы туризма и приносит доход в федеральный бюджет [3].

Туризм на Урале набирает все бóльшую популярность. Как сообщил руководитель Федерального агентства по туризму (Ростуризм) О. Сафонов, по показателям 2014 г. рост внутреннего туризма составил более 30%. При этом при реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма» на период с 2011 по 2018 г. были определены ориентировочные цифры в 40 млн чел. в 2018 г. Не удивительно, что растет популярность туризма на Урале. Ведь регион располагает всем необходимым для развития этой отрасли².

Активно развиваются путешествия по живописным местам Южного Урала, таким как озера Тургояк и Увильды, гора Таганай, Ильменский заповедник, древний город Аркаим, Каповая пещера и многие другие природные достопримечательности края. Такая тенденция вполне оправдана: все больше любителей туризма хотят увидеть своими глазами места, от вида которых захватывает дух, места, наделенные красотой, которую невозможно забыть³. Приведем примеры и кратко охарактеризуем наиболее интересные достопримечательности Уральского региона.

Южный Урал представляет собой наиболее широкую южную часть Уральских гор. Горы Южного Урала – остатки старой горной системы, которые охватывают наряду со всей территорией современной Челябинской области значительную прилегающую часть современного Башкортостана.

Названия Южного Урала свидетельствуют о различных народах, которые жили на этой территории. Здесь есть тюркские названия, оканчивающиеся на тау (гора), куль (озеро) и елга (река). Например, Крыктытау, Зюраткуль. Есть и более древние – арийские названия, оканчивающиеся на «–даг» (почти по всей Евразии раскинулись хребты, которые оканчиваются на «–даг», – свидетели переселений индоевропейцев), например Кумардак. Особенно интересны названия, кото-

¹ О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»: постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644.

² Электронно-библиотечная система. URL : <http://znanium.com>.

³ Туристический портал «Mi-edem». URL : <http://mi-edem.ru>.

рые сочетают в себе корни разных языков. Например, река Караганка («кара» по-тюркски – «черный», ну а «ганка» – это Ганг, река). Да и сейчас Южный Урал, как и положено горному краю, представляет собой переплетение разных народов. Здесь живут башкиры разных родов, русские, казаки, татары, мишари, нагайбаки, марийцы, чуваша [1].

Природа Южного Урала весьма разнообразна. Наши Уральские горы являются важным климатическим рубежом, обуславливают значительные различия в характере растительности европейского и азиатского склонов. На западных склонах Южного Урала, в пределах высот 250–650 м, расположены южнотаежные хвойно-широколиственные леса. Наиболее распространены сосновые лиственнично-сосновые и смешанные липово-сосновые леса. На крайнем западе горно-лесной зоны распространены широколиственные леса.

Ввиду того, что Южный Урал включает в себя множество климатических поясов, животный мир также очень разнообразен. Здесь обитают типичные представители леса (бурундук, куница, заяц, рысь, лиса, волк, косуля, кабан, лось, медведь) и обитатели степи (сурок, суслик и т. д.).

Южный Урал предоставляет возможности проведения отдыха в любое время года и на любой вкус. Можно сплавиться по южно-уральским рекам, посещать экскурсионные и туристические программы посещения природных памятников, современные горнолыжные курорты, санатории с уникальными методиками оздоровления, базы отдыха, детские лагеря, кататься между озер Челябинской области на велосипедах, а можно ходить с рюкзаком по горам, ночуя в палатках. Поэтому возможности для туриста очень разнообразны – это могут быть туры в знаменитые города, сплавы по рекам, экскурсии в пещеры, различные прогулки и т. д.

Самое сконцентрированное место на Южном Урале по количеству разнообразных гор – это окрестности Златоуста, природный парк Таганай¹. Здесь самая длинная курумная река, Двуглавая сопка, скалистый Откликной гребень, долина карликовых елей, круглый купол горы Круглицы, горная тундра Дальнего Таганая, реликтовый ельник горы Ицыл и др. Особенность природного парка в том, что в нем есть приюты. Поэтому при желании вы можете идти в поход без палаток. Заканчивать походы можно на озере Тургояк. Это чистое озеро называют младшим братом Байкала. На Тургояке находится Остров Веры с археологическими достопримечательностями разных эпох.

Природный парк Зюраткуль можно сравнить с распускающимся бутонем с каплей росы – озером Зюраткуль². В природном парке находится геоглиф Лось (масштабное изображение контура лося, видимое

¹ Туристический портал «Mi-edem». URL : <http://mi-edem.ru>.

² Там же.

с высоты¹. Маршруты можно начинать из поселков Зюраткуль (курортного места с турбазами и зоопарком), Сибирки (место наиболее близко ко всем хребтам природного парка), деревни Катавки.

Не так давно с поселка Тюлюк с несколькими турбазами мы начали свой маршрут до Иремеля. Священная гора Иремель – вторая по высоте на Южном Урале. Она представляет собой подкову из гор Жеребчик, Большой Иремель и трех вершин Малого Иремеля.

Особенность окрестностей Белорецка в том, что здесь есть как вытянутые хребты, например Кумардак, так и множество коротких хребтов-тысячников². Здесь каждый хребет чем-нибудь уникален, поэтому в один поход можно увидеть немало мест и посетить множество разнообразных вершин. Кумардак представляет собой вереницу вершин-тысячников с отрогами: Малым Кумардаком и Медвежьей.

Южные хребты – это хребты, на которых граница леса проходит на высоте 1 200 м, т. е. у самых вершин³. На хребтах практически нет курума. Наверху – степи с острыми скальными вершинами. Рассмотрим три хребта: Крыктытау, Крака и Шатак. Вершины южнее этих хребтов уже полностью скрыты лесом.

Длинный хребет Крыктытау западнее Уралтау, поэтому для него характерны пологие вершины с острыми скалами, отсутствие курума, глубокие скальные ущелья с водопадами⁴. У подножия Крыктытау находятся горнолыжный курорт Абзаково и Банное. Возле Банного находится Горное ущелье – место тренировок скалолазов. По Крыктытау можно совершить три трехдневных похода – по северной, средней и южной частям.

Извилистый хребет Крака с глубокими долинами ручьев. Долины заросли лесом, сам же хребет местами лысый⁵.

Самый южный хребет на Южном Урале – Шатак, вершины которого поднимаются выше уровня леса⁶. Южнее него тоже есть вершины-тысячники, но они уже полностью скрыты лесом. На вершине Шатака – степь, в которой можно встретить диких лошадей, и скальные вершины.

Существуют также не менее интересные маршруты по Южному Уралу.

Экскурсия в Каповую пещеру⁷. Комплекс возле заповедника «Шульган-Таш». Пещера наиболее известна благодаря наскальным рисункам первобытного человека эпохи палеолита.

¹ Электронно-библиотечная система. URL : <http://znanium.com>.

² Туристический портал «Mi-edem». URL : <http://mi-edem.ru>.

³ Интернет-сайт «Наш Урал». URL : <http://nashural.ru>.

⁴ Электронно-библиотечная система. URL : <http://znanium.com>.

⁵ Туристический портал «Mi-edem». URL : <http://mi-edem.ru>.

⁶ Там же.

⁷ Там же.

Конный тур «По Уральским хребтам»¹. Любителям лошадей будет интересно прокатиться на лошадях по горным районам Южного Урала. Выносливые лошадки провезут через чистейшие горные ручьи и заросли леса.

Для любителей опускаться в древние века представляется возможность путешествия на 40 веков назад в древний город Аркаим². Аркаим является одним из самых культовых мест на Урале, которое окружено многочисленными легендами и ореолом таинственности. Кроме Аркаима, на Южном Урале позднее были обнаружены остатки еще нескольких подобных городов. «Страна Городов» – так археологи назвали эту местность. Около 20 объектов круглой, овальной и прямоугольной формы образовали целое государство с севера на юг по восточному склону Южного Урала.

Для более выносливых туристов есть треккинг и восхождение на гору Большой Шатак³. Это горный массив в самом центре Южного Урала, удивительным образом сохранивший живое свидетельство исторических эпох: оледенение и великое потепление. Бесконечный простор и завораживающие пейзажи, открывающиеся с вершины, – это гарантия эмоционального воодушевления. Любители активного отдыха и треккинга совершают восхождение на одну из самых высоких точек Южного Урала – гору Большой Шатак (1 271 м над уровнем моря).

Для туристов, любящих сплавы, существует байдарочный маршрут по реке Белой⁴. Сплав протяженностью 160 км начинается от с. Кага и заканчивается у д. Кутаново. Сплав проходит быстро и динамично, так как используются байдарки. Маршрут рекомендуется туристам, у которых ограничено время отдыха. За 5 дней путешествия возможно увидеть те же красоты реки Белой, что и за 11 дней сплава на катамаранах. Во время сплава турист любит скалистыми берегами, горными пейзажами Южного Урала⁵.

Представленные выше маршруты – это далеко не все туристские достопримечательности Южного Урала, а лишь его малая часть. Южный Урал предлагает множество туристических направлений: конно-верховые туры, конно-санные туры, сплавы по рекам Башкирии, водные туры, пешие, комбинированные, лыжные и горнолыжные туры по Уралу.

В заключение хочется выделить уникальные черты уральского региона. Во-первых, это замечательная и уникальная природа. Некоторые заповедники и озера могут посоревноваться по красоте видов

¹ Туристический портал «Mi-edem». URL : <http://mi-edem.ru>.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

с тем же Байкалом, Селигером и т. д. И для путешественников Уральские горы не менее привлекательны, чем Алтай, Кавказ и другие горные массивы. А также уникальный и один из первых созданных на территории нашей страны заповедников – Ильменский.

Во-вторых, для любителей экскурсионного туризма в регионе есть уникальные в мировом масштабе археологические находки. Причем не отдельные раскопанные постройки, а целое поселение – природно-ландшафтный и историко-археологический заповедник Аркаим.

В-третьих, города Южного Урала интересны для делового и промышленного туризма: как для бизнесменов, ищущих поле для инвестиций, так для журналистов, авторов фильмов и передач, а также всех желающих узнать о промышленном производстве. Что касается познавательного и экологического туризма, то имеется возможность посетить с экскурсиями современные предприятия и музеи при фабриках и заводах.

В-четвертых, в Уральском регионе потребительская и развлекательная инфраструктура на достаточно высоком уровне¹. Современный турист привык к комфорту, поэтому развиваются гостиницы, транспортная инфраструктура, пищевые технологии, а также рекреационный потенциал региона. Разработка и внедрение на рынок новых экскурсионно-познавательных туров по Южному Уралу являются актуальными, привлекательными и перспективными с экономической точки зрения туристским продуктом.

Туризм, будучи одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире, может принести значительную пользу не только России, но и отдельным регионам. Туризм положительно воздействует на охрану и реставрацию исторических памятников, создание национальных парков и заповедников, защиту берегов и рифов. Вместе с тем при создании и функционировании индустрии туризма не принимаются меры для защиты и сохранения природы из-за отсутствия необходимых финансовых средств. Отрицательное воздействие сказывается на качестве воды в реках, морях, озерах, воздуха из-за применения транспортных средств с двигателями внутреннего сгорания, уничтожает местную и дикую фауну. В связи с этим актуальна необходимость развития наряду с другими видами туризма и экологического туризма. По различным оценкам экологический туризм составляет 10–20% всего рынка мирового туризма и является наиболее динамично развивающейся отраслью.

Хочется еще отметить, что лыжные курорты Южного Урала строятся без детальной проработки. Если в Европе курортом считается 50 склонов, 200 км горнолыжных спусков, десятки километров трасс для беговых лыж и пешеходных дорожек, бассейны, спорткомплексы,

¹ Туристический портал «Mi-edem». URL : <http://mi-edem.ru>.

рестораны, магазины и много чего другого, то, например, в Челябинской области – 2 склона, 20 км трасс. Для отдыха выходного дня этого может быть достаточно, но для международного уровня этого мало. Поэтому целесообразно разрабатывать программы по строительству большего числа горнолыжных трасс.

Если горнолыжные курорты Южного Урала будут позиционироваться как локальные, курорты выходного дня (Москва обросла подобными «курортами»), они также смогут иметь положительный экономический эффект. Инвесторы сейчас рассчитывают в основном на международный уровень. Поэтому сейчас и цены на курортах Южного Урала стали запредельными. Если для выходного дня это еще терпимо, то отдыхать в течение недели выгоднее в Австрии. Поэтому необходимо менять ценовую политику, минимизировать издержки и приводить в равновесие цены и потребительские возможности. Распыление «горнолыжных курортов» по отдельным горам требует сумасшедших затрат на инфраструктуру и сервис, но чаще инфраструктура и сервис носят некачественный характер.

Конечно, Южный Урал имеет большие перспективы для развития внутреннего туризма, так как в области находится более 2 000 памятников истории. Кроме того, здесь расположены знаменитые горнолыжные курорты и природные парки. Поэтому развивать как внутренний туризм, так и въездной туризм очень актуально на территории Южного Урала. Привлекая большее число туристов на Урал, проводя рекламные мероприятия, можно добиться развития Южного Урала как привлекательного рекреационного места для туризма.

Библиографический список

1. Кусков А. С., Голубева В. Л., Одинцова Т. Н. Рекреационная география. М. : Флинта, 2012.
2. Неживенко Е. А. Актуальные проблемы исследования конкурентоспособности российских регионов // Вестник Южно-Уральского профессионального института. 2012. Т. 7, № 1.
3. Ратнер Н. М. Основы региональной экономики : учеб. пособие для вузов. Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2006.

Н. П. Васильева

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Доступность гастрономического туризма – проблемы и перспективы развития в регионе

Аннотация. Проанализированы проблемы в развитии гастрономического туризма в Уральском регионе. Определены перспективы развития и выявлены факторы, определяющие доступность гастрономического туризма в регионе.

Ключевые слова: туризм; Уральский регион; объект сервисной деятельности; гастрономическая идентичность.

Объективной закономерностью современного развития мировой цивилизации является приоритет социальных аспектов, совокупность явлений, тенденций и пропорций, формирующихся в социальной сфере [2, с. 2]. В связи с этим на современном этапе формируются новые подходы к развитию регионов в социальной сфере. Именно этот процесс определяет весь комплекс преобразований, охватывающих взаимосвязь экономических, социальных аспектов, и выдвигается в качестве целевых ориентиров социально-экономического развития общества. Поэтому неудивительно, что непроизводственная сфера, формируясь под влиянием сложных общественных процессов, развивается более высокими темпами, нежели производственная, а уровень развития сферы услуг – один из важнейших показателей развития социально-экономического комплекса любой страны и региона [2, с. 3]. Туризм становится катализатором развития многих стран, экономика которых все больше зависит от этого вида деятельности, а также многих малоосвоенных, но привлекательных для целей отдыха территорий.

Основную часть путешествующих по миру туристов представляют жители развитых стран, а также стран, имеющих высокие темпы экономического роста. Большинство туристов предпочитает ездить в Европу, второе место по притягательности путешествий занимают страны Американского континента, также на передовые позиции вышли страны Азиатско-Тихоокеанского региона. В условиях ограниченности ресурсной базы развития страны наряду с эксплуатацией минерально-сырьевых и трудовых ресурсов развивающихся стран постепенно переходят и к эксплуатации их туристических ресурсов, которые отличаются тем, что являются условно неисчерпаемыми [3, с. 93].

Туристские потоки на рубеже века достигли 630 млн туристских прибытий. Констатируя данный факт в жизни мирового сообщества, Генеральная Ассамблея Всемирной туристской организации (ВТО) сделала прогноз трехкратного увеличения объемов мирового туризма на ближайшие 20 лет, что не может не сказаться на масштабах развития

бизнеса гостеприимства. В последнее время туризм выступает в качестве фактора развития отсталых и депрессивных районов, сельской местности, как средство привлечения инвестиций, как своеобразная форма торговли услугами высокого качества внутри стран и между народами.

Инвестиции тесно связаны с инновациями. Инновационная деятельность рассматривается сегодня как одно из условий модернизации национального хозяйства и воспринимается в качестве необходимого атрибута рыночных экономических отношений [7, с. 186].

Применительно к перспективности развития бизнеса гостеприимства одним из механизмов преодоления давления со стороны конкурентов, внедрения новых технологий, развития объектов сервисной индустрии может быть внедрение различных инноваций.

Так, 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» [4, с. 33];

- 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 традициями.

Туристический бизнес сегодня становится все более сложным, так как в нем пересекаются интересы различных государственных и коммерческих предприятий и служб, нерешенные до конца отношения собственности, недостаток эффективности управления отраслью, отсутствия понимания от местных органов власти в поддержке различных проектов по развитию разных видов туризма.

В России, огромной по площади и богатой разнообразными природными условиями стране, туристические ресурсы используются недостаточно [3, с. 93].

Гастрономический туризм находится на стадии зарождения и является редким явлением. Элементы гастрономических туров включают в основные программы развития [6, с. 181].

Проблемами развития является:

- отсутствие продуманных гастрономических маршрутов, развитой инфраструктуры;
- слабое информационное освещение;
- слабость маркетингового исследования в гастрономической идентификации территорий, взаимосвязи индустрии туризма, пищевого производства и предприятий общественного питания;
- небольшое число россиян, готовых платить деньги за подобные туры;
- слабая поддержка административных структур.

Все эти факторы в совокупности способствуют недостатку инвестиций и тормозят развитие гастрономического туризма.

На сегодняшний день важной составляющей индустрии туризма является питание гостей. Знакомясь с достопримечательностями местности, туристы одновременно хотят знать об особенностях и традициях национальной кухни. Гастрономические традиции являются значимым ресурсом территории, источником формирования ее идентичности [6, с. 180].

В последние два десятилетия XX века относительно случайные попытки анализа гастрономического потенциала территории с точки зрения разных областей гуманитарного знания сложились в единое исследовательское направление, получившее название food studies. Это направление объединяет историков, антропологов, этнографов, психологов, социологов, экономистов – все это указывает на то, что пища является феноменом, требующим комплексных исследований, которые стали возможными именно после того, как «разорванный» подход продемонстрировал свои ограничения в концептуализации гастрономической культуры. Вместе с тем феномен гастрономической культуры имеет большую значимость, поскольку выступает в качестве одного из базовых регуляторов жизни.

В исследованиях данного профиля, безусловно, важнейшей представляется способность еды быть носителем культурных значений: ее техническая и символическая составляющие [5, с. 3].

Можно считать, что идентичность – это способ классификации окружающего мира, в основе которого лежит коллективное представление индивидов о себе, формирующееся в процессе взаимодействия с окружающей действительностью, как продукт социальной, экономической и политической активности индивидов в сходных условиях жизни.

Понятия «менталитет» и «национальная самобытность» прежде всего выделяют народ с его характерными особенностями на общем фоне.

Термин «идентичность» делает акцент на объединяющее начало. Чтобы выделиться, нация должна сплотиться. Ученый Сергей Кропо-

тов трактует народность и национальную самобытность не как вне-историческую программу, которая сидит в голове некоего русского или британца, а как то, что целенаправленно производится. Поскольку не может быть национального подъема без актуальной объединяющей национальной идеи. В каждой системе национальных проявлений есть изменчивые и устойчивые элементы. Для американцев, к примеру, постоянна такая черта, как отодвигание границ: не только географических, но и между культурами, между дикостью и цивилизацией, между микро- и макромиром. Для русских постоянный сюжет – преодоление препятствий методом коллективных усилий. И максимально общероссийская идея преодоления заземлена на уральской территории. Горы и города – места концентрации энергий. Плоский ландшафт менее нагружен смыслами. Именно Урал представляет символический капитал русских в чистейшем виде, служит неким связующим звеном России. К тому же здесь присутствует и интеллектуальный капитал – это край «новых умных», что есть результат сосредоточения высокотехнологичной промышленности, предприятий оборонного комплекса. Уральский миф уже был создан. Он был услышан и показан Павлом Бажовым: до него Урал не воспринимался таким горным краем природных богатств: золота, серебра, драгоценных и полудрагоценных камней, мастеровым краем, как теперь. Советские идеологи в середине XX века выдвинули формулу «Урал – опорный край державы». Кроме исторически сложившихся индустриальных структур здесь присутствует и интеллектуальный потенциал (высокотехнологичная промышленность, развитая горнодобывающая, «оборонка», высшая школа). Но при всем разнообразии пониманий уральской идентичности вопросы о том, как и почему человек ощущает или не ощущает себя уральцем, какими смыслами наполняется для него это понятие, остаются открытыми, хотя именно это имеет все большее значение для понимания логики и динамики процессов регионального самосознания в современном обществе.

Поэтому можно констатировать, что гастрономической идентичностью региона можно считать совокупность особенностей существующих в нем гастрономических культур и придающих ему некую уникальность наряду с другими регионами. Гастрономическая идентичность представлена технологиями приготовления, подачи, потребления пищи, особенностями организации пищевой промышленности, особенностями функционирования агропромышленного комплекса, формами существующих гастрономических традиций, наличием предприятий питания, где в меню представлены блюда, присущие уральскому региону. Таким образом, зародилась практика соотнесения региона и производимой в нем продукции, направленная как на защиту местного производителя, так и на повышение его узнаваемости на рынке [1, с. 25].

В России имеются значительные предпосылки для разработки гастрономической идентичности некоторых территорий, однако подобная практика не проводится. Свердловская область могла бы взять на себя направление локальной кухни Уральского региона от Полярного Урала до южного и западного региона Сибири.

Климатические особенности Урала породили целую группу факторов, определяющих его гастрономическую культуру, – возникновение технологий приготовления пищи, способов ее обработки. Русская печь в условиях довольно суровой зимы служила одновременно и источником тепла, и устройством для приготовления пищи [5, с. 77]. Неблагоприятные климатические условия способствовали появлению на Урале специальных технологий приготовления пищи, которые придают ей большую калорийность (жарка в масле, тушение, выпекание). Концепция гастрономической идентичности может выступать в качестве эффективного инструмента продвижения региона также на рынке внутреннего и въездного туризма. В регионах, обладающих высоким уровнем исследования гастрономической культуры и имеющих необходимый набор ресурсов, может получить развитие гастрономический туризм. Так, на Урале туристы имеют возможность посетить различные промышленные предприятия, производящие конкретную продукцию, гастрономические музеи, фермы, гостиничные комплексы, предприятия питания. Развитию гастрономического туризма могут способствовать разнообразные маркетинговые инструменты, созданные на основе исследований, – кулинарные путеводители, гастрономические карты, «вкусные» справочники, разработанные конкретные туристические туры по Уральскому региону.

Целью гастрономического туризма является поддержание и продвижение различных вариантов питания, современных объектов производства продуктов питания, фермерских производств, объектов туристического бизнеса и гостеприимства, которые позволили бы сохранить региональную идентичность Уральского региона, повысив его туристическую привлекательность.

Местная кухня способствует возникновению у туристов ощущения места, чувства дома, комфорта и безопасности. Туризм взаимосвязанный с ресторанным бизнесом, местными производителями продуктов питания и продвигает идею важности высокого качества и экологической безопасности питания. Кухни регионов России разнообразны и уникальны, в настоящее время в рамках импортозамещения сырья и технологий возможности и потенциал для развития гастрономического туризма увеличиваются.

Урал географически разнообразен и, конечно же, имеет своеобразие пищевых ресурсов. Безусловно, на формирование уральской кухни оказали влияние и вкусовые предпочтения финно-угров, и традиции восточных народов, северных поморов, татар и башкир. Рецепты ураль-

ской кухни сочетают в себе как русские, так и азиатские традиции приготовления блюд.

Основные продукты, из которых готовят традиционные уральские блюда, это сырье уральского региона: овощи, мясо, рыба, крупы, дичь, ягоды. Рационы, как правило, связаны с климатическими колебаниями и имеют большую зависимость от сезона. Популярнейшие блюда на Урале – квашеная капуста с добавлением моркови или клюквы, уральские пельмени, которые готовят на пару по специальной технологии, к столу подают обязательно с соусом из перца, тертого чеснока, уксуса и соли, он придает блюду специфический, ни с чем не сравнимый вкус. На Урале многие блюда, особенно мясные и рыбные, всегда подаются с соусом, который даже название имеет говорящее: «уральский», или же «по-уральски». Интересен способ его приготовления: обжаренная мука смешивается с маслом, сметаной, добавляется соль и перец по вкусу. Рецепты уральской кухни довольно просты, справиться с их приготовлением несложно, но они, несомненно, порадуют даже самого искушенного гурмана своими вкусовыми качествами.

Следует отметить, что в Свердловской области был разработан туристический маршрут для гурманов. По сути, это первый кулинарный тур в России. Уральский кулинарный тур получил название «Золотая роса». В рамках семинара «Школа сельского хозяйства», проходившего во время международной туристической выставки «EXPOTRAVEL-2011», в Свердловской области состоялся информационный тур по сельскому и гастрономическому туристическому маршруту «Золотая роса». В ходе первого туристического маршрута «Золотая роса» участники посетили пчеловодческую и страусиную фермы, марийскую и татарскую деревни, во время которых прошла дегустация меда и продуктов на его основе, а также национальных марийских и татарских блюд. В поездке по сельскому и гастрономическому туру региона приняли участие специалисты региональных министерств: культуры и туризма, сельского хозяйства и продовольствия; представители Центра развития туризма Свердловской области, журналисты, фермеры, предприниматели и представители турфирм [6, с. 183].

Информационный тур «Золотая роса» представляет собой первый маршрут в Свердловской области, посвященный развитию сельского хозяйства и гастрономического туризма. В поездке по новому маршруту были определены необходимые изменения и доработки, чтобы запустить гастрономические и сельские туры в регионе. Надо отметить, что новый уральский туристический маршрут мог бы познакомить туристов с местными производствами, особенностями кухонь и кулинарными традициями народов, проживающих на Урале, в том числе марийцев и татар. Начать знакомство с кухней жителей региона можно в селе Верхний Бугалыш, с давних лет населенном марийцами. Их традиционные блюда – суп с клецками, который называют лашка, мясные и тво-

рожные вареники и вареная колбаса из сала или крови с крупой, печеные лепешки салмагинде. На марийский Новый год и Святки – «У Ий Пайрем» и «Шорыкйол» – на столе появляются баранья голова, блины, или мелна, овсяные пресные хлебцы. В деревне Рахмангулово можно попробовать национальную татарскую кухню. В новогодние праздники традиционными блюдами являются губадия (круглый пирог с начинкой из риса, сушеного творога, фарша с жареным луком) и пирог с яблоками. Расстояние от города Екатеринбурга до деревни Рахмангулово 241 км, а до села Верхний Бугалыш – 231 км.

Сегодня на территории области с успехом работает Нижнесинячихинский заповедник деревянного зодчества, который является музеем под открытым небом. Экспертам музея удалось совместить маршруты, программы и проекты культурно-исторического и гастрономического направления. Возможно формирование маршрутов с учетом праздников древнеславянского и современного православного церковного календаря. Так, на Яблочный Спас музей посетило более четырех тысяч человек, в музее проводят «свадебный обряд», «уральское чаепитие с шаньгами», «переселение домового в новый дом», «посещение ярмарки». Здесь же предлагается программа «Обед в уральской избе», которая организуется в настоящем деревенском доме. Хозяйева принимают гостей в соответствии с русскими хлебосольными традициями. Хозяйка при гостях выпекает в печи хлеб, варит картофель из своего огорода, достает из погреба разносолы, запекает поросенка или гуся [6, с. 184]. В Нижнесергинском районе в селе Новая Ельня реконструирована старейшая ветряная мельница с каменными жерновами, где помол зерна осуществляет мельник Михаил Татаринов. Качество муки отличается от муки мельзаводов. Здесь же отстраивается цех по выработке мучных и кондитерских изделий по старинным рецептам.

Наличие в области особых ферм, уникальных предприятий по переработке, цехов создает предпосылки для развития гастрономических и иных видов туров, где возможно посещение ферм, пищевого производства и предприятий общественного питания. В июне 2015 г. на базе Новоуральского молочного завода была запущена линия по производству мягких сыров, в том числе трех видов моцареллы, сыры производятся из молока с фермерских хозяйств. В Башкирии организована ферма по производству элитных сыров по французским технологиям. Производство организовано в селе Майгаза сотрудниками Мелеузовского молочноконсервного комбината. Также Башкортостан славится на всю страну своим медом и пасеками, посещение которых также возможно в рамках туристических туров [6, с. 185].

На сегодняшний день на Урале существуют такие необычные фермерские хозяйства, как олениводческая (Челябинск), страусиная (Челябинск), верблюжья (Артемовск) фермы и производства при них.

Предприятия общественного питания города Екатеринбурга могут также использоваться в качестве ресурсов гастрономического туризма региона. В последние годы в Екатеринбурге активно развивается гостиничный и ресторанный бизнес. Существует множество ресторанов, ориентированных на национальные кухни народов Свердловской области. В результате исследований были выявлены следующие предприятия питания, которые предоставляют населению наиболее аутентичную русскую и уральскую кухни: это рестораны «Троекуров», «Шустофф», ресторация «Рязановъ», кафе-трактир «Подкова», кафе-музей «Демидовъ». В последние два года многие предприятия питания включают в свое меню рецепты уральской кухни, в которых основными ингредиентами является сырье с местных пищевых производств и ферм.

Но не только лишь одними презентациями, турами и специальными фильмами популяризируются кухни уральского региона и его культура, но также и книгами. Ярким примером популяризации кухни Свердловской области и региона через книгу может служить историко-культурное исследование об уральской кухне «Кухня народов России. Путешествие по Уралу» (ред. В. Михайлов). Богатая история Уральского края способствовала развитию нашей кухни во всех направлениях, делая ее особенной. Книга посвящена уральской кухне, своеобразию и многообразию рецептуры которой обусловлены тем, что в ней слилась культура питания, поварские навыки многих народов, как коренных, так и пришедших на Урал в разное время. Русская в основе, уральская кухня значительно обогащена национальной кулинарией коми, башкир, татар, казахов. На Урале и русская кухня куда разнообразнее, чем в отдельных областях России, потому что заселяли край и северяне, и туляки, и выходцы из большинства губерний центра страны. Многообразие рецептур обусловлено также наличием разных природных зон: тундры, тайги, лесостепи и степи.

Гастрономический туризм показывает всю многогранность уклада жизни народов Урала и позволяет не только приобщиться к своим корням, но и отлично провести время, отведав настоящих уральских блюд из продовольственной базы региона.

После 2011 г. в результате недоработок в анализе информационных ресурсов, недостатка финансовых инвестиций в развитие инфраструктуры, недостаточной информированности населения гастрономические туры не были представлены на туристический рынок города, области, региона. Гастрономический туризм в Свердловской области только набирает обороты.

Уральский регион уникален и разнообразен в своей идентичности гастрономического потенциала. В рамках импортозамещения продовольственного сырья, пищевых технологий, сельское хозяйство и объекты сервисной деятельности развиваются, а значит, и доступность га-

строномического туризма как части внутреннего и въездного реально увеличивается.

Библиографический список

1. Динин К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Кнышова Е. Н., Белозерова Ю. М. Менеджмент гостеприимства : учеб. пособие. М. : ИД «Форум» : ИНФРА-М, 2013.
3. Огурцова Ю. Н., Чикурова Т. Ю. Менеджмент международного туризма : учеб. пособие. Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2016.
4. Организация туризма : учеб. пособие / [А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, Т. М. Сергеева и др.] ; под общ. ред. Н. И. Кабушкина [и др.]. Минск : Новое знание, 2003.
5. Сильчаева Л. В. Гастрономическая идентичность региона. Сущность и практическое значение // Естественные и математические науки в современном мире : сб. ст. по материалам XXXII Междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск : Изд. «СибАК», 2015.
6. Тюркина И. Д., Васильева Н. П. Гастрономический туризм как инновационный сегмент в сфере питания и сервиса // Продовольственный рынок: состояние, перспективы, угрозы : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18–19 ноября 2015 г.) / отв. за вып. О. В. Феофилактова. Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015.
7. Царегородцева С. Р. Применение инноваций в современном ритейле как фактор повышения эффективности деятельности предприятия // Продовольственный рынок: состояние, перспективы, угрозы : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18–19 ноября 2015 г.) / отв. за вып. О. В. Феофилактова. Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015.

Н. Ю. Власова, Е. В. Курилова

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Промышленный туризм – фактор экономической трансформации территории на основе использования индустриального наследия: европейский опыт

Аннотация. Проанализированы проблемы развития гастрономического туризма в Уральском регионе. Определены перспективы развития и выявлены факторы, определяющие доступность гастрономического туризма в регионе. Сделан вывод, что Уральский регион обладает огромным и многогранным потенциалом для развития гастрономического туризма.

Ключевые слова: промышленный туризм; индустриальное наследие; региональное развитие.

Изучению индустриального наследия в нашей стране и за рубежом всегда уделялось достаточно много внимания. Промышленная ар-

хеология и история – сложившиеся отрасли знаний с давними традициями. Однако использование индустриального наследия в качестве туристических объектов не так распространено. Несмотря на то что в советский период проводились экскурсии на действующие промышленные предприятия, промышленный туризм – понятие достаточно новое для нашей страны. В последние годы наблюдается широкий интерес как со стороны практиков, так и со стороны ученых к данной проблеме. Это связано с несколькими моментами. Во-первых, сокращение объемов промышленного производства, закрытие промышленных предприятий приводят к резкому падению уровня занятости, снижению доходов населения и к депрессивным тенденциям в экономике ряда промышленных городов. Поэтому важнейшей задачей является поиск путей диверсификации экономики. Один из возможных путей – развитие на основе уникального и богатейшего индустриального наследия новых туристических дестинаций.

Во-вторых, ориентация на развитие внутреннего туризма и принимаемые Правительством РФ шаги по его поддержке создают благоприятную основу для вовлечения объектов индустриального наследия в новые и существующие туристические маршруты, для формирования новых туристических дестинаций на региональном и российском уровнях. В связи с этим опыт европейских стран, где индустриальный туризм развивается уже более 30 лет, является сформировавшимся видом туристического продукта, представляется интересным и полезным для нашей страны.

Под промышленным туризмом понимается развитие туристской индустрии, основанной на использовании зданий, сооружений, промышленных ландшафтов и иных объектов, которые исторически связаны с индустриальным прошлым данной территории [4, р. 398]. Это туризм, связанный с посещением объектов индустриального наследия или музеев, сфокусированных на промышленной истории [5, р. 23].

Следует отметить, что в зарубежной литературе часто проводится грань между просто индустриальным туризмом и туризмом индустриального наследия. В первом случае визиты могут совершаться на действующие промышленные предприятия, во втором – только на объекты индустриального наследия. На таких объектах отсутствует производство промышленной продукции, хотя могут присутствовать единичные элементы реконструкции исторического технологического процесса. Однако некоторые авторы относят к объектам индустриального туризма как уже закрытые, так и действующие предприятия. В последнем случае это могут быть объекты, представляющие экологическую опасность (атомные станции), предприятия, выпускающие продукты питания (в том числе кондитерские изделия, конфеты) или напитки (например, алкогольные напитки), а также масштабные объекты, пред-

ставляющие интерес для посетителей (сборочные авто или авиапредприятия) и др., что помогает продвигать не только территорию в целом, но и создавать благоприятный имидж для конкретной компании [2, р. 109]. Зачастую авторы не ограничиваются перечнем чисто промышленных зданий и сооружений, но включают более широкий спектр объектов иных видов деятельности (банки, винодельни, элеваторы, железные дороги и т. п.). Кроме того, ряд авторов подчеркивают, что индустриальное наследие необходимо трактовать шире, чем просто совокупность промышленных зданий, сооружений и оборудования, но необходимо включать также жилье для рабочих, общественные здания (что особенно важно для российской действительности, учитывая массовое развитие так называемых соцгородов). Кроме того, значимой составляющей индустриального туризма являются технологии и социальные отношения [3, р. 9; 4, р. 24]. Более того, подчеркивается, что если здания и сооружения могут сохраняться в течение длительного времени, то социальные отношения, традиции, система ценностей, ментальные связи, образ мыслей населения исчезают достаточно быстро. Наиболее успешные дестинации эффективно комбинируют все эти элементы [6, р. 586].

Существуют классификации возможных видов деятельности, где могут возникать объекты индустриального наследия. Приведем одну из них:

- 1) добывающая промышленность;
- 2) производство сыпучих продуктов;
- 3) обрабатывающая промышленность;
- 4) производство воды электричества, газа, тепла и пр.;
- 5) первичные двигатели и электростанции (ветряные, водные и т. п.);
- 6) транспорт (железные дороги, каналы, порты);
- 7) коммуникации (радио, телефон);
- 8) мосты, акведуки, эстакады;
- 9) строительные технологии;
- 10) специальные структуры/объекты (туннели, дамбы, гидравлические сооружения) [3, р. 13].

Интерес к использованию индустриального наследия в Европе возник в связи процессами деиндустриализации, в результате чего промышленные территории столкнулись с процессами экономического спада. Как реакция на это стали предприниматься многочисленные попытки диверсификации экономики данных территорий, повышения их конкурентоспособности на основе новой экономической базы, привлечения инвестиций, развития инноваций. Однако не все регионы оказались успешными в реализации данной стратегии. Те территории, на которых наблюдался экономический спад, обратились к использо-

ванию существующего индустриального наследия и к промышленному туризму. Как следствие, политика по отношению к существующим промышленным объектам постепенно меняет стратегию – от разрушения и сноса существующих зданий и сооружений и использования промышленных территорий по иному назначению к их сохранению и ревитализации.

В настоящее время перечень объектов индустриального наследия ЮНЕСКО включает около 30 наименований, 6 из которых размещены в Великобритании, 4 – в Германии, по 3 – во Франции и Швеции, по 2 – в Бельгии, Нидерландах, Швейцарии. Австрия, Испания, Италия, Норвегия, Польша и Финляндия, насчитывают по одному объекту. Больше всего туристов посещает объекты индустриального наследия и остаются ночевать в Германии (около 6 млн чел. в год), в Испании и Франции (более 2 млн в год), а также в Австрии, Великобритании, Италии и Нидерландах (более 1 млн в год). Общее количество туристов, посещающих в Европе объекты индустриального наследия с ночевкой, по оценкам составляет более 18 млн чел., а без ночевки – почти 150 млн чел. в год [5, р. 25–36].

Своего рода пионером промышленного туризма можно назвать Великобританию, которая одной из первых столкнулась с процессами упадка традиционных промышленных территорий. Уже в 1980-х концепция туризма, основанного на индустриальном наследии, была принята как одна из стратегий реструктуризации региональной экономики. В настоящее время подобные инициативы широко предпринимаются в Австрии, Бельгии, Германии, Испании, Италии, Нидерландах, Румынии, Франции и ряде других стран в рамках наиболее развитых в прошлом промышленных территорий.

Рурская область в Германии стала развивать промышленный туризм как часть стратегии по реструктуризации экономики. На базе нескольких шахт и предприятий был сформирован туристический маршрут, который является привлекательным для туристов. Ландшафтный парк Северный Дуйсбург – один из примеров. До 1985 г. это была промышленная территория площадью около 180 га, на которой размещались сталелитейные заводы. В ходе рекультивации были сформированы детские площадки, парки и общественные пространства. Световая инсталляция подчеркивает старые промышленные корпуса, создавая уникальный парковый ландшафт. Помещения бывшего металлургического завода были оборудованы для организации выставок, культурных и корпоративных мероприятий: в старом газгольдере был создан крупнейший в Европе дайвинг-центр, в здании бывшего литейного цеха действует веревочный парк, а в доменной печи находятся смотровые вышки¹.

¹ *Landscape Park Duisburg Nord*. URL : <http://www.landschaftspark.de/startseite>.

Отмечается, что в Рурской области процессы ревитализации и использования индустриального наследия не просто были нацелены на сохранение памяти о прошлом, но и стали важным фактором формирования демократичного процесса планирования и привлечения населения к управлению территорией [9, р. 183].

На государственном уровне ряда стран были приняты соответствующие нормативные акты, регулирующие процесс включения промышленных объектов в перечень индустриального наследия и оказывающие поддержку региональным и местным инициативам по развитию промышленного туризма.

В Румынии в 2008 г. был принят закон, регламентирующий включение элементов индустриальной археологии в объекты культурного наследия. Главной целью этого закона являлось определение технического и индустриального наследия и придание одинакового статуса этим объектам с другими «традиционными» объектами культурного наследия [7, р. 63].

В Испании на национальном уровне были приняты специальные программы, нацеленные на использование потенциала индустриального наследия [8].

Широко признается, что подобные стратегии влияют на улучшение имиджа территории и могут в конечном счете приводить к росту общего объема инвестиций. Однако подчеркивается, что количество новых рабочих мест, создаваемых только в туристическом секторе, как правило, невелико и такая компенсация никогда не сможет восполнить потери рабочих мест в промышленности. Кроме того, мультипликативный эффект от данного вида туризма незначителен. Как правило, туристы не останавливаются на ночь в местах дестинации, если нет других точек притяжения. Как следствие, такой вид туризма является во многих случаях локальным, внутренним для каждого региона, и его общее влияние на региональное развитие невелико [4, р. 401].

Так, некоторые проекты носят локальный, внутригородской характер. Например, в г. Лейпциге (Германия) промышленные предприятия, размещающиеся в центре города и ныне недействующие, были предоставлены на льготных условиях представителям бизнес-сообщества, а также молодежи, включая креативный класс. Появившиеся на этих площадях различные культурные учреждения, галереи, пространства для креативного класса и творческой молодежи превратили район Плагвиц в привлекательное место в городе [1].

На европейском уровне предпринимаются попытки придать больший масштаб индустриальному туризму. Одним из примеров является создание при финансовой поддержке Европейской комиссии Европейского маршрута индустриального туризма. Это сетевой проект, рассчитанный на пять лет и объединяющий 60 наиболее важных

объектов индустриального наследия в 13 странах Европы. Организационная структура объединяет десяток правительственных органов, научных учреждений, некоммерческих организаций. Проект нацелен на формирование европейского бренда индустриального наследия, для чего создается фирменный стиль, включая логотип, сувенирную и печатную продукцию. В рамках проекта создан специальный сайт, который выступает инструментом продвижения индустриального наследия, а также является форумом для экспертов, где они могут делиться знаниями и опытом¹.

Многие авторы считают, что формирование туристической дестинации на основе существующего индустриального туризма требует всемерной поддержки от региональных и местных органов власти, а также местного сообщества. Включенность населения в процессы ревитализации индустриального наследия безусловно повышает потенциал привлекательности той или иной дестинации [8].

Как показывает европейский опыт, для использования индустриального наследия в качестве основы развития промышленного туризма необходимо несколько основополагающих факторов. Во-первых, уникальность промышленных объектов, составляющая основу для их привлекательности в качестве туристических дестинаций. Во-вторых, достаточный туристический поток, обеспечивающий «жизнеспособность» определенной туристической дестинации. Важно понимать и определять основные целевые группы туристов, их мотивы и интересы. Так, для более старшего поколения посещение подобных объектов связано со своего рода ностальгией, в то время как для молодого поколения данный вид туризма имеет в большей степени познавательный и развлекательный характер. В-третьих, комплексное развитие туристической дестинации, включая прочие объекты туристической инфраструктуры (информационную базу, транспортную доступность, наличие предприятий общественного питания, наличие прочих (так или иначе связанных с промышленными объектами) мест интереса для туристов и т. п.). Во многих случаях делается попытка объединить несколько объектов в один маршрут, чтобы удержать туристов по крайней мере на одну ночь. В-четвертых, использование индустриального наследия является междисциплинарным процессом, предполагающим вовлечение различных специалистов, включая историков, архитекторов, градостроителей, специалистов в сфере туризма и услуг, а также объединение усилий многих действующих лиц и институтов, органов власти, неправительственных организаций, профессиональных сообществ. Наконец, немаловажным фактором является поддержка местного населения, включенность местных жителей в процессы ревитализации индустри-

¹ *The European Root of Industrial Heritage*. URL : <http://www.erih.net/welcome.html>.

ального наследия. Во многих случаях волонтеры выступают жизненно важным элементом функционирования объектов индустриального наследия. Обеспечивающим фактором является нормативная база и поддержка на государственном уровне. Во многих европейских странах приняты специальные законы, нормативные акты, регулирующие процессы ревитализации и использования индустриального наследия и формирующие механизмы поддержки подобных инициатив.

Библиографический список

1. *Браде И., Слепухина И.* От городского «сжатия» к процветанию, на примере постиндустриального обновления г. Лейпциг // Муниципалитет: экономика и управление. 2014. № 4(9).
2. *Boros L., Martyin Z., Pal V.* Industrial tourism – trends and opportunities // Forum geographic. 2013. Vol. XII, iss. 1.
3. *Falser M.* Is Industrial Heritage under-represented on the World Heritage List. URL : <http://whc.unesco.org/archive/ind-study01.pdf>.
4. *Hospers G.* Industrial Heritage Tourism and regional restructuring in the European Union // European Planning Studies. 2002. Vol. 10, no. 3.
5. *Industrial heritage and agri/rural tourism in Europe. A review of their development, socio-economic systems and future policy issues (2013)* / [B. Lane, R. Weston, N. Davies et al.]. URL: http://www.tourismus-fuers-land.de/Bildarchiv/Downloads/TRAN_study_Industrial_Heritage_and_Agri_Rural_Tourism.pdf.
6. *Jones C., Munday M.* Blaenavon and United Nations world heritage site status: is conservation of industrial heritage a road to local economic development? // Regional studies, 2001. Vol. 35, no. 6.
7. *Lancu (Merciu) F., Stoica I.* Tourist capitalization of industrial heritage elements: a strategic direction of sustainable development. Case study: the Petroșani Depression // GeoJournal of Tourism and Geocities. 2010. Vol. 5, no. 1.
8. *Pozo P. B., Gonzales P. A.* Industrial heritage and place identity in Spain: from monuments to landscapes // Geographical Review. 2012. Vol. 102, no. 4.
9. *Raines A. B.* Wandel durch (Industrie) Kultur [Change through (industrial) culture]: conservation and renewal in Ruhrgebiet // Planning Perspectives. 2011. Vol. 26, no. 2.

Н. А. Жабреева, В. С. Жихарева
Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Проблемы и перспективные направления в развитии делового туризма в городе Екатеринбурге

Аннотация. Рассматривается деловой туризм как специфический вид туристской деятельности и одно из самых перспективных направлений современной туристической индустрии. Затронуты проблемы развития делового туризма в регионе, а также тенденции его развития.

Ключевые слова: деловой туризм; экономика; дестинация; регион.

Business travel (деловой туризм) – коммерческие поездки, совершаемые деловыми людьми (предпринимателями, представителями компаний) [1], одно из самых молодых и перспективных направлений современной туристической индустрии. В России его развитие началось сравнительно недавно и совпало по времени с упорядочением и «окультуриванием» отечественного рынка туристических услуг. Тем не менее год от года деловой туризм приобретает все большую популярность у наших соотечественников.

Деловой туризм состоит из индустрии корпоративных поездок (по-английски corporate travel industry), а также индустрии деловых встреч MICE (в расшифровке Meetings/Incentives/Conferences/Exhibitions)¹. Деловой туризм занимается практически всеми формами по обеспечению деловой и коммерческой деятельности. К перечню предоставляемых услуг относятся решение организационных вопросов, возникающих при совершении поездок на международные симпозиумы, выставки, ярмарки, семинары (регистрация и оформление документов, авиаперелеты, заказ номеров и заселение в гостиницы, обеспечение транспортом и другие административные вопросы) [1].

Больше 72% делового туризма принадлежит производственным поездкам, имеющим специальный или персональный характер, и коллективным поездкам представителей организаций, участвующих в мероприятиях, организованных предприятиями, выпускающими промышленную и торговую продукцию [7]. В эту группу входят и интентив-туры. Интентив-туры организуют компании для своих работников, осуществляющих рекламные акции и реализацию продукции своей фирмы с целью поиска новых рынков сбыта, новых партнеров, заключения выгодных сделок и т. п. На поездки от всевозможных организаций, объединений и групп для участия в массовых мероприятиях приходится почти 16% всего бизнес-туризма. Остальные 12% рынка де-

¹ *Мировой рынок MICE: основные тенденции развития.* URL : <http://www.conftravel.com/archive/detail.php>.

лового туризма приходится на участников и посетителей торговых, научных и промышленных выставок и прочих массовых мероприятий. По мнению американских аналитиков, при увеличении денежного оборота в области бизнес-туризма на 1 млрд дол. создается дополнительных 100 тыс. вакансий для работы. Из сообщений иностранных обозревателей, индустрия MICE организует и проводит почти 610 млн бизнес-поездки в течение года, что составляет около 430 млрд дол. финансового оборота [1].

Обзор российской литературы позволяет выделить несколько определений делового туризма.

Например, И. В. Зорин и В. А. Квартальнов в «Энциклопедии туризма» трактуют деловой туризм как «временные командировки и поездки со служебными целями, включая участие в конференциях, конгрессах и т.д. без получения доходов в месте командировки» [2, с. 272].

И. Т. Балабанов и А. И. Балабанов определяют деловой туризм как «поездки бизнесменов с деловыми целями» [1, с. 25]. В словаре-справочнике «Туризм, гостеприимство, сервис» под деловым туризмом понимается «туристское путешествие с деловыми целями без получения доходов по месту командировки» [5, с. 72].

А. Т. Кириллов и Л. А. Волкова под деловым туризмом понимают «поездки, связанные с выполнением профессиональных обязанностей» [3, с. 22]. О. А. Смирнова дает следующее определение: «деловой туризм есть совокупность отношений и явлений, которые возникают при перемещении и местонахождении в рабочее время людей, основной мотивацией которых является посещение и участие в разного рода деловых встречах, конгрессах, конференциях, выставках, ярмарках и инсентив-мероприятиях, в местах, отличных от их обычного места проживания и работы» [4].

Приведенные определения делового туризма свидетельствуют, что с методологической точки зрения данное понятие недостаточно осознано. Это создает основу для ошибок в методике и организации делового туризма, может вызвать риск утраты рыночных возможностей развития и использования его потенциала.

В ускорении темпов роста экономики позитивную роль может сыграть деловой туризм. Его влияние проявляется не только в экономической, но и культурной, социальной и инновационной сферах. В частности, развитие делового туризма способствует расширению и укреплению культурных связей между регионами мира и внутри них. Рост этого вида туризма вносит свой вклад в развитие взаимопонимания между народами и странами. В отличие от информации о других странах, получаемой с помощью средств массовой информации, международные связи, осуществляемые посредством делового туризма, дают возможность лучше понять образ жизни жителей других стран. Это

способствует разрушению предрассудков и стереотипных представлений о других народах и обществах¹.

Широкий ассортимент услуг, необходимых для удовлетворения потребностей сферы делового туризма, ведет к созданию новых рабочих мест, росту доходов населения. Интенсивный обмен информацией и взаимодействие между участниками процесса потребления услуг способствуют саморазвитию и самоидентификации членов общества. В этом состоит социальное значение делового туризма.

Рынок делового туризма требует высокого уровня квалификации и знаний, что способствует появлению образовательных программ обучения молодежи. Формирование новых видов деятельности, стимулирование процесса продвижения новейших достижений и разработок науки и техники в практику обуславливает инновационное значение делового туризма.

Таким образом, деловой туризм по праву можно рассматривать в качестве комплексного фактора развития территорий как на глобальном, так и локальном уровнях.

Развитие туризма в целом и его делового сегмента называют одной из стратегических задач диверсификации экономики. В Уральском федеральном округе, в котором поток деловых гостей наиболее высок, к 2020 г. предполагается на несколько десятков процентов увеличить количество иностранных и внутренних туристов².

Следует подчеркнуть: развитие экономики в целом и туризма, включая его инфраструктуру, на различных территориях Уральского федерального округа кардинально различается. Как следствие, имеется большая разница в состоянии делового туризма, поскольку он, как правило, растет там, куда направляют инвестиции и есть перспективы в экономике. С точки зрения экономики округ имеет хорошо сформировавшийся имидж³.

Конечно, важную роль в развитии российского делового туризма играет Москва (почти 80% всех прибытий в страну с деловыми целями). Здесь расположены представительства крупных иностранных компаний и филиалы региональных фирм. Москва позиционируется как туристский центр мирового уровня с ярко выраженной деловой ориентацией⁴.

¹ *Мировой рынок MICE: основные тенденции развития.* URL : <http://www.conftravel.com/archive/detail.php>.

² *Об утверждении стратегии социально-экономического развития Уральского федерального округа до 2020 г. :* распоряжение Правительства РФ от 6 октября 2011 г. № 1757-р (в ред. от 26 декабря 2014 г.).

³ *Там же.*

⁴ *Мировой рынок MICE: основные тенденции развития.* URL : <http://www.conftravel.com/archive/detail.php>.

Что касается Урала, то промышленный центр России специализируется на таких отраслях, как металлургия, тяжелое машиностроение, химия и т. д.

Безусловно, в Уральском федеральном округе в развитии данного направления есть проблемы. В Екатеринбурге, например, где с инфраструктурой все в порядке, жалуются на то, что организация крупных деловых мероприятий зачастую достается столичным специализированным компаниям. К примеру, считается, что организацией всех крупных мероприятий в области занимаются московские компании, которые устанавливают условия, невыгодные для местного бизнеса. Однако многие эксперты считают, 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. Считается, что не хватает умения сформировать интересные пакетные предложения для деловых гостей, гибко работать с клиентскими запросами, выгодно представить конгрессные возможности Екатеринбурга и дестинации. Тем не менее многие российские организаторы крупных событий начинают все чаще рассматривать Екатеринбург как альтернативу Москве и Петербургу. Ведь для иностранных гостей город привлекателен еще и тем, что здесь сконцентрированы административные и финансовые структуры. Столица Урала имеет большие возможности для разработки туристической программы, которая сопровождает деловую.

Главной проблемой остаются не гостиницы и площадки. И даже не дороги в их широком российском понимании. По оценке большей части экспертов, основная проблема состоит в отсутствии скоординированного развития отрасли на уровне регионов и федеральных округов. И, конечно, есть желание больше уделять внимания МІСЕ-туризму [7].

Спрос на такие услуги надо стимулировать их предложением, а для этого потенциальный заказчик должен знать, какие и какого качества услуги может предоставить регион. Если нет такой хорошо структурированной и правильно поданной информации, нет и продвижения. Именно так и происходит, когда нет взаимодействия между министерствами и ведомствами, бизнесом и властью на уровне региона и округов. Когда каждый сам по себе, даже титанические усилия отдельных структур не приводят к тем результатам, которые можно получить при общем скоординированном стремлении к одной цели.

Считается, что в Екатеринбурге существует два вида делового туризма. Представители высококатегорийного туризма прибывают, как правило, из дальнего зарубежья (дипломаты, руководители и менеджеры иностранных компаний) по делам и в целом соответствуют характеристике, данной выше. Наряду с ними в Екатеринбург прибывает значительное количество лиц из регионов России и стран СНГ с целью посещения промышленных предприятий, банков, коммерческих и иных

структур. Они формируют поток более низкой категории, останавливаются в менее дорогих отелях.

Прогноз ситуации на рынке говорит, что наибольшим спросом у гостей, прибывающих в Екатеринбург, будут пользоваться средства размещения экономического класса, которым должно отдаваться предпочтение в планах строительства и реконструкции объектов гостиничной сферы города. Сейчас невозможно говорить о гостиничной индустрии Екатеринбурга как особой структуре, поскольку отсутствует система маркетинговых исследований и маркетинговой поддержки гостиничного бизнеса.

Успех на рынке определяется грамотностью действий команды, начиная с этапа разработки технико-экономического обоснования и бизнес-плана как новой, так и действующей гостиницы, заканчивая определением рыночной стратегии, подготовкой и переподготовкой кадров¹.

Современные тенденции развития Екатеринбурга позволяют говорить об изменении его роли в региональной и национальной экономике. Долгое время город воспринимался как промышленный центр России, в котором концентрировались промышленные производства и связанные с ними сферы деятельности. Но на протяжении последнего десятилетия наиболее интенсивно развиваются сферы деятельности, которые исполняют коммуникативные и обслуживающие функции – образование, банковско-финансовые учреждения и страховые компании, телевидение и телекоммуникации, печатные средства массовой информации, реклама, продюсерские, торговые, посреднические и снабженческо-сбытовые организации, индустрия досуга, отдыха и развлечений, гостиничное дело, перевозки всеми видами транспорта и т. д. Фактически сейчас Екатеринбург приобретает статус одного из крупнейших коммуникационных центров России, пропускающего через себя потоки идей, информации, событий, людей, финансов и грузов. Одна из наиболее важных характеристик Екатеринбурга заключается в том, что он расположен практически в центре страны, на границе Европы и Азии. Город разделяет территории с различными природно-географическими условиями и одновременно соединяет пять различных экономических районов. Уникальность положения города заключается в том, что он выступает в качестве связующего звена между западными, северными, восточными, юго-восточными и южными регионами страны².

Вследствие этого вокруг города быстро формируется новая система связей в виде сети нефте- и газопроводов, линий электропередач,

¹ *Об утверждении стратегии социально-экономического развития Уральского федерального округа до 2020 г.* : распоряжение Правительства РФ от 6 октября 2011 г. № 1757-р (в ред. от 26 декабря 2014 г.).

² *Оценка перспектив развития делового туризма.* URL : <http://etur.ru/articles/1297>.

автомобильных и железных дорог, авиаперевозок. Екатеринбург логично становится центральным связующим звеном, через которое проходит большая часть информационных потоков.

Сегодня среди основных тенденций развития города можно выделить следующие.

1. Формирование нового имиджа города. В Стратегическом плане развития Екатеринбурга миссия города обозначена как «трансформация города из исторически сложившегося индустриально-хозяйственно-научного центра в современный многофункциональный центр с элементами мирового города, ядром которого станет научно-производственно-финансово-информационный комплекс, способный интегрировать Екатеринбург в глобальную экономику и создать комфортную среду обитания для его жителей».

2. Рост значения сервисных отраслей экономики, особенно сектора деловых услуг.

3. Развитие материально-технической базы для развития бизнеса (в частности, деловая недвижимость).

4. Быстрый рост использования компьютерных технологий¹.

Сложившиеся тенденции говорят о том, что административный областной центр переходит из промышленного в формат города с мировым значением. Около 90% туристов совершают в Екатеринбург именно деловые поездки².

Екатеринбург на сегодняшний день – это крупный деловой центр как российского, так и международного значения, что подтверждается активностью иностранных и российских компаний, финансово-кредитных организаций, инвесторов, а также проведением международных форумов, выставок, конференций, делегаций бизнесменов³.

Деловой туризм – наиболее быстро развивающееся направление туристической деятельности. Это самый прогрессивный способ узнать новинки разработок и технологий, представить собственные достижения на мировой рынок, повысить квалификацию, поделиться опытом [6].

Все больше компаний приходит к выводу, что организацией семинара или конференции не нужно заниматься самостоятельно – это должны делать профессионалы.

В России появляется все больше туристических фирм, которые предлагают клиенту комплексный пакет, включая разработку выставочных стендов, сбор информации о потенциальных партнерах, рекла-

¹ Об утверждении стратегии социально-экономического развития Уральского федерального округа до 2020 г. : распоряжение Правительства РФ от 6 октября 2011 г. № 1757-р (в ред. от 26 декабря 2014 г.).

² Оценка перспектив развития делового туризма. URL : <http://etur.ru/articles/1297>.

³ Там же.

му на всех нужных языках. На сегодняшний день в России насчитывается около сотни таких компаний. Участие профессионалов в организации деловых поездок не только экономит время и средства заказчика, но и снижает риски. Причина того, что до сих пор система делового туризма не получала в России должного развития, – особенности менталитета, однако чем цивилизованнее становится наш рынок, тем чаще мы перенимаем успешный опыт зарубежных коллег. Компании, хотя бы раз обратившиеся за помощью по организации деловой поездки к профессионалам, понимают, насколько это выгодно и удобно.

Необходимо понимание того, что бизнес-туризм – это особая сфера деятельности, требующая специального законодательного регулирования. В настоящее время фирмам, специализирующимся на организации деловых путешествий, приходится ориентироваться на законодательные и нормативные акты, которые регулируют всю отрасль туризма в целом.

Библиографический список

1. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма : учебник. М. : Финансы и статистика, 2002.
2. Зорин И. В. Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма : справочник. М. : Финансы и статистика, 2004.
3. Кириллов А. Т., Волкова Л. А. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1996.
4. Смирнова О. А. Территориальная структура делового туризма в мире: дис. ... канд. геогр. наук. М., 2006.
5. Туризм, гостеприимство, сервис : словарь-справочник / под ред. Л. П. Воронковой [и др.]. М. : Аспект Пресс, 2002.
6. Beech J. G., Chadwick S. The business of tourism management. Pearson Education, 2006.
7. *International Business Travel in the Global Economy* / ed. by J. V. Beaverstock, B. Derudder, J. Faulconbridge, F. Witlox. Ashgate Publishing, 2012.

Факторы и проблемы въездного туризма в Германию

Аннотация. За последние два года сокращается поток туристов из России в Германию. В статье рассматриваются основные затратные сферы въездного туризма в ФРГ, приводятся факторы снижения привлекательности данной отрасли экономики как для русских граждан, так и для немцев.

Ключевые слова: въездной туризм; русский туризм; поток туристов; розничная торговля; гостиничное дело; медицинский туризм; туроператор; экономические проблемы.

Германия является привлекательной страной для туристов. Разнообразные ландшафты, красоты Альп, песчаные побережья Северного и Балтийского морей, лесные массивы, туристические тропы, чистые озера, курорты и водолечебницы, старые романтические города не оставляют равнодушными ни жителей, ни гостей страны. В ФРГ как высокоразвитой промышленной державе есть прекрасная возможность для приобретения качественных товаров, посещения экономически значимых предприятий и фирм. Германия – страна с богатыми традициями в сфере искусства и культуры. Неоценим ее вклад в мировую культуру. Всемирно известны такие имена как Гете, Шиллер, Гейне, Лессинг, Брехт, Бах, Бетховен, Дюрер, Кранах, Лютер, Гуттенберг и многие другие. Следует упомянуть также, что Германия насчитывает множество музеев: государственных и частных, городских и сельских, есть даже музей одного художника (музей Колбе в Берлине), специализированные музеи: музей хлеба в городе Ульм или музей игральных карт в Билефельде. Музыкальные, оперные и кинофестивали, дни музыки, например, в городе Кассель, фестивали, посвященные творчеству Моцарта, в Вюрцбурге и Аугсбурге или фестиваль Бетховена в Бонне привлекают многих посетителей. Народные и национальные праздники Октоберфест в Баварии, карнавальное шествие в Кельне, рождественские базары, праздники урожая являются замечательным поводом для визита в Германию.

Национальная немецкая кухня (пиво, вина, колбаски, свиные ножки), множество ресторанов, кафе и пивных также способствуют притоку туристов. Еще в 1960-годы немецкие федеральные земли и общины уделяли большое внимание развитию отдыха и туризма в стране, выделяя миллиарды немецких марок на строительство спортивных залов и площадок, плавательных бассейнов, оздоровительных и фитнес центров. Некоторые немецкие курорты snискали мировую славу, например Баден-Баден. Он существует еще со времен Древнего Рима. Уже в то время были популярны соледержащие термальные источники.

Германию охотно посещают туристы из стран Европы, Азии, Африки и Америки. Поток иностранных туристов в Германию растет быстрее, чем во многие другие европейские страны, это является свидетельством высокой международной конкурентоспособности немецкого туристического рынка. 75% иностранных туристов приезжают в Германию из соседних государств. Лидируют с большим отрывом голландцы – на них в 2014 г. пришлось 11 млн ночевков. На втором месте идут швейцарцы с 5,9 млн ночевков. Замыкают тройку лидеров британцы с показателем 5,2 млн ночевков¹.

Россия постоянно входит в первую десятку поставщиков туристов для Германии, сегодня она занимает крепкое девятое место. В 2012–2013 гг. отмечался большой рост количества туристов. В 2013 г. по сравнению с 2012 г. увеличение составило 21%. Тогда за год Германию посетил миллион россиян. Но в 2014 г. начался спад. В 2015 г. значительно меньшее количество людей совершили поездку из России в Германию, спад был наиболее существенный и составил 29% (677 тыс. чел.)². В первую очередь пострадал семейный и детский отдых. Не досчитались туристов группы языковых курсов, языковые лагеря и спортивные лагеря. Причиной послужили увеличение расходов на поездку и боязнь родителей отпускать детей в Германию из-за беженцев. И это обошлось экономике Германии потерей более 250 млн евро. В особенности терпят убытки три отрасли: розничная торговля, туризм и медицинский туризм.

На самых респектабельных улицах Мюнхена – Кенигсallee и Максимилиансштрассе, известнейших торговых площадях Германии, можно слышать иностранную речь массы туристов, хотя все реже слышится русская речь. Причиной этому является как раз сокращение рынка русского туризма, хотя до прошлого года Германия была для русских туристов второй по привлекательности страной отдыха после Турции. Однако в прошедшем 2015 г. Германию посетило на 30% гостей из России меньше по сравнению с предыдущим 2014 г., а именно на 300 тыс. туристов. Эти данные предоставляет Федеральное статистическое управление. По прогнозам немецкого еженедельника *Wirtschaftswoche Online*, немецкая экономика в результате этого недополучит доход на сумму минимум 275 млн евро³. По мнению Вольфгана Фишера, директора городского маркетингового общества «CityPartner» в г. Мюнхене русские туристы являются активнейшими покупателями, поэтому в результате сокращения числа туристов из России ощутимо сокращение дохода от продаж. По утверждению В. Фишера, столица Баварии была и остается наравне с Берлином желанной целью русских в Германии. Для них

¹ *Lenta.ru*. URL : <https://lenta.ru>.

² *Там же*.

³ *Новорот М.* На помощь! Русские туристы больше не приезжают. URL : <http://inosmi.ru/social/20151221/234870999.html> (дата обращения: 18.12.2015).

предпочтительна покупка здесь дорогой одежды и украшений, а также обеды в дорогих ресторанах, и поэтому снижение количества русских туристов создает ощутимые потери во многих отраслях¹.

Из числа туристов уязвимым в первую очередь оказался благополучный средний слой русского населения, потерявший возможность выезжать в Германию. И главной причиной этому является обвал русского рубля. Рубль в сравнении с евро теперь стоит половину от его стоимости по сравнению с прошлыми годами, а это удорожило поездки на запад как минимум вдвое. Причина этого кроется в цене на нефть: наиважнейший экспортный товар России в июне 2014 г. потерял 2/3 своей стоимости.

Вторая причина сокращения русского туризма в Германию, по мнению экспертов-экономистов, кроется в патриотической природе русского туриста. Германия у части русских потеряла репутацию. По их мнению, в конфликте России с Украиной и при введении санкций против России немецкое правительство очень сильно подвержено влиянию Америки. Политическая ситуация не способствует активизации русского туризма в Германии. И это в значительной степени поражает три сферы экономики: розничную торговлю, медицинский туризм и гостиничное дело².

Розничная торговля: потери составили 125 млн евро. Россия среди стран – поставщиков туристов, приезжающих в Германию, занимает лишь одиннадцатое место. По мнению немцев, русские туристы тратят в Германии уйму денег: по данным мониторинга организации World Travel Monitor, они инвестируют в проведение отпуска в стране вдвое больше, чем средний европейский путешественник: приблизительно 140 евро в день³. Поэтому любое посещение магазинов русскими людьми в последнее время становится значительным событием для немецких продавцов.

По всей Германии оборот розничной торговли с русскими клиентами до конца ноября 2015 г. сократился почти на 40%. Эти данные представлены мониторинговой службе Германии исполнительной финансовой дирекцией предприятия Global Blue⁴. Предприятие охватывает все покупки в Германии, за которые покупатели получают назад налог на добавленную стоимость (tax-free shopping). В перерасчете на весь год потери для немецкой торговли составили 125 млн евро.

Самые крупные убытки в результате сокращения количества русских туристов несут отели Берлина, Мюнхена, Дюссельдорфа, Франкфурта и Дрездена, так как именно эти города являются наиболее при-

¹ *Новрот М.* На помощь! Русские туристы больше не приезжают. URL : <http://inosmi.ru/social/20151221/234870999.html> (дата обращения: 18.12.2015).

² *Там же.*

³ *Там же.*

⁴ *Там же.*

влекательными для туристов. Как констатируют немецкие СМИ¹, одновременно наблюдается явная активизация внутреннего туризма в самой России – многие туристы отправятся этим летом в Крым, зимний отпуск планируют провести в Сочи.

Медицинский туризм: сокращение оборота на 50 млн евро. Благополучные русские ценят в Германии не только прекрасные торговые улицы в Дюссельдорфе или Мюнхене, но и профессиональные качества немецких медиков. Уже в течение многих лет русские пациенты составляют большую долю иностранцев в немецких клиниках, в 2013 г. здесь прошли лечение более 20 тыс. пациентов из России. Исследователь рынка медицинского туризма с кафедры статистики университета Bonn-Rhein-Sieg Йенс Юсчак констатирует, что многие русские приезжают в Германию на операции по лечению онкологических и сердечно-сосудистых заболеваний. Кроме того, часть туристов приезжает в Германию на косметологические операции. В связи с тем, что спрос на услуги в немецких клиниках растет, местные медицинские учреждения укомплектовывают штат персоналом, владеющим русским языком. Германия привлекает пациентов из других стран не только высококлассными специалистами, но и фиксированными ценами на все медицинские услуги, а также тем, что местные врачи не имеют права требовать с иностранцев больше, чем с немецких пациентов. Независимо от состояния экономики и политической ситуации, россияне стабильно обеспечивают местным клиникам около 35–45% дохода относительно всех иностранных пациентов². В целом немецкие клиники получают от российских пациентов в 2015 г. сократился на 30–40%. В денежном выражении это соответствует 50 млн евро³.

Важным аспектом в туристической сфере является отношение жителей встречающей страны к туристам. У любого отдыхающего, без сомнения, был и негативный опыт общения с туристами. Туроператоры немецких фирм задавались вопросом, людей каких национальностей немцы хотели бы видеть в качестве туристов в Германии, и проводили опрос среди тысяч немцев, с туристами какой национальности они имели проблемы и почему. Из анализа ответов, проведенного редакцией газеты «Die Welt», следует, что «старые враги» немцев становятся их «новыми врагами», так как на первом месте в анкетах немцев стоят русские, британцы и поляки⁴.

¹ *Wirtschaft*. URL : <http://de.sputniknews.com/wirtschaft>.

² *Медицинские туристы из России предпочитают Германию*. URL : <http://remedium.ru/news/detail.php?ID=67899>.

³ *Новорот М.* На помощь! Русские туристы больше не приезжают. URL : <http://inosmi.ru/social/20151221/234870999.html> (дата обращения: 18.12.2015).

⁴ *Сайн Б.* Почему русские являются нежеланными туристами. URL : <http://www.welt.de/Reise> (дата обращения: 06.06.2014).

Туроператоры фирмы Urlaubstours задали два вопроса 8 100 взрослым немцам. Первый вопрос звучал: «С туристами какой национальности немцы уже имели негативный опыт во время отпуска?» Список, опубликованный в интернете, содержал 12 названий стран. Германия среди этих «нелюбимых» заняла 4-е место после России, Британии и Польши! Сами немцы не желают проводить отпуска, общаться со своими соотечественниками, как заявляет 18% опрошенных (каждый пятый респондент).

Напротив, австрийцы (11-е место в списке стран) и швейцарцы (12-е место) хорошо зарекомендовали себя как партнеры по отдыху. Соответственно, лишь 7,1 и 3,6% опрошенных заявили, что имели негативные впечатления от отдыха с представителями этих стран. Для сравнения: стоящие на первом месте в этом негативном списке русские для 65,1% немцев вызывают нехорошие воспоминания и впечатления об отдыхе в окружении русских туристов. 42,6% немцев негативно отзываются о британцах и 28,6% – о поляках¹. Места с 5-го по 10-е занимают жители Нидерландов, Америки, Франции, Италии и Японии, которые – с незначительными процентуальными отклонениями – в среднем «действуют на нервы» каждому десятому немцу.

Немцы считают британцев слишком «пьющими» и слишком «шумными». Соответствующие причины этого многогранны, как показывают ответы на второй вопрос. Он звучал так: «Что делает туриста непопулярным и не вызывает симпатию окружающих?». Было предложено сделать выбор из следующих вариантов ответов, например: «слишком много пьют», «слишком шумные», «несимпатичные», «неприглядные», «слишком назойливые», «невежливые», а также «плохо соблюдающие правила гигиены». В результате выявилось 12 стран, среди которых ведущие позиции под рубрикой «слишком пьющие» и «слишком шумные» заняли британцы, в то время как русские доминируют в рубриках «несимпатичные», «плохие манеры за столом во время еды», «ведут слишком праздный образ жизни» и «невежливые».

Но и сами немцы дважды в рейтинговых опросах занимают пресловутое первое место. Так, по мнению опрашиваемых немцев, соотечественники, размещаясь на пляже, ведут себя очень негативно, «захватывая» себе лежаки, тем самым приобретая себе славу «хуже всех воспитанных отпускников», следуя в рейтинге сразу после британцев. Итальянцы и французы занимают в этом списке последнее место, а это означает, что их поведение не дает повода для критики.

О тактичных вопросах по поводу гигиены. Категория «неприглядный», вытекающая из физиогномики и тучности, относится, вероятно, к самым щекотливым спискам «пострадавших». И здесь просле-

¹ *Новорот М.* На помощь! Русские туристы больше не приезжают. URL : <http://inosmi.ru/social/20151221/234870999.html> (дата обращения: 18.12.2015).

живается такая очередность: британцы, немцы, русские, поляки, американцы, китайцы, австрийцы, голландцы, японцы, итальянцы, французы и швейцарцы. Из списка следует, что самое негативное и критичное отношение немцев касается в особенности британцев, русских и своих соотечественников. Но, конечно, следует заметить, что вопрос туроператоров относительно «несоблюдения гигиены тела» не совсем тактичен. Несмотря на это, результаты опросов представляют определенный интерес. Что касается данного пункта опроса, то 28% немцев фиксируют поляков, 24% – русских, 22% – британцев и китайцев. И 17%, что значительно меньше, составляют опрошенные, давшие гигиеническому аспекту самих немцев плохую оценку.

Из вышеизложенного следует, что туризм стал существенной потребностью современного человека. Российская Федерация является одним из крупных доноров туристского потока в мире. Однако в последнее время произошло значительное сокращение туристических поездок россиян в европейские страны, в частности в Германию. Это вызвано рядом причин: политической ситуацией, экономической нестабильностью внутри страны и в мире в целом, проблемами визового режима (высокой стоимостью и затянувшимися сроками оформления виз, отказом в визе по этическим и моральным соображениям ряду россиян), увеличением стоимости транспортных услуг, дефицитом положительной информации о России.

На наш взгляд, с учетом опыта развития туризма в других странах можно создавать необходимые условия для въездного туризма в нашей стране, что существенно повлияет на развитие экономики России в целом. Въездной туризм способствует притоку иностранной валюты, росту доходов населения и ВВП, созданию рабочих мест, развитию других отраслей экономики. Конечно, въездной туризм не является панацеей от всех экономических проблем, но он может стать инструментом экономического развития и фактором повышения имиджа страны в мире.

И. В. Ивлиев

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Современная интерпретация экономической деятельности туризма в регионе

Аннотация. Рассматриваются недостатки традиционной интерпретации экономической деятельности туризма на основе анализа выручки, рентабельности, себестоимости и ряда других показателей. Дается характеристика системы национальных счетов как инструмента достижения равновесия в туристской деятельности, раскрываются такие важнейшие положения, как производственные факторы, виды оценок, балансовые равенства, роль статистических потоков.

Ключевые слова: баланс народного хозяйства; система национальных счетов; концепция производства; теория равновесия; стоимостной поток счетов.

Недавно состоявшийся Форум по проблемам развития территорий в Уральском государственном экономическом университете¹ подтвердил, что экономическая деятельность многолика и ее интерпретация характеризуется различными подходами и инструментами. Причем практически каждый участник научного мероприятия считает, что его «экономический язык» наиболее объективно отражает реалии происходящего. Наиболее четко данная тенденция проявилась на круглом столе, посвященном Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 гг.², где всю методологическую «палитру» и состоявшиеся дискуссии можно обозначить двумя положениями. Это, во-первых, исследования, основанные на логике и показателях анализа хозяйственной деятельности (например, выручки, себестоимости и т. д.), которые традиционно используются в экономических интерпретациях. Во-вторых, это положения, основанные на методологии национального счетоводства (например, ВВП, промежуточное потребление и т. д.). Думается, что в современных исследованиях регионального развития туризма оба подхода имеют «право на жизнь». Однако в условиях динамичной трансформации экономической системы РФ больший акцент, на наш взгляд, необходимо делать на результативности рыночной экономики. В отличие от других социально-экономических моделей идея рынка связана с получением доходов участниками производства, в том числе обеспечивающих выпуск туристских услуг. Поэтому традиционный подход, который более тяготеет к балансу народного хозяйства (БНХ) и свойствен в большей степе-

¹ Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Конкурентоспособность территорий» (Екатеринбург, 27–28 апреля 2016 г.).

² О Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 гг. URL : <http://strategy2030.midural.ru>.

ни плановой системе, должен занимать производное место как элемент смешанной системы. Основной же упор в характеристике туристической деятельности в условиях рынка, как нам представляется, необходимо делать на идее национального счетоводства (СНС) о приоритете получаемых доходов [3, с. 45].

Теория макроэкономики рассматривает устойчивое воспроизводство и соответствующие ему эффективные пропорции, формирующие доходы, не только как качественные характеристики, но и как количественно измеряемые явления взаимосвязи созданных благ на товарном рынке (рынке услуг) и соответствующей им занятости на рынке труда, а также необходимого количества денег, ценных бумаг на финансовом рынке.

Каждый элемент хозяйственного кругооборота в текущем периоде определяет величину будущего национального продукта. При этом традиционное понимание национального продукта как определенного объема валового выпуска предполагает, что конечный продукт не противопоставляется валовому выпуску, т. е. экономический смысл конечного продукта близок величине национального продукта. Для марксовой модификации модели взаимодействия рынков данное положение означает, что конечный продукт равен стоимости второго подразделения при простом воспроизводстве. В случае расширенного воспроизводства конечный продукт равен стоимости второго подразделения плюс сумма стоимостей накопления первого подразделения. В других модификациях модели взаимодействия рынков количественные изменения национального продукта могут иметь существенные отклонения в случае наступления ряда событий: стоимость конечного продукта и цена валового выпуска воспринимаются как различные экономические характеристики; в динамике хозяйственной жизни цена не рассматривается как величина постоянная; время оборота постоянного капитала в условиях изменения совокупного спроса и совокупного предложения существенно меняется. В неравновесной экономике конечный продукт может приобретать значения, отличные от величины валового выпуска в течение фиксированного периода (цикла) создания национального продукта, например одного года.

Данные обстоятельства вызывают необходимость существенной корреляции качественного состояния равновесия в экономике в соответствии с полученными эмпирическими данными. При этом расчетные значения могут быть получены, с одной стороны, на основе бухгалтерского учета как ретроспективы показателей финансовой отчетности, а с другой – на основе оценки рыночной стоимости благ, которую инвесторы определяют как будущую стоимость, а точнее – как перспективу использования конкретных активов. Сопоставление «ретроспективной» (балансовой) стоимости национального продукта с этой же вели-

чиной, определяемой рынком в каждый последующий момент его развития на основе ожиданий получения национального продукта в перспективе, по данным исследований 3 500 компаний на протяжении 20 лет, свидетельствует: если в начале 1980-х годов эти показатели находились очень близко один от другого, то в начале 2000-х годов они не совпадали вообще – балансовая стоимость составляла лишь 28% рыночной стоимости [1, с. 73].

Проблема современного разрыва в стоимости конечного продукта и дохода, полученного от этой стоимости, подтверждает не столько техническое различие расчета первичных доходов, сколько обогащение экономического содержания категории «национальный продукт» и «национальный доход». В связи с этим можно отметить как радикальные подходы к способам оценки конечного продукта (например, отказ применять валовой выпуск в качестве главного показателя микроэкономики при совершенствовании хозяйственного механизма) в советской экономике, так и череду парадигм и методик определения стоимости в рыночной экономике. Менее чем за столетний период предлагались следующие показатели эффективности хозяйственной деятельности при оценке валового выпуска: показатели *ROI* (рентабельность инвестиций), *EPS* (чистая прибыль на акции), *ROE* (рентабельность акционерного капитала), *RONA* (рентабельность чистых активов), *Cash Flow* (денежный поток), *EBIDTA* (прибыль до выплаты процентов, налогов и дивидендов), *TSR* (показатель совокупной акционерной доходности), *CFROI* (величина денежного потока отдачи на инвестированный капитал), система *BSC* (сбалансированная система показателей) и система учета чистого прироста модели *EBO* (оценки стоимости бизнеса Эдвардса – Белла – Ольсона), коэффициенты *P/E* (соотношение цены акции и чистой прибыли), *M/B* (соотношение рыночной и балансовой стоимости). В последние годы наибольшую популярность приобрели показатели *EVA* (экономическая добавленная стоимость) и *MVA* (рыночная добавленная стоимость) [4, с. 55].

Многочисленные методические рекомендации по совершенствованию оценки конечной продукции на основе характеристики добавленной стоимости, разработанные после Второй мировой войны (1951 г.), были нацелены на их практическое применение в странах – членах ООН в результате обобщения рабочими группами экспертов из различных стран и международных организаций новых принципов эволюционирующей рыночной экономики. Департамент социально-экономической информации и анализа Секретариата ООН совместно со Статистическим комитетом был призван интегрировать всю информацию, «сформировавшуюся за прошедшее время при учете результатов хозяйственной деятельности от отдельных предприятий и организаций», как универсальный международный стандарт [3, с. 46].

Безусловно, определение количественных значений макропропорций развития воспроизводственных процессов в национальных экономиках и получение новых знаний для развития теории макроэкономического равновесия должны осуществляться с учетом рекомендаций, касающихся как первичного учета, так и сводных показателей национального счетоводства.

Представление народнохозяйственного кругооборота посредством счетов (балансов) составляет суть системы национального счетоводства (СНС).

СНС, основываясь на неоклассической теории факторов производства, расширительно трактует понятие экономической деятельности и, в отличие от методологии баланса народного хозяйства (БНХ), широко применяемой бывшими странами социалистической ориентации с централизованным планированием и командно-административной системой, отражает результат функционирования экономики в целом, отдавая предпочтение характеристике финансового аспекта процесса воспроизводства материальных благ и услуг¹.

В экономической науке и практике западных стран применяется расширенная концепция производства. В соответствии с этой концепцией производство включает в себя создание материальных благ и услуг. Услуги, как и материальные блага, обладают полезностью и должны быть включены в состав национального продукта и национального дохода [5].

Существуют понятия «техническое производство» и «экономическое производство»: «С технической точки зрения производство представляет собой переработку с целью получения новых благ и услуг, а с экономической точки зрения производство – более широкая категория, поскольку, кроме непосредственно процесса производства благ, оно включает в себя оказание услуг, облегчающих использование этих благ (хранение, транспортировка, торговля и др.)» [1, с. 73].

Таким образом, в состав продукта входят: блага и услуги, произведенные для рынка, т. е. реализуемые по ценам, превышающим затраты; услуги потребительских благ длительного пользования; услуги органов управления; услуги организаций некоммерческого характера; товары и услуги, произведенные домашними хозяйствами для собственного использования. Эта расширенная концепция производства с теми или иными модификациями применяется в большинстве стран мира

¹ Марксистско-ленинская экономическая теория расширенного воспроизводства признавала производительным только труд, связанный с созданием материальных благ и обслуживанием процесса их обращения. Труд по созданию услуг считался общественно полезным, но непроизводительным, а вся сфера услуг – непроизводительной. В соответствии с этим в БНХ отражались только процесс воспроизводства материальных благ и результаты функционирования одной материальной сферы. Поэтому оценочные показатели БНХ не учитывали функционирование сферы услуг.

и международных организаций. В России в настоящее время разработана и внедряется система национальных счетов, которая также базируется на этой концепции производства.

Объем и структура результатов производственной деятельности во многом определяются наличием, структурой, качеством и эффективностью использования различных факторов производства. Экономическая теория выделяет четыре основных фактора производства: труд, земля, капитал, предпринимательская способность. Признавая огромную роль живого труда в процессе воспроизводства, она, тем не менее, исходит из предпосылки равноправного участия всех факторов в процессе создания экономических благ. При этом процесс производства невозможен не только без живого труда, но и без капитала. Для создания экономических благ нужны средства труда и предметы труда. В условиях существования частной собственности их собственник имеет право на определенную долю создаваемого продукта и дохода. Мало того, живой труд (население, занятое в экономике) и общественный труд (основной и оборотный капитал) являются взаимозаменяемыми факторами. Один и тот же объем продукции можно создать при разных комбинациях этих двух факторов. Причем научно-технический прогресс ведет к повышению производительности труда и, таким образом, способствует вытеснению рабочей силы из сферы производства и замене ее основным и оборотным капиталом.

В современных условиях все большее значение приобретает фактор производства, называемый «предпринимательская способность». Под этим термином понимается деятельность по организации работы предприятий и фирм, включая снабжение, производство и реализацию продукции и услуг. «В условиях перепроизводства товаров и услуг, обострения конкуренции предпринимательская деятельность приобретает все более важное значение, а в ряде случаев становится решающим фактором» [2, с. 7].

Все факторы принимают участие в производстве на равных основаниях: каждый фактор вносит свою долю в создание национального продукта и национального дохода, поэтому имеет право на соответствующее вознаграждение. Наемные работники в качестве вознаграждения получают заработную плату, владельцы земли и природных ресурсов – ренту, владельцы капитала – процент, владельцы предпринимательской способности – прибыль. Таким образом, какая бы то ни было эксплуатация отсутствует, а имеет место справедливое вознаграждение равноправных участников производства.

Подобная трактовка роли производственных факторов в создании национального продукта и дохода заложена в системе национальных счетов, внедряемой в практику российской статистики.

Производственные факторы должны оптимально сочетаться для достижения максимального результата при имеющихся ресурсах, для

чего «необходимо добиваться сбалансированности производства и потребления, потребления и накопления, производства средств производства и предметов потребления, совокупного спроса и совокупного предложения, межотраслевых и межтерриториальных пропорций, материальных и финансовых ресурсов» [2, с. 8].

Основным инструментом реализации взаимозависимости и достижения взаимосогласованных пропорций является обмен. Экономическое равновесие предполагает такое состояние хозяйства, когда используются все экономические ресурсы страны. Сохраняя резервы мощностей и нормальный уровень занятости, равновесная экономика подразумевает отсутствие простаивающих мощностей, избыточной продукции, чрезмерного перенапряжения в применении ресурсов.

На деле в реальной экономике не наблюдается идеальной сбалансированности всех факторов и элементов воспроизводства. Равновесная экономика – это экономика, соответствующая рыночному «идеалу», так как вышеперечисленные условия, необходимые для установления равновесия, на практике не могут быть созданы.

В настоящее время общая теория равновесия базируется на нескольких постулатах, важнейшие из которых таковы:

- основой жизни общества служит рыночная экономика, а важнейшим видом экономической деятельности является производство товарных благ и услуг;

- экономическая деятельность осуществляется в условиях свободной конкуренции, при отсутствии монополий, а цены складываются на рынке под влиянием спроса и предложения;

- основная цель производителя – получение максимальной прибыли от реализации товарной продукции и услуг;

- основная цель потребителя – получение и потребление максимума полезного продукта с минимальными затратами;

- макроэкономическое равновесие выступает как результат действия отдельных факторов производства или как равновесие спроса и предложения на различных рынках.

Отсюда следует, что система национального счетоводства строится на фундаментальных теоретических основах, важнейшие из которых – концепция производства, теория факторов производства и теория равновесия. Концепция производства существует в двух вариантах: марксистско-ленинская концепция и расширенная концепция производства, отвечающая требованиям современной рыночной экономики. Теория факторов производства тоже существует в двух вариантах, которые имеют общую характеристику состава факторов производства. Марксистско-ленинская теория явно недооценивает роль предпринимателя и доминирующим фактором называет фактор труда (наемных рабочих). Неоклассическая экономическая теория исходит из равно-

правного участия факторов производства в процессе создания экономических благ, подчеркивая все возрастающую роль фактора предпринимательской способности (деятельности). И, наконец, теория экономического равновесия определяет основные законы функционирования рыночной экономики.

Последовательность построения СНС определяется стадиями воспроизводственного цикла. Базой служат хозяйственный кругооборот, обеспечение замкнутости системы на основе жесткой увязки показателей, предопределяющих балансовое равенство совокупных доходов и расходов по секторам и народному хозяйству в целом.

Логика метода национального счетоводства заключается, во-первых, в том, что весь процесс общественного воспроизводства может быть представлен как совокупность хозяйственных операций экономических агентов; во-вторых, каждая операция отражается на счетах контрагентов как процесс пополнения ресурсов или их использования [2, с. 8].

Счета представляют собой систему именно потому, что они взаимосвязаны, ориентированы на достижение единой цели, построены по единому методологическому принципу, содержат систему взаимообусловленных показателей, исчисленных по единым методологическим основам.

Основные принципы составления национальных счетов следующие:

1) счета оформляются в форме буквы «Т», т. е. состоят из двух частей (разделов): ресурсы (по составляющим их компонентам) отражаются с правой стороны – колонка «Ресурсы», а их использование с левой – колонка «Использование»;

2) счета строятся по принципу бухгалтерского учета, что выражается в двойном отражении в СНС каждой операции. Экономические операции в соответствии со стадиями процесса воспроизводства могут быть операциями производственными, обменными или потребления и сбережения, причем в счетах отражаются не сами процессы потребления или накопления, а приобретение (доходы) с целью потребления или накопления;

3) в соответствии с принципом двойной записи, принятым в системе, итоги операций на каждой стороне счета балансируются или по определению, или с помощью балансирующей статьи, которая сама по себе важна в экономическом анализе и служит для перехода к следующему счету. Балансирующие статьи счетов, обеспечивающие баланс (равенство) правой и левой частей счета, рассчитываются как разность между объемами ресурсов и их использованием;

4) национальные счета строятся в определенной последовательности, соответствующей основным фазам воспроизводственного цикла:

г) балансирующая статья предыдущего счета, отраженная в разделе «Использование», является исходным показателем раздела «Ресурсы» последующего счета. Этим достигаются увязка счетов между собой и превращение их в систему;

д) счета являющиеся регистрацией всех экономических потоков в форме балансов. С их помощью характеризуется деятельность экономических агентов системы по совершению операций. Поэтому вся экономическая деятельность отражается в счетах операции и в счетах агентов. Счета агентов фиксируют деятельность определенной их категории и группируют все виды экономических операций, в которых агенты принимали участие;

е) балансирующие статьи – это не операции, которые можно наблюдать, а расчетная категория, предназначенная не только для обеспечения сбалансированности между объемами ресурсов и их использованием в каждом счете (для арифметического равенства двух частей счета), но и для характеристики результатов соответствующего экономического процесса, отражаемого данным счетом, и представляющая собой «важнейший макроэкономический показатель экономического развития» [1, с. 74].

СНС как метод народнохозяйственного учета и статистических расчетов достаточно полно и адекватно отражает реалии рыночной экономики. Положенные в основу функционирования системы принципы – балансирования доходов и расходов по методу двойной записи, стоимостной оценки всех товаров и услуг, отдельного учета на специальных счетах финансовых и перераспределительных потоков – позволяют проводить макроэкономический анализ, строить систему индикаторов для целей государственного регулирования экономики, осуществлять планирование и прогнозирование экономического развития. Можно сказать, что СНС представляет собой аналитическую модель рыночной экономики, которая используется для анализа результатов ее функционирования и оценки эффективности.

Суть СНС сводится к формированию обобщающих показателей функционирования экономики на различных стадиях процесса производства и взаимной увязке этих показателей между собой. Счета являются счетами потоков, т. е. в них отражается сквозное движение стоимости товаров и услуг через все стадии воспроизводственного цикла – от производства до конечного потребления и накопления.

Система завершается построением балансовых таблиц, отражающих итоговое изменение национального богатства в результате труда данного года и межотраслевого баланса производства и использования продукции и услуг.

Логика СНС заключается в том, что весь процесс общественного воспроизводства может быть представлен как совокупность хозяй-

ственных операций экономических агентов, а каждая операция отражается на счетах контрагентов как процессы накопления ресурсов или их использования. Одна из основных особенностей СНС заключается в том, что показатели в счете представляют собой операции. Каждая операция – это стоимостной поток между институциональными единицами. Экономические операции в соответствии с различными стадиями процесса воспроизводства могут быть операциями производственными, обменными или операциями потребления и сбережения. Таким образом, «разделяют счета текущие, в которых операции полностью заканчиваются в текущем году (счета производства и доходов), счета накопления – счета с капиталом, счета финансовые и балансы активов и пассивов» [4, с. 45].

Каждый счет относится к одному аспекту экономической деятельности. В системе счетов отражается взаимосвязь между начальным формированием ресурсов, движением доходов и их использованием и конечными финансовыми результатами экономической деятельности.

В заключение необходимо отметить, что рассмотренные методологические принципы, позволяющие говорить на «экономическом языке СНС», в полной мере позволяют интерпретировать добавленную стоимость, созданную в регионе туристической деятельностью (доля туризма в валовом региональном продукте), и на этой основе объективно оценивать эффективность рынка туристических услуг.

Библиографический список

1. Данилин К. М. Система национальных счетов: концепция и принципы построения // Внешнеэкономический бюллетень. 2001. № 40.
2. Косарев А. Е. Современное развитие методологии национального счетоводства – обновление СНС-93 // Вопросы статистики. 2007. № 8.
3. Лебедев К. Н. Национальные счета: экономико-теоретический анализ // Вестник финансовой академии. 2003. № 2.
4. Читая Г. Э. Оценка эффективности макрорегиональных структурных изменений в промышленности России // Экономический анализ: теория и практика. 2005. № 22.
5. Jorgenson D. W., Schreyer P. Measuring Individual Economic Well-Being and Social Welfare within the Framework of the System of National Accounts. OECD/IARIW, 2015.

Е. А. Излиева, В. С. Жихарева
Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Особенности внедрения форм государственно-частного партнерства в туристскую деятельность Свердловской области

Аннотация. Анализируется проблема распознавания рисков внедрения форм государственно-частного партнерства и их преодоление на современном этапе. На основе анализа законодательной практики, а также форм развития туристской деятельности выявляются «узкие места» и риски, требующие институциональных изменений. Предлагаются направления работы в рамках Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 гг.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство; туризм; триада проектных, инвестиционных и эксплуатационных факторов; риск ГЧП в туризме.

Несмотря на то что туризм в Свердловской области стал активно развиваться только в последнее время, по сравнению с традиционными видами деятельности он нуждается в качественной модернизации. Эти процессы усиливаются на фоне реального отставания от развитых стран мира¹. В связи с этим актуальность поиска и внедрения новых механизмов и форм привлечения частного капитала для осуществления инфраструктурных проектов не вызывает сомнения. Одним из перспективных направлений реализации общественно-значимых проектов в туристской отрасли является активизация использования института государственно-частного партнерства (ГЧП), позволяющего объединить инвестиционные ресурсы частного и государственного сектора в регионе.

Российская интерпретация государственно-частного партнерства шире общемировой и включает в себя разного рода совместные проекты государства и бизнеса, в том числе софинансирование новых производств за счет частных и бюджетных средств. В последнем случае государство расширяет сферу своего присутствия в экономике, поскольку речь идет об инвестировании государством средств в перспективную деятельность и таким образом формирует долгосрочное направление промышленной политики.

Мировая же практика предполагает, напротив, сокращение государственного присутствия в экономике путем приватизации не только конкурентных предприятий туристической отрасли, но и частично объектов в рекреационных зонах, заповедниках и т. д., которые традиционно относятся к государственному сектору.

¹ О Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 гг. URL : <http://strategy2030.midural.ru>.

Можно сказать, что смысл и содержание ГЧП заключается в том, что органы государственной власти и частные структуры совместно участвуют в предоставлении общественных благ и услуг, разделяя между собой издержки, доходы, обязательства и риски [2, с. 23]. Более того, ГЧП нельзя сводить к аутсорсингу государством своих функций, ни к тендерам на закупки, ни к государственному подрядам на производство определенных видов деятельности. ГЧП сочетает элементы и того и другого, т. е. такие партнерства предполагают частные инвестиции в создание, расширение или модернизацию инфраструктурного объекта и последующую эксплуатацию данного объекта в течение определенного времени частным инвестором. ГЧП получило распространение в различных отраслях экономики, таких как транспорт, телекоммуникации, энергетика, сельское и коммунальное хозяйство.

Развитие прогрессивных форм взаимодействия государства и бизнеса в туризме Свердловской области имеет ключевое значение, что находит свое подтверждение в Стратегии регионального развития до 2030 г.¹

Цели проекта развития туризма на местном уровне связаны с формированием современной конкурентоспособной туристской индустрии. Нового качества деятельности предполагается добиться посредством максимального полного использования существующего потенциала и снятия инфраструктурных ограничений. Ожидается, что к 2030 г. увеличится число прибытий в коллективные средства размещения с 1,3 млн до 3,5 млн чел.² Значительную роль в развитии туризма на территории Свердловской области могут сыграть формы ГЧП, которые имеют следующие достоинства (см. рисунок).



Цели внедрения государственно-частного партнерства в туристической отрасли Свердловской области

Во-первых, предлагаемые проекты модернизации туристической отрасли в Свердловской области в идеале сочетают в едином контракте проектную, инвестиционную и эксплуатационную составляющие. Эти «три кита» позволяют прописывать обязательства частного партнера

¹ О Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 гг. URL : <http://strategy2030.midural.ru>.

² Там же.

в отношении предоставления услуг (количество, качество, доступность и т. д.), при этом он самостоятельно решает вопросы организационно-экономического исполнения этих обязательств и, исходя из этого, проектирует и реализует инвестиционную часть проекта. Нацеленность на конечный результат заключается в том, что частный партнер, зная, что ему предстоит в течение длительного времени эксплуатировать создаваемый объект, обеспечит высокое качество проектных работ и строительства.

Во-вторых, согласованность звеньев технологической цепочки «от проекта до предоставления услуг» создает преимущества интересов частного собственника, что находит свое выражение в том, что конечный результат связан с достижением конкретной эффективности, внедрением определенных технологий и развитием стимулов. Действительно, в частном секторе действуют более мощные стимулы экономии издержек, инновации и т. д., вследствие чего частные предприятия, как правило, оказываются эффективнее государственных [1, с. 239]. Преимуществом частного сектора является большая гибкость и способность оперативной адаптации к изменяющимся внешним условиям. Немаловажны и преимущества доступа к опыту и технологиям частных компаний, а также выгоды возрастающей отдачи на масштаб при участии в ГЧП крупных корпораций.

В-третьих, перспективность развития рассматриваемого механизма заключается в том, что государственное инвестирование нередко сопровождается серьезными просчетами относительно затрат, сроков строительства, потребности в создаваемых объектах и т. д., вследствие чего сооружаемые объекты в конечном итоге не окупают понесенных затрат. Частный партнер рискует в таких проектах собственными средствами, и это заставляет проводить более тщательный и реалистичный предпроектный анализ. Таким образом, принятие решения частного партнера в ГЧП дает дополнительную уверенность в экономической обоснованности и эффективности проекта. Однако проекты ГЧП, будучи коммерческими начинаниями, подвержены воздействию различного рода рисков, недоучет которых может обречь инициативы на неудачу.

Поэтому, в-четвертых, рассматривая распределение рисков, необходимо определить природу возможных неудач. Это тем более важно для контрагентов Свердловской области, которые могут изучить предшествующий опыт Великобритании и других стран Европы [4, с. 51], а также отечественную практику внедрения ГЧП в Республике Тува, Южной Якутии и т. д. В большинстве случаев возникновение рисков связано с ослаблением контроля над государственными расходами и доходами. Речь идет о том, что финансовая и административная автономия многих объектов туризма означает, что обязательства и их погашения выведены за сферу государственного финансового планирова-

ния, контроля и отчетности, что может отрицательно сказаться на качестве управления государственными финансами.

Далее, в процессе реализаций проектов ГЧП возникают проблемы гарантий качества. Данные проблемы и опасения возникают в тех случаях, когда стандарты качества недостаточно четко прописаны в контракте (потому, например, что они с трудом поддаются измерению и верификации) и/или отсутствуют эффективные механизмы проверки соблюдения частным партнером требования контракта.

Следующее, что предполагает риск, – это просчеты оценки доходности проекта. Возможны два подхода: либо «щедрые» финансовые условия, фактически обеспечивающие монопольную сверхприбыль (ренту) за счет бюджета, либо недостаточность доходов для окупаемости произведенных инвестиций, когда государство вынуждено идти на пересмотр условий контракта. Характерно, что эти ситуации связаны с бюджетным ограничением проекта ГЧП, его «мягкостью». Если же государство не идет на пересмотр ранее достигнутых соглашений, то возникает риск остановки проекта.

Еще одно направление возникновения рисков связано с политическими и социальными событиями. Дело в том, что государство нередко прибегает к явным и неявным субсидиям в предоставлении социальных услуг населению (неявной субсидией является терпимое отношение к платежам за услуги). Частный партнер подобные субсидии ликвидирует, если только они не оговорены контрактом с указанием источника замещения выпадающих доходов и введет более строгую платежную дисциплину. Это может негативно сказаться на доходности предоставляемых услуг, особенно для малообеспеченных слоев населения, и привести к росту социальной и политической напряженности.

Пятое направление появления рисков связано с пересмотром контрактов. Действительно, бывают ситуации, когда государство может потребовать под тем или иным предлогом пересмотреть уже действующий контракт в более выгодную для себя сторону. В то же время частная компания, получив в свое ведение инфраструктурный объект, может попытаться оказать давление на государство, чтобы «задним числом» добиться более выгодных для себя условий. Подобного рода взаимные опасения возникают при недоверии сторон, слабости контрактной дисциплины и отсутствии эффективных механизмов разрешения споров между сторонами.

Кроме того, в современной предпринимательской деятельности чрезвычайно высоки риски коррупции. Пограничное положение ГЧП между частным и государственным секторами чревато коррупцией при выборе честного партнера, заключении контрактов, определении режимов платежей и т. д.

Наконец, в определенной степени существуют риски нового механизма, которые связаны с традиционными проблемами: недостатком

опыта персонала и отсутствием необходимых производственных мощностей. Дело в том, что в частном секторе может не оказаться предприятий, располагающих необходимыми экономическими и финансовыми возможностями, производственными мощностями и ноу-хау для реализации проектов ГЧП. Также государственным органам может не хватить опыта в составлении и исполнении контрактов ГЧП. Таким образом, рассмотренные приоритеты в развитии ГЧП, а именно нацеленность на конечный результат, достижение эффективности, санацию проектов и распределение рисков, позволяют определить те сегменты рынка туристических услуг, где целесообразно внедрение нового механизма.

Целевая направленность внедрения форм ГЧП в Свердловской области подкрепляется институциональной основой современной экономической политики, основные положения которой изложены в Федеральных законах «О соглашениях о разделе продукции», «О концессионных соглашениях», «О размещении заказов на поставки товаров, выполнении работ, оказании услуг для государственных и муниципальных нужд».

Конечно, глобальный финансовый кризис требует определенной корректировки целевой направленности ГЧП с позиции увеличения доли инвестиций в структуре капитала и достижения необходимых параметров обновления основных фондов. Именно для туристической отрасли по сравнению с другими видами деятельности принципиально важно наряду с проектами, обеспечивающими выход на конкретный результат, ориентироваться на удовлетворение первостепенных потребностей. Необходимо обеспечивать реализацию проектов, которые позволят перейти к поддержке новых «локомотивов», способных к активному наращиванию экономического и финансового потенциала.

Нами проанализированы итоги туристской деятельности в РФ за 2005–2014 гг. и определен перечень «узких мест», в том числе и для регионального развития, где возможно появление таких «локомотивов» в развитии форм ГЧП (см. таблицу).

Как видно из представленных в таблице данных, наибольший потенциал финансовых вложений, соответственно, значительные доходы можно ожидать в результате инвестиций в основной капитал в деятельности гостиниц – рост 1 504% за исследуемый период. Наименьшее внимание уделяется развитию туристических агентств, что возможно оправдано в условиях внедрения интернет-технологий. Однако низкий уровень расходов на экскурсионные услуги (рост 140% за 10 лет) означает, что данное направление деятельности имеет серьезные резервы. В целом, оценивая денежные расходы домашних хозяйств на экскурсионные туристические услуги, необходимо констатировать чрезвычайно низкий спрос населения на услуги туристической деятельности.

Результативность рынка туристических услуг в РФ за период 2005–2004 гг.

Показатели экономической деятельности	Оценка		Прирост, %
	2005	2014	
Денежные расходы на экскурсионные услуги на члена домашнего хозяйства в год, р.	48,9	117,7	140
Денежные расходы на туристские услуги на члена домашнего хозяйства в год, р.	612,9	3796,4	519
Инвестиции в основной капитал деятельности гостиниц, млн р.	4 327,8	69 424,7	1 504,15
Инвестиции в основной капитал деятельности прочих мест для временного проживания, млн р.	2 505,8	11302,1	351,03
Инвестиции в основной капитал деятельности туристских агентств, млн р.	502,3	470,5	-7
Экспорт туристических услуг, млрд р.	208,7	735,4	252

Если по данным статистики ВВП на душу населения в РФ в 2014 г. составлял около 90 тыс. р.¹, то это означает, что на экскурсионные и туристические услуги средний россиянин тратит около 5% зарабатываемого дохода. Это чрезвычайно мало. Представляется, что должна быть государственная программа и формы развития ГЧП, обеспечивающие увеличение расходов граждан в сфере туризма в два раза, т. е. до 10% в ближайшие годы.

Для развития форм ГЧП в Свердловский области необходимо учитывать проблемы, которые объективно влияют на динамику рассматриваемого процесса. Прежде всего до настоящего времени не урегулирован в полном объеме вопрос о строительстве объектов инфраструктуры, которые находятся в зонах особо охраняемых природных территорий и объектов. Земельный кодекс (ст. 95 п. 7) однозначно трактует целевую направленность туристической деятельности в подобных комплексах, существенно ее ограничивая.

Далее, многие объекты инфраструктуры следует рассматривать как имеющие стратегическое значение для страны. Отсюда вытекает необходимость четкого законодательного разграничения прав собственности и права пользования и управления такими объектами.

Следующая проблема связана с тем, что образовательные учреждения практически не готовят профессионалов в сфере ГЧП в туристической деятельности, в результате чего не разработаны отраслевые методики по составлению государственными органами власти инвестиционных договоров с длительными сроками окупаемости финансовых вложений.

Необходимо отметить проблемы, которые связаны с решением важнейших макроэкономических факторов, влияющих на успех реализации проектов ГЧП в туристской отрасли. Речь идет о непропорциональном развитии экономики за счет внутреннего кредита по сравне-

¹ Национальные счета России в 2007–2014 гг. / Росстат. URL: <http://www.gks.ru>.

нию с зарубежными инвестициями. Более того, выделяемые денежные средства из-за их краткосрочного характера не трансформируются в долгосрочные инфраструктурные и инновационные проекты.

Наконец, существует проблема использования механизмов хеджирования на уровне региональных и местных проектов для частных инвесторов, что снижает устойчивость и сбалансированность инвестиционных проектов.

В заключение можно отметить, что эффективная государственная инвестиционная политика является одним из ключевых факторов усиления инвестиционной привлекательности Свердловской области и заинтересованности инвесторов в сотрудничестве с федеральными, региональными и местными органами власти.

Библиографический список

1. *Величкина А. В.* Оценка развития туристской инфраструктуры региона // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2014. № 2(32).
2. *Городнова Н. В., Шаблова Е. Г., Березин А. Э.* Развитие экономико-правовых основ института государственно-частного партнерства в России // International Scientific and Practical Conference «WORLD SCIENCE». 2016. № 1(5).
3. *Романова М. М., Чернова А. А.* Стратегия развития индустрии туризма в Испании: опыт для России // Грани экономики. 2014. № 3.
4. *Сидорова Е. Н., Татаркин Д. А.* Государственно-частное партнерство в инновационно-инвестиционном развитии территории. Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2009.

И. В. Колобовникова

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Развитие региональной туристической индустрии

Аннотация. Рассмотрены определения различных авторов понятия «туризм», изучены ключевые туристские направления. Проанализировано влияние туризма на развитие регионов на примере Краснодарского края, Республики Крым, Калининградской области, Санкт-Петербурга и Москвы. Предложены меры по развитию туристической отрасли в регионах.

Ключевые слова: туризм; региональный туризм; ВВП от туризма; развитие туристической отрасли; российское туристское направление.

В настоящее время, в эпоху глобализации и тесного взаимодействия стран, туризм является значимым фактором социально-экономического развития любого государства. Но нельзя говорить о развитии страны в целом, если первично не учитывать существенные факторы развития ее регионов. Развитие туристской отрасли позволяет диверсифицировать источники доходов регионального бюджета, что

в совокупности с другими его источниками может стать фактором синергетического эффекта социально-экономического развития территории.

Целый ряд ученых рассматривает туризм прежде всего как форму миграции населения: под туризмом принято понимать одну из форм миграции населения, характеризующуюся временным его перемещением из одного района страны в другой, или из одной страны в другую [5].

Так, по мнению А. Ю. Александрова, туризм – это экономическая система, совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы (цит. по: [2, с. 10]).

С точки зрения М. Б. Биржакова, туризм – это временные выезды людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства в развлекательных, оздоровительных, спортивных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника [2, с. 37].

В некоторых странах мира туризм занимает весомую долю ВВП (Таиланд – 20,8%, Турция – 12,9%, Египет – 10,69%, Тунис – 12,6%, Вьетнам – 13,9% и т. п.)¹.

Такая высокая доля туристической отрасли в ВВП связана с особенностями принимаемых стран и туристического региона.

Современный международный рынок подразделяется на пять ключевых регионов (Европа, Америка, Азиатско-Тихоокеанский, Ближний Восток, Африка) [6]. Каждый из них имеет свои особенности, влияющие на привлекательность региона.

Европейский регион привлекателен высоким уровнем сервиса, культурными и историческими достопримечательностями.

Северная Америка интересна современной архитектурой и дизайном городов, национальными парками (Гранд Каньон, Йеллоустон и т. п.), развитой инфраструктурой.

Южная Америка, в частности Бразилия и Аргентина, привлекательны широким ассортиментом экологических туров по Амазонке, архитектурными памятниками.

Азиатско-Тихоокеанский регион привлекает туристов своей экзотической природой и культурой, политической стабильностью, возможностью «пляжного отдыха» зимой.

Ближний Восток пользуется популярностью среди туристов за счет высокого уровня обслуживания (ОАЭ), комфортного климата, большой продолжительности туристского сезона, сочетания отдыха у моря и осмотра достопримечательностей, возможности совершить паломничество (Израиль).

¹ *Мировой атлас данных*. URL: <http://knoema.ru>.

Самыми популярными курортами Африканского региона являются Тунис, Египет, Марокко. Именно их предпочитают любители пляжного отдыха. Однако в Египте с ноября 2015 г. (после крушения российского самолета А321 на Синае) туристическая отрасль начала ежемесячно терять 283 млн дол., приток туристов на курорты упал на 50%. Общий спад въездного туризма по сравнению с 2014 г. оценивается в 10%, а снижение доходов – в 15%¹.

Таким образом, основными критериями выбора туристического направления являются особенности конкретного региона, цели туризма и политическая стабильность.

Среди значительного многообразия типов региональных образований на сегодняшний день использование туризма в качестве фактора регионального развития является наиболее эффективным для наименее развитых и депрессивных, приграничных регионов, морских и речных бассейнов. Позитивное влияние туризма на экономику региона обусловлено тем, что расходы туристов из других регионов и стран представляют собой вложения в экономику принимающей их территории [3, с. 25].

Необходимо отметить, что в соответствии с рекомендациями Всемирной туристской организации, туризм отнесен к сфере преимущественного ведения регионов. Одним из принципов организации регионального туризма должен стать подход, при котором значимая часть доходов от туризма должна оставаться в регионах, которые посещают туристы. Мировой опыт показывает, что социально-экономическая эффективность туризма зачастую наиболее высока именно на местном и региональном уровне [6].

Развитие туризма в регионе способствует комплексному развитию самого региона:

- сокращение безработицы путем предоставления рабочих мест в гостиничных комплексах, частных секторах, туристических фирмах и агентствах, предприятиях общественного питания, экскурсионных бюро, компаниях-перевозчиках и т. п.;
- создание условий для инвестиционной привлекательности региона как рекреационной территории, разработка механизмов привлечения инвестиционных средств;
- развитие малого и среднего бизнеса в туристической (торговля, производство товаров народного потребления, недвижимость, услуги и т. д.);
- строительство автомобильных и железных дорог, жилых и коммерческих объектов;

¹ Туризм в Египте переживает самый серьезный спад за 20 лет // Информационное агентство «Все Новости». URL : <https://vsenovostint.ru/2016/01/19/turizm-v-egipte-perezhi-vaet-samyiy-sereznyiy-spad-za-20-let>.

- развитие авиасообщений;
- охрана окружающей среды;

В настоящее время в России туристическая отрасль находится на стадии трансформации и обновления, согласно утвержденной Правительством федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)».

Доля поступлений в ВВП от туризма на самой большой территории мира составляет всего 5,7%. Это обусловлено рядом причин: климатические особенности, языковой барьер, недостаточная развитость инфраструктуры.

Согласно рейтингу туристической привлекательности регионов России, составленному центром информационных коммуникаций «Рейтинг» и журналом «Отдых в России», регионами-лидерами выступают Краснодарский край, Санкт-Петербург, Москва, республика Крым, Калининградская область¹.

Именно на Северном Кавказе (Краснодарский край), в Республике Крым и в Калининградской области туризм является существенной статьей дохода местного населения и приоритетной отраслью региональной экономики.

Наибольшей популярностью пользуется Краснодарский край, который состоит из 18 курортно-рекреационных территорий и преимущественно сосредоточен в городах-курортах федерального значения – Сочи, Анапа, Туапсе, Геленджик и других городах и районах. Кроме Черного моря на юго-западе Краснодарский край омывается Азовским морем на северо-западе [4, с. 3].

Уникальные для России природно-климатические условия Краснодарского края, наличие передовых оздоровительных учреждений и технологий, объектов исторического и культурного наследия создают возможности для создания высокоэффективного, конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса, который придает позитивный имидж стране на международной арене и обеспечивает растущие потребности населения в путешествиях.

По итогам 2015 г. в Краснодарском крае отдохнуло более 13 млн чел. Наибольшей популярностью пользовался город-курорт Сочи. Увеличение числа туристов за 2015 г. по сравнению с 2014 г. составило 1,4 млн чел. Это связано с тем, что помимо пляжного отдыха сочинский курорт предлагает ряд спортивных программ (сочинские олимпийские объекты), которые были построены к XXII Зимним Олимпийским играм, развлекательных (Сочинский дельфинарий), познавательных (Сочинский национальный парк-дендрарий), при этом

¹ Бакланов А. Вышел рейтинг лучших и худших регионов России для туризма. URL : <https://snob.ru/selected/entry/101769?v=1463556789>.

качество предлагаемых гостиничных услуг на порядок выше, чем в соседних муниципальных образованиях.

Краснодарский край оказывает 1/5 туристских услуг России и обладает наибольшим показателем занятости в туризме (первое место в Российской Федерации). Среднесписочная численность работников, занятых в организациях отдыха и туризма, за 2015 г. составила 107 430 чел., что на 28,3% выше, чем в предыдущем году [1, с. 8]

С 2014 г. большую конкуренцию Краснодарскому краю составила Республика Крым, которая вошла в состав Российской Федерации 18 марта 2014 г. Эта территория, как и Краснодарский край, привлекательна своими природно-климатическими условиями и культурно-историческим наследием.

За 2015 г. количество туристов, посетивших Республику Крым, составило 4 598 тыс. туристов, что на 21% выше уровня 2014 г., но на 66% меньше, чем в Краснодарском крае¹.

В первую очередь это связано с недостаточно развитым уровнем инфраструктуры и сервисного обслуживания региона. На территории Крыма в 2015 г. зарегистрировано 770 коллективных средств размещения (гостиницы и отели), 4,5 тыс. домовладений и около 14 тыс. квартироарендодателей. Для сравнения: в Краснодарском крае количество средств размещения больше в 3 раза и составляет 2 291 средств коллективного размещения (без учета частного сектора)².

Однако в настоящее время именно Республика Крым является наиболее инвестиционно привлекательным регионом в области туризма. Согласно Программе социально-экономического развития Республики Крым и города Севастополя до 2017 г. в области развития туризма планируется реализация пяти основных мероприятий:

- обеспечение комплексного устойчивого развития доступной и комфортной туристской среды;
- создание туристских продуктов;
- методическое обеспечение и подготовка кадров;
- маркетинговая и имиджевая политика;
- руководство и управление в сфере курортов и туризма Республики Крым, система мер по противодействию коррупции³.

¹ *Справочная* информации о количестве туристов, посетивших Республику Крым в 2015 г. URL : <http://mtur.rk.gov.ru/rus/info.php?id=608306>.

² *Итоги* социально-экономического развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края за 11 месяцев 2015 г. Объем услуг. URL: <http://min.kurortkuban.ru/deyatelnost/otchety/otchety-po-itogam-razvitiya-turistskogo-kompleksa/item/1203-itogi-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-sanatorno-kurortnogo-i-turistskogo-kompleksa-krasnodarskogo-kraja-za-11-mesyatsev-2015-goda-ob-em-uslug>.

³ *О внесении* изменений в постановление Совета министров Республики Крым от 9 декабря 2014 г. № 501 : постановление Совета министров республики Крым от 22 марта 2016 г. № 104. URL : http://rk.gov.ru/rus/file/pub/pub_284395.pdf.

Калининградская область в силу своей площади имеет небольшое количество средств размещения – всего 282 единицы. Стабильно наибольшую долю въездного туристского потока в Калининградскую область составляют российские туристы – 77%, иностранцев около 23%. Среди иностранных туристов, посещающих Калининградскую область, туристы из Германии составляют основную долю, которая примерно равна совокупному присутствию всех остальных туристов из других стран¹. Ежегодно туристический поток неуклонно следует тренду на увеличение. Все больше туристов из России и зарубежья пользуются своим шансом посетить этот уникальный город и регион в целом.

Таким образом, на основе анализа туристской отрасли Краснодарского края, Республики Крым и Калининградской области можно сделать вывод, что данные регионы обладают таким ключевым преимуществом перед другими регионами, как сочетание благоприятного климата с доступом к морю.

Рассматривая туризм как фактор регионального развития в городе федерального назначения и культурной столице страны – Санкт-Петербурге, можно сделать вывод, что данный город является туристским центром мирового уровня в силу того, что обладает высококлассными и разнообразными туристскими ресурсами. В настоящий момент наибольшее значение в производстве туристского продукта имеют уникальные культурные ресурсы города: его крупнейшие памятники архитектуры, музеи, театры. Несмотря на то что основной вид туризма в Санкт-Петербурге – культурно-исторический, мегаполис также привлекает туристов как крупный промышленный и научный центр. В 2015 г. город посетило 6,5 млн туристов.

Однако слабыми сторонами данного туристского региона выступают: нехватка объектов индустрии отдыха и развлечений (аквапарков, тематических парков, развлекательных комплексов); неразвитость инфраструктуры водного транспорта; отсутствие полноценного делового района, характерного для всех мегаполисов; отсутствие в регионе туристско-информационных центров, нехватка средств размещения. В связи с этим решение данных проблем способствует не только развитию туризма как отрасли, но и всего региона в целом.

Туризм в столице России Москве является важной отраслью экономики города и тесно связан с туристическим сектором экономики Московской области, на территории которой расположены многие достопримечательности Золотого кольца – одного из самых популярных туристских направлений России. За 2015 г. Москву посетило более 17 млн туристов. По оценке, в 2015 г. доля туристского потребления в ВРП Москвы составила более 4%, или порядка 457 млрд р.

¹ Калининград – официальный сайт администрации городского округа «Город Калининград». URL : <http://www.klgd.ru/city/tourism>.

Таким образом, можно сделать вывод, что туризм является важным фактором развития региона в целом. Однако для стимулирования развития данной отрасли экономики региона целесообразно применение следующих мер:

- обмен опыта с другими регионами;
- привлечение инвесторов;
- взаимодействие органов власти по развитию туризма;
- продвижение курорта, культурных и исторических достопримечательностей на уровне округа;
- реклама и предоставление организованных туров у туроператоров;
- участие в межрегиональных проектах;
- развитие событийного туризма (организация международных мероприятий – Зимняя Олимпиада в Сочи в 2014 г., Чемпионат мира по футболу в 2018 г. и т. п.); массовое отмечаение праздников с привлечением звезд шоу-бизнеса мирового масштаба, организация выставок и т. д.).

Библиографический список

1. Берлин С. И., Петров Д. В. Концепция повышения эффективности туристского комплекса Краснодарского края. Краснодар, 2015.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм : учеб. пособие. СПб. : Герда, 2004.
3. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М. : Финансы и статистика, 2010.
4. Климова Н. В. Туризм в Краснодарском крае: потенциал, экономическое значение и перспективы развития // Научный журнал КубГАУ. 2014. № 100.
5. Мищенко Я. В. Туризм как объект научного исследования // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1.
6. UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition. URL : http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2015.pdf.

А. Н. Колонистова

Воронежский государственный университет инженерных технологий
(Воронеж)

Проблемы и перспективы развития социального и доступного туризма

Аннотация. Рассматривается социальный туризм как один из важнейших видов в системе туристической индустрии. Подчеркивается необходимость серьезного импульса для его развития и обращения к нему внимания со стороны государства и бизнеса. Выделены приоритетные направления туризма: лечебно-оздоровительный, культурно-познавательный.

Ключевые слова: туризм; социальный туризм; доступный туризм; лечебно-оздоровительный туризм.

В России право на отдых гарантировано Конституцией, но в реальности большинство людей так и не может воспользоваться этим правом. Например, из 146 млн россиян в 2015 г. по данным Ростуризма лишь 28% совершили путешествия по России, а за ее пределы выехало 12% от общей численности населения. Следует добавить, что помимо традиционного фактора (неспособности или нежелания перемещаться) главным сдерживающим мотивом является нехватка средств у населения, усугубляющаяся глобальным финансово-экономическим кризисом, падением цен на нефть и углеводороды, а также западными санкциями. В сложившихся социально-экономических и политических условиях государственная поддержка развития социального туризма приобретает особую значимость.

Социальный туризм – новое и одновременно вполне традиционное явление в жизни российского государства, пустившее глубокие корни в XX веке. Под ним принято понимать любые виды туризма во всех разновидностях, субсидируемые из средств, выделяемых на социальные нужды, в целях создания условий для путешествий высокого качества по доступным ценам для отдыха таких социальных групп населения, как школьники, молодежь, пенсионеры, инвалиды, ветераны малообеспеченные и многодетные семьи, а также любые граждане, которым государство, государственные и негосударственные фонды, и иные организации оказывают социальную поддержку.

В Федеральном законе от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» обозначено, что социальный туризм – это вид туризма, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей, при этом отдельным категориям российских туристов государство в порядке, устанавливаемом Правительством Российской Федерации, предоставляет льготы социального характера.

Другими словами, социальный туризм – это любой вид туризма, расходы на который полностью или частично оплачиваются туристу из финансовых источников, предназначенных на социальные нужды.

К социальному туризму принято относить следующие виды туризма [1, с. 44]:

- детско-юношеский туризм;
- семейный туризм;
- туризм пожилых людей, инвалидов и ветеранов;
- туризм военнослужащих;
- туризм лиц, подвергшихся радиационному, химическому и другим видам воздействия в результате аварий и катастроф;
- самодеятельный туризм;
- туризм соотечественников и их потомков.

В современных условиях феномен социального туризма приобретает все бóльшую значимость. Социальный туризм является одним из важнейших видов в системе туристической индустрии, и нужен серьезный импульс для его развития и обращения к нему внимания со стороны государства и бизнеса. В этой сфере приоритетными направлениями являются лечебно-оздоровительный, культурно-познавательный виды туризма. Решение проблем развития этой сферы возможно лишь комплексом мер, в том числе путем внесения изменений в действующую законодательную и нормативно-правовую базу. Безусловно, стратегически можно идти по развитию системы отпускных чеков, но есть немало вопросов, которые можно решать и в настоящее время.

В настоящее время средства федерального и региональных бюджетов на санаторно-курортное лечение граждан льготных категорий из года в год уменьшаются. Сказывается и отсутствие эффективных стимулов для работодателей для оплаты отдыха сотрудников.

Стоит также отметить то, что огромное количество уникальных методик курортного лечения и оздоровления, а также лечебно-диагностические комплексы, которых нет в Европе в таком объеме, как в российских санаториях, в настоящее время очень затратны и утяжеляют турпродукт, делая его неконкурентоспособным. В российских санаторно-курортных учреждениях медицинский персонал составляет от 30 до 50% от общего числа сотрудников, тогда как в зарубежных – один врач или несколько медицинских работников в санатории или даже на несколько гостиниц.

Как было определено выше, одним из видов социального туризма является туризм пожилых людей, инвалидов, т. е. лиц с ограниченными возможностями перемещения. Существует множество определений данного вида туризма. Такой вид туризма называют «туризм для всех», также встречается термин «инватуризм». Другие называют такой туризм «инклюзивным». Инклюзивный туризм не следует путать с термином «all inclusive» («всё включено»), здесь следует обратить внима-

ние, что не «всё включено», а ВСЕ имеют право на туризм, в том числе туристы-инвалиды.

Если обратиться к западным источникам, то для обозначения туризма для людей с инвалидностью используется чаще всего термин «accessible tourism», что в переводе означает «доступный туризм». Из всех перечисленных, на наш взгляд, больше всего подходит именно такое определение.

В широком смысле доступный туризм – это комплекс туристических услуг, включающих архитектурную доступность, транспортную, информационную, а также и финансовую доступность.

Зачем развивать туризм для инвалидов? Ниша доступного туризма должна стремительно развиваться и приносить хорошую прибыль владельцам туристических баз, развлекательных комплексов.

В Российской Федерации проживает около 13 млн инвалидов и 2 млн детей-инвалидов, 3 млн больных сахарным диабетом, 15 тыс. больных сейчас на гемодиализе. Около половины инвалидов с ограниченными возможностями передвижения (на колясках) – молодые люди в возрасте до 40 лет. Они занимают активную жизненную позицию, осваивают новые профессии, занимаются спортом и создают семьи.

По данным ООН, в мире около 650 млн инвалидов (10%), в странах Европы инвалиды составляют от 22 до 37% населения – всего 60 млн чел. В России проживает более 13 млн инвалидов, примерно половина из них – это молодежь и пожилые люди, которые относятся к социально незащищенным категориям граждан и их возможности путешествовать крайне ограничены. Доля туризма в ВВП составляет 4%, тогда как в других европейских странах этот показатель в три раза выше [3, с. 4].

Есть данные, что инвалиды путешествуют менее активно, чем другие граждане Евросоюза: от 37% в Великобритании до 53% в Германии. Между тем 11% всех туристических поездок в Европе и 7% во всем мире совершают путешественники с особыми потребностями, чаще всего в компании членов семьи или друзей [4, с. 93].

Развитие и модернизация туризма для людей с ограниченными физическими возможностями может быть финансово и социально оправданны. Если спросить любого «колясочника», где он отдыхает, скорее всего ответом будет – «В санатории». Однако это не от того, что он желает туда ездить и отдыхать, а от того, что нет других возможностей где-либо отдыхать, нет доступных туристических комплексов, которые готовы принять туриста с инвалидностью.

Многие люди с ограниченными физическими возможностями отказываются от специализированных санаториев, так как не хотят, чтобы к ним относились как к больным, заводили историю болезни. Они хотят отдохнуть и набраться новых сил, впечатлений, а не вспо-

минать поставленный врачами диагноз. Когда и где отдыхать – они хотят решать сами, а не тогда, когда государство выделит путевку в санаторий, часто в неподходящее для них время и к тому же не в самое желаемое место.

Следует отметить, что в теме доступного туризма не последнюю роль играет финансовая доступность. Большинство отелей категории «четыре» или «пять звезд» уже давно имеют адаптированные комнаты для гостей с инвалидностью. Это одно из условий для присвоения «звездности» отеля. Но в материальном плане для большинства людей с инвалидностью эти отели недоступны.

Рассмотрим примерные цены отелей за границей [2, с. 12]:

- 1) Барселона: Silken Diagonal Barcelona – 7 323 р./сутки, Catalonia Eixample – 1 864–8 630 р./сутки;
- 2) Таиланд: Dusit Thani Pattaya – 10 183 р./сутки, Holiday Inn Pattaya – 7 014 р./сутки;
- 3) Сочи: Pullman Sochi Centre – 6 100 р./сутки, Swissôtel Sochi Kamelia – 7 650 р./сутки.

Стоит учитывать также цены на перелеты:

- Москва – Барселона – 12 901 р.;
- Москва – Паттайя – 59 811 р.;
- Москва – Сочи – 7 554 р.

При этом средняя пенсия по инвалидности в Москве [2, с. 13]:

- 1) дети-инвалиды – 11 445,68 р. в месяц;
- 2) инвалиды I группы – 11 445,68 р. в месяц;
- 3) инвалиды II группы – 9 538,20 р. в месяц;
- 4) инвалиды III группы – 4 053,75 р. в месяц.

Из этого следует сделать вывод, что не каждый может себе позволить такой отдых. Государство не осуществляет финансовую поддержку таких программ, а ведь каждый желает куда-либо поехать отдохнуть и провести отпуск в интересном для него месте.

Развитие социального туризма абсолютно необходимо, экономически обоснованно и выгодно. В настоящее время воспроизводство человеческих ресурсов важно для социально-экономического развития территорий.

Экономически выгодному развитию социального туризма способствует наличие отдельных единичных инфраструктурных элементов, а созданная целеполагающая система, обеспечивающая доступ людей к полноценному отдыху, а значит, и эффективному восстановлению физических и духовных сил.

В современной России развитие социального туризма пока возможно только через государственное регулирование и государственную поддержку. Однако в России до сих пор нет нормативно-правового документа, регламентирующего механизм субсидирования государством,

полагающуюся по закону помощь, предусматриваемую на социальные нужды. Нет нормативов, регламентирующих вопрос о том, когда, где и кто из туристов и на какие виды путешествий может получить финансовую поддержку.

Так, в 1998 г. в рамках развития положений Закона «Об основах туристской деятельности» был выдвинут законопроект «О социальном туризме». Однако данный проект был отклонен и до настоящего времени не принят, хотя его отсутствие значительно тормозит развитие социального туризма в России¹.

На сегодняшний день туризм имеет характер социальной ориентации целей развития современного общества. В современных условиях советская модель социального туризма неосуществима. Для восстановления социального туризма нужны инновационные подходы, модели, направления, механизмы и конкретные меры решения в стране проблем социального туризма. Необходимо искать пути применения финансовых механизмов поощрения работодателей, являющихся спонсорами социальных туристских программ или компенсирующих своим работникам часть затрат на туристские услуги на территории Российской Федерации. Следует всячески поощрять любую инициативу поддержки программ социального туризма со стороны бизнес-сообщества. Важно добиться повышения доступности туристских услуг для наименее социально защищенных групп населения и учащихся.

Развитие социального туризма могло бы способствовать решению весьма актуальной в настоящее время социальной задачи – преодолению все увеличивающихся различий в уровне жизни различных слоев населения страны.

Одной из коренных проблем развития социального туризма в России является поиск источников финансирования данной отрасли. На социальную поддержку туризма в России в 2015–2016 гг. было запланировано выделение 230 млн р. [5, с. 5]. Однако в связи с усилением влияния финансового кризиса и введением экономических санкций против России данная поддержка, и без того незначительная, реально будет значительно меньше. Поэтому данная отрасль требует к себе внимания со стороны инвесторов. Для улучшения инвестиционного климата в социальном туризме Ростуризмом разработана программа «Отдых», которая призвана обеспечить создание новых рабочих мест в отрасли, увеличить спрос на услуги, создать постоянный поток туристов на российские курорты. В рамках данной программы предприятия смогут закупать путевки для своих сотрудников оптом со скидкой 40–50%. Кроме того, предложено налоговое стимулирование. Так, сред-

¹ О социальном туризме : проект федер. закона // Материалы к парламентским слушаниям на тему о проекте Федерального закона «О социальном туризме». М. : МГУ, 1998.

ства, которые будут направлять работодатели на покупку чеков программы «Отдых», не будут облагаться НДФЛ.

В перспективе в России развитие туризма может осуществляться с использованием зарубежного опыта таких стран, как Франция, Швейцария, Италия и др., которые стали участниками международного проекта развития социального туризма «Калипсо». В рамках данного проекта во Франции действует Национальное агентство отпускных чеков с денежным оборотом 1 млн евро в год. Во Франции отпускными чеками расплачиваются более 3 млн граждан, на отпускные цели выделяется около 4,5 млн евро в год [5, с. 6]. В Испании действует программа социального туризма, которая дает возможность более 1 млн пенсионерам совершать групповые поездки в несезон. При этом на эту программу правительство Испании выделяет 75 млн евро [5, с. 7].

Целесообразность и эффективность подобных программ уже опытно доказано на практике за рубежом. Видится, что России нужно использовать данный опыт для решения проблемы поиска источников финансирования развития социального туризма, опираясь на финансирование на паритетных началах за счет средств государства и за счет средств спонсоров, а также использования платных услуг.

Библиографический список

1. *Зорин И. В.* Энциклопедия туризма. М. : Финансы и статистика, 2014.
2. *Социальный туризм в России в контексте современного европейского туризма: материалы Международного форума (Москва, 12 декабря 2013 г.).* М. : Логос, 2014.
3. *Тарасов А. Е.* Состояние, проблемы и перспективы развития социального туризма в России // *Инновационная наука.* 2015. №11.
4. *Трофимов Е. Н.* Социальный туризм – оздоровление российской нации. М. : Логос, 2013.
5. *Трофимов Е. Н.* Социальный туризм в России и в Европе // *Вестник РМАТ.* 2014. № 3.

Г. Р. Корнова, Е. В. Логинова
Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Формирование функционально–ролевых характеристик у бакалавров гостиничного дела

Аннотация. Рассмотрена специфика функционально-ролевых характеристик работника организации сферы гостеприимства. Проанализирован опыт взаимодействия учебного заведения и гостиницы при формировании функционально-ролевых характеристик у студентов направления подготовки бакалавриата «Гостиничное дело».

Ключевые слова: роль; ролевая идентификация; функционально-ролевая характеристика; обучение; погружение в практическую деятельность.

Гостеприимство относится к числу наиболее динамично развивающихся отраслей, где высоко ценится мобильность и, соответственно, делается ставка на молодежь. Сфера гостеприимства, в свою очередь, привлекательна для молодежи: как показывает практика, молодой работник, обладая соответствующими компетенциями, может за короткое время пройти путь от работника контактной зоны до руководителя любого уровня. Формирование необходимых компетенций за время учебы в университете дает выпускнику больше шансов на желаемый карьерный рост по сравнению с теми, кто данными компетенциями не обладает.

Цель настоящей статьи – рассмотреть специфику функционально-ролевых характеристик как проявленных компетенций работника организации сферы гостеприимства, проанализировать опыт взаимодействия высшего учебного заведения и организаций сферы гостеприимства при формировании функционально-ролевых характеристик у студентов направления подготовки бакалавриата «Гостиничное дело».

В настоящее время в сфере гостеприимства на первый план выходит не столько материальная («твердая»), сколько так называемая в профессиональной среде «мягкая» составляющая услуги: выстраивание отношений с гостем, создание и продажа впечатлений. Именно выстраивание отношений, ориентированных на трансформацию потенциального гостя в «приверженца» – носителя и распространителя положительного опыта взаимодействия с организацией, делают коллектив организации способным персонифицировать и индивидуализировать услугу гостеприимства [6].

Изменение концепции услуги гостеприимства меняет предназначение работника в процессе ее реализации, требуя равноценного проявления как профессиональных (навыки и умения), так и личностных (мотивационная направленность, способности) характеристик. «Мягкая» составляющая услуги предполагает не только понимание работником того, *что* он делает, но и *как* он это делает, т. е. качество выполне-

ния функции определяется ролью, которую играет конкретный работник в должности.

Роль представляет собой поведение работника, проявляемое в зависимости от выполняемых задач в соответствии с ожиданиями окружающих. Структура роли складывается, с одной стороны, из превосходных отличий качеств (способностей, компетенций, свойств характера, интересов) одного работника от другого, с другой – от восприятия этих качеств средой, коллективом. Ролевая идентификация в профессиональной среде позволяет работнику находиться в состоянии оценки и познания своих возможностей, осознавать свое место в организации, контролировать, направлять и корректировать свое поведение. Данный процесс происходит индивидуально и зависит исключительно от проявления личностного потенциала в организационной и социальной (образовательной) среде.

Учитывая специфику сферы гостеприимства и большое значение ролевой составляющей должности, отметим, что роль работника должна отличаться приемлемостью, ясностью. Ясность роли показывает, что работнику понятны содержание роли и специфика ролевого взаимодействия в организации. Приемлемость роли заключается в осознанной готовности к ее исполнению для получения необходимого удовлетворения.

Необходимо отметить, что роль, не будучи моделью поведения работника, проявляется благодаря набору личностных качеств, формирующих личностный потенциал работника, являющийся связующим звеном между ожиданиями окружающих (руководитель, коллеги, гости) и поведением работника [5].

Роль работника – многогранное и сложное организационное явление, служащее основанием для выстраивания взаимоотношений работника как с коллегами, так и с гостями организации сферы гостеприимства. Для понимания ее значения и степени влияния на качество обслуживания обратимся к составляющим ее элементам, невидимым, но оказывающим значительное влияние на впечатления гостя в процессе удовлетворения его потребностей.

Есть три структурных элемента, составляющие роль работника в организации:

- ожидаемая со стороны окружения (руководитель, коллеги, гость) модель поведения работника;
- система представления работника о собственном поведении в конкретной рабочей ситуации;
- реальное поведение работника, занимающего конкретную должность.

Даже без должного внимания к роли работника его роль в организации все равно будет складываться (формироваться), но этот процесс будет происходить стихийно и под контролем практически только са-

мого работника. Для сферы гостеприимства важно, чтобы все структурные компоненты роли одного работника, а также ролевая структура всего коллектива находились в состоянии максимального согласования и отсутствовала вероятность возникновения межролевых конфликтов, разрешение которых требует гораздо большего времени, чем предупреждение их. Для профилактики ролевых конфликтов необходимо совершенное иное представление (видение) взаимодействия трудовой функции и роли работника организации сферы гостеприимства. Авторами статьи предлагается использовать понятие «функционально-ролевые характеристики работника», раскрывающие, с одной стороны, специфику сферы гостеприимства, заключающуюся в высококонтактном взаимодействии с гостем, с другой – придающие ролевой составляющей занимаемой работником должности необходимый статус, предполагающий должное внимание к роли работника со стороны руководителя.

В нашем понимании функционально-ролевые характеристики должности – это сочетание профессиональных и личностных качеств работника, необходимых для достижения результата при выполнении порученной работы, характеризующих его уникальность, проявляющуюся в том, что работник, имея правильное представление о собственном поведении в организации, демонстрирует его согласно ожиданиям окружающих.

Смещение акцентов с исполнения стандартов на отношения с гостем меняет философию управления. Выполняя просьбы гостя, являющегося центром процесса, «концентратором», по определению Г. Минцберга и Л. Хейдена [4], работник контактной зоны выступает неофициальным управляющим процесса, он несет всю полную ответственность за удовлетворенность гостя и координирует все услуги, которые получает гость. Роль управляющего процесса требует, на наш взгляд, соответствующих профессиональных и личностных качеств работника (см. таблицу).

**Функционально-ролевые характеристики работника,
соответствующие роли неофициального управляющего процесса**

Характеристики роли	Характеристики работника
Многозадачность	Ситуативная адаптация
Высокая степень контакта с гостем	Ответственность за удовлетворенность гостя
Высокая степень неопределенности просьб гостей и их реакции на поведение персонала	Рефлексия, оперативное реагирование на просьбы гостя
Частое возникновение моментов истины	Рефлексия, конструктивное восприятие критики
Работа на создание впечатлений у гостя	Поддержание обратной связи
Высокая степень взаимодействия с другими работниками, участвующими в создании услуги	Понимание содержания не только собственной работы, но и работы других участников процесса создания услуги

Работник контактной зоны в процессе высококонтактного взаимодействия с гостем, отличающегося высокой степенью неопределенности просьб гостей и их реакций на поведение персонала, делая одновременно несколько дел сразу, должен гибко реагировать на изменения и держать в голове результат, что требует от него (работника) наличия ответственности за удовлетворенность гостя, ситуативной адаптации, рефлексии и оперативного реагирования на просьбы гостей.

В течение смены работник контактной зоны сталкивается с частыми моментами истины. После установления контакта организация не может повлиять на его последствия. Кроме того, работник должен знать работу всех других участников процесса, чтобы рассчитать время обслуживания или найти варианты удовлетворения потребностей гостя.

Поэтому работник контактной зоны в момент истины должен быть в состоянии хорошо выполнить возникшие задачи [3], так как гость оценивает прежде всего степень включенности работника в его проблему, а также качество обратной связи (способность работника задавать вопросы, слушать и наблюдать), вследствие чего у гостя формируется впечатление об организации.

Попытка определить список моделей поведения, результатом которого может быть успешная, производительная работа, сталкивается с сотней факторов, отличающих одну работу от другой. Именно ситуация определяет эффективность той или иной модели поведения [5].

Для ролевой идентификации будущего работника контактной зоны необходимо погружать студентов в практическую деятельность организации сферы гостеприимства. Обучение профессиональному поведению предполагает, что обучаемые не получают «правильных» ответов, четких алгоритмов в принятии решений, а будут вырабатывать их совместно с наставниками и преподавателями.

На кафедре туристического бизнеса и гостеприимства Уральского государственного экономического университета студенты привлекаются к обслуживанию конференций, банкетов, участвуют во встречах и сопровождении гостей в Екатеринбурге и за его пределами. По итогам каждого мероприятия проводится «разбор полетов, помогающий каждому человеку учиться во время рабочего процесса» [1]. Создается рабочая обстановка, где позитивно воспринимается просьба о помощи, происходит обмен опытом с другими студентами, на основании самокритики извлекается опыт из недавних событий, который находит применение в дальнейшей деятельности, с учетом достижений студенты перемещаются на более сложные участки работы.

Рассмотренная практика обучения способствует формированию профессионального поведения, о чем свидетельствуют отзывы участников проекта:

– «для меня данная сфера деятельности (официант) не была новой. Тем не менее я получила новые знания, умения и опыт в сфере об-

служивании и питания. Есть возможность понаблюдать за коллегами, поучиться у них новым подходам к гостям»;

– «с первого взгляда кажется, что коллеги равнодушны друг к другу (мало общаются), однако в трудных ситуациях они всегда идут на помощь друг другу. Даже супервайзеры никогда не остаются в стороне. В дальнейшем мне бы хотелось работать в такой дружной команде»;

– «считаю, что это очень полезный жизненный опыт, который пригодится в будущем»;

– «на своем опыте поняла, как важно работать оперативно и слаженно. Мне показалось, что я достигла положительных результатов именно в коммуникациях с персоналом»;

– «я уставала на работе, но это было хорошее времяпровождение: я получила базовый опыт в ресторане отеля, получила рекомендации по дальнейшей работе»;

– «я могу помочь человеку поднять настроение и желание работать. Могу показать новому работнику рабочее место и объяснить ему конкретные задачи»;

– «для меня было важно научиться общаться с гостями, не боясь сказать что-то лишнее. В этот день я совершила первый шаг по преодолению этого страха»;

– «улыбки клиентов – наивысшая мотивация»;

– «чувствовала неловкость, потому что обо всем приходилось спрашивать у супервайзера»;

– «скучных занятий не было – во всякой работе можно найти интерес»;

– «во время третьей рабочей смены я убедилась, что работать в команде очень сложно – для получения результата каждый должен выполнять свои обязанности на совесть»;

– «интересно было практиковать свои навыки английского языка»;

– «была возможность консультироваться у квалифицированных специалистов»;

– «было интересно понять, как это, работать с людьми. Я уверена, что благодаря приобретенному опыту у меня дальше все получится»;

– «получать отдачу от гостей – это самое приятное чувство!».

Подобная практика обучения, способствуя профессиональной идентификации, помогает студенту понять свой потенциал и более реально спланировать свою карьеру.

Опыт кафедры туристического бизнеса и гостеприимства Уральского государственного экономического университета [2] свидетельствует, что кроме желания студентов и отдельных преподавателей-энтузиастов необходимо постоянное сотрудничество выпускающей кафедры с учебно-методическим управлением вуза, руководством организаций сферы гостеприимства.

Библиографический список

1. Коллисон К., Парселл Д. Учитесь летать. Практические уроки по управлению знаниями от лучших обучающих организаций : [пер. с англ.]. М. : Институт комплексных стратегических исследований, 2006.
2. 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 междунар. участием. Екатеринбург : УГЛТУ, 2014.
3. Котлер Ф., Боужн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для студентов вузов : [пер. с англ.]. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-Дана, 2012.
4. Минцберг Г., Хейден Л. Органиграммы: узнайте, как в действительности работает ваша компания // Организационное обучение : [пер. с англ.]. М. : Альпина Бизнес Букс, 2007.
5. Стюарт-Котце Р. Результативность: секреты эффективного поведения : [пер. с англ.]. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007.
6. Хайниш С. В. Менеджмент и бизнес в слабоструктурированном мире: Актуальные сечения, парадоксы, решения (Из опыта управленческого консультирования). М. : Едиториал УрСС, 2014.

Г. Н. Нюсупова, А. А. Токбергенова, Ж. М. Асипова
Казахский национальный университет имени аль-Фараби
(Алматы, Республика Казахстан)

Исторический обзор развития социального туризма в мире

Аннотация. Рассмотрены вопросы возникновения и развития социального туризма в Европе и в мире.

Ключевые слова: отпуск; отдых; размещение; достопримечательность; транспортная услуга; природная среда; туризм; индустрия туризма; социальный туризм.

В большинстве стран мира туризм является одним из наиболее динамичных и высокодоходных секторов экономики. На сферу туризма приходится около 9% мирового ВВП, каждое 11-е рабочее место [11]. Эти цифры указывают на прямой экономический эффект от функционирования мировой индустрии туризма. Мобильность людей в международном и национальном масштабах вносит весомый вклад в решение вопросов занятости и приводит к значительному доходу, как со стороны государства, так и со стороны различных предприятий индустрии туризма. Организованная и хорошо развитая туристская отрасль способствует увеличению поступлений валюты в страну и поступлению доходов в казну государства через налоги.

Кроме этого, любой вид туризма имеет не только коммерческое начало, но и социальную составляющую, и главный объект – это чело-

век и удовлетворение его потребностей в отдыхе и путешествиях, поддержание и восстановление сил и здоровья, т. е. реабилитация и рекреация. Более того, важную роль играют познавательные и воспитательные функции туризма.

Также необходимо отметить социальную значимость туризма, его возрастающую роль в духовном и физическом развитии личности, формировании уровня и качества жизни. На сегодняшний день такая концепция туризма, как социальный туризм, с каждым годом приобретает все бóльшую значимость. Этот вид туризма не является массово развитым. Причины, почему социальный туризм остается таким неизвестным, кроются в истории создания самой концепции социального туризма в Европе как инструмента социальной политики. Трудность понимания концепции также заключается и в том, что многие виды туризма могут интерпретироваться как социальные. Самые ранние концепции социального туризма были созданы в Европе, когда часть населения с низкими доходами стала активнее путешествовать с целью туризма. Более новое видение социального туризма было дано Международной организацией социального туризма: «совокупность взаимоотношений и феноменов, возникающих от участия в туризме, в особенности участия групп лиц с низкими доходами. Это участие осуществляется за счет инициатив исключительно социальной направленности»¹.

Истоки социального туризма восходят к XIX веку. Предпосылки создания социального туризма были такие же, как и у коммерческой индустрии туризма. Индустриализация в Европе привела к созданию крупных индустриальных городов с плохой экологией, следовательно, у людей появилось естественное желание отдохнуть на природе и набраться здоровья. Также появилась развитая сеть железнодорожных путей, которая значительно снизила себестоимость путешествий и повысила их скорость.

Появились профессиональные рабочие, чьи доходы позволяли сделать накопления в течение года и отправиться отдыхать. В своем труде Р. Шарпли пишет: «Несмотря на распространенную бедность в быстрорастущих городах, у некоторых рабочих впервые появилась возможность сделать накопления для оплаты отпуска» [9].

Эти предпосылки подтолкнули Томаса Кука на организацию первой в мире туристской компании. В 1841 г. он организовал массовую прогулку от Лестера до Лафборо железнодорожным транспортом, в которой принял участие около 600 чел. Это событие и можно считать отправной точкой социального туризма, так как бóльшая часть участников той поездки была из общества трезвости и целью этого тура было показать людям, что свободное время можно проводить с пользой

¹ Statutes. Brussels: ISTO, 2003.

для здоровья и расширения кругозора. Кроме того, Томас Кук осуществлял и просветительскую деятельность, он объяснял людям, что ездить поездами безопасно и комфортно, а значит, он снимал социальные барьеры на пути туристов, что тоже является одним из аспектов социального туризма [7].

Пионерами социального туризма в Европе были социальные, образовательные и религиозные организации, позволяющие малообеспеченным рабочим и их детям путешествовать. Особо стоит выделить Великобританию, где обнищание аристократов привело к продаже больших и обустроенных поместий по низким ценам и некоторые организации вроде Cooperative Holiday Association и другие профсоюзы смогли преобразовать их в семейные дома отдыха [8]. Другие инициативы заключались в отправке городских детей на отдых в сельскую местность или на побережье, что считалось полезным для их здоровья.

Социальный туризм развивался параллельно с коммерческим туризмом. Вполне закономерно, что социальный туризм развивался в странах с развитой социальной инфраструктурой, таких как Франция, Бельгия, Германия. В основном организаторами социальных инициатив выступали профсоюзы, здравоохранительные и образовательные учреждения, ведомые идеями о всеобщем праве людей на отдых в качестве вознаграждения за их труд. Идеи социального туризма также были подхвачены и индивидуальными инициативами. Во второй половине XIX века туризм рекламировался среди среднего класса как полезные мероприятия, связанные со спортом и здоровьем. Такой подход был поддержан созданием гостиниц для молодых (первая гостиница была создана в 1912 г. в Германии). Основной идеей этой гостиницы было размещение подростков из малообеспеченных семей в экологически чистой зоне, при этом молодые люди полностью занимались обслуживанием гостиницы, что обеспечивало им постоянную работу на свежем воздухе. В это же время христианские движения во Франции и Швейцарии организовали первый лагерь выходного дня для детей-инвалидов [12].

Частные инициативы по организации социального туризма не были значимы для официальных властей. Поворотным моментом в развитии туризма стала Конвенция Международной организации труда 1936 г. «Об оплачиваемых отпусках», принятая в Женеве. Статья 2.1 этой Конвенции гласит: «Каждое лицо, к которому применяется настоящая Конвенция, имеет право после непрерывной работы продолжительностью в один год на ежегодный оплачиваемый отпуск, равный, по крайней мере, шести рабочим дням». Эта конвенция считается официальной точкой создания социального туризма [5].

Не все страны сразу приняли конвенцию в качестве законодательного акта. Например, в Англии «Частные договоры об оплачиваемом

мых выходных между работниками и работодателями» существовали на протяжении всех 1920-х и 1930-х годов и были основной темой для переговоров. Но для миллионов рабочих этого права можно было добиться лишь законодательно. Кампания по продвижению этого законопроекта не проходила в Парламенте до 1938 года» [10].

После этого события туризм стал набирать популярность и стал неотъемлемой частью жизни. Во время Второй мировой войны прогресс замедлился, но после окончания войны оплачиваемый отпуск был принят в большинстве стран Европы. В это же время фонды и государство начали субсидировать социальный туризм, который контролировался ассоциациями, профсоюзами, просветительскими организациями и коллективами [1].

Годы после Второй мировой войны были рассветом социального туризма в Европе. Период с 1950 по 1980 г. описывается во Франции как «*trente glorieuses*» – великолепная тридцатка. Традиционный социальный туризм основывался на центрах отдыха в континентальной Европе и лагерях отдыха в Великобритании. Центры отдыха были новым доступным продуктом и способствовали демократизации туризма. Они предлагали полный пансион с развлечениями и мероприятиями. Зачастую у такого центра также была социально-образовательная или даже социально-политическая нагрузка. Мероприятия были вдохновлены популярными образовательными движениями, а иногда могли иметь и воинственный характер [3]. Для сохранения низкой стоимости условия размещения оставались базовыми. Большая часть заведений была под контролем профсоюзов или благотворительных организаций, что отчасти объясняет бюрократизацию этих центров отдыха. Несмотря на это они развивались в соответствии с требованиями своих клиентов. Многие переключились с полного пансиона на частичный, и у отдыхающих появилось право выбора мероприятий и больше свободного времени. Не случайно, что эти изменения произошли именно тогда, когда коммерческий туризм стал более доступным для людей из небогатых слоев населения [4].

Во время «*trente glorieuses*» было создано несколько международных организаций (например, Международная федерация организаций популярных путешествий ИФПТО, 1950; Федерация международных путешествий молодых ФИУТО, 1956). Их появление сопровождалось созданием различных деклараций и конференций, посвященных социальному туризму [6]. В 1963 г. для проведения международных мероприятий было основано Бюро международного социального туризма (BITS). Цель этой организации – «дальнейшее развитие социального туризма в международном контексте, путем координации действий своих членов и информировании их по всем вопросам, касающимся развития социального туризма по всему миру». Организация переиме-

нована в ISTO (Международная организация социального туризма) в 2010 г. [2].

После «trente glorieuses» социальный туризм прошел через период трансформаций и преобразований. В основном это произошло по причине изменений традиционной целевой группы социального туризма. Рабочие теперь могли покупать туры на коммерческой основе. Социальному туризму в Европе пришлось конкурировать с дешевеющими заграничными турами.

Так как теперь рабочие не были исключены из индустрии туризма, то социальный туризм переключился на безработных, семьи с одним родителем и инвалидов.

Развитие массового туризма подняло на новый уровень проблему загрязнения туристами окружающей среды. В ответ на это ISTO обнародовало концепцию «солидарного туризма», которая заключается в солидарности между социальными туристами и принимающей стороной в том, что социальный туризм не будет опустошать местные ресурсы и приносить вред окружающей среде. Эта концепция хорошо согласует социальный туризм с идеями устойчивого развития.

История развития социального туризма показывает, что это динамичная и меняющаяся концепция, которая адаптируется к меняющимся условиям внешней среды. В последнее время интерес к социальному туризму возрастает, отношение к нему в Европе изменилось. Если раньше социальный туризм воспринимали как устаревший и вредящий, то сейчас он является воплощением передовых идей и концепций.

Как сказано выше, определения и способы осуществления социального туризма постоянно менялись с конца XIX века. В современном постмодернистском мире произошли весомые изменения в потребностях, ожиданиях и возможностях осуществления туров и путешествий для большинства людей в Европе. Развитие социально-политической, экономической и технологической сфер жизни создало новые условия для туризма и новые возможности для путешествий. В то время как разнообразие путешествий стабильно росло, уровень участия в туризме европейцев практически стабилизировался, уже можно констатировать тот факт, что до сих пор есть группы людей, исключенные из туризма. Социальный туризм адаптировался и сменил акценты с работников заводов и представителей ручного труда на нижеперечисленные основные целевые группы: пожилые люди, молодые люди, семьи, люди с ограничениями. Социальный туризм был вынужден адаптироваться, дабы удовлетворить потребности этих целевых групп, при этом не забывая о традиционных клиентах, но нацеливаясь на более широкую аудиторию.

Целевая аудитория программ социального туризма примерно однородна по всем странам ЕС (будь то широкий охват всех групп лиц,

исключенных из обмена, или специализация на представителей четырех ущемленных категорий). Предложения же сильно варьируются как по структуре, так и по организации. Следуя оригинальной и политической (идеологической) концепции социального туризма, каждая страна разработала свою специфическую систему, сложившуюся в основном исторически, и расставила собственные акценты на различные аспекты предложений (центры отдыха, размещение, достопримечательности и транспортные/туристские услуги). Как следствие, палитра участников в социальном туризме сильно разнится по Европе. Несмотря на это возможно проследить общие характеристики и схемы функционирования. Сходства есть в участниках процесса и в определенных элементах системы управления. Еще один тренд – это переориентация на более тесное сотрудничество социального и коммерческого секторов туризма, продиктованное необходимостью оставаться конкурентоспособными и устойчивыми в экономике туризма.

Библиографический список

1. *Briedenhann J., Wickens E.* Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream? // *Tourism Management*. 2004. Vol. 25, no. 1.
2. *Chauvin J.* Le tourisme social et associatif en France. Paris : Harmattan, 2002.
3. *Diekmann A., McCabe S.* Systems of social tourism in the European Union: a comparative study // *Current Issues in Tourism*. 2011. Vol. 14, no. 5.
4. *Gilbert D., Abdullah J.* Holidaytaking and the sense of wellbeing // *Annals of Tourism Research*. 2004. Vol. 31, no. 1.
5. *Holidays with Pay Convention* / International Labour Organisation. Geneva, 1936.
6. *Lanquar R., Raynouard Y.* Le tourisme social. Paris : Presses Universitaires de France, 1986.
7. *McCabe S., Joldesma T., Li C.* Understanding the benefits of social tourism: linking participation to subjective well-being and quality of life // *International Journal of Tourism Research*. 2010. Vol. 12, no. 6.
8. *Meyer D.* Pro-poor tourism: from leakages to linkages. A conceptual framework for creating linkages between the accommodation sector and 'poor' neighbouring communities // *Current Issues in Tourism*. 2007. Vol. 10, no. 6.
9. *Sharpley R.* *Tourism, Tourists and Society*. Huntingdon : Elm Publications, 1999.
10. *Social Tourism in Europe: Theory and Practice* / ed. by S. McCabe, L. Minnaert, A. Diekmann. Short Run Press Ltd, 2012.
11. *UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition*. URL : http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2015.pdf.
12. *Walvin J.* *Leisure and Society (1830–1950)*. London : Longman, 1978.

Ю. Н. Огурцова, О. В. Деордица
Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Современные тенденции развития туризма в Российской Федерации

Аннотация. Рассматриваются тенденции на рынке российского туризма за 2014–2015 гг., выявляются факторы, влияющие на туристические потоки на рынке въездного и выездного туризма, оценивается рейтинг России на международном уровне в туристической сфере, определяются проблемы и перспективы развития российского туристического рынка.

Ключевые слова: туризм; турпоток; рынок туризма; авиаперевозки; въездной и выездной туризм; внутренний туризм.

Роль туризма в деятельности государства в целом и в отдельных регионах ничуть не преувеличена. Туризм принадлежит к одному из быстроразвивающихся и перспективных средств экономики, обеспечивая ввоз в страну валютных поступлений, рост валового внутреннего продукта, стимул в развитии малого бизнеса, создание новых рабочих мест. Это все напрямую взаимосвязано с созданием благоприятного имиджа страны, поддержанием на соответствующем уровне и совершенствованием всех смежных инфраструктур, а также разработкой новых и сохранением уже имеющихся в стране аттрактивных комплексов, постоянной активной работой с историко-культурным наследием [1]. К сожалению, сфера выездного туризма в последнее время сталкивается с рядом серьезных проблем, которые серьезно повлияли на изменение объема и направления турпотоков российских граждан.

По итогам закрытия сезона 2015 г. аналитики Ассоциации туроператоров России выделили несколько самых крупных негативных изменений в сфере выездного туризма¹:

- 1) общий системный спад в экономике РФ, девальвация рубля, сокращение спроса на туры за рубеж;
- 2) осложнение внешнеполитической обстановки, закрытие ключевых направлений отдыха за рубежом (Турция, Египет);
- 3) законодательное ограничение на выезд за рубеж ряда категории граждан РФ;
- 4) сокращение численности операторов выездного туризма на 70%;
- 5) переориентация спроса с дальнемагистральных направлений на массовые долларовые страны.

Причинами, которые повлекли спад выездного туризма на 31,4%, специалисты называют:

¹ АТОР. Предварительные итоги 2015 года. URL : http://www.atorus.ru/of_state/article/html.

- 1) снижение покупательской способности у граждан в связи с нынешней экономической ситуацией;
- 2) введение биометрии при оформлении шенгенских виз;
- 3) теракт на борту самолета А312, летевшего из Египта с нашими туристами.

На фоне этого изменения происходят в авиационной индустрии в России. Специалисты Росавиации опубликовали на сайте АТОР сравнительные данные за период 2014–2015 гг. (см. рисунок).

По представленным данным видно, как возникло падение пассажиропревозок по международным направлениям после террористического акта на борту нашего самолета. Оно составило 13,9% (до 35,44 млн чел.). Перевозка пассажиров российскими авиакомпаниями в общем снизилась по сравнению с 2014 г. на 3,8% до 199,41 млрд пассажиро-километров. На основе этого анализа можно сделать вывод о значительных сокращениях не только в международном направлении, но и в перелетах по стране тоже.

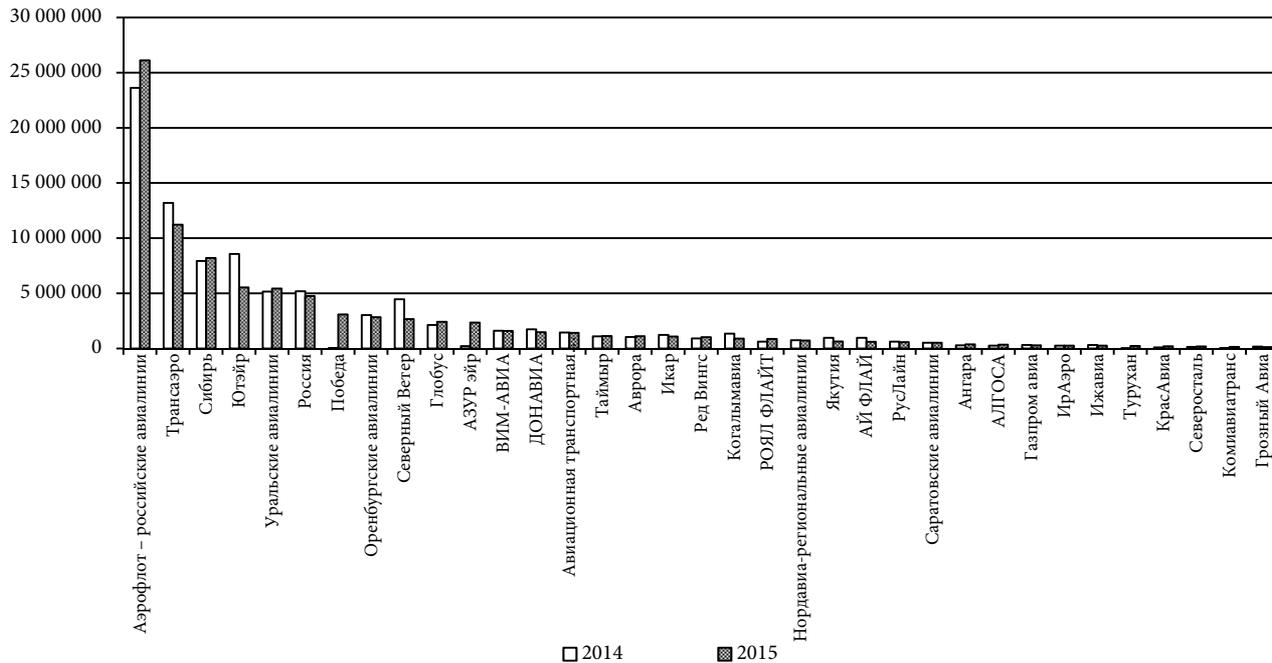
Несмотря на сохраняющиеся неблагоприятные условия для выездных путешествий, въездной туризм по итогам 2015 г., по данным участников рынка, увеличился на 10–15% [2].

В тот же период въездной туризм стал одним из приоритетных направлений российского туристического сектора. В странах Европейского союза и США в связи с обострившейся политической обстановкой произошло незначительное сокращение интереса к отдыху. Азиатские потребители стали более заинтересованы в отдыхе на территории нашей страны. Но в целом иностранные туристы стремились приобрести комбинированные туры с посещением не только по России, но и ряда других стран СНГ. Из-за девальвации государственной валюты произошел всплеск приграничной торговли с Китаем, Польшей, Финляндией, что стало еще одним толчком к росту в этом направлении.

В России на данный момент существует ряд проблем, которые препятствуют развитию въездного туризма:

- неоднозначная внешнеполитическая обстановка, действие санкций, которые негативно отражаются на имидже нашей страны;
- сложный визовый режим, дорогостоящая туристическая виза;
- недостаточное разнообразие турпродукта для разных категорий иностранных туристов;
- слабый маркетинг, низкий уровень сервиса, неразвитость индустрии развлечений;
- размытость системы классификаций гостиничных предприятий в России.

Направление внутреннего туризма на данный момент претерпевает крупные изменения, спрос возрос на 10–15%. В числе причин можно назвать:



Изменение объем авиаперевозок в туризме РФ в 2014–2015 гг., чел.¹

¹ *Перевозки* пассажиров и пассажирооборот за январь–декабрь 2014–2015 гг. (международные и внутренние перевозки). URL : <http://www.favt.ru/public/materials/3/a/6/3/d/3a63db604433371c3ce667c5f5f0581b.pdf>.

- 1) привлекательная стоимость и ценовая доступность внутренних туров;
- 2) выход внутренний рынок крупных туристических операторов;
- 3) увеличение количества путешествующих по стране с помощью туроператоров и турагентств;
- 4) повышение уровня комфортности на популярных российских курортах.

В 2015 г. данный вид туризма начал набирать крупные обороты. Самой главной оставалась курортная отрасль. В распоряжении этой отрасли имеется самая распространенная сеть учреждений отдыха и самая развитая материальная база. Из-за резкого подорожания зарубежных поездок в связи с ростом курса евро и доллара туристы стали выбирать санаторно-курортный отдых. Второе место по популярности в сфере внутреннего туризма занял пляжный отдых. Наиболее востребованными были Крым, Краснодарский край, Азовское и Балтийское моря. Статистика поездок на отдых в 2015 г. следующая:

– Краснодарский край по итогам года посетили более 14 млн туристов. Самым популярным направлением сезона у людей был город Сочи (5,5 млн туристов). Анапа (примерно 3,5 млн туристов) и Геленджик (4 млн чел.) потеряли 30–40% потока, в том числе из-за повышения цен (Анапа подорожала на 17%, Геленджик на 15%);

– Крым в 2015 г. принял около 4,5 млн туристов, турпоток вырос на 24%.

Для дальнейшего развития внутреннего туризма необходимо решить следующие проблемы:

- 1) слабый маркетинг: российские граждане недостаточно информированы о туристических возможностях страны;
- 2) недостаточное финансирование федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации»;
- 3) несоответствие стоимости отдыха качеству предоставляемых услуг;
- 4) неразвитость внутренней системы перевозок, высокая доля транспортной составляющей в бюджете поездки.

По прогнозам на 2016 г. в сфере внутреннего туризма произойдут изменения в росте цен на отдых, это будет связано с инфляцией, вместе с этим ожидается возрастание турпотока на 10–15%. При совместном росте цен и потока туристов ожидается стагнация. Обострится конкурентная борьба между туроператорами и между регионами России за привлечение туристов. Во въездном туризме изменения будут более позитивными. В связи с тем, что рубль на данный момент стал более доступным, это привлечет новых иностранных туристов. Налаживание контактов со странами Азиатского региона, а также реализация актив-

ной маркетинговой стратегии продвижения страны на зарубежные рынки позволит увеличить потоки из таких стран, как Китай, Германия, Италия и страны Юго-Восточной Азии¹.

При условии развития инфраструктуры гостинично-туристских комплексов северных регионов и Урала возможен рост спроса на зимний отдых. Возможно появление новых маршрутов и регионов, до сих пор неинтересных для иностранных туристов.

В целом по стране и дальше будет сокращаться количество туроператоров (на 25–40%) и туристических агентств, туроператоры будут менять структуру продаж и начнут освоение рынков внутреннего и въездного туризма.

На международных рейсах поток пассажироперевозок сократится минимум на 5%.

При сохранении высокой инфляции, экономической нестабильности, слабого рубля выездной поток из России сократится на 25–30% [2].

Анализируя прогнозы развития туристской отрасли в России, которые были представлены Всемирным советом по путешествиям и туризму (World Travel & Tourism Council), можно сказать, что туристская отрасль в нашей стране имеет значительные возможности влияния на экономику и социальную сферу, участвует в их развитии [2].

Но в России развитие туристического сектора происходит неравномерно: только 20% всей территории государства используется для туризма. В столичных городах сосредоточено более 50% гостиничных номеров, которыми располагает страна в целом. Для того чтобы Россия смогла совершить рывок в туризме, достигнуть высоких результатов, необходимы дальнейшие активные преобразования в отрасли в целом:

- необходимо проводить широкую разъяснительную кампанию по развитию имиджа туризма, чтобы население поняло необходимость развития туризма и создаваемые им преимущества, затрагивающие все слои общества;

- условием успешного развития туризма в России является долгосрочное планирование на федеральном уровне – необходимо разработать новую национальную политику развития туризма;

- серьезное внимание следует уделить проведению маркетинговых мероприятий, обратив особое внимание на продвижение бренда «Россия»;

- требует совершенствования национальная статистика (внедрение вспомогательного счета туризма);

- ближайшей целью российского правительства должно стать обеспечение максимально возможного равенства в распределении выгод от сферы туризма между всеми регионами и слоями населения;

¹ *Скоробогатый П.* Туризм имеет национальное значение. URL : <http://expert.ru/expert//turizm-imeet-natsionalnoe-znachenie>.

– продвижение в широкие слои населения идеи ответственности за сохранение природной, социальной и культурной среды.

Библиографический список

1. Гончарова И. В., Морозов М. А., Морозова Н. С. Маркетинг туризма. М. : Федеральное агентство по туризму, 2014.
2. Усольцев В. Е. Прогноз развития туризма в России // Туризм. 2015. № 17.

Ю. Н. Огурцова, К. В. Ярошенко

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Основные тенденции развития туристско-экскурсионной деятельности в Свердловской области

Аннотация. Определены особенности и состояние туристско-экскурсионной деятельности в современной России. С позиций кластерного подхода определены перспективные направления туристической деятельности в Свердловской области. Выработаны основные мероприятия по совершенствованию туристско-экскурсионной деятельности в регионе.

Ключевые слова: экскурсия; туристско-экскурсионная деятельность; познавательный туризм; экскурсионная программа; экскурсант.

Туристическая отрасль в настоящее время дает многочисленные возможности не только для организации отдыха, но и для знакомства с историей, культурой, религиозными и духовными ценностями страны, конкретной местности, что выражается в развитии экскурсионной деятельности.

Туристско-экскурсионная деятельность – очень распространенный способ ознакомления с особенностями развития, с природой и культурой, с традициями и обычаями, различных стран и регионов. Экскурсии как таковые – это один из главных туристских продуктов, он занимает одно из главных мест в туристической сфере.

Современные исследования процессов в сфере туризма все более востребованы в управленческой теории и практике с позиций регионального подхода. Одним из главных трендов в современной политической системе является перенос решения вопросов на региональный уровень благодаря имеющимся данным о специфике развития конкретных регионов. Так, знание региональной специфики может обеспечить грамотные и обоснованные решения по разработке государственных, общественных и коммерческих программ развития внутреннего туризма, которые учитывали бы положительный и отрицательный исторический опыт, а также факторы, наиболее существенно влияющие на процесс формирования современных туристических структур.

Именно поэтому актуальным является рассмотрение вопросов, связанных с развитием туристско-экскурсионной деятельности в Свердловской области.

Свердловская область сегодня – это крупнейший регион Урала, который занимает часть Уральских гор и Западно-Сибирской равнины, с административным центром в городе Екатеринбурге. Свердловская область исторически складывалась как индустриальный центр российского государства. И сегодня, следуя богатым традициям, Уральский регион стал динамичным и мощным научно-промышленным и инфраструктурным центром, развитие которого по многим показателям превосходит общероссийские параметры.

История развития туристско-экскурсионной деятельности свидетельствует о том, что она в своем недавнем прошлом носила общественно и политически значимый характер. Ранее многие экскурсионные программы ставили перед собой цель продвижения и пропаганды различных достижений как страны в целом, так и региона. Любая туристско-экскурсионная программа была идейно и политически обоснована [2, с. 15]. История развития экскурсионной деятельности в Свердловской области связаны с общесоветскими подходами к организации данной сферы. В регионах по всему Союзу с 1920-х годов создавались экскурсионные бюро при обкомах партии, комиссии, секции при клубах, профсоюзах, краеведческих обществах.

На всем протяжении развития нашей страны туризм и экскурсии развивались совместно, без ущерба друг для друга. В стране повсеместно действовали бюро путешествий и экскурсий, которые предлагали путешествия и экскурсии по десяткам тем и направлений. Такие бюро большое внимание уделяли методической работе. Проводились республиканские методические и научно-методические конференции, курсы по подготовке экскурсоводов. Перемены в новейшей истории России практически разрушили накопленные технологии и опыт туристско-экскурсионной деятельности, обусловили переход на рыночные механизмы регулирования развития сферы туризма. Преобразования затронули туристскую отрасль и привели к изменению структуры рекреационных потребностей, сегментации туристского рынка, переходу от монополизированного туристского хозяйства к многоукладному, использованию природных и культурных ресурсов на основе экономических отношений [1, с. 157].

В связи с этим, как и любой рынок, туристический рынок также отреагировал на изменения во внешней среде. Важнейшей тенденцией, которую спровоцировал продолжающийся финансово-экономический кризис, является возросшая доступность туризма в России для иностранных туристов. Снизившийся курс рубля обусловил широкие финансово-привлекательные аспекты туризма для иностранцев: в России

сейчас отдыхать дешево. Кроме того, возросшая проблема небезопасности в европейских странах ввиду террористических угроз и миграционных потоков заставляет иностранцев искать, откровенно говоря, спокойные и безопасные места для отдыха. И если раньше для туристско-экскурсионных поездок выбирались Москва и Санкт-Петербург, то сейчас иностранцы активнее приезжают в российские регионы. Тем самым существенно меняется география туризма.

Свердловская область оказалась в числе субъектов, в которых статистика приема иностранцев в 2016 и 2017 гг. будет выше средне-российской. В 2016 г. ожидается, что в высокий сезон прирост въезжающих туристов составит не менее 30%. Во многих туристских компаниях прирост реализованных услуг составит 40%. Крайне высокий интерес к региону у европейских туристов, много прибытий из Азии, преимущественно из Китая.

Свердловская область и ее столица Екатеринбург – мощнейший культурно-духовный центр Урало-Западносибирского региона. Здесь расположены более 1 500 памятников природы, истории, архитектуры и археологии, включая 14 исторических городов, 228 объектов культурного наследия; 486 музеев и музейных комплексов; 915 учреждений культурно-досугового типа, из них 76 театров; более 300 православных приходов, в том числе 14 действующих монастырей и 11 храмов, являющихся культовыми памятниками XVIII века.

Главной проблемой при анализе туристско-экскурсионной деятельности в Свердловской области является отсутствие статистической, социологической информации по данному вопросу. Представим результаты анализа основных направлений экскурсионной деятельности в Свердловской области на основе данных портала «Центр развития туризма Свердловской области»¹.

Согласно информации, размещенной на портале, на сегодняшний день в области существует около 600 достопримечательностей. Их тематическое распределение представлено на рис. 1.

Наибольшая часть достопримечательностей (62%) в области преимущественно связана с богатым культурно-историческим наследием региона. Сюда относятся многочисленные музеи, культурные и исторические объекты. Самые известные – это Екатеринбургский музей изобразительных искусств, недавно открытый «Ельцин Центр», дом-музей П. П. Бажова в Сысерти, Невьянская наклонная башня, подвесной пешеходный мост (Верхотурье), музей Золота (Березовский) и др.

14% туристско-экскурсионных объектов связаны с природными ресурсами Свердловской области. Здесь стоит упомянуть природный парк «Оленьи ручьи», озеро Тальков камень, горы Целовальникова

¹ Центр развития туризма Свердловской области. URL : <http://gotoural.com>.

и Соколиный камень, скалы Чертово городище, Гилевский водопад и др.

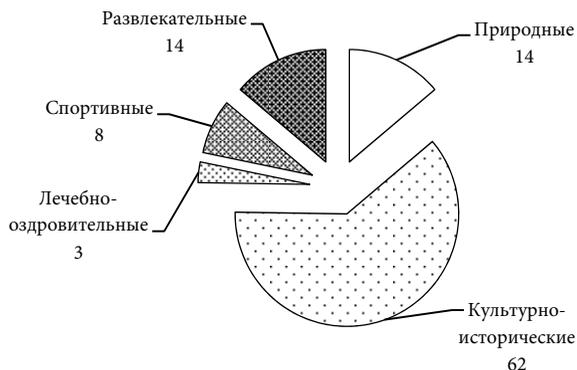


Рис. 1. Основные достопримечательности Свердловской области, % от общего числа

Столько же в регионе достопримечательностей развлекательного характера – 14% – это обелиск «Европа-Азия», аквапарк «Лимпопо», центр «Холзан» и страусиная ферма и т. п.

Наконец, около 10% от всех достопримечательностей занимают места, связанные со спортивным и другими видами туризма: гора Белая, природный парк «Река Чусовая», озеро Таватуй и др.

На портале содержится информация об основных экскурсионных турах в Свердловской области. Всего их представлено 135 вариантов (рис. 2).

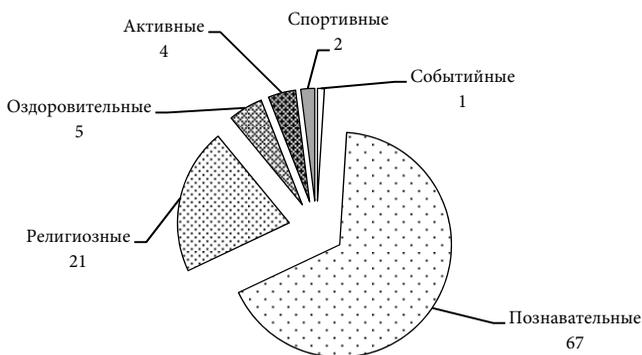


Рис. 2. Направленность экскурсионных программ в Свердловской области

В рамках познавательных туров (таких представлено 67%) можно познакомиться с интересными местами Екатеринбурга («Красная линия Екатеринбурга» – это пешеходный туристический маршрут по историческому центру Екатеринбурга, обозначенный специальной разметкой на асфальте, придуманный и разработанный самими жителями города); Мурзинская слобода (поселок с непримечательным именем, скрывающий невероятное скопление уникальных камней), экскурсии в ближайшие города области, тур по самоцветному кольцу Урала, тур «Легенды Урала» (посвященный жизни Д. Н. Мамина-Сибиряка и поселку Висим) и т. д.

Образовательные маршруты по родному краю помогают в воспитании уважения к историческому наследию народов России, формировании умений применения исторических знаний для осмысления сущности современных общественных явлений, развития социального кругозора. Формирование представлений о географии, первичных компетенций использования территориального подхода, особенностей природы, жизни, культуры и хозяйственной деятельности людей, экологических проблем происходит во время экскурсий по родному краю.

Религиозные туры составляют около 21% от общего числа экскурсионных туров. К ним относятся поездки в монастыри, к святым местам, таким как Ново-Тихвинский, Александро-Невский монастырь (первая женская обитель города Екатеринбурга), мужской монастырь во имя Царственных Страстотерпцев на Ганиной Яме, женский монастырь в честь иконы Божией Матери «Спорительница хлебов», паломнический тур «Уральская голгофа» (места, связанные с кончиной царской семьи) и т.п.

Событийные туры (1%) связаны с именем легендарного разведчика Николая Ивановича Кузнецова – например, «Экологическая тропа имени Н. И. Кузнецова», которая открылась 27 июля 1986 г.

Активные экскурсионные программы (таких 4%) связаны со скалолазанием и сплавами по рекам Урала, с восхождениями на горы и вершины.

В общем и целом можно сделать вывод, что на сегодняшний день Свердловская область обладает всеми необходимыми ресурсами для эффективного развития туристско-экскурсионной деятельности в регионе. В области имеются относительно благоприятные природно-климатические условия, исторически оформилось богатое культурное наследие. Сам регион характеризуется высоким уровнем развития экономики и инвестиционной привлекательностью. Объективно удобное географическое расположение на границе Европы и Азии, развитая транспортная инфраструктура, включенность в систему федеральных и международных транспортных коридоров – все это обеспечивает необходимые и достаточные условия для развития внутреннего туризма.

Среди главных задач по совершенствованию туристско-экскурсионной деятельности можно выделить такие:

1. Планомерное создание благоприятного имиджа региона на российском и международном туристическом рынках.

2. Реальное содействие органов власти туристским предприятиям, развивающим въездной и внутренний туризм, например, в рамках механизма социального программирования (наподобие программного подхода к развитию туристической отрасли в целом, туристической привлекательности регионов).

3. Эффективная информационная политика и продвижение регионального туристско-экскурсионного продукта, которая в первую очередь должна быть связана с государственной и региональной информационной политикой в области развития туризма в регионах.

4. Повышение качества туристско-экскурсионного обслуживания, разработка новых туристских маршрутов и применение современных технологий экскурсионной деятельности.

Библиографический список

1. Мерзлякова Г. В., Баталова Л. В. Становление и развитие внутреннего туризма в Удмуртии // Вестник Удмуртского университета. 2013. № 3.

2. Моруденко Ю. И. Становление и развитие туристско-экскурсионной отрасли на территории Хакасии и юга Краснодарского края : автореф. дис. ... канд. ист. наук. Барнаул, 2011.

И. В. Плешкова

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Перспективы развития сферы гостеприимства в городе Екатеринбурге

Аннотация. Рассмотрены перспективы развития сферы гостеприимства как одного из важнейших компонентов успешного предприятия индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: гостеприимство; гость; эмоция.

Индустрия туризма и гостеприимства является быстрорастущей и высокорентабельной сферой бизнеса, одной из наиболее важных составляющих на рынке услуг. Всемирная организация по туризму (ЮНВТО) прогнозирует, что до 2020 г. в сфере международного туризма будет продолжаться рост в среднем на 4%¹.

Термин «гостеприимство» происходит от старофранцузского «*hospice*» и английского «*hospitality*», что означает «странноприимный

¹ Портал про гостиничный бизнес. URL : <http://prohotel.ru/news-188168/0>.

дом». Согласно толковому словарю американского лексикографа Н. Уэбстера, «индустрия гостеприимства – это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям». Ф. Котлер определил гостеприимство как «отрасль, состоящую из компаний, которые предлагают одну или несколько следующих услуг: проживание, приготовленная еда и напитки, развлечения для путешественника». Словарь Г. А. Аванесовой, Л. П. Воронковой трактует индустрию гостеприимства как «систему современных производств, предприятий, сервисных учреждений и организаций, специализирующихся на обслуживании приезжающих в данную местность на сравнительно короткий период времени людей с целью отдыха, деловых встреч или с личными целями». По мнению Р. А. Браймера, «индустрия гостеприимства является собирательным понятием для разнообразных и многочисленных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанном с приемом и обслуживанием гостей». По мнению Дж. Уокера, гостеприимство – это «сердечный и щедрый прием гостей... а также как широкий набор видов бизнеса, каждый из которых связан с обслуживанием людей, находящихся вне дома» [3].

Анализируя данные определения, можно сделать вывод, что гостеприимство – впечатление, образ, невидимый продукт. Но именно этот «невидимый продукт» является одним из важнейших составляющих успешного предприятия индустрии гостеприимства. Эмоции, ощущения – вот что является приоритетным для клиента при выборе. Производство впечатлений – это более совершенный уровень обработки товара/услуги, еще одна составляющая их добавленной стоимости. Сегодня те предприятия сферы гостеприимства, которые видят выгоду в производстве впечатлений, процветают, развиваются и радуют своих клиентов [1].

Именно впечатления создают имидж. Гостиницы и отели являются частью инфраструктуры города. Они на какой-то период заменяют гостю дом.

«Имидж места – это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанной с данным местом. Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию...» [2].

Имидж территории – это существующая в сознании совокупность устойчивых (но необязательно системных и верных) представлений о территории. Он складывается из трех составляющих – одной объективной (характеристики территории, отражающие объективную действительность) и двух субъективных (личный опыт, личное представление о территории, с одной стороны, и чужие мнения, стереотипы и слухи о территории – с другой) [3].

Самое важное для туриста – это наличие достопримечательностей и музеев, ресторанов и жилья. Если что-то из перечисленного не соответствует ожиданиям и пожеланиям гостя, то это сразу отражается на желании гостя приехать еще раз.

Туристский потенциал территории во многом определяет развитие того или иного вида туризма на этой территории. Целью федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011–2018 гг.)» является повышение конкурентоспособности туристского рынка Российской Федерации, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах.

Город Екатеринбург – большой промышленный центр России. Самая развитая отрасль – тяжелое машиностроение. В основном в Екатеринбурге преобладает деловой туризм.

Сегодня отелям нужно творчески подходить к своей работе и постоянно внедрять новые методики для того, чтобы привлечь новых гостей и сохранить постоянных клиентов. Недавняя победа России в борьбе за право проведения Чемпионата мира по футболу в 2018 г. также является прекрасной возможностью для развития сферы гостеприимства в Екатеринбурге. После того как Министерство спорта, туризма и молодежной политики выпустило приказ № 35 от 25 января 2011 г. «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи», гостиничные компании заинтересованы в том, чтобы классифицировать свои услуги по определенным категориям.

Хотелось бы в качестве удачного примера рассмотреть проект «Гостеприимство. Перегрузка» города Казани, который является одним из этапов госпрограммы «Татарстан – лучший для туриста» и проводится в рамках подготовки объектов общественного питания к Чемпионату мира по водным видам спорта FINA – 2015 и Чемпионату мира по футболу FIFA – 2018. Специально разработанный цикл тренингов, программа которого была нацелена на повышение качества обслуживания и клиентоориентированности работников отелей, посетили около 1 000 сотрудников отелей Казани, из них 290 руководителей среднего звена. Для отельеров данный проект был бесплатным. Организатором программы «Гостеприимство. Перегрузка» выступил Центр развития туризма Республики Татарстан. Проект осуществлялся при поддержке президента Республики Татарстан Рустама Минниханова, Министерства по делам молодежи, спорту и туризму Республики Татарстан и мэрии Казани¹.

¹ Портал про гостиничный бизнес. URL : <http://prohotel.ru/news-188168/0>.

В Казани существует очень интересный проект «I help Kazan». Это сообщество горожан, которые собрались вместе для того, чтобы сделать Казань самым гостеприимным городом в России. Главные задачи проекта – создать в городе атмосферу дружелюбия, открытости и гостеприимства. Суть гостеприимства состоит в том, чтобы гостям было удобно и комфортно в Казани. Проект настроен на создании в Казани культуры гостеприимства – когда улыбка и доброе отношение к гостям на улице будет считаться нормой. Плюсы этого проекта в том, что он делает город лучше, расширяет туристические потоки. Казанцы получают потенциал для личностного роста, жизнь в комфортном городе. Самое примечательное в этом проекте – кодекс гостеприимного жителя Казани, который состоит из нескольких позитивных слоганов. Например, «Чем лучше я, тем лучше город».

Также в Казани, Сочи, Москве, Санкт-Петербурге существует официальная программа лояльности и гостеприимства. Суть данной программы в максимальном удовлетворении потребностей гостей, чтобы гости города могли выбрать предприятия сферы гостеприимства с подтвержденным качеством предоставляемых услуг.

Также в Казани, проводили муниципальный конкурс профессионального мастера среди работников предприятий туристской индустрии «Звезды гостеприимства». Власти таким образом повышают престиж профессий сферы гостеприимства и привлекают внимание к повышению качества обслуживания.

По данным статистики, только в 2015 г. количество туристов в Екатеринбурге превысило 2,1 млн чел. Это на 200 тыс. больше, чем в 2014 г. Эта информация позволяет констатировать, что Екатеринбург приобретает все бóльшую известность на международной арене и становится все более привлекательным для туристов.

В уральской столице работает более 100 гостиниц, в том числе таких известных международных сетей, как Park Inn, Hayatt, Angelo, Novotel, Hilton. Общее количество мест размещения гостей превышает 10 тыс. До 2018 г. планируется строительство еще восьми крупных гостиниц, ожидается развитие гостиниц экономкласса, мини-отелей, апарт-отелей и хостелов. Бурное развитие отрасли свидетельствует о неуклонно растущем интересе туристов к городу и о готовности обеспечить туристам максимально комфортное пребывание в Екатеринбурге¹.

В Екатеринбурге для развития туризма выбрали такие мероприятия, как участие в международных туристических выставках; проведение событийных мероприятий, проведение информационных туров для представителей СМИ, проведение премии города Екатеринбурга организациям «За заслуги в области туризма». Также в Екатеринбурге существует стратегический проект «Гостиницы Екатеринбурга», целью кото-

¹ Информационный портал города Екатеринбурга. URL : <http://www.ekburg.ru>.

рого является развитие современного гостиничного комплекса, отвечающего требованиям всех категорий гостей города и обеспечивающего предоставление спектра услуг международного уровня, необходимого для выполнения Екатеринбургом функций делового и туристического центра.

Турист должен иметь право выбора места для отдыха в городе, который он приехал. Законопроект Хованской о запрете хостелов и отелей в жилом фонде не только не ведет к развитию хостелов, но и вызывает деградацию и стагнацию в этой сфере, что актуально для Екатеринбурга в преддверии Чемпионата мира по футболу 2018 г.

В связи с насыщением рынка прогнозируется усиление конкуренции отелей уровня 3–4*.

В Екатеринбурге проводятся тренинги, например «Отель будущего». Центр содействия туризма каждую неделю проводит конференции. Но таких комплексных проектов, как в Казани, не было. Не хватает программы, проекта, охватывающего все нюансы сферы гостеприимства. Как показывает опыт Казани, отельеры заинтересованности в улучшении качества сферы гостеприимства.

Исследуя отзывы туристов на сайте www.booking.com, можно сделать вывод о том, что у туристов есть замечания к качеству обслуживания. В основном туристов смущали «мелочи». Например, старая шторка в ванной, отсутствие светонепроницаемой шторы, сломанный замок в двери. Отзывы в первую очередь говорят о том, что сфере гостеприимства Екатеринбурга есть куда стремиться. Гость должен иметь возможность получить такое качество услуг, на которое рассчитывал. Отельеры Екатеринбурга на данный момент не уделяют внимания «мелочам», а, как известно, именно из «мелочей» состоит гостиничный и ресторанный бизнес. Безусловно, Администрация города имеет возможность обратить внимание отельеров на этот вопрос и соответственно улучшить качество обслуживания на предприятиях сферы гостеприимства.

В Казани произошли огромные изменения, помимо делового туризма стал развиваться рекреационный. В Екатеринбурге сфера гостеприимства имеет огромные перспективы. Но необходим комплексный подход, причем для успеха необходимо задействовать власть, жителей города и, конечно же, представителей гостиничного и ресторанного бизнеса.

Библиографический список

1. *Визгалов Д. В.* Брендинг города. М. : Фонд Ин-та экономики города, 2011.
2. *Маркетинг мест* : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005.
3. *Похомчикова Е. О.* Понятие и структура индустрии гостеприимства // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. № 4–3(60).

Н. Ю. Саргаева
Рудненский индустриальный институт
(Рудный, Республика Казахстан)

Оценка туристкой отрасли Республики Казахстан

Аннотация. Представлен комплексный подход к оценке туризма в Казахстане: анализ основных индикаторов развития туризма в Республике Казахстан, проведен мониторинг законодательной базы развития туризма, SWOT-анализ.

Ключевые слова: туризм; SWOT-анализ; индикатор.

Сегодня туризм занимает приоритетное место среди других форм отдыха и развивается более быстрыми темпами по сравнению со многими видами оказываемых услуг [1]. Степень их доминирования как важного сектора экономики настолько высока, что стратегия развития отдельных туристских предприятия в решающей степени определяет развитие всего туристского сектора¹.

Теоретические аспекты развития и формирования рынка туризма рассматривались многими советскими, а теперь и учеными ближнего и дальнего зарубежья, такими как Р. Д. Рейд, Л. Л. Николас, Д. Е. Шерри, Р. Оливье, Ю. В. Забаева, О. А. Брайнер, В. А. Квартальнов, В. Г. Гуляев, Е. И. Богданов, О. Н. Кострюкова, В. П. Оровская, П. М. Фенин.

Казахстан располагает огромным потенциалом как для развития внутреннего туризма, так и для приема иностранных путешественников. У него есть все необходимое – огромная территория, богатое историческое и культурное наследие, а в отдельных регионах – нетронутая, дикая природа. Поскольку большую часть территории Казахстана занимают горы, то именно они являются наиболее привлекательным ресурсом для туристов дальнего зарубежья. Приключенческий туризм пользуется высоким спросом на мировом туристическом рынке².

В табл. 1 представлена балльная оценка критериев привлекательности регионов Казахстана. Очевидно, что богатый природный ландшафт присущ всем областям, но в особенности Южно-Казахстанской области (4,4). Сервис в Республике Казахстан находится на низком уровне, самая низкая оценка в Центральном Казахстане, хотя уровень развития региона достаточно высок. Максимальную безопасность туристов осуществляет Северный Казахстан (3,5). Цены на туристические путевки в Республике Казахстан достаточно высоки [2].

Перечень основных документов нормативно-правовой базы туризма представлен ниже:

– Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 г. № 211-III «О туристской деятельности в Республике Казахстан» (внесены изменения от

¹ *Wikia*. URL : <http://ru.science.wikia.com/wiki/Туризм>

² *Туризм* в Казахстане. <http://tr-kazakhstan.kz/turizm-v-kazaxstane>.

22 февраля 2002 г. № 296-ІІ, от 4 декабря 2003 г. № 503-ІІ, от 20 декабря 2004 г. № 13-ІІІ, от 31 января 2006 г. № 125-ІІІ, от 12 января 2007 г. № 222-ІІІ). Настоящий Закон определяет правовые, экономические, социальные, организационные основы туристской деятельности как одной из отраслей экономики Республики Казахстан;

Т а б л и ц а 1

**Балльная оценка критериев привлекательности регионов РК
(по пятибалльной шкале)**

Критерий привлекательности	Регион				
	Центральный Казахстан	Северный Казахстан	Восточный Казахстан	Западный Казахстан	Южный Казахстан
Богатый природный ландшафт	3,9	4,1	3,8	3,8	4,4
Качество сервиса	2,3	3,0	2,4	2,7	2,4
Развитая туристская инфраструктура	3,4	2,6	3,3	3,1	3,3
Максимальная безопасность туристов	3,3	3,5	3,2	3,3	2,7
Цены на предоставленные услуги	2,0	1,8	2,0	1,9	2,1

– Законы «О стандартизации», «О сертификации продукции услуг»;

– постановление Правительства РК «О лицензировании международной туристической деятельности»;

– постановление Правительства РК «Правила предоставления гостиничных услуг в РК»;

– постановление Госстандарта РК «Система сертификации ГОСТР. Правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц» [3].

В целом в 2013 г. в сравнении с 2009 г. наблюдается рост основных социально-экономических индикаторов, за исключением количества безработного населения и производства непродовольственных товаров.

В табл. 2 представлены индикаторы развития туризма.

Т а б л и ц а 2

Индикаторы развития туризма¹

Индикатор	2009	2010	2011	2012	2013	2013 к 2009, %
Валовая добавленная стоимость, создаваемая туризмом, млрд тенге	229,6	259,5	364,1	415,1	–	–
Количество туристских фирм, ед.	1 276	1 350	1 715	1 994	2 189	171
Количество мест размещения, ед.	1 235	1 494	1 494	1 526	1 978	160

¹ *Министерство* национальной экономики Республики Казахстан. Комитет по статистике. URL : http://stat.gov.kz/faces/homePage?_adf.ctrl-state=13p20iqapg_69&_afLoop=40436965241369392.

О к о н ч а н и е т а б л . 2

Индикатор	2009	2010	2011	2012	2013	2013 к 2009, %
Количество санаторно-курортных учреждений, ед.	110	121	121	123	120	109
Списочная численность работников сферы туризма (в среднем за отчетный период), тыс. чел.:						
туристских фирм	6,7	6,1	4,9	5,0	6,6	98
мест размещения санаторно-курортных учреждений	41,0	48,7	47,7	42,6	50,4	123
	9,7	10,7	10,9	11,1	10,8	111
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников, занятых в сфере туризма, тенге:						
туристских фирм	44 578	55 795	60 551	71 557	70 475	158
мест размещения санаторно-курортных учреждений	55 974	59 312	66 199	77 503	76 360	136
	40 877	47 760	58 097	67 277	71 059	173
Число посетителей – резидентов Республики Казахстан, выехавших за границу, чел.	5 422 675	6 019 171	8 020 400	9 065 579	10 143 710	187
Число посетителей-нерезидентов, въехавших в Республику Казахстан, чел.	3 774 354	4 097 387	5 685 387	6 163 204	6 841 085	181

В 2013 г. в сравнении с 2009 г. наблюдается значительный рост всех индикаторов развития туризма. Самый высокий прирост наблюдается по показателю «число посетителей – резидентов Республики Казахстан, выехавших за границу».

В табл. 3 представлена структура расходов населения на платные услуги туризма.

Т а б л и ц а 3

Структура расходов населения на платные услуги¹

Платные услуги	2009	2010	2011	2012	2013	2013 к 2009, %
Всего	26,3	26,1	23,0	22,1	22,6	86
Из них:						
услуги транспорта	4,4	4,3	3,6	3,8	3,9	87
услуги связи	3,8	4,0	3,6	3,8	3,9	102
рестораны, кафе и аналогичные заведения	0,5	0,5	0,7	0,9	0,9	180
услуги санаторно-курортных учреждений	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	200
услуги по организации досуга и культуры	0,7	0,7	0,8	0,6	0,7	100

¹ Министерство национальной экономики Республики Казахстан. Комитет по статистике. URL : http://stat.gov.kz/faces/homePage?_adf.ctrl-state=13p20iqapg_69&_afLoop=40436965241369392.

Из табл. 3 видно, что отдыхающие тратят средства на услуги санаторно-курортных учреждений, услуги ресторанов и кафе, но меньше средств тратят на услуги такси и связь.

В табл. 4 представлена структура расходов населения на платные услуги в разрезе областей. Из таблицы можно сделать вывод, что в 2013 г. платные услуги в Республике Казахстан составляют 22,6%, больше всего из этого занимают услуги транспорта.

В табл. 5 представлено количество посетителей по въездному и выездному туризму.

Т а б л и ц а 4

Структура расходов населения на платные услуги по областям в 2013 г., % к потребительскому расходу¹

Область	Платные услуги, всего	Из них				
		услуги транспорта	услуги связи	рестораны, кафе и аналогичные заведения	услуги санаторно-курортных учреждений	услуги по организации досуга и культуры
Республика Казахстан	22,6	3,9	3,9	0,9	0,4	0,7
Акмола	22,1	2,9	4,6	0,2	0,2	0,2
Актобе	21,5	3,6	3,9	0,9	0,3	0,7
Атырау	19,1	3,3	4,1	0,3	0,1	0,4
Западный Казахстан	22,6	3,6	3,6	1,4	1,1	0,4
Жамбыл	20,2	3,2	3,4	2,7	0,1	0,2
Караганда	26,2	4,1	4,9	0,8	0,6	0,7
Костанай	24,3	2,9	5,0	0,4	0,5	0,4
Кызылорда	15,5	3,0	2,2	1,2	0,1	0,5
Мангыстау	22,6	3,7	4,8	1,7	0,2	1,3
Южный Казахстан	18,4	3,7	2,9	0,5	0,2	0,6
Павлодар	21,0	3,9	4,4	0,4	0,1	0,5
Северный Казахстан	21,7	3,3	4,4	0,2	0,1	0,4
Восточный Казахстан	20,9	3,9	4,0	0,2	0,1	0,3
Астана	29,3	4,8	4,7	1,3	0,7	1,6

Т а б л и ц а 5

Количество посетителей по въездному и выездному туризму², чел.

Показатель	2009	2010	2011	2012	2013	2013 к 2009, %
Выездной туризм:	5 422 675	6 019 171	8 020 400	9 065 579	10 143 710	187
страны СНГ	4 886 612	5 270 466	7 031 721	7 834 651	9 037 804	184
вне СНГ	536 063	748 705	988 679	1 230 928	1 105 906	206
Въездной туризм:	3 774 352	4 097 387	5 685 132	6 163 204	6 841 085	181
страны СНГ	3 312 831	3 642 311	5 195 043	5 542 447	6 213 390	187
вне СНГ	461 521	455 076	490 089	620 757	627 695	136

¹ Министерство национальной экономики Республики Казахстан. Комитет по статистике. URL : http://stat.gov.kz/faces/homePage?_adf.ctrl-state=13p20iqapg_69&_afLoop=40436965241369392.

² Там же.

Как видно из табл. 5, количество посетителей по въездному и выездному туризму возрастает с 2009 по 2013 г. Самый большой показатель по выездному туризму наблюдается вне стран СНГ. Следует отметить, что посетителей по въездному туризму больше со стран СНГ.

На рис. 1 представлена динамика количества посетителей по въездному и выездному туризму.

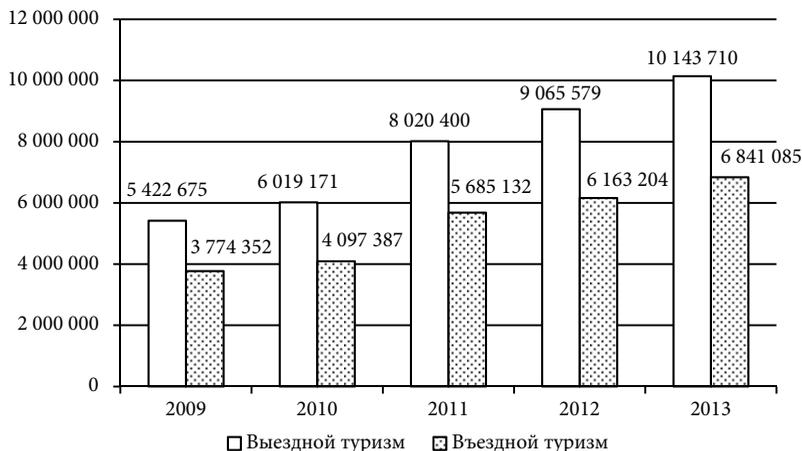


Рис. 1. Количество посетителей по въездному и выездному туризму, чел.

Следует отметить, что существуют разные цели туризма, такие как культурно-познавательные, спортивные, приключенческие, деловые, лечебные, сельские, экологические и религиозные.

В табл. 6 представлено количество посетителей по въездному и выездному туризму по целям поездок.

Т а б л и ц а 6

Количество посетителей по въездному и выездному туризму по целям поездки¹, чел.

Цель поездки	2009	2010	2011	2012	2013	2013 к 2009, %
<i>Выездной туризм</i>						
Всего	5 422 675	6 019 171	8 020 400	9 065 579	10 143 710	187
Служебная	92 862	81 431	74 039	99 965	1 987 468	214
Туризм	148 980	184 271	289 809	373 407	311 152	208
Частная	5 170 574	5 728 458	7 641 272	8 578 861	8 130 163	157
Транзит	10 259	25 011	15 280	13 346	14 927	145

¹ Министерство национальной экономики Республики Казахстан. Комитет по статистике. URL : http://stat.gov.kz/faces/homePage?_adf.ctrl-state=13p20iqapg_69&_afLoop=40436965241369392.

Окончание табл. 6

Цель поездки	2009	2010	2011	2012	2013	2013 к 2009, %
<i>Въездной туризм</i>						
Всего	3 774 352	4 097 387	5 685 132	6 163 204	6 841 085	171
Служебная	215 268	210 593	239 350	275 798	1 095 635	508
Туризм	48 879	55 686	238 385	91 945	56 617	116
Частная	2 570 339	2 824 760	4 119 727	4 676 073	4 714 694	193
Транзит	939 866	1 006 348	1 087 670	1 119 488	974 139	103

Из табл. 6 можно сделать вывод, что прирост туристов по выездному туризму составляет 87%. Наибольший прирост у служебного туризма – 114%. Рост отдыхающих въездного туризма составляет 171%. наименьший прирост имеет транзитный туризм (3%).

На рис. 2 представлена структура выезжающих по целям поездки за 2013 г. Наибольшую долю занимают частные поездки.

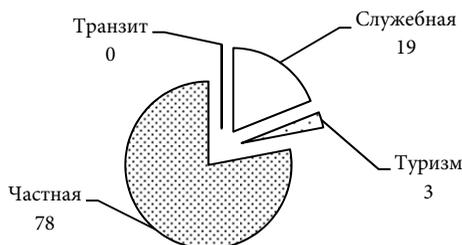


Рис. 2. Структура выезжающих по целям поездки за 2013 г., %

На рис. 3 представлена структура въезжающих по целям поездки за 2013 г. Также велика доля частных поездок.

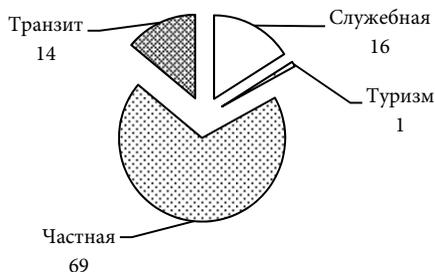


Рис. 3. Структура въезжающих по целям поездки за 2013 г., %

В табл. 7 представлены основные показатели деятельности мест размещения в Республике Казахстан.

Основные показатели деятельности мест размещения¹

Показатель	2009	2010	2011	2012	2013	2013 к 2009, %
Количество мест размещения	242	414	474	312	371	153
Обслужено посетителей местами размещения, чел.	326 075	277 597	266 792	235 114	371 610	114
Нерезиденты Республики	7 894	4 222	3 422	4 320	9 302	80
Резиденты Республики	317 444	272 680	262 566	232 764	308 308	97
Единовременная вместимость мест размещения, чел.	4 476	5 331	6 563	6 871	8 241	184

Как видно из табл. 7, наблюдается рост основных показателей деятельности мест размещения. Велик рост единовременной вместимости мест размещения (184%), также наблюдается значительный рост количеств мест размещения туристских фирм – 153%. Самый низкий показатель имеет деятельность размещения нерезидентов Республики Казахстан (97%).

Как показал анализ, сфера туризма Республики Казахстан находится на стадии затянувшегося зарождения. Для развития туризма необходимо:

- предприятиям данной сферы принимать участие в ежегодных международных выставках и ярмарках, проводимых в Казахстане, с целью привлечения клиентов;
- формировать и укреплять законодательную базу, регламентирующую деятельность туристских фирм, а также поддерживать данную сферу в период экономического кризиса (снижение налоговых платежей);
- корректировать отображение статистических данных по туризму с целью усиления и повышения эффективности проводимых научных исследований в данной сфере [4].

Библиографический список

1. *Ердавлетов С. Р.* География туризма: история, теория, методы, практика. Алматы, 2000.
2. *Ильина Е. Н.* Основы туристской деятельности М. : Советский спорт, 2004.
3. *Кабушкин Н. И., Дурович А. П.* Организация туризма. Минск, 2003.
4. *Карпова Г. А.* Практика туристского бизнеса. СПб. : ГЕРДА, 2000.

¹ *Министерство национальной экономики Республики Казахстан. Комитет по статистике.* URL : http://stat.gov.kz/faces/homePage?_adf.ctrl-state=13p20iqapg_69&_afLoop=40436965241369392.

Р. Т. Тимакова

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Уральская кухня как составляющая бренда региона

Аннотация. Рассмотрены возможности уральской кухни как способа познакомить гостей региона с традиционными и осовремененными блюдами местной кухни, что будет способствовать росту туристической привлекательности Урала.

Ключевые слова: чемпионат мира – 2018; уральская кухня; меню; бренд; позиционирование; продвижение; событийный туризм; гастрономический тур.

В конце 2015 г. Центром информационных коммуникаций «Рейтинг» совместно с журналом «Отдых в России» было проведено исследование, направленное на определение туристической привлекательности регионов России. Уральский регион находится за пределами второй десятки. «На 21-м месте оказалась Тюменская область (48 баллов), на 24-м – Свердловская область (46,2 балла), на 29-м – Челябинская область (43,6 балла), на 31-м – Пермский край (42,7 балла), на 51-м – ХМАО (34,4 балла), на 62-м – ЯНАО (30,9 балла), на 75-м – Курганская область (23,8 балла)»¹.

Несмотря на то что на Урале проходят много значимых событийных мероприятий, способствующих развитию промышленного и делового туризма, отсутствие целостного позиционирования Уральского региона в области въездного и внутреннего туризма не позволяет региону быть привлекательным для большего пула туристов. Наблюдается незавершенность уже предложенных и внедряемых проектов, которые не всегда вписываются в общую концепцию продвижения региона.

В соответствии с постановлением Правительства РФ от 20 июня 2013 г. № 518 «О Программе подготовки к проведению в 2018 г. в Российской Федерации чемпионата мира по футболу» в подпрограмме II «Строительство и реконструкция инфраструктуры средств размещения» предусматривается совершенствование инфраструктуры гостиниц для размещения участников соревнования (представителей FIFA и гостей FIFA, спонсоров, вещателей и представителей средств массовой информации), команд и болельщиков.

Аналогичные программы приняты и в субъектах РФ. Чемпионат мира принимают в 11 городах России: Москва, Калининград, Санкт-Петербург, Волгоград, Казань, Нижний Новгород, Самара, Саранск, Ростов-на-Дону, Сочи, Екатеринбург, разделенных на кластеры: Центральный, Северо-западный, Волжский, Южный и Азиатский².

¹ *Ura.ru* – российское информационное агентство. URL : <http://ura.ru>.

² *Википедия* – версия энциклопедии на русском языке. URL : <https://ru.wikipedia.org>.

В июне – июле 2018 г. Екатеринбург станет одним из городов, принимающих мировой чемпионат по футболу. В настоящее время в Свердловской области реконструируются спортивные объекты, развивается дорожная сеть и уличная навигация, формируются туристские маршруты для гостей чемпионата. К мундиалю завершится категорирование гостиниц; сотрудники сферы гостеприимства и туризма пройдут языковую подготовку; в кафе, барах и ресторанах появится меню на английском языке; планируется открыть 15 информационно-туристических пунктов.

Организация питания спортсменов, гостей является неотъемлемой частью программы по подготовке к проведению чемпионата мира по футболу. Ресторанно-гостиничные комплексы и отдельные предприятия питания готовятся к приему Чемпионата мира – 2018. В связи с этим (гости априори прибудут в город Екатеринбург на различные матчи) появляется исключительная возможность для популяризации местной региональной кухни. Проведение такого масштабного мероприятия мирового уровня позволит познакомить гостей нашего города с колоритом русской и уральской кухонь. Использование региональной кухни как определенной «фишки» даст возможность целенаправленно познакомить большее количество гостей города с уральской кухней, что в дальнейшем может вывести уральскую кухню из сопутствующего (но обязательного) элемента предлагаемых туров в конкурентное преимущество региона и будет способствовать развитию такого популярного самостоятельного направления мирового туризма, как гастрономический туризм.

Свердловскую область и, соответственно, Екатеринбург, который примет четыре матча группового этапа турнира, будут представлять шесть послов: футболист, полузащитник сборной России и санкт-петербургского «Зенита» Олег Шатов; хоккеист, обладатель Кубка Стэнли «Детройта» Павел Дацюк; биатлонист, олимпийский чемпион Антон Шипулин; пловец, олимпийский чемпион Александр Попов; драматург, композитор Александр Пантыкин; певец, солист группы «Наутилус Помпилиус» Вячеслав Бутусов.

Одной из функций послов является продвижение образа и традиций, национальных и региональных особенностей, к которым можно отнести и уральскую кухню.

В каждом регионе имеются свои традиции питания, особенности технологии приготовления блюд.

Что такое уральская кухня? Понятие «уральская кухня» не является общеизвестным и распространено в большей мере на самом Урале. Когда говорят о пельменях, шаньгах или пареной репе, то прежде всего думают о сибирской кухне, что исторически верно, так как до 1940-х годов Предуралья и Урал считались Сибирью.

Уральская кухня является составной частью русской кухни (как древнерусская, так и современная). В XV–XVII веках переселенцы с европейской части страны привнесли на территорию Каменного пояса особенности питания, рецептуру и технологию приготовления русских блюд. Относительная изолированность Урала в силу своей отдаленности способствовала сохранению этих блюд в неизменном виде. На уральскую кухню оказала влияние восточная кухня после включения во второй половине XVI века Башкирии, Сибири, Казанского и Астраханского ханств в состав Русского государства. Становлению региональных кухонь (донской, сибирской, поморской, уральской и др.) способствовало развитие внешней торговли с другими государствами, введение государственной монополии на ряд товаров в XVII веке.

Своеобразие региональной кухни, ограниченной территориальными рамками и природно-географическими условиями, которая включает в себя традиции, приемы, опыт, навыки населяющих Урал народов (татары, башкиры, марийцы, казахи, коми, удмурты, пермяки и др.), активно использующих местное сырье; симбиоз русской кухни и кухонь коренного населения являются ресурсным потенциалом, который следует использовать при продвижении и брендировании региона.

В чем привлекательность уральской кухни для популяризации обедов «а-ля по-уральски» в рамках событийного туризма и для продвижения гастрономических туров на Урале?

Уральская кухня – это множество блюд, как известных (и считающихся привычными не только на Урале), так и малоизвестных; как деликатесных блюд, так и блюд повседневной кухни (до 1917 г. – кухня заводчиков, купцов, горожан и кухня мастеровых, приписных и свободных крестьян). Для уральской кухни была характерна простая рецептура блюд, которая передавалась из поколения в поколение с многочисленными вариациями. Разграничение кухни по сословному признаку способствовало ее разнообразию, возникновению новых, более сложных вариантов общеизвестных блюд, заимствованию иностранных блюд и кулинарных приемов.

Праздничная уральская кухня демонстрирует богатство стола. Ведь еда не только средство утоления голода, она несет и социальную функцию: объединение семейных и дружеских уз, подтверждение благополучия. Особое место занимает церемония чаепития, которая в неторопливой беседе за чашкой чая соединяет людей, собравшихся за столом, вместе с тем раскрывает каждого человека перед семьей и друзьями. До XXI века центральное место на столе занимал самовар. Предложение выпить чаю всегда было проявлением радушия и гостеприимства.

Путем сочетания разнородных продуктов создавались сложные блюда, например пельмени и юрма. Идея пельяней – соединение мяс-

ной начинки с оболочкой из теста – была привнесена в Закамье угрофиннами. Татары, марийцы и русские впоследствии переименовали их в пельмени, которые стали считаться сибирским, русским блюдом, а про то, что у истоков стояли пермяки, как-то забылось. Необычность юрмы состоит в том, что это наполовину рыбная уха, а наполовину – куриный суп. Для коренных народов юрма была простым блюдом, а для русских – праздничным.

Уральская кухня немыслима без пирогов (с рыбой, капустой, картофелем, сладких), шанег, кулебяк с различной начинкой (морковью и луком, рыбным и мясным фаршем, грибами), блинов, соленых грибов, квашеной капусты, варенья из дикорастущих ягод, разнообразных рыбных блюд, каш.

В настоящее время наблюдается возрождение русской кухни, а вместе с ней и самобытной уральской. Наметилась тенденция в восстановлении старинных традиций кухонного мастерства. Однако невозможно только через внешние проявления, антураж, интерьер, колоритные названия блюд считать, что предлагается исконно уральская кухня. Необходимы глубокие знания истории народностей, кухни, рецептов блюд, технологии приготовления пищи с точки зрения этнографии, с учетом особенностей происхождения блюда, его взаимосвязи с другими блюдами региона. Сохранению кулинарной культуры и традиций во многом обязаны купеческой среде. Обед купца традиционно состоял из несколько предложенных горячих блюд и закусок. На первое – суп (уха, щи, борщ); самый чтимый купеческий суп – щи с сушеными грибами. На второе подавались: в посты – каши, овощи, грибы, в обычные дни – мясо, птица. К традиционным напиткам можно отнести сбитень, квас, морс. Сбитень заменял чай до его появления в России. Хлебный квас употребляется в жаркое время года; сбитень – зимний напиток, его подают в горячем виде.

К отличительным особенностям традиционной уральской кухни относятся:

- разделение на постный стол (растительно-рыбно-грибной) и скоромный, т. е. запрещенный во время постов, стол (молочно-яично-мясной);

- основа кухни – хлебные и мучные изделия, каши;

- использование укоренившихся, исконно русских технологий приготовления пищи: варка и выпекание. Эти операции проводились отдельно. Тепловая обработка проводилась в печи без непосредственного контакта посуды с открытым огнем. Температура при этом была постоянной: или повышающейся, или снижающейся (при остывании печи). Блюда получались томленными, полутушеными. При современных способах приготовления пищи на плите не всегда сохраняется своеобразие национального вкуса;

- исторически уральская кухня отличалась блюдами на основе одного продукта;
- изобилие на столе;
- главенствующее место занимали супы. К традиционным супам добавились западноевропейские супы (бульоны, супы-пюре). Многие современные супы произошли от разжиженных древнерусских кашниц с овощной засыпкой.

«Уральская кухня – огромный пласт кулинарных традиций, сформированных на протяжении веков; эта кухня не оставляет равнодушным никого»¹. Современному искушенному жителю Урала и гостям нашего региона в обширном меню уральской кухни можно предложить изумительно вкусные и сытные блюда. Недаром (и по свидетельству историков) иностранцы сначала относятся скептически к предлагаемым блюдам, а затем с удовольствием употребляют местные блюда и надолго вспоминают о разных вкусах.

Далее в качестве примера представлена малая толика блюд уральской кухни, которые вполне реально ввести в меню предприятий питания региона и предложить многочисленным гостям, которые прибудут на чемпионат мира в 2018 г.

Закуски: масло с рубленой зеленью; печеный окорок с гарниром; закусовые голубцы; квашеная капуста с яблоками; редька с жареным луком; свекольная икра; винегрет по-уральски; соленые грибы с квашеной капустой; грибы под сметаной с хреном; грибная икра.

Супы: щи по-уральски; кислые щи с мясом и яйцами, с перловой крупой, с рыбой, с грибами; щи зеленые с картофелем; суп с гречневой крупой и грибами по-уральски; окрошка уральская с рыбой; суп-лапша с мясом; летние щи с квасом; мясная солянка по-уральски; суп из редьки с квасом; шурпа из баранины.

Горячие блюда:

- рыбные блюда: щука с красным вином; карп в вине; рыба, жаренная с клюквенным соком;
- мясные блюда: говядина в сметане; говядина, тушенная в горшочке; жаркое в горшочке по-уральски; говядина, запеченная с грибами в горшочке; говядина с квашеной капустой в горшочке; говядина фаршированная чесноком по-уральски; рулет из говядины, фаршированный печенкой; свиная грудка по-уральски; свинина, жаренная в сметане; язык с маслинами в горшочке; колбаски из курицы с гарниром; гусь, шпигованный копченостями; гусь с огурцами; утка по-деревенски; утка с репой; утка с солеными груздями; заяц в сметане; глухари жареные; медвежьи лапы; уральское жаркое с солеными грибами; мясо

¹ *Тимакова Р. Т.* Гастрономические туры на уральской земле // Инструменты и механизмы современного инновационного развития : сб. чт. Междунар. науч.-практ. конф. (Томск, 25 марта 2016 г.) : [в 3 ч.]. Уфа : Аэтерна, 2016. Ч. I.

в горшочке «Екатеринбургское»; котлеты с хреном; котлеты «Челябинские»; куриные котлеты с грибами; курица с капустой под грибным соусом; гусь вяленый по-татарски.

Яичные и творожные блюда: яйца в тесте; яичница с тыквой; каравай из творога; творог с зеленым луком.

Овощные и грибные блюда: картофель в сливках; паренки из моркови с изюмом; пирожки картофельные с начинкой из свеклы; картофель, фаршированный творогом; тыква жареная; бобы, тушеные в горшочке; каравай свекольный; котлеты из лука; грибы в сметане; котлеты из свежих грибов.

Крупяные и мучные блюда: каша с рисом и тыквой; пельмени с грибами, запеченные в омлете; пельмени с рыбой, редькой, грибами; блины ржаные, гречишные; пироги с солеными грибами и капустой, с картофелем, с яблоками, с черникой; шаньги из гречневой каши с творогом; шаньги уральские с луком; шаньги с черемухой, с творогом и зеленым луком; пирожки-трубочки блинчатые со свежими грибами; уральский хворост; бэлиш; кыстыбый.

Сладкие блюда и напитки: чак-чак; яблоки тертые, запеченные в белке; квас с хреном; квас клюквенный.

Домашние заготовки: малосоленые огурцы; грибы соленые; капуста квашеная; брусника моченая; варенье из ягод и плодов.

Популяризация во всем мире здорового образа жизни, здорового питания, вегетарианства вписывается в тренд предложений уральской кухни через продвижение овощных и грибных блюд, консервированных фруктов, плодов и овощей, крупяных блюд.

Определенные шаги для возрождения и раскручивания «нашего уральского», в том числе уральской кухни, в регионе делаются. В Свердловской области предлагаются экскурсионные туры с возрождением традиций чаепития и приглашения на пироги; с позиционированием уральского колорита – посещение настоящей избы с печкой, реконструкция деревенского быта, воссоздание атмосферы на предприятиях питания через интерьер, запахи, звуки, музыку и посуду; с применением традиционной технологии приготовления пищи; с использованием оригинальной кухонной утвари.

Запущен в действие проект «Самоцветное кольцо Урала». В планах появление нового туристического кластера – вокруг природного парка «Река Чусовая» объединятся 13 населенных пунктов – с навигацией, инфраструктурой, где будут восемь гостевых комплексов с предприятиями питания.

В декабре 2015 г. под Екатеринбургом в Арамилском городском округе открылся парк, посвященный сказам П. П. Бажова, где гости также смогут познакомиться с крестьянским бытом на уральском подворье (изба, огород, пасека, ферма). Этот проект «Парк сказов» под

крылом ведущего туроператора по детскому отдыху компании «Детское бюро путешествий» вошел в программу развития туризма Свердловской области «Самоцветное кольцо Урала» и является частью Федеральной программы развития внутреннего туризма Российской Федерации.

Однако новые турпродукты носят точечный характер. В регионе представлены предприятия питания с разными национальными кухнями, наиболее распространенными из которых являются европейская (как собирательный образ) – до 30% рынка ресторанных услуг, японская и среднеазиатская. Для формирования потребительских предпочтений и узнаваемости уральской кухни необходимо активное продвижение и распространение региональной кухни на предприятиях питания, открытие рестораторами заведений с колоритной уральской кухней.

Для становления целостного образа Урала (Урал промышленный, Урал военный, Урал горнозаводской, Урал самоцветный, Урал – город на границе Европы и Азии, Урал – ШОС, ЭКСПО, Урал – родина Б. Н. Ельцина, Урал – место расстрела царской семьи) должна выстроиться ассоциативная цепочка – на Урале имеются вкусные, интересные, характерные блюда уральской кухни, отличные от блюд других кухонь; не попробовав уральскую кухню, нельзя сказать, что был на Урале.

Позиционирование уральской кухни неотделимо от концептуального продвижения Уральского региона с использованием комплекса маркетинговых коммуникаций: брендинга, рекламы, PR, событийного маркетинга.

Профессиональному туристическому сообществу и сфере гостеприимства, используя административный ресурс, в связи с этим необходимо:

- организовывать мастер-классы, гурмэ-фестивали и профессиональное обучение участников ресторанный рынок особенностям технологии приготовления блюд уральской кухни;

- подготовить предложения по вводу в меню для предприятий питания, обслуживающих мероприятия чемпионата в обязательном порядке и в рекомендательном порядке – для иных предприятий питания для популяризации и продвижения уральской кухни во время проведения различных мероприятий чемпионата мира в 2018 г.;

- разработать туры для продвижения гастрономического туризма, используя возможности национальных кухонь народов, населяющих Урал, местных пищевых производств и фермерских предприятий;

- использовать имеющуюся туристскую инфраструктуру области для распространения региональной кухни.

Уникальная возможность принять в Екатеринбурге многочисленную армию любителей футбола при правильном пиаре уральской

кухни позволит познакомить гостей с традиционными и современными блюдами местной кухни, что в дальнейшем будет способствовать росту туристической привлекательности Урала.

К. А. Толстогозова, Э. Н. Туканова, А. Е. Прокудина
Центр развития туризма Свердловской области
(Екатеринбург)

Тенденции развития внутреннего туризма (на примере Камышлова)

Аннотация. На примере города Камышлова проведен анализ туристического потенциала и оценены перспективы его развития.

Ключевые слова: внутренний туризм; развитие; Свердловская область; Камышлов; потенциал.

Туризм считается одним из наиболее прибыльных бизнесов в мире. Многие известные бизнесмены заработали свои капиталы именно в туристической отрасли. По темпам роста объемов продажи услуг он занимает третье место в мире, за границей в туризм активно вкладываются инвестиции. Но в России он развит недостаточно, мы принимаем на своей территории всего один процент мирового потока туристов. Действительное развитие в этой сфере можно наблюдать только в тех регионах, где туризм сформировался в годы советской власти: на Черном море, Кавказе, Алтае, Байкале, в Карелии, центральной части РФ и столицах.

Богатейший исторический, культурный и природный потенциал нашей страны в туристических целях используется только на 20%. Между тем туризм может серьезно стимулировать развитие бизнеса вокруг объектов культуры, обеспечивать создание гостиничной и транспортной инфраструктуры, развитие связи, выпуск качественной сувенирной продукции, создавать новые рабочие места.

Для туризма, приключенческого и спортивного Россия – край благодатный. В нашей стране есть все: экстремальность, экзотика, красота и своеобразие. Но пока есть немало проблем, которые тормозят развитие внутреннего рынка туруслуг. Охотнее всего в Россию едут китайцы, немцы, американцы, французы, британцы и жители Скандинавских стран, увеличился поток гостей из Австралии и Аргентины.

В России немало «белых пятен» для заядлых путешественников, причем не только иностранных, но и российских: многочисленные уголки дикой природы, полярная экзотика, минеральные источники и лечебные озера. Туристы могут сплавиться по диким таежным рекам, осмотреть гейзеры и водопады, увидеть горные хребты и непролазные чащи Сибири, заниматься рыбалкой и просто отдохнуть душой, знакомясь с древнерусскими традициями малых городов России.

По нашим заповедным землям можно путешествовать на велосипедах, снегоходах, квадроциклах, лошадях, автомобилях и просто пешком. Здесь можно познакомиться с верованиями древних исчезнувших народов, с наскальной живописью, услышать горловое пение и побывать в роли священнослужителей на один день, прочувствовать атмосферу религии и окунуться в жизнь старообрядчества. Вот сколько интересных и увлекательных способов времяпрепровождения и отдыха таят в себе малые города России.

Настолько важно раскрыть их туристский потенциал и показать их красоту и загадочность, которую малые города хранят в себе, словно ждут своего часа, чтобы открыться для туристов, увлекая и раскрываясь, показывая, что они могут предложить заждавшимся путникам.

Что принято считать малым городом? Малыми принято называть города, количество жителей которых не превышает 50 тыс. чел. Таких городов в России более 750. В них проживают 2/3 граждан страны. Однако мелких населенных пунктов существенно больше, чем крупных мегаполисов, они также вправе рассчитывать на участие в туризме и свою долю доходов от туристской деятельности.

Условно малые города можно выделить по расположению:

1) удаленные от мегаполисов и освоенных крупных туристских центров и курортов за пределы экскурсионного дня (например, таковым может считаться Великий Устюг, Вологодская область);

2) находящиеся вблизи мегаполисов и туристских центров в пределах экскурсионного дня, в том числе города-спутники. К последним, например, логично отнести Пушкин, Павловск и Петродворец для Санкт-Петербурга или Гринвич для Лондона;

3) находящийся в сфере двух или более мегаполисов, причем в отношении одного из них в пределах экскурсионного дня.

Другой важной характеристикой туристских центров и малых городов является наличие упорядоченной и гармонично дополняющей друг друга совокупности объектов туристской индустрии и инфраструктуры туризма, как то: наличие гостиниц, ресторанов и объектов общественного питания, магазинов, средств перевозки, дорог и других составляющих, необходимых и достаточных для активной эксплуатации туристских ресурсов.

Туристские ресурсы – природно-климатические, социокультурные, исторические, архитектурные и археологические, научные и промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты или явления, способные удовлетворить потребности человека в процессе и в целях туризма. Туристские ресурсы являются национальным достоянием.

Важно отметить, что природные и исторические достопримечательности, составляющие основу туристских ресурсов, чаще всего расположены вне крупных мегаполисов и туристских центров. К таковым следует отнести ландшафтные заповедники, уникальные исторические

памятники, музеи, замки, дворцовые ансамбли, церкви и монастыри, святые места и другие объекты, вызывающие живой туристский интерес и являющиеся местом светского или религиозного паломничества. Эти объекты расположены (или окружены) в небольших городах и поселках с небольшой численностью населения, в которых нет (или мало) объектов туристской индустрии, таких как гостиницы, рестораны, объекты аттракции и развлечений.

Как пример малого города хочется привести город Камышлов, один из старейших городов Урала.

Город Камышлов расположен в Западной Сибири, на левом берегу реки Пышмы (бассейн Оби), при впадении в нее реки Камышловки в 136 км к востоку от областного центра Свердловской области Екатеринбурга, до Москвы – 1 956 км. Территория города составляет 52 км². Населений 33,4 тыс. чел. Город занимает выгодное транспортно-географическое положение на железной магистрали Екатеринбург – Тюмень и автодороге федерального значения Екатеринбург – Тюмень, обеспечивающих его внешние связи.

Город Камышлов был основан в 1668 г. приказчиком Пышминской слободы Семеном Будаковым и до 1687 г. носил название Камышевская слобода. В 1687 г. Камышевскую слободу переименовали в Камышловскую. В 1781 г. Камышлов получил статус города Пермской губернии. Прошедший во второй половине XVIII века через город Сибирский тракт способствовал оживлению хозяйственной деятельности, превращению города в один из центров ярмарочной торговли Урала и Западной Сибири. Определенное влияние на становление Камышлова как центра торговли в то время оказал расположенный в ста километрах от города Ирбит с его известной Ирбитской торговой ярмаркой.

Второе рождение город получил со строительством в 1885 г. железной дороги Екатеринбург – Тюмень. Камышлов становится купеческим городом. Заработавшие свои капиталы на торговле хлебом камышловские купцы строят в центре города каменные магазины и лавки, жилые дома. Эта застройка практически без изменений сохранилась до наших дней и придает городу особый колорит провинциального российского города. В это же время начинает зарождаться промышленность: кожаная, мукомольная, винокуренная.

Через город пролегает Сибирский тракт. Когда-то по нему гнали на каторгу декабристов, позже – мятежных моряков с броненосца «Потемкин». Несколько матросов за побег были расстреляны. Об этом напоминает обелиск на Братской могиле матросов с броненосца «Потемкин», расстрелянных на станции Юшала и похороненных в Камышлове, стоящий в сквере завода «Урализолятор».

Город дал ряд деятелей науки и культуры: историк А. Наумов, лекционер П. Гриднев, поэт С. Щипачев, в 1920-х годах в городе жил и работал писатель П. Бажов.

В застройке Камышлова сохранились памятники архитектуры XIX – начала XX века, Покровский собор, памятник архитектуры XIX века (в 1990 г. собор был возвращен верующим, в настоящее время заканчивается его реставрация), здание типографии, бывшей мужской гимназии, вокзал в стиле модерн и др.

В доме № 1 по улице Торговой в 1914–1918 гг. жил будущий знаменитый писатель Павел Бажов, в то время преподаватель русского языка и литературы в Камышловском духовном училище. Об этом гласит мемориальная доска на здании. Рядом – особняк земского врача А. С. Скворцова, более 30 лет проработавшего в этой должности и спасшего от тяжелой болезни жену П. П. Бажова В. А. Иваницкую. На углу Никольской и Торговой улиц стоял первый дом камышловского краеведа А. А. Наумова, первого директора первого городского музея. На Торговой улице стоит старинное здание, в котором в 1888 г. было открыто духовное училище, переведенное в Камышлов из Долматово. При духовном училище имела церковь во имя Святого Преподобного Сергия Радонежского, освященное 5 сентября 1893 г. На углу Торговой и Острожной улиц стояла каменная часовня во имя святого Благоверного Князя Александра Невского, построенная в 1868 г. и снесенная в 1929-м. За ней находилась базарная площадь, на которой стоял каменный корпус, вмещавший в себя 20 торговых лавок. Сюда в дни ярмарок со своей продукцией съезжались крестьяне со всего Камышловского уезда. Здесь же торговали мануфактурой местные купцы Романов, Поздеев, Плевовский и др. Один из них, Молчанов, вошел в историю города как меценат, он подарил городскому Покровскому собору Евангелие в серебряном окладе и золоченую чашу для Святых Даров. Старинные купеческие дома сохранились по улице Карла Маркса. В городе существует историко-краеведческий музей.

В окрестностях Камышлова, на берегу реки Пышмы, в сосновом бору расположен бальнеологический курорт Обухово, действующий с 1871 г. С незапамятных времен он славится источниками с целебной водой «Обуховская». Еще задолго до революции там располагалась лечебница. За годы советской власти на базе лечебницы был построен дом отдыха. С годами он расширился, благоустроился, получил статус пансионата. На территории пансионата два больших бассейна и три малых, сауны и парные, профилактории и комнаты для лечения минеральной водой, корт для тенниса и волейбола, развлекательный комплекс, который включает бар-ресторан и дискотеку, прокат зимнего инвентаря, ботанический сад, в будущем проектируется лодочная станция и прогулки на лошадях. Основной лечебный фактор – гидрокарбонатно-хлоридная натриевая вода, существует цех по разливу минеральной воды «Обуховская».

Еще одно место отдыха и потенциальное развитие рыболовного туризма – озеро Серебряное, искусственное водохранилище на основе

родниковой воды, дарит людям пляжный отдых, рыбалку и экологический отдых вблизи черты города. Раз в год любители рыболовного туризма проводят соревнования по ловле рыбы. Уникальность такого мероприятия состоит в том, что рыба форель, выращенная в экологически чистом озере, по окончании мероприятия благоприятно возвращается обратно в озеро, что не только служит сохранению окружающей среды, но и носит эстетический характер. Также на территории озера Серебряного располагаются домики для отдыха, бани, а в зимнее время – прокат снегоходов.

Из общей характеристики города видно, что город обладает туристским потенциалом, имеет богатую историю и культуру, памятники архитектуры исторического наследия, известный пансионат «Обуховский», в который приезжают отдыхать не только из Свердловской области, но и из других регионов. Первые иностранные гости посетили санаторий в 2006 г., и рост иностранных туристов не убывает, что дает надежду не только местному, региональному развитию, но и в недалеком будущем присвоению звания пансионата международного класса.

Конечно, город проигрывает во многом городам туристского значения, но чтобы изменить данную ситуацию, надо широко пропагандировать достопримечательности своего города, издавать буклеты и карты территорий, организовывать фестивали и наладить сувенирную продукцию, поддерживать связь с областным центром Екатеринбургом по продвижению туров в Камышлов, нужно раскрывать провинциальный колорит малого города, что может привлечь и заинтересовать иностранных гостей.

В туристском потенциале Камышлова можно выделить три туристских направления.

Первое направление – это спортивно-оздоровительный туризм, где можно задействовать в плане размещения пансионат «Обуховский» проведение оздоровительных процедур и второй этап направления. Рыболовный туризм на озере Серебряное будет интересен рыбакам-любителям, людям, занимающимся активным образом жизни и спортом [1].

Второе направление – это религиозный туризм, где можно также задействовать для размещения пансионат «Обуховский», при котором имеется часовня. Второй аспект религиозного направления – это экскурсии и времяпрепровождение в Покровском соборе XIX века, где туристы смогут окунуться в быт православных монахов, целый день провести в роли священнослужителя и познакомиться с историей и культурой собора. Это религиозное направление привлечет верующих людей, паломников и любителей этого направления [1].

Третье направление – событийный туризм. Фестиваль «Ural Terra Jazz» входит в официальный календарь событийных мероприятий Свердловской области, которым оказана поддержка из средств област-

ного бюджета. По словам заместителя министра экономики Свердловской области Елены Новоторженцевой, сегодня существенно изменились подходы областных властей к развитию туризма на Среднем Урале. В первую очередь речь идет о том, что наравне с Екатеринбургом, как центром делового туризма новый импульс получают муниципалитеты. «Ключевую роль мы отводим муниципалитетам. Те из них, кто заинтересован в развитии туризма на своей территории, участвуют в создании проектов туристско-рекреационных комплексов. Сейчас мы прикладываем все усилия, чтобы муниципалитеты, готовые развивать туризм на своей территории, получили соответствующую финансовую поддержку», – подчеркнула заместитель главы ведомства¹.

Но прежде чем приступить к воплощению всех направлений, необходимо провести анализ туристической деятельности, дать оценку туристического потенциала города. Власти прекрасно понимают, что въездной туризм будет способствовать созданию новых рабочих мест, возникновению сувенирной отрасли, а также изменит экономическую ситуацию. Но начинать надо с малого – разработать меры безопасности туристов и порядок внедрения туристических проектов на территории города. У нас можно развивать культурно-исторический, экологический, спортивно-оздоровительный туризм [2].

Но какому бы виду туризма ни отдавали предпочтение – культурно-историческому, экологическому или спортивно-оздоровительному, событийному, – у каждого из них есть будущее. Центр развития туризма Свердловской области активно продвигает туристский продукт Урала на общероссийском и международном рынках, а также обеспечивает информационное сопровождение туристов, занимается организацией и проведением B2B и B2C-мероприятий в сфере туризма, развитием туристской инфраструктуры и повышением качества обслуживания туристов.

Библиографический список

1. *Бакин А. В.* Специальные виды туризма. Ростов н/Д : Феникс, 2008.
2. *Богданова С.* «Горячие» проблемы региональной туристской политики // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2008. № 2.

¹ Развитие туризма в Свердловской области. URL : <http://bujet.ru/article/223165.php>.

Т. Ю. Чикурова

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Горнодобывающие карьеры как туристские ресурсы Свердловской области

Аннотация. Рассмотрены возможности развития туризма в малых и средних городах Свердловской области на основе использования уникальных туристских ресурсов – карьеров, как действующих, так и заброшенных.

Ключевые слова: туристский ресурс; карьер; горный парк; туристский интерес.

С учетом сложившейся в настоящее время экономической и политической ситуации на мировом рынке в отношении туристической деятельности необходима ориентация на развитие внутреннего туризма и эффективное использование туристских ресурсов всех регионов страны.

Следует отметить, что туризм основан на целевом и разумном использовании природных ресурсов, которые становятся туристическими ресурсами. В понятие «туристские ресурсы» специалисты включают специфические свойства природной среды, а также проявления человеческой деятельности, исторические, социально-культурные объекты, которые являются интересными для туристов, побуждают их к путешествию. Туристские ресурсы способны удовлетворить рекреационные потребности. К туристским ресурсам относят не только природные и рукотворные ландшафты, но и последствия производственной деятельности человека. Все в совокупности составляет туристские ресурсы, которые и способствуют развитию туризма.

Следует отметить, что основой использования туристических ресурсов для целей туризма является туристский интерес и туристские впечатления. Именно за этим туристы и отправляются в дальние страны или посещают различные туристские объекты. Для получения положительных эмоций или возможности удовлетворить рекреационную потребность должна осуществляться туристская деятельность, которая и стимулирует туристский интерес.

Туристами становятся увлеченные, любознательные люди. Они хотят познать что-то новое, неизвестное. Им хочется лично убедиться в тех свойствах конкретного туристского объекта, о которых они узнали из различных средств информации. Необходимо учитывать, что не все туристские ресурсы влияют на людей благожелательно, некоторые таят в себе некую опасность. Однако именно это и вызывает интерес туриста, который уверен в положительном завершении путешествия и в получении туристского впечатления, комплекса эмоций, сформированных путем потребления туристических услуг. Туристское впечат-

ление возникает во время экскурсий, фотографирования живописных природных ландшафтов и уникальных сооружений.

Современных туристов в равной степени с традиционными туристскими ресурсами (природными, ландшафтно-климатическими зонами, музеями) интересуют геологические объекты – скалы, пещеры, озера. Туристы с интересом посещают также крупные предприятия перерабатывающих отраслей, шахты и горнодобывающие карьеры, которые по своим масштабам являются впечатляющими.

Следует уточнить, что карьером считается горное предприятие, осуществляющее добычу полезных ископаемых открытым способом. В настоящее время на долю открытых горных работ приходится 40–70% добычи угля, руд черных и цветных металлов, а также строительных материалов. Открытым способом разрабатываются все уникальные месторождения алмазов и добывается около 20% урана.

В статье А. В. Каплана, Л. П. Лейдермана, П. В. Ишмаева [2] отмечено, что горнодобывающая промышленность была и остается важной составной частью мировой экономики, производя свыше 6 млрд т минеральных ресурсов в год. По объему разведанных запасов минерального сырья Российская Федерация, потенциал которой оценивается в 28,5 трлн дол., или 14% мировых запасов, занимает ведущее место в мире. Сегодня горнодобывающая промышленность – основа экономики России. За счет природных богатств формируется 60–70% госбюджета, в то же время вклад страны в мировую добычу минерального сырья не превышает 8,5%. Это свидетельствует о низком уровне использования минеральных ресурсов и имеющемся потенциале горнопромышленного комплекса. В связи с этим государство как владелец недр должно быть заинтересовано в рациональном освоении отечественной минерально-сырьевой базы и предпринимать для этого все необходимые меры.

Государственные органы обязаны принимать решения по развитию горнодобывающей отрасли в отношении разработки и введения новых законодательных и подзаконных актов, касающихся проектирования горных предприятий. Естественно, что опасные производственные объекты, к которым относятся практически все горнодобывающие предприятия, требуют повышенного внимания и контроля со стороны государства [2]. Только при этих условиях можно использовать карьеры как туристские ресурсы.

В таблице представлены данные о количестве карьеров в стране. Из таблицы видно, что Свердловская область обладает большими запасами полезных ископаемых, в регионе развита горнодобывающая промышленность. В настоящее время минерально-сырьевая база Свердловской области обеспечивает основную часть добычи в России таких богатств, как бокситы, ванадий, железные руды, хризотил-асбест, огнеупорные глины.

Карьеры России как туристские ресурсы¹

Регион	Количество карьеров	В том числе заброшенные карьеры	Вид туризма
1. Карелия	23	1	Рекреационный, исторический, дайвинг
2. Ленинградская область	8	–	Познавательный
3. Свердловская область	46	24	Познавательный, промышленный, экстремальный
4. Челябинская область	18	8	Рекреационный
5. Ростовская область	3	–	Познавательный
6. Ярославская область	3	–	Познавательный

На государственном балансе запасов полезных ископаемых по территориям области учтено примерно 1 750 месторождений полезных ископаемых, из которых разрабатываются около 200. Недра Свердловской области еще практически не исчерпаны, ее доля в общероссийской добыче важнейших видов минерального сырья составляет: ванадия – 97%, асбеста – 61%, железной руды – 23%.

Такая интересная информация привлекательна как для отечественных следопытов, так и для иностранных туристов в направлении развития промышленного туризма.

Поскольку на территории области действуют крупные объекты открытых горных работ (ОАО «ЕВРАЗ Качканарский горно-обогаительный комбинат», ОАО «Ураласбест»), то имеется возможность организации туристских маршрутов по действующим площадкам и по отработанным участкам карьеров, но с учетом всех требований техники безопасности.

Исключительно открытым способом разрабатываются месторождения известняков и дунитов, их запасы достаточны для работы карьеров в течение 80–100 лет. Себестоимость руды, добываемой подземным способом, гораздо выше, чем при добыче карьерным способом, поэтому для стабилизации финансового положения предприятия намечается вовлечение в открытую разработку нескольких мелких железорудных месторождений, находящихся на балансе комбината.

Интерес вызывает Баженовское месторождение хризотил-асбеста, которому в 2010 г. исполнилось 125 лет со времени открытия. Разработку этого карьера ведет ОАО «Ураласбест». Генеральный проектировщик предприятия институт «Уралгипрошахт» определил предельную глубину карьеров в 680 м. При объеме добычи руды около 17 млн т в год запасов месторождения достаточно для работы комбината еще не

¹ Карьеры России. URL : <http://miningwiki.ru/wiki>.

менее чем на 100 лет. Карьер таких размеров может быть привлекателен как объект промышленного туризма в малом городе области Асбесте. Это позволит улучшить инфраструктуру города и создать дополнительные рабочие места в сфере обслуживания туристов.

В Свердловской области действует еще ряд предприятий, которые продолжают осваивать сырьевые ресурсы открытым способом. Так, ОАО «Первоуральское рудоуправление» ведет открытую разработку месторождения титаномагнетитовых руд с выпуском железо-ванадиевого концентрата и высококачественного щебня из скальных пород. Предприятие является одним из крупнейших поставщиков щебня для дорожно-строительных организаций в 28 регионов страны. Такое мощное производство также может служить туристским ресурсом для промышленного туризма.

Недалеко от города Екатеринбурга действует ОАО «Шабровский тальковый комбинат» – старейший в России поставщик огнеупорного и резинотехнического сырья. Открытая разработка Шабровского талькомагнезитового месторождения ведется на карьере «Новая линза» со среднегодовым объемом добычи руды около 20 тыс. м³ [1].

Из вышесказанного следует, что промышленный потенциал Свердловской области огромен. Однако, добывая полезные ископаемые, человек изменяет окружающую среду часто не в лучшую сторону, поэтому ориентация на внутренний и въездной туризм может изменить ландшафт за счет создания туристской инфраструктуры.

В прошлом Свердловская область – край старателей, углежогов, рудознатцев и золотодобытчиков. Богатые недра Уральских гор дали нескончаемый простор для творчества уральским мастерам, прославив их по всему миру, необычайно красивые места дали вдохновение писателю, краеведу и фольклористу Павлу Петровичу Бажову, создавшему «Хозяйку медной горы», «Малахитовую шкатулку», «Каменный цветок».

К сожалению, эти прекрасные места около деревни Кашино в настоящее время служат источником сырья для Сухоложского цементного завода, а производственники не пытаются облагородить эти знаменитые места, где в заброшенном состоянии находится храм, возведенный в XIX веке, где венчался известный всему миру писатель.

Маленький город в Свердловской области Сысерть также получит известность как место сказочного края, где живет Хозяйка Медной горы, где самоцветы катятся из-под ног, а земные недра хранят несметные сокровища, поэтому на Урале развито горное дело. Во время путешествия по Свердловской области можно посетить действующий мраморный карьер у города Полевского, отработанный рудник Асбесткамень у Сысерти, месторождение изумрудов в поселке Малышева. Уникальные образцы представлены в музеях городов Березовского, Асбеста, Нижнего Тагила, Екатеринбурга.

Но, как показывает практика других отечественных и зарубежных горнодобывающих предприятий, карьеры можно использовать как туристский ресурс для развития различных видов туризма: познавательного, промышленного, экстремального, рекреационного.

Например, Карельский карьер по добыче мрамора. Мрамор является горой породой, из которой с древних времен возводились величественные архитектурные сооружения и уникальные скульптуры. История карьера началась в конце XVIII века, именно тогда здесь были открыты залежи мрамора, который обладал очень красивым цветом: белым с мягким сероватым отливом. Этот карьер использовался по своему назначению вплоть до 1939 г. После этого выработка мрамора в нем была прекращена, карьер закрыт и впоследствии затоплен водой.

На месте заброшенного мраморного карьера в настоящее время создан горный парк «Рускеала» – природный объект, сотворенный руками человека. В настоящее время это место пользуется популярностью среди туристов, так как удивительное сочетание природных достопримечательностей и человеческой деятельности восхищает, мраморные карьеры выглядят настолько таинственно и обладают таким сильным энергетическим воздействием на человека, что разум порой отказывается верить в то, что такие объекты не природное образование, а творение человеческих рук. Этот живописный объект является главной достопримечательностью Карелии.

Официальное открытие парка состоялось в 2005 г., и теперь благодаря большим финансовым вложениям парк превратился в благоустроенный объект для отдыха, в котором кроме прогулок по живописным местам можно познакомиться и с историей развития промышленной индустрии России на протяжении трех веков.

Этот карьер считается одним из самых старых на территории современной России. Вода скрывает все штольни, в которых проходила добыча мрамора. Один из основных туристических маршрутов пролегает по старинным шахтам, в которых мрамор добывался еще в царские времена и служил для постройки многих дворцов Санкт-Петербурга.

Парк «Рускеала» можно посещать и зимой, когда снег и мороз превращают карьер в искрящуюся сказочную страну, которая особенно незабываемо выглядит в темное время суток, ведь благодаря мягкой подсветке деревья выглядят очень необычно и красиво.

Необычно красивое и загадочное озеро не могло быть обойдено вниманием любителей глубоководных погружений с аквалангом. И с каждым годом все больше туристов приезжает, чтобы исследовать дно озера, испещренное бесчисленным количеством штолен. Все это делает парк «Рускеала» одним из самых лучших мест для отдыха как

для любителей экстрима, так и для спокойного семейного времяпровождения¹.

Ярким примером продления жизненного цикла горнодобывающего карьера является карьер «Карелка», который превратился в живописный искусственный водоем. Он расположен в Саткинском районе, на территории национального парка «Зюраткуль» в Челябинской области.

Карьер «Карелка» – такая достопримечательность области, которая никого не оставляет равнодушным. Удивительно прозрачная, чистая вода необычайного оттенка, грандиозные отвалы породы красноватого цвета, поросшие деревьями. И все это в окружении горных хребтов. Здесь причудливо соединились нетронутая природа и техногенный ландшафт, создав неповторимые пейзажи.

Карельское месторождение было открыто еще в 1760 г., но его разработка началась только в 1972 г. В 1991 г. разработку временно законсервировали, а с 1993 г. эта территория относится к национальному парку «Зюраткуль», что окончательно определило судьбу рудника. Заброшенный карьер очень быстро наполнился водой.

Карьер и месторождение железной руды получили имя по названию речки Карелка, протекающей неподалеку. Интересно, что название реки не имеет ничего общего с Карелией. Скорее всего, предполагают исследователи, речка изначально называлась Кара-Елга, что в переводе с башкирского означает «черная река». Впоследствии, как это неоднократно случалось, название обрусело и превратилось в созвучное Карелка. Летом карьер особенно привлекает любителей дайвинга.

В Свердловской области также имеются подобные туристские ресурсы, которые могут быть представлены в виде геопарков. Геопарком является регион с особым охраняемым статусом, на территории которого наглядно раскрывается геологическая история, формирование местных ландшафтов, образования пород и месторождений полезных ископаемых. В геопарках сохранились ископаемые останки доисторических животных и могут продолжать существовать оставшиеся флора и фауна.

Однако для эффективного функционирования геопарков нужны немалые инвестиции. В настоящее время большая часть горнодобывающих предприятий находится в частных руках и собственники пока не заинтересованы в развитии своих предприятий как туристских объектов, даже заброшенных карьеров. Для реализации стратегии развития туризма в стране нужны определенные способы стимулирования инвестирования в туристскую отрасль. Необходимо обратиться за примером к зарубежным странам, где заброшенные карьеры нашли эффективное

¹ Карельский карьер по добыче мрамора – лучшее место для отдыха. URL : <http://sibskam.ru/karelskiy-karer-po-dobyche-mramora-kexibq-jnls.html>.

применение в виде геопарков и приносят немалые доходы и собственникам, и муниципалитетам.

В 2000 г. была создана Европейская сеть геопарков, в которой к июлю 2011 г. находились 43 региона Европы из 17 стран. Входящие в эту сеть геопарки связаны между собой организационно и оказывают друг другу хозяйственную и экономическую помощь. В Европе геопарки расположены в таких государствах, как Австрия, Германия, Греция, Франция, Хорватия, Англия, Шотландия, Финляндия, Норвегия, Испания, Италия, Чехия, Румыния, Португалия, Ирландия¹.

Географическое положение Свердловской области дает ей уникальный потенциал по развитию геолого-минералогического туризма. На территории области сосредоточены всемирно известные месторождения уральских самоцветов, здесь сформировалась культура добычи и обработки камня, Российская минералогическая школа, здесь пролегал всемирно известная Самоцветная полоса Урала.

Ярким примером является Режевской район Свердловской области, который входит в центральную часть Самоцветной полосы. Именно это явилось основополагающим фактором при создании на его территории в 1995 г. природно-минералогического заказника «Режевской» – особо охраняемой природной территории площадью 32 600 га, на которой находятся уникальные природные памятники и минеральные копи. Скалы (Адуи камень и Шайтан камень – геоморфологические памятники), памятники археологии, копь «Семеновская», знаменитая благодаря небывалой по объему добыче берилла – 35 пудов на сумму 46 тыс. р. золотом; «Медвежка» – единственное в мире месторождение уникального минерала шайтанского переливта.

На территории заказника в естественной среде сохранилось большое количество редких растений, обитают многочисленные животные, птицы и насекомые. Деятельность заказника направлена на сохранение и защиту уникальных минеральных объектов, а также животного и растительного мира.

В марте 2002 г. при заказнике создан музей. Музейная экспозиция позволяет в любую погоду и в любое время наглядно ознакомиться с минералами месторождений Самоцветной полосы Урала.

Природно-минералогический заказник «Режевской» ведет постоянное изучение охраняемой территории, накапливает информационную базу, приглашает к сотрудничеству учебные заведения для проведения летних геологических школ и практик².

Таким образом, минералогические заповедники – это территории, отведенные для сохранения в естественном состоянии содержа-

¹ Горная экспедиция. URL : <http://www.mining-enc.ru/m/mineralogicheskie-zapovedniki>.

² Туризм в России. URL : <http://rulandinfo.ru/tours/123/581>.

щихся на них уникальных геолого-минералогических образований ценных в научных и учебно-просветительских отношениях. Особенностью минералогических заповедников является их уникальность для развития минералогического туризма. В первую очередь минералогические заповедники создаются в составе тех охраняемых территорий, где расположены карстовые пещеры, геоландшафты, минеральные источники, соляные озера, рудные жилы с большим разнообразием минералов и конечно же карьеры. В минералогические заповедники иногда преобразуются старые рудники на отработанных месторождениях. Именно эти объекты и создают туристские ресурсы региона. Обустройство геопарков и заповедников позволит решать социально-экономические проблемы малых и средних городов, в окрестностях которых находятся уникальные туристские ресурсы. Создание рабочих мест, продление жизни карьеров, пополнение местных бюджетов – все это можно реализовать, если развивать минералогический туризм в Свердловской области.

Библиографический список

1. Ильин С. А., Коваленко В. С., Пастухов Д. В. Открытые горные работы на Урале: настоящее и будущее // Горный журнал. 2013. № 02.
2. Каплан А. В., Лейдерман Л. П., Ишмаев П. В. Законодательная база проектирования горных предприятий: поправок больше – ясности меньше // Рациональное освоение недр. 2013. № 2.

А. М. Шмелева

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Подготовка гостиниц Екатеринбурга к чемпионату мира по футболу в 2018 г.

Аннотация. Дается определение классификации гостиниц, приведены существующие виды классификации, рассмотрена система классификации, действующая в России на данный момент, а также рассмотрен вопрос о подготовке гостиниц города Екатеринбурга к проведению международных соревнований – чемпионата мира по футболу в 2018 г.

Ключевые слова: классификация; гостиница; чемпионат мира по футболу.

На сегодняшний день рынок гостиничных услуг в России на подъеме – страна готовится к проведению международных спортивных соревнований. Согласно Федеральному закону от 7 июня 2013 г. № 108-ФЗ «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 г. и Кубка конфедераций FIFA 2017 г.», во всех российских городах, в которых будут проходить матчи чемпионата ми-

ра по футболу 2018 г., все средства размещения гостей обязаны до 1 июля 2016 г. пройти обязательную классификацию. Именно поэтому классификация гостиниц – один из насущных вопросов гостиничного бизнеса, который затрагивает собственников отелей.

Что же понимается под классификацией гостиниц и для чего она нужна?

Классификация гостиниц – это определение соответствия конкретной гостиницы и номеров критериям или стандартам обслуживания.

В настоящее время в мире имеется более 30 систем, предназначенных для определения разряда гостиниц. Но нет возможности для использования единой системы определения разрядов гостиниц. Причиной этого является то, что критерии, показатели определения качества гостиничных услуг в связи с историко-культурным развитием данной страны, туристической деятельностью, национальными особенностями различаются между собой [1].

В настоящее время наиболее широко используемыми системами определения разрядов в мире являются:

1) система разрядов «звезды» – широко применяется во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России и в других странах, широко участвующих в международном туристическом объеме;

2) «буквенная» система разрядов – используется в Греции;

3) система разрядов «корона» – используется в Англии;

4) система «ключ» – используется в Швеции;

5) «номерная» система разрядов;

6) «цветочная система» – используется в Тайланде [1].

Несмотря на ряд различий, как правило, цели у систем классификации примерно одинаковы:

1) унификация системы качества услуг и продуктов для создания структурированной системы дистрибуции на внутреннем туристическом рынке;

2) создание здоровой конкуренции между гостиничными предприятиями;

3) защита потребителя через соотнесение минимальных стандартов размещения и услуг средства размещения в соответствии с его классификацией;

4) обеспечение системы контроля общего качества гостиничной индустрии [3].

Система классификации в России прошла долгий путь от присвоения средствам размещения и номерам разрядов до четкого разделения гостиниц по категориям на «звезды». По этой системе гостиницы подразделяются на 1–5-звездные. В безразрядные или имеющие разряд 1–2*, входят в основном небольшие гостиницы, как правило, с невысо-

кими зданиями, с относительно низкими ценами за номер, с малым ассортиментом услуг, оказываемых постояльцам, расположенные на окраине города или в сельской местности [5].

*Отели категории 1**. Стандартный двухместный номер должен быть приблизительно 8–10 м². В номере шкаф или вешалка, стулья, умывальник, зеркало, по два полотенца на каждого постояльца. Ежедневная уборка, смена белья должна происходить каждые 7–8 дней, полотенце – каждые 3–4 дня. Не менее двух ванн на этаж и один туалет не более чем на пять комнат.

*Отели категории 2**. Все то же самое, что в гостиницах 1*, только смена белья производится каждые 6 дней. Туалет и ванная комната обычно находятся в номере. В гостинице также должны находиться ресторан или кафе, а также предлагаться варианты питания.

*Отели категории 3**. Начиная с категории 3* и выше в каждом номере обязательно должны присутствовать туалет и ванная комната, туалетный столик, подставка для багажа, радио и т. д. Номера большей части трехзвездочных отелей, за исключением самых дешевых, имеют телевизор, кондиционер. Полы в них, как правило, выложены плиткой. Смена постельного белья происходит 2 раза в неделю. Полотенца меняют ежедневно. Из парфюмерных принадлежностей вам предложат только мыло. В некоторых отелях можно взять напрокат утюг. На территории гостиницы может располагаться охраняемая автостоянка, бассейн (в курортных отелях) ресторан, парикмахерская, бизнес-центр, обмен валют. Персонал гостиницы одет в форменную одежду, имеющую разделение по службам. Комнаты от 10–12 м².

*Отели категории 4**. Все, что в гостиницах 3*, плюс: как правило, мини-бар, индивидуальный кондиционер, телефон, сейф, фен, шампунь, гель для ванной в каждом номере (выдаются обычно в день заезда). Ежедневная смена постельного белья и полотенце. Предоставляются такие услуги, как стирка, глажение и чистка одежды (при этом минимальное время заказа – сутки). Прайс лист можно узнать на reception. В номер подается меню завтрака. На территории гостиницы находятся салон красоты, спортивно-оздоровительный центр, аренда автомобилей, ТВ-салон, музыкальный салон, игровой и конференц-залы, ресторан, сауна, плавательный бассейн и т. п. Площадь комнат, как правило, не менее 13 м².

*Отели категории 5**. То же, что и в гостиницах 4*, но на более качественном уровне. А также иногда второй санузел в номере и телефонный аппарат в ванной комнате. Номера не менее 16 м² [2].

В последние несколько лет система классификации в России претерпела ряд изменений, дополнений. Начиная с 2011 г. перспективы и проблемы классификации гостиничного сектора в России обсуждаются особенно активно.

Основной причиной стала необходимость соответствия требованиям Международного олимпийского комитета, выбравшего Сочи местом проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр в 2014 г. На сегодняшний день гостиницам в регионах страны необходимо соответствовать мировым требованиям в преддверии к подготовке к мировому чемпионату по футболу в 2018 г. Мероприятия по разработки новой системы классификации были включены в Концепцию Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ».

Таким образом, в настоящее время на территории РФ действует приказ от 11 июля 2014 г. № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями».

Система классификации разработана с учетом положений Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ», рекомендаций ВТО и существующей зарубежной практики.

Главной характеристикой действующей классификации является то, что получение категории становится фактически обязательным для всех гостиниц, которые будут обслуживать предстоящий чемпионат мира по футболу в 2018 г. Так, с 1 июля 2016 г. осуществление деятельности по предоставлению гостиничных услуг без свидетельства о присвоении категории влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 7 тыс. до 10 тыс. р.; на юридических лиц – от 40 до 50 тыс. р. Такое действие является важным шагом на пути улучшения качества обслуживания на гостиничных предприятиях¹.

В процессе проведения классификации проверяются характеристики объекта, позволяющие оценить его соответствие одной из категорий на основе требований (материальных и нематериальных), установленных в системе классификации гостиниц. По результатам классификации гостиницам и другим средствам размещения выдается свидетельство о присвоении категории [3].

Система предполагает, что материалы по аттестации будет рассматривать экспертная межведомственная комиссия, которая и будет присваивать определенную категорию. Контролировать исполнение и прохождение классификации будут субъекты РФ. Требования по обозначению, начертанию и размеру «звезд» будут соответствовать

¹ Об утверждении Административного регламента предоставления государственной услуги города Москвы «Аккредитация организаций, осуществляющих классификацию объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи» в городе Москве : постановлением Правительства Москвы от 25 октября 2011 г. № 495-П.

определенному стандарту. Стоимость прохождения данной процедуры не будет зависеть от количества «звезд», присваиваемых объекту. Определять цену будет лишь количество человеко-часов, затраченных на классификацию данного объекта [5].

В 2016 г. право проводить процедуру сертификацию получили 17 организаций, основная часть которых аккредитованы для проведения процедуры сертификации лишь в рамках своего региона. Основное требование к аккредитованной организации – это наличие не менее двух независимых экспертов, привлекаемых в том числе из других регионов, которые имеют практический опыт не менее трех лет работы в области классификации гостиниц.

С одной стороны, большое количество аккредитованных организаций – явление положительное: у средств размещения возникает возможность выбора той или иной фирмы, исходя из финансовых и иных ресурсов гостиничного предприятия. С другой точки зрения, этот выбор ограничен перечнем организаций, аккредитованных в данном конкретном регионе, что дает повод задуматься о возможном монополизме [5].

Анализ системы классификации гостиниц по ассортименту и качеству услуг позволяет сделать вывод, что она должна [4]:

а) стимулировать услугодателей гостиничных услуг к надлежащему исполнению своих обязанностей по ассортименту и качеству гостиничных услуг;

б) обеспечивать условия, повышающие вероятность надлежащего выполнения гостиницами обязательств по ассортименту и качеству предоставляемых услуг;

в) обеспечивать уровень информированности туристов об ассортименте и качестве гостиничных услуг;

г) способствовать развитию конкуренции на рынке гостиничных услуг;

д) способствовать гармонизации национальных стандартов международным.

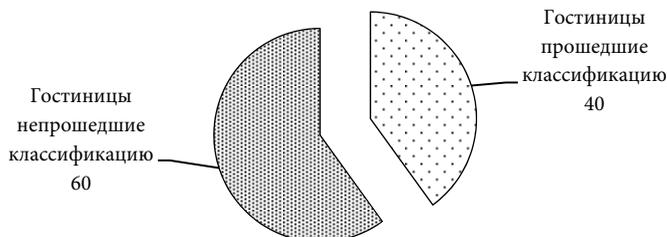
Насколько же Екатеринбург готов принимать иностранных граждан у себя на текущий момент?

Сегодня Екатеринбург насчитывает 113 отелей разной «звездности» с номерным фондом в 5 602 номера. В будущем цифра будет расти, а до 2020 г. откроется 22 отеля. Представители мэрии не раз заявляли, что существующего номерного фонда вполне хватает для размещения всех гостей, которые могут приехать на ЧМ-2018¹.

Однако другое дело – это количество гостиниц, прошедших классификацию. Следует отметить, что с момента вступления новой редак-

¹ Экспертный информационный канал «УралПолит.Ru». URL : <http://uralpolit.ru/news/econom/reviews>.

ции системы классификации в силу из 113 имеющихся в Екатеринбурге классифицировано пока 45 отелей, т. е. меньше половины, что явно можно увидеть из рисунка. А из 59 хостелов процедуру сертификации прошли лишь 7, что составляет всего 12% общего числа¹.



Соотношение гостиниц, прошедших и непрошедших классификацию, %

Гостиницы, прошедшие классификацию, насчитывают 2,7 тыс. номеров, в которых имеется 4,4 тыс. мест. На данный момент в городе две пятизвездочные гостиницы, 12 четырехзвездочных, 20 трехзвездочных и две двухзвездочные. На тысячу жителей приходится 2,5 номера – это довольно высокий показатель. Однако на ЧМ-2018 съедутся порядка 6 тыс. чел., причем это только организованные группы участников и гостей. По факту же их может быть гораздо больше².

Введение обязательной процедуры классификации для гостиничных предприятий в рамках подготовки к чемпионату мира можно рассматривать как положительное явление – выявление гостиниц из так называемой теневой экономики, осуществляющих деятельность без необходимых документов и разрешений.

Кроме того, сами владельцы отелей получают при этом немало конкурентных преимуществ, среди которых повышение качества услуг и рост профессионализма обслуживающего персонала. Они выиграют даже в плане государственного регулирования цен, которое неизбежно затронет гостиничную сферу в период проведения ЧМ-2018. Ведь чем выше будет «звездность» гостиницы, тем дороже будут стоить и ее услуги. Помимо этого, гостиницы, прошедшие классификацию, получают налоговые льготы³.

Библиографический список

1. Бадарч О. Международная практика определения разряда гостиниц, стандартов // Транспортное дело России. 2013. № 6.

¹ *Новости* Екатеринбурга. URL : http://www.e1.ru/news/spool/news_id-441316.html.

² *Экспертный* информационный канал «УралПолит.Ru». URL : <http://uralpolit.ru/news/econom/reviews>.

³ Там же.

2. *Панкова С. В., Кубаткина Г. А.* Понятие и классификация гостиничных услуг как объекта управленческого учета // Вестник ОГУ. 2009. № 2.
3. *Тихомирова А. В.* К вопросу о классификации гостиниц // Вестник ЮУрГУ. Сер. Право. 2007. № 18(90).
4. *Тихомирова А. В.* Отдельные вопросы качества гостиничных услуг // Вестник ЮУрГУ. Сер. Право. 2013. Т. 13, № 2.
5. *Тузова Н. Г.* Состояние современной системы классификации гостиничных предприятий в России // Известия ЮФУ. Технические науки. 2012. Т. 133, № 8.

Содержание

Андриевских С. С., Дроздова И. Б., Бороненкова Н. Л. Роль иностранного языка в формировании кросс-культурной компетенции как фактора оптимизации туристического бизнеса	3
Аносова Т. Г., Шишкарева О. М. Активный туризм – способ привлечения туристов в Уральский регион	10
Божко Л. Л. Предпосылки развития индустриального туризма в приграничье	16
Бочков П. В., Колобовникова И. В. Управление международными корпорациями в гостиничном бизнесе.....	22
Бушманова Е. А., Курилова Е. В. Ресурсы и перспективы развития внутреннего туризма на Южном Урале.....	27
Васильева Н. П. Доступность гастрономического туризма – проблемы и перспективы развития в регионе.....	34
Власова Н. Ю., Курилова Е. В. Промышленный туризм – фактор экономической трансформации территории на основе использования индустриального наследия: Европейский опыт ..	42
Жабреева Н. А., Жихарева В. С. Проблемы и перспективные направления в развитии делового туризма в городе Екатеринбурге	49
Зуева Е. П., Монахова Г. Н. Факторы и проблемы въездного туризма в Германию	56
Ивлиев И. В. Современная интерпретация экономической деятельности туризма в регионе	62
Ивлиева Е. А., Жихарева В. С. Особенности внедрения форм государственно-частного партнерства в туристскую деятельность Свердловской области.....	71
Колобовникова И. В. Развитие региональной туристической индустрии.....	77
Колоницова А. Н. Проблемы и перспективы развития социального и доступного туризма	84
Корнова Г. Р., Логинова Е. В. Формирование функционально–ролевых характеристик у бакалавров гостиничного дела.....	90
Нюсупова Г. Н., Токбергенова А. А., Асипова Ж. М. Исторический обзор развития социального туризма в мире	95
Огурцова Ю. Н., Деордица О. В. Современные тенденции развития туризма в Российской Федерации.....	101

Огурцова Ю. Н., Ярошенко К. В. Основные тенденции развития туристско-экскурсионной деятельности в Свердловской области	106
Плешкова И. В. Перспективы развития сферы гостеприимства в городе Екатеринбурге.....	111
Саргаева Н. Ю. Оценка туристкой отрасли Республики Казахстан ...	116
Тимакова Р. Т. Уральская кухня как составляющая бренда региона.	123
Толстогузова К. А., Туканова Э. Н., Прокудина А. Е. Тенденции развития внутреннего туризма (на примере Камышлова)	130
Чикурова Т. Ю. Горнодобывающие карьеры как туристские ресурсы Свердловской области	136
Шмелева А. М. Подготовка гостиниц Екатеринбурга к чемпионату мира по футболу в 2018 г.	143

Научное издание

ТУРИЗМ
КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

М а т е р и а л ы
VI Международной научно-практической конференции

(Екатеринбург, 26–27 мая 2016 г.)

Корректор М. Ю. Воронина

Компьютерная верстка Н. И. Якимовой

Поз. 84. Подписано в печать 26.07.2016.

Формат 60 × 84/16. Гарнитура Minion Pro. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 9,0. Усл. печ. л. 8,8. Тираж 12 экз. Заказ 483.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета