

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



Уральский государственный экономический университет

ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Материалы
VII Международной научно-практической конференции

(Екатеринбург, 18 мая 2017 г.)

Екатеринбург
2017

УДК 338.48(082)

ББК 65.433

Т87

Ответственные за выпуск:

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

старший преподаватель кафедры туристического бизнеса и гостеприимства
Уральского государственного экономического университета
Е. А. Ивлиева

Т87 **Туризм как фактор регионального развития** [Текст] : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18 мая 2017 г.) / [отв. за вып. : Е. В. Курилова, Е. А. Ивлиева]. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. – 140 с.

Рассматриваются актуальные вопросы развития туризма в регионе.

Для исследователей и специалистов в сфере туризма, преподавателей, аспирантов, студентов и широкого круга читателей, интересующихся проблемами развития туризма в регионе.

УДК 338.48(082)

ББК 65.433

© Авторы, указанные в содержании, 2017

© Уральский государственный
экономический университет, 2017

*Посвящается памяти основателя
Регионального общественного фонда
Свердловской области «Мир золота»
Валерия Анатольевича Лобанова*

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

Развитие MICE-индустрии на Урале. Проблема подготовки специалистов в области MICE-индустрии

В статье освещены вопросы развития MICE-туризма, или делового туризма. Данный вид туризма имеет огромное значение для Уральского региона. Рассмотрены проблемы подготовки специалистов для работы в сфере MICE-индустрии.

Ключевые слова: MICE-индустрия; MICE-туризм; деловой туризм; MICE-менеджер, тимбилдинг.

MICE (от англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) – область индустрии делового туризма, связанная с организацией и проведением корпоративных мероприятий. Понятие MICE образуют четыре базовых направления: meetings – корпоративные встречи, презентации, переговоры; incentives – поощрительные или мотивационные туры и программы, тимбилдинги, обучение персонала, корпоративные праздники; conferences – конференции, конгрессы, съезды, форумы, семинары и т. д.; exhibitions – выставки, имиджевые мероприятия (фестивали, благотворительные концерты и т. д.), PR-события и пресс-туры¹.

MICE-индустрия в современном понимании зародилась на Западе на рубеже XIX–XX веков и быстро стала одним из самых перспективных секторов экономики. Сегодня крупные зарубежные компании тратят на деловые поездки и поощрительные путешествия своих сотрудников и партнеров, по данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (World Travel & Tourism Council, WTTC), около 2 трлн дол. в год.

В России, в силу политических особенностей XX века, индустрия MICE-туризма сформировалась недавно, и сейчас стремительно развивается. Ключевыми игроками рынка являются специализированные MICE- и event-агентства, конгресс-бюро, выставочные центры и различные площадки для проведения корпоративных мероприятий.

Высокие стандарты сервиса в этой области в нашу страну привезли сами клиенты – зарубежные компании, привыкшие к качественному обслуживанию у себя дома. Именно поэтому такие английские термины, как «corporate travel» и «business travel», были переведены на русский язык как «деловой туризм».

¹ MICE. URL: <https://ru.wikipedia.org>.

В крупных MICE-агентствах (Travel Management Company) вся MICE-деятельность обычно разделена между несколькими отделами. Деление может быть, например, таким: отдел деловых поездок, отдел визовой поддержки, отдел бронирования, отдел корпоративных мероприятий, конференций и семинаров, отдел конгрессно-выставочных и массовых мероприятий, а также отдел индивидуальных поездок, специализирующийся на эксклюзивных маршрутах. Четкая и скоординированная работа всех отделов создает положительную и устойчивую репутацию на рынке¹.

Бизнес-трэвел – очень динамичная сфера деятельности, поэтому основное обучение происходит за счет постоянного наблюдения за мировыми трендами.

В последние годы огромную популярность приобрел тим-билдинг, который представляет собой целые сценарные мероприятия, включающие соревнования, образовательную и развлекательную программы, театрализованные элементы. Вид тим-билдинга зависит от местности, куда выезжают клиенты². В городах, например, популярен «квест».

К наиболее заметным тенденциям также можно отнести: увеличение количества «last minute проектов» – мероприятий, решение по которым принимается за пару недель до проведения, что стимулирует творческий подход и неординарные идеи, при этом оптимизирует время работы MICE-агентства и экономит бюджет клиента; рост популярности образовательных программ и формата «edutainment», совмещающего отдых и развлечение с обучающим компонентом [2].

С каждым годом деловые, культурные и научные связи между регионами и странами становятся все более интенсивными. В этой связи развитие индустрии делового туризма является неотъемлемым условием успешного бизнеса и оказывает значительное влияние на развитие национальной экономики и ее интеграцию на мировой рынок. Деловой туризм – один из самых перспективных и высокодоходных видов путешествий, который характеризуются высоким и стабильным ростом и относительной устойчивостью к воздействию экономических, политических, климатических, погодных и других факторов. Данный вид туризма является одним из наиболее прибыльных и имеет огромное значение для нашего региона.

Чтобы оценить туристский потенциал территории, надо понять, насколько она интересна с точки зрения новых впечатлений. Чем же может привлечь туристов Екатеринбург?

¹ MICE-туризм. Что это такое. URL: <http://www.vseletim.com>.

² MICE-менеджер – менеджер по деловому туризму. URL: <http://www.profguide.ru>.

Развивать деловой туризм в Екатеринбурге намерены за счет расширения культурно-познавательной программы. В обновленную стратегию развития туризма вошли следующие направления: минералогия (золото Берёзовского, путешествие по Бажовским местам), индустриальный туризм, город на границе Европы и Азии, царские места, места, связанные биографией первого президента России Б. Н. Ельцина, город на Транссибе и др.

В последние годы столица Урала все громче заявляет о себе на рынке МІСЕ-индустрии. Ежегодно в столице Урала проходит порядка 300 мероприятий разного уровня. По статистике, 87 % туристов – предприниматели, приезжающие для переговоров, поиска новых клиентов, партнеров и подрядчиков из близлежащих регионов. На втором месте по частоте визитов – ученые. Уральское отделение Российской академии наук и вузы – одни из самых активных организаторов мероприятий, привлекающих статусных экспертов. Наибольшее число участников привлекают медицинские, юридические форумы, а также мероприятия по вопросам безопасности, коммуникаций и связи, инноваций, энергетики, недвижимости, международного и межнационального сотрудничества, торговли и услуг, IT-технологий [3].

Столь бурными темпами развития МІСЕ-индустрии не может похвастать ни один другой город УрФО. Во многом этому способствуют продолжающаяся экспансия крупного российского бизнеса и приход иностранных инвесторов в регионы, высокий уровень деловой и дипломатической активности на Среднем Урале.

Рынок делового туризма малоизвестен большинству специалистов тур-бизнеса, занимающихся традиционными массовыми экскурсионными направлениями. Вместе с тем это довольно обширная клиентура, крупные денежные обороты, свой круг туроператоров и особая организация продаж. В этой связи стоит вопрос подготовки кадров: персонала, владеющего иностранными языками и современными технологиями обслуживания мероприятий.

В России вузы выпускают режиссеров культурно-массовых мероприятий, специалистов по маркетингу и PR, менеджеров по туризму. Вопрос подготовки кадров для индустрии встреч, в области конференц-менеджмента в России пока остается открытым, несмотря на то, что существуют отдельные программы и курсы в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге.

МІСЕ-менеджер или менеджер по деловым встречам и поездкам – это, как правило, опытный менеджер по туризму, хорошо ориентирующийся в нескольких направлениях или по всему миру, в обязанности которого входит организация поездок и мероприятий для больших групп (от 100 до 1 000 чел.). В отличие от организации тура для

отдыха деловые поездки должны быть организованы более тщательно и четко, поскольку цель бизнесменов – быстро, эффективно и с максимальным комфортом решить рабочие вопросы. Специалисты этой сферы деятельности должны обладать следующими качествами: грамотной речью, знанием английского языка, стрессоустойчивостью, аналитическим мышлением, ответственностью, коммуникабельностью, компьютерной грамотностью.

Требования, которые предъявляет МІСЕ к специалистам, сегодня усложнились, и это понятно – МІСЕ рынок активно развивается в России. И сейчас мы уже говорим не столько о развитии МІСЕ туризма, сколько о формировании новой индустрии – индустрии деловых встреч, а также о новых профессиях, которые могут возникнуть в связи с этим, например: «архитектор встреч» или «проектировщик туристической дестинации». Чтобы удовлетворить требования постоянно развивающейся новой индустрии к специалистам, необходимо разработать профессиональные стандарты, которые помогут сформировать многоуровневую систему подготовки новых качественных кадров для индустрии деловых встреч [1].

Библиографический список

1. *Васильева Е.* Пойду в Meetings Managers – кто меня научит? URL: <http://event-live.ru>.
2. *Деникина С.* Оптимизация, эффективность и «игры в быстрый тендер»: новые грани российской индустрии встреч. URL: <http://buyingbusiness-travel.com.ru/>.
3. *Швабауэр Н.* Бизнес-коктейль. URL: <https://rg.ru>.

С. С. Андриевских, И. Б. Дроздова

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Международный опыт проведения чемпионата мира по футболу и его значение для Екатеринбурга

Рассматривается влияние крупных международных спортивных мероприятий, таких как чемпионат мира по футболу, на экономическое развитие города в кратко- и долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: чемпионат мира; футбол; инфраструктура; туристический бизнес; мероприятие; экономический рост; международный опыт.

Проведению чемпионата мира по футболу в 2018 г. отводится большая роль с точки зрения обеспеченности региона инфраструктурой, инвестиционной привлекательности города и эффективности ис-

пользования объектов инфраструктуры после завершения чемпионата, а также формирования благоприятного климата гостеприимства. Сегодня политика областного и городского руководства нацелена на развитие туристического бизнеса в регионе. Это отражено в нормативных документах и в программе развития региона.

За последнее десятилетие были созданы сотни туристических агентств, построены новые комфортабельные гостиницы, в значительной степени расширилась сфера ресторанной деятельности.

Только за последние годы в Екатеринбурге были успешно 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.). Не случайно наш город был выбран для проведения чемпионата мира по футболу в 2018 г. Вопрос в том, насколько все эти мероприятия содействуют продвижению бизнеса и имеют положительный, экономический эффект.

Можно рассмотреть и сравнить долгосрочное и краткосрочное влияние проведения ЧМ на страны-участницы. Оценка базируется на 3 конкретных аспектах: появление новых стадионов, повышение самооценки принимающей стороны и влияние ЧМ на международное общественное восприятие.

ЧМ является одним из крупнейших спортивных событий в мире и воспринимается принимающими странами как высоко прибыльное мероприятие.

Однако последние исследования предполагают, что экономический рост обычно оказывается ниже ожидаемого. Более того, некоторые эксперты утверждают, что ЧМ не приводят к росту в сфере туризма, розничной торговли, жилищного строительства и на рынке труда [7].

Другие эксперты считают, что ЧМ способствуют экономическому росту только в долгосрочной перспективе.

Новые стадионы. Стадионы обходятся в огромные деньги. ФИФА требует от принимающей стороны обеспечить не менее 12 современных стадионов, расположенных в разных городах. Главный стадион должен вмещать 80 000 болельщиков, остальные не менее 40 000. Помимо этого, эксплуатационные расходы на каждый стадион составляют около 3 млрд дол. в год.

Несмотря на огромные расходы, страны рассматривают такие стадионы как инвестиции благодаря возможности продавать билеты во время проведения чемпионата и после него, причем поступления от продажи билетов после чемпионата более значительны. Эти поступления вполне могут перекрыть расходы на содержание стадиона.

Помимо дохода от продажи билетов, стадион может стать прибыльным, если он превратится в достопримечательность города, как

это произошло с Allianz Arena в Мюнхене и Wembley Stadium в Лондоне. Однако в развивающихся странах, таких как Южная Африка и Бразилия, некоторые вновь построенные стадионы стоят заброшенными, так как их трудно впоследствии переоборудовать под другие цели, а местные футбольные лиги не собирают большое количество болельщиков.

Повышение самооценки принимающей страны. Впервые об этом написали Allmers и Maennig [1]. Они считают, что свободная и радостная атмосфера во время ЧМ поднимает настроение граждан, вызывают чувство гордости за страну и за город и, таким образом, стимулируют их покупательскую способность. Примером может послужить ЧМ в Германии в 2006 г., когда готовность заплатить повысилась с 4,26 евро до ЧМ до 10,0 евро после чемпионата. Если учитывать все население страны, то это выразилось в 479,3 млн евро. Британские ученые J. K. Ashton, B. Gerrard, R. Hudson доказали, что хорошая игра английской команды на ЧМ может поднять стоимость акций на Лондонской бирже [3].

Наконец, хотелось бы остановиться на международном восприятии принимающей страны при проведении ЧМ. На время проведения чемпионата эта страна становится фокусом международного сообщества. Удобная транспортная система, впечатляющий уровень безопасности и современные спортивные сооружения, широко освещаемые международной прессой, улучшают представление об этой стране. Здесь снова можно привести ЧМ в Германии, которая воспринималась многими как страна жестких и холодных людей. После ЧМ жители Германии стали оцениваться на международном уровне как теплые, гостеприимные, культурные и веселые [1].

Рассмотрим статистику проведения ЧМ в Бразилии в 2014 г. Бразильские власти потратили около 13 млрд дол. на финансирование ЧМ. В конечном итоге было обнаружено, что страна выиграла от данных вложений. Правительство отметило значительный приток денег в Бразильскую экономику. Министерство туризма планировало, что поступления от туризма и инвестиций принесет Бразилии 13,5 млрд в 2014 г. и дополнительные 90 млрд в течение последующих 10 лет.

В первую очередь ЧМ повлиял на туризм. В страну приехало около миллиона болельщиков, и 3 млн граждан Бразилии посетили разные города, где проходил чемпионат. С другой стороны, Ассоциация Бразильских Авиалиний сравнила поток пассажиров за июнь 2014 и июнь 2013 и отметила сокращение перевозок на 11–15 % [2]. Возник вопрос, не помешал ли приток болельщиков обычным туристам, которые воздержались от поездок из-за переполненных отелей и транспорта? Другой вопрос – поможет ли ЧМ стать Бразилии туристической

Меккой? Анализ ЧМ в других странах не дает четкого ответа на этот вопрос. Так, Барселона, которая и ранее была очень популярным туристическим направлением, привлекла десятикратный поток туристов после Олимпийских игр 1992 г. Напротив, Афины, которые принимали Олимпиаду 2004 г., не сумели воспользоваться представившейся возможностью, а падение потока туристов в совокупности со значительными расходами на строительство и ремонт олимпийских сооружений, которые сейчас стоят заброшенными, обострило финансовый кризис в стране [6].

Что касается ЧМ в ЮАР в 2010 г., то можно однозначно сказать, что страна не реализовала свои возможности. Значительные государственные инвестиции и меньшее, чем прогнозировалось, количество туристов способствовали падению ВВП страны [5]. Однако не все крупные международные соревнования приводят к таким результатам. Олимпийские игры в Лондоне стали драйвером британской экономики в результате создания рабочих мест, привлечения инвестиций и расходов туристов из других стран [4].

В Екатеринбурге полным ходом идет подготовка к ЧМ-2018. В первую очередь это проведение основного комплекса строительных работ по возведению главного стадиона города «Арена – Екатеринбург», а также дополнительных комплексов спортивных сооружений. Много сделано для модернизации транспортной, гостиничной и ресторанной инфраструктуры, а также для обеспечения безопасности участников и гостей соревнований.

Одной из важнейших задач, по мнению главы региона, остается подготовка специалистов: сотрудников гостиниц, ресторанов, медицинских работников, полицейских, пожарных, спасателей и т. д. Им необходимо пройти обучение по нескольким направлениям, в их числе тренинги по вопросам обеспечения безопасности в период проведения массовых мероприятий, а также курсы иностранных языков. По данным администрации Екатеринбурга, все мероприятия проходят в установленные сроки и будут завершены вовремя.

Хочется надеяться, что международный опыт поможет извлечь правильные уроки и окажет положительное влияние как на краткосрочное, так и на долгосрочное развитие нашего города.

Библиографический список

1. *Allmers S., Maennig W.* Economic Impacts of the FIFA Soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and Outlook for South Africa 2010 // *Eastern Economic Journal*. 2009. Vol. 35, no. 4. P. 500–519.

2. *Alves L.* World Cup Has Not Been Good For Brazil Airlines // *RioTimes* – 2014, July 1. URL: <http://riotimesonline.com/brazil-news/rio-business/world-cup-has-not-been-good-for-brazil-airlines/>.

3. *Ashton J. K., Gerrard B., Hudson R.* Economic impact of national sporting success: evidence from the London stock exchange // *Applied Economics Letters*. 2003. No. 10. P. 783–785.

4. *Bevan S.* Sporting Economic Development, the Positive. URL: <http://thepositive.com/sporting-economic-development/>.

5. *Egan M.* South Africa's World Cup warning to Brazil // *CNN Money* – 2014, June 10. URL: <http://money.cnn.com/2014/06/09/investing/world-cup-south-africa-brazil/>.

6. *Malkoutzis N.* How the 2004 Olympics Triggered Greece's Decline // *Bloomberg Business* – 2012, August 3. URL: <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2012-08-02/how-the-2004-olympics-triggered-greeces-decline>.

7. *Matheson V.* Mega-Events: The Effect of the World's Biggest Sporting Events on Local, Regional, and National Economies // *The Business of Sports*. 2008. Vol. 1. P. 81–99.

Ж. А. Бахшецян, М. А. Саакян

*Российско-Армянский университет
(Ереван, Республика Армения)*

Туризм как фактор устойчивого регионального развития Республики Армения и Нагорно-Карабахской Республики

Рассматриваются современные тенденции и актуальные проблемы развития туризма в Республике Армения (РА) и в Нагорно-Карабахской Республике (НКР) как фактора повышения устойчивости национальных экономик. Предложена усовершенствованная модель управления развитием туризма, которая базируется на авторской классификации и зонировании туристских дестинаций РА и НКР с учетом их географического положения и наличия объектов культурного и природного наследия. Классификация призвана стать основой для создания и продвижения на рынке региональных специфических турпродуктов. Для продвижения местных турпродуктов предлагается сформировать региональные организации по управлению дестинациями.

Ключевые слова: региональное развитие; устойчивое развитие; туризм; туристская дестинация; модель устойчивого развития региональных дестинаций.

Сфера туризма может стать одним из основных факторов для устойчивого регионального развития. В этой связи ООН провозгласила 2017 г. международным годом устойчивого туризма для улучшения взаимопонимания между народами во всем мире, распространения знаний о богатом наследии различных цивилизаций, обеспечения более бережного отношения к непреходящим ценностям различных культур и укрепления тем самым мира во всем мире¹.

¹ *United Nations declares 2017 as the International Year of Sustainable Tourism for Development*. PR No.: 15094, 07 Dec 15. URL: <http://media.unwto.org/press-release/2015-12-07/united-nations-declares-2017-international-year-sustainable-tourism-develop>.

На современном этапе развития, возникает необходимость реформирования и перехода туристической сферы на принципы устойчивого развития, что подразумевает с собой процесс, который должен пройти без нанесения ущерба туристическим ресурсам.

Туризм сегодня является одним из приоритетов экономического развития и государственной политики Республики Армения и Нагорно-Карабахской Республики. Приоритетными направлениями в области туризма в РА и НКР являются¹:

- развитие въездного и внутреннего туризма;
- содействие туристской деятельности и создание благоприятных правовых, экономических и структурных условий для развития ее первоочередных направлений;
- формирования имиджа Республики Армения и НКР как страны, благоприятные для туризма;
- обеспечение в РА и НКР устойчивого развития туристских регионов, богатых природными, социально-культурными и оздоровительными ресурсами.

За последние годы наблюдается положительная тенденция развития культурно-познавательного туризма, религиозного туризма, оздоровительного туризма, а также таких специфических видов как гастрономический туризм, экотуризм, агро- и сельский туризм, которые находятся на первоначальной стадии развития.

Сфера туризма постепенно занимает более значимую роль в экономике РА и, соответственно, наблюдаются высокие темпы роста, которые зафиксированы в данной сфере. Согласно статистическим данным отдела по управлению туризмом (сегодня – Комитет по туризму) при Министерстве экономического развития и инвестиций РА, число посещающих Армению туристов по сравнению с 2000 г. выросло более чем в 16 раз, с 2006 по 2011 гг. число туристов выросло с 382 тыс. до 758 тыс. чел.

В I квартале 2017 г. количество международных прибытий в РА увеличилось на 18,2 % по сравнению с аналогичным периодом времени 2016 г. В основном туристы прибывали из Ирана (17,7 % общего количества прибывших) и России (7,5 %), а также из Китая, Германии, Франции, ОАЭ, Чехии, Дании, Индонезии, Колумбии, Нидерландов, Филиппин, Испании².

Согласно официальной статистике Управления по туризму НКР число иностранцев, не считая граждан Армении, только в 2015 г. со-

¹ *О туризме* и туристической деятельности: закон Республики Армения от 14 января 2004 г. № ЗР-11 (гл. 2, ст. 4). URL: <http://www.mineconomy.am/media/2017/03/1469.pdf>.

² *Официальный сайт* Национальной статистической службы Республики Армения. URL: <http://www.armstat.am>.

ставило 16 589 чел. Приток туристов наблюдается из 90 стран мира, в частности из США приезжают 30–40 % общего количества туристов¹.

Несмотря на высокие темпы роста туризма, к сожалению, сегодня большая доля прибытий (44,1 %) приходится на столицу РА – город Ереван². Притом на долю Еревана приходится больше посещений, чем на остальные региональные дестинации РА и НКР (см. таблицу).

Соотношение посещений по регионам, %

Регион	Доля посещений	Регион	Доля посещений	Регион	Доля посещений
Ереван	44,1	Гегаркуник	8,17	Сюник	3,68
Арагацотн	2,83	Котайк	7,35	Вайоц Дзор	2,77
Арагат	3,58	Лори	5,29	Тавуш	4,60
Армавир	8,35	Ширак	7,85	НКР	1,42

Из этого следует, что для обеспечения регионального и устойчивого развития необходимо:

– равномерно распределить туристский поток по регионам путем децентрализации из столицы и основных больших городов в регионы РА и НКР;

– развить малоизвестные туристические регионы (дальние и труднодоступные) путем вовлечения их в различные туристические маршруты;

– создать региональные специфические турпродукты с учетом особенностей социально-экономического уровня развития регионов, экологической ситуации, наличия природных и культурных объектов, а также ряда других факторов, которые влияют на формирование туристских дестинаций.

Для продвижения современных мировых тенденций и целей устойчивого развития туризма на региональном уровне, нами предложена и разработана усовершенствованная модель управления, классификация и зонирование туристских дестинаций РА и НКР исходя из географических территорий и наличия богатого культурного и природного наследия в регионах.

Согласно предложенной модели зонирования дестинации необходимо разделить на два больших блока микро- и макроуровня. Данная классификация даст возможность детально изучить имеющийся ресурсный потенциал регионов, что в дальнейшем станет основой для создания и продвижения региональных специфических турпродуктов.

¹ *Национальная статистическая служба Нагорно-Карабахской Республики*. URL: http://stat-nkr.am/files/publications/2016/doklad_2016_hunvar_dektember/4_3_michazgajin%20zbosashrchik.pdf.

² *Отчет о результатах исследования количества иностранных туристов в пунктах пересечения границ Республики Армения в 2013 г.* URL: <http://www.mineconomy.am/media/2017/03/1456.pdf>.

Кроме того, для достижения эффективности в процессе устойчивого регионального развития и обеспечения устойчивого развития туристских дестинаций, считаем уместным создание региональных Организаций по управлению дестинациями (ОПУД), которые будут продвигать местные туристские продукты, культурное наследие и туристическую инфраструктуру.

Деятельность каждой из этих региональных ОПУД будет направлена на про-движение региона на:

- местном туристическом рынке, популяризация конкретных региональных маршрутов для развития внутреннего туризма в стране и повышения патриотизма среди населения;

- внешнем туристическом рынке, что даст возможность привлечь внимание иностранных посетителей.

Основными функциями ОПУД должны стать:

- 1) разработка стратегических программ по продвижению конкретного региона страны, что будет способствовать раскрытию имеющихся возможностей и потенциала туристической дестинации;

- 2) продвижение местных туристических ресурсов, потенциала и продукта;

- 3) проведение маркетинговых мероприятий и создание имиджа на уровне региона;

- 4) определение основных критериев устойчивости всех туристских дестинаций как микро-, так и макроуровня; четкая классификация природно-географических, культурно-исторических, социально-экономических, материально-технических и трудовых ресурсов, что обеспечит их дальнейшее рациональное и комплексное использования на уровне регионов;

- 5) координация, регулирование и обеспечение контроля над процессом (сохранение и воспроизводство имеющихся туристских ресурсов принимающих регионов);

- 6) создание региональной местной статистической конкретной базы;

- 7) организация сотрудничества между различными субъектами сферы туризма – ОПУД станет определенным звеном в структуре и процессе управления дестинациями, которое будет играть роль важного агента и посредника между частным и государственным сектором, а также, способствовать развитию дестинаций, общин, населенных пунктов, развивать определенные и специфичные для данной дестинации устойчивые виды туризма в регионе.

Возникшая в последствии конкуренция между регионами и региональными ОПУД, будет способствовать развитию туристской инфраструктуры, экономическому росту региона, открытию новых рабо-

чих мест, конкурентоспособности между регионами, использованию всех туристских ресурсов, в частности культурного наследия, для привлечения туристопотоков именно в данный регион, где функционирует вышеуказанная организация.

Таким образом, предложенная нами классификация, зонирование территорий туристических дестинаций и усовершенствованная структурная модель организации по управлению дестинациями обеспечат устойчивое региональное развитие сферы туризма в РА и НКР.

М. Н. Беляева

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Совершенствование консьерж-сервиса в гостиницах

Определены проблемы российского консьерж-сервиса как особой услуги высококлассных гостиниц; предложены пути их решения.

Ключевые слова: гостиница; консьерж-сервис; особенности и проблемы консьерж-сервиса.

Условия размещения гостя во время путешествия – важнейшая составляющая гостеприимства. Гостю необходимо создать идеальные условия проживания вне дома, окружить комфортом и уютом, предоставить все, что он пожелает.

В мире безграничных возможностей, в котором мы сейчас живем, каждый уважающий себя отель обязан предоставлять услуги консьерж-сервиса. Этой услуге уже более ста лет, и в современных реалиях она становится актуальной как никогда: благодаря грамотному консьерж-сервису, повышается лояльность гостей, а отель получает дополнительный доход.

Международными правилами предоставления гостиничных услуг определено, что в любом отеле категории 4–5 «звезд» должен быть консьерж-сервис, для сотрудников которого предусматриваются отдельные стойки, которые бы выделялись на фоне общего интерьера гостиницы, чтобы гостю было легко их заметить [2]. В российских отелях оказание консьерж-услуг обычно находится в ведении службы приема и размещения, которая является для гостя лицом отеля и создает его имидж.

За рубежом и в столичных городах России благодаря консьерж-сервису гости получают максимум услуг, не выходя из отеля. Консьержу поручают: купить хороший подарок; отремонтировать фирменную вещь, все это должно быть сделано к определенному времени, в конкретном магазине или салоне. В Екатеринбурге к службе консьержей, в основном, обращаются с просьбой дать информацию о вы-

ставках, культурных событиях, ресторанах, работе кино и театров, т. е. лишь небольшую часть того, что входит в компетенцию этого сервиса.

Основываясь на опыте работы в гостиницах Екатеринбурга, автор определил следующие причины неразвитости консьерж-сервиса.

Во-первых, отсутствие у большинства сотрудников навыка осуществлять данные услуги.

Во-вторых, сама организация предоставления консьерж-услуг требует более пристального внимания и, как следствие, совершенствования.

Такой щепетильный сервис требует от консьержа умения понимать потребности гостей, знать возможности отеля и города в части предоставления услуг, быть хорошим продавцом. Талантливый консьерж умеет направить посетителя в нужное русло и ненавязчиво предложить дополнительные услуги отеля, он вежлив и пунктуален. Чтобы профессионально выполнять свою работу, консьерж должен быть хорошим психологом, иметь молниеносную реакцию, обладать разносторонними знаниями, умением находить и обобщать информацию в кратчайшие сроки и на любую тему, иметь прекрасную память и ценнейшее качество – делать одновременно несколько разных дел. Кроме того, консьерж обязан владеть одним, а лучше двумя иностранными языками.

В связи с редким сочетанием таких качеств в одном человеке при подборе персонала в службу приема и размещения следует обращать внимание на кандидатов, обладающих характеристиками, необходимыми для работы в качестве консьержа. Из работников, склонных к длительной работе в гостинице, формировать кадровое ядро, являющееся носителем организационных знаний [3].

Организация консьерж-услуг не требует дополнительных материальных вложений, но при этом решает проблему лояльности гостей и, в некоторой степени, обеспечивает комфортные условия работы консьержа.

Для работы в условиях многозадачности и оперативного реагирования на разноплановые запросы гостей, консьерж должен иметь быстрый доступ к информации (интерактивные карты местности, с нанесенными на них достопримечательностями, схемы проезда на общественном транспорте, расписание работы ресторанов, музеев), эти сведения можно распечатывать и выдавать гостям по их просьбе. Информационная база может пополняться самими консьержами на основании запросов гостей.

Такие консьерж-услуги, как помощь в подготовке свадьбы или другого мероприятия, организация экскурсий, требуют участия других работников гостиницы. Консьерж как ответственный за удовлетворенность гостя должен иметь право привлекать к оказанию консьерж-услуг других сотрудников.

Для обеспечения согласованной совместной работы сотрудников консьерж-сервиса необходимо разработать алгоритмы (органиграммы) [4], предусматривающие порядок взаимодействия, способы обмена информацией, примерное время оказания услуги.

При выполнении нестандартных просьб гостей консьержу должно быть дано право действовать самостоятельно в интересах гостя. Поэтому всей команде необходимо переключить внимание с управления процессами на управление отношениями, на предоставление сотрудникам определенной независимости в принятии решений. При этом должна быть некая общая цель, понимание того, к чему движется команда отеля. В приоритет в таком случае ставится не стандарт, а сотрудничество [1].

Библиографический список

1. *Белякова А.* Как заставить стандарты работать на сервис // Современный отель. 2015. № 5(85). С. 50–53.
2. *Браймер Р. А.* Основы управления в индустрии гостеприимства: пер. с англ. М.: Аспект Пресс, 2010.
3. *Корнова Г. Р., Логинова Е. В.* Развитие линейного персонала организаций сферы гостеприимства в современных условиях // Достойный труд – основа стабильного общества: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 2–3 ноября 2015 г.). Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2015. С. 100–104.
4. *Минцберг Г., Ван Хейден Л.* Органиграммы: узнайте, как в действительности работает ваша компания // Организационное обучение: сборник: пер. с англ. И. Окунькова; ред. Н. Нарциссова. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. С. 137–157.

Л. Л. Божко

*Рудненский индустриальный институт
(Рудный, Республика Казахстан)*

Реализация программы развития туристских кластеров в рамках Государственной программы индустриально-инновационного развития Казахстана на 2015–2019 годы

Рассмотрены основные подходы к формированию мер государственной поддержки кластерных инициатив в соответствии с Государственной программой индустриально-инновационного развития Республики Казахстан.

Ключевые слова: туристский кластер; индустриально-инновационное развитие; кластерная инициатива; государственная поддержка.

В 2003 г. в Республике Казахстан принята Стратегия индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2003–2015 годы, которая являлась общесистемным документом, формирующим

целостную и комплексную экономическую политику государства на период до 2015 г. и задающим конкретные направления индустриально-инновационного развития.

В 2014 г. в Республике Казахстан была принята Государственная программа по форсированному индустриально-инновационному развитию на 2010–2014 годы, направленная на обеспечение устойчивого и сбалансированного роста экономики через диверсификацию и повышение ее конкурентоспособности. Программа являлась логическим продолжением проводимой политики по диверсификации экономики, и интегрировала в себя основные подходы Стратегии индустриально-инновационного развития на 2003–2015 годы, Программы «30 корпоративных лидеров Казахстана», а также других программных документов в сфере индустриализации.

На период до 2015 г. основным приоритетом политики форсированной индустриализации стала реализация крупных инвестиционных проектов в традиционных экспортоориентированных секторах экономики, с мультипликацией новых бизнес возможностей для малого и среднего бизнеса через целенаправленное развитие казахстанского содержания, последующих переделов и переработки.

В 2014 г. в Казахстане утверждена Государственная программа индустриально-инновационного развития на 2015–2019 годы. Целью второго этапа индустриализации являлось стимулирование диверсификации и повышение конкурентоспособности обрабатывающей промышленности. Программа разрабатывалась совместно с бизнес структурами и всеми регионами страны¹.

При выборе приоритетных секторов экономики использовался анализ товарных рынков, основной задачей которого стало определение товаров/товарных групп с устойчивым спросом внутри страны и на рынках макрорегиона [2]. Так, например, во второй пятилетке индустриализации импортозамещение предполагается развивать и в дальнейшем, но с расчетом на экспорт Макрорегион.

В результате были определены 14 приоритетных секторов, имеющих наиболее высокий потенциал развития в 6 отраслях промышленности.

Вторая группа приоритетов это – инновационные приоритеты, которые позволят экономике преодолеть технологическое отставание.

Кластерная инициатива является одной из важнейших составляющих Государственной программы индустриально-инновационного

¹ Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015–2019 годы, утв. Указом Президента Республики Казахстан от 1 августа 2014 г.

развития на 2015–2019 годы. В программе выделяются отраслевые и инновационные кластеры с целью усиления конкурентоспособности предприятий за счет их взаимодействия и интеграции с наукой, инновационными центрами и образовательными учреждениями, а также создания отраслевых экосистем¹.

В настоящее время Казахстан занимает 119-е место в рейтинге ГИК ВЭФ по состоянию кластерного развития.

На территории страны потенциально выделяют 23 кластера, в том числе 6 туристских. Определенный потенциал для развития туристско-рекреационной деятельности имеют Южно-Казахстанская, Мангистауская, Алматинская, Восточно-Казахстанская, Акмолинская области и город Астана. Таким образом, развитие туризма предполагается реализовать в контексте кластерных инициатив.

14 июля 2015 г. были подготовлены рекомендации Всемирного банка Правительству Республики Казахстан по кластерному развитию.

6 сентября 2016 г. подписан Указ Президента Республики Казахстан о внесении изменений в Государственную программу индустриально-инновационного развития в соответствии с новыми подходами.

1 марта 2017 г. в Министерстве юстиции Республики Казахстан зарегистрированы Правила проведения конкурсного отбора территориальных кластеров. 10 апреля 2017 г. объявлен конкурсный отбор территориальных кластеров.

Оператором развития территориальных кластеров выступил Казахстанский институт развития индустрии Министерства по инвестициям и развитию республики Казахстан, на который возложено техническое сопровождение 6 пилотных кластеров.

На первом этапе (2017 г.) предлагается определить ключевые задачи, включающие: анализ отрасли специализации кластера и цепочки добавленной стоимости, привлечение местных субъектов малого и среднего предпринимательства и приглашение к участию в проекте.

На втором этапе (2018 г.) будет сформирована стратегия, включающая: формирование рабочих групп кластеров, разработку Планов мероприятий развития территориальных кластеров, анализ выявленных проблем и путей их решения, формирование направлений и мероприятий по совершенствованию развития кластеров.

¹ *Аналитическая записка по итогам сравнительного анализа подходов «China Manufacturing 2025» и проекта актуализированной Государственной программы индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015–2019 годы; Консультативное заключение по проекту актуализированной Государственной программе промышленно-инновационного развития Казахстана на 2015–2019 годы от Китайской инженерной академии.*

На третьем этапе (2018–2019 гг.) запланирован запуск практических мер: создание рабочих групп по реализации практических мер, запуск практических мероприятий в рамках мер государственной поддержки кластеров, тестирование мер государственной поддержки.

Выработан комплекс мер государственной поддержки территориальных кластеров:

- для каждого из 6 кластеров будут разработаны Планы мероприятий развития территориальных кластеров;

- все механизмы государственной поддержки будут разработаны совместно с отобранными кластерами, международными консультантами и рекомендациями Всемирного банка;

- предоставление мер государственной поддержки будет регулироваться отдельными нормативно-правовыми актами.

Предусмотрен отдельный комплекс мер государственной поддержки кластерных инициатив в соответствии с Государственной программой индустриально-инновационного развития:

- поддержка и развитие кооперации и сотрудничества участников кластера;

- развитие человеческих ресурсов кластера;

- мероприятия по расширению кластера (создание бизнес-инкубатора для проектов; привлечение иностранных инвесторов и т. д.) [1];

- развитие инноваций и технологий (создание технологических платформ, реализация совместных НИОКР, поиск технологий и т. д.) [3];

- мероприятия по улучшению бизнес-климата и инфраструктуры, содействие в повышении качества предоставляемых услуг предприятиями кластера;

- другие специфичные мероприятия.

В целом меры государственной поддержки будут предоставляться в рамках программы «Производительность – 2020».

В рамках проекта в январе–феврале 2017 г. разработана Методика оценки заявок:

- разработаны подкритерии – четкие показатели, по которым будет проводиться оценка, общее количество подкритериев – 22, из них для обеспечения объективности 12 подкритериев основаны на оценке данных статистики, а для качественной оценки 10 подкритериев основаны на оценке данных заявки;

- для проведения качественной оценки используются такие показатели, как «уровень кооперации малого и среднего бизнеса в кластере», «уровень кооперации малого и среднего бизнеса с вузами» и т. д.;

- использование балльной системы для каждого индикатора. При этом, учитывается, что заявки будут представлять разные отрасли из разных регионов страны.

Таким образом, ожидаемыми результатами от реализации кластерных инициатив станут:

- успешная реализация 6 пилотных кластеров,
- выработка государственной политики по предоставлению мер поддержки кластерам,
- выработка компетенции мирового уровня в области кластерного развития.

Библиографический список

1. Николаев А. Б., Осьмова М. Н. Некоторые теоретические аспекты инновационного развития // Вестник Московского университета. Сер. 6: Экономика. 2010. № 5. С. 3–14.
2. Поповичева Н. Е. Управление формированием и развитием инфраструктуры монопрофильной территории: региональный аспект. Орел: Изд-во Орловского филиала РАНХиГС, 2013.
3. *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.

Н. П. Васильева

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Маркетинговые исследования услуг питания – процесс, влияющий на решение проблем и эффективное развитие предприятий индустрии гостеприимства и туризма в регионах

Анализируется значимость маркетинговых исследований услуг питания для решения проблем конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства и туризма; предлагаются методы исследований, влияющие на развитие и эффективное управление этими предприятиями.

Ключевые слова: развитие туризма; предприятие индустрии гостеприимства; качество услуг питания; метод маркетинговых исследований услуг питания.

В начале третьего тысячелетия туризм превратился в мощное планетарное социально-экономическое и политическое явление, в значительной мере оказывающее влияние на мировое устройство и политику ряда государств и регионов. В системе туризма тесно переплетены интересы экономики и культуры, безопасности и международных отношений, экологии и занятости населения, гостиничного бизнеса, общественного питания и транспортных организаций [2]. Развитие туризма имеет большое значение как для государства в целом, так и для отдельных регионов, территорий, городов и т. д.

Наряду с услугой размещением туристов в отелях, гостиницах, туристических комплексах системообразующими в туризме выступают и услуги питания, с помощью которых удовлетворяется физиологическая потребность туристов в пище через различные типы предприятий питания, как ресторан, кафе, бар в гостиничных и туристических комплексах. Услуги питания являются частью услуг общественного питания, они представляют собой услуги по изготовлению продукции общественного питания, созданию условий для реализации и потребления продукции общественного питания и покупных товаров на предприятиях общественного питания, а также с возможностью предоставления услуг по организации досуга и других дополнительных услуг¹. Показатели качества услуг устанавливаются с учетом условий оказания услуг общественного питания, в соответствии с нормативными документами. Критерием качества оказания услуг является уровень услуг. Организация системы качества услуг на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма – одна из важнейших задач высшего менеджмента в эффективном развитии и управлении предприятиями. А маркетинг – это управление [3]. Управление, ориентированное на рынок, которое в XXI в., как и в XX в., имеет свои проблемы в решении задач конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства и туризма. Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя (гостя) уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании [1].

Маркетинговые исследования это одно из звеньев цепи под названием «маркетинг». В последнее время среди российских и иностранных исследователей маркетинга обозначился интерес к маркетингу услуг. Этот интерес обусловлен стремительным развитием среди прочих таких отраслей услуг, как банковское дело, страхование, консалтинг, платное образование, частная медицина и конечно туризм. Маркетинговые исследования услуг питания являются важным процессом развития эффективной работы предприятий общественного питания, входящих в индустрию гостеприимства и отрасль туризма в разных регионах. На сегодняшний день в условиях ужесточения конкуренции и увеличения насыщенности рынков в индустрии гостеприимства, где предоставляются разные по уровню качества услуги, грамотно выбранная маркетинговая стратегия во многом решает проблемы предприятия, определяет успех фирмы на рынке, вывода компании на качественно новый уровень бизнеса. В настоящее время необходимость проведения маркетинговых исследований услуг возрастает, од-

¹ ГОСТ 31984–2012. Услуги общественного питания. Общие требования.

нако, в силу специфических особенностей рынка, различных проблем: чрезвычайной насыщенности рынка, наличия большого числа конкурентов, особенностей потребительского поведения, нехватки профессионалов на рынке труда, влияния внешней среды на бизнес необходимо, чтобы маркетинговые исследования проводились при участии специалистов и профессионалов именно в этой области.

Смысл маркетинговых исследований, в том числе и в сфере питания, заключается в своевременном обеспечении лиц, ответственных за принятие различных управленческих решений в индустрии гостеприимства и туризма необходимой информацией о потребителях (туристах), конкурентах, рынках, товарах и услугах [3]. Маркетинговые исследования – это поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию гостеприимства. Основное назначение информации, полученной в результате проведения маркетингового исследования быть максимально использованной в решении проблем в процессе управления предприятием питания в индустрии гостеприимства и туризма и именно в организации качественных услуг.

Основными предметами маркетингового исследования в деятельности предприятий питания являются:

- анализ места размещения предприятий питания в гостиничных и туристических комплексах, гостиницах (отелях);

- структура отрасли – анализ существующих форматов (типов, классов) предприятий питания в гостиничных и туристических комплексах и доли каждого в общем объеме. Важно знать насыщенность рынка предполагаемым форматом, его привлекательность, тенденции развития;

- характеристика целевого рынка – позволяет получить данные о конъюнктуре спроса, уровне цен, о перспективах развития рынка питания в местах размещения туристов. Главная задача – выявить имеющийся неудовлетворенный спрос для эффективной организации питания;

- изучение потребителей (туристов). Эти сведения позволяют определить для предприятия питания сегмент наиболее интересных из потенциальных потребителей, степень их удовлетворенности и платежеспособности, и других параметров;

- конкурентная ситуация – необходимо для получения данных о практической деятельности конкурентов на рынке, их сильных и слабых сторонах, особенностях их работы;

- исследования ценовой политики – тесно связано с платежеспособностью целевой аудитории, с анализом вариантов оплаты и выбором тарифов предлагаемых услуг, в том числе и услуг питания;

- исследования маркетинговой и рекламной деятельности.

Объекты маркетинговых исследований услуг питания:

- потребители (гости-туристы) существующие и потенциальные, отношение и поведение;
 - конкуренты;
 - рынок и его сегменты (ресторанный рынок, рынок кафе, баров и т. д.);
 - товары и услуги (меню, уровень сервиса);
 - концепция заведения питания (взаимосвязь с отелем);
 - местоположение заведения (при открытии);
 - рекламная компания (планируемая или уже проведенная)
- и т. д. [3].

Существует множество методов проведения маркетинговых исследований.

На практике, выбор конкретных методов и инструментов маркетинговых исследований услуг питания происходит исходя из поставленных заказчиком задач для решения проблем предприятия. Важная составляющая в маркетинговых исследованиях это исследование потребителей (туристов) – именно они в конечном счете определяют судьбу предприятия гостеприимства и судьбу конкурентов [3].

Для исследования потребителей чаще используются следующие методы: анкетирование, интервью и наблюдение, также для маркетинговых исследований существуют микс-методика «Тайный гость», эксперимент, универсальное и др. Для оценки влияния внутренней и внешней среды на предприятие часто используется SWOT-анализ.

В исследовании потребителей очень интересны опросы в режиме online, «экс-пресс-исследования» [3]. Применительно к ресторанной сфере такие опросы хорошо использовать при проведении небольших количественных исследований при условии, что у ресторана есть свой сайт в Интернете или в случае наличия информации о заведении на информационно-развлекательном сайте.

Так, студентами кафедры туристического бизнеса и гостеприимства Уральского государственного экономического университета были использованы различные методы в проведении маркетинговых исследований услуг питания ресторана гостиницы «Россия» и других конкурентных предприятий в г. Ноябрьск Ханты-Мансийского округа, при выполнении выпускной квалифицированной работы в 2016 г. Для северного региона, который получил интенсивное экономическое развитие, актуально решение проблем и перспективы развития предприятий индустрии гостеприимства и туризма.

С помощью анкетирования, была проведена сравнительная оценка конкурентных преимуществ ресторана в гостинице «Россия» и ее конкурентов. В анкетировании с помощью социальных сетей прини-

мали участие 202 респондента. Анкетирование было проведено в январе–марте 2016 г. В качестве критерий были взяты: вкусовые качества блюда, цена, бренд, качество обслуживания, атмосфера заведения, реклама, маркетинг. Далее были определены факторы, определяющие конкурентоспособность ресторана гостиницы «Россия», оценка фактора (от 1 до 5) и его веса (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

**Определение веса факторов конкурентоспособности
ресторана гостиницы «Россия»**

Показатель конкурентоспособности	Оценка (от 1 до 5 баллов)	Вес фактора Kbi
Уровень цен	3	$3/23 = 0,13$
Качество обслуживания посетителей	4	$4/23 = 0,17$
Качество блюд	5	$5/23 = 0,22$
Бренд	3	$3/23 = 0,13$
Атмосфера заведения	5	$5/23 = 0,22$
Реклама и маркетинг	2	$2/23 = 0,09$
<i>Сумма</i>	23	1,00

Затем была проведена оценка конкурентных преимуществ ресторана гостиницы «Россия» и ее основных конкурентов в городе Ноябрьск по методике КФУ (ключевых факторов успеха) (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

**Оценка конкурентных преимуществ
по методике ключевых факторов успеха**

Показатель конкурентоспособности	Ресторан «Россия»		Ресторан «Калина»		РРК «Мечта»		РГРК «Аляска»	
	Оценка фактора (Pai)	Взвешенная оценка ($Kbi \times Pai$)	Pbi	$Kbi \times Pbi$	Pci	$Kbi \times Pci$	Pdi	$Kbi \times Pdi$
Уровень цен	3	0,40	5	0,92	2	0,16	5	1,25
Качество обслуживания посетителей	4	0,64	4	0,64	3	0,45	3	0,45
Качество блюд	5	1,10	5	0,92	4	0,64	4	1,04
Бренд	3	0,40	4	0,60	5	1,00	3	0,80
Атмосфера заведения	5	1,10	4	0,60	4	0,64	2	0,20
Маркетинг и реклама	2	0,18	4	0,60	4	0,64	3	0,45
<i>Сумма</i>	23	3,82	27	4,28	25	3,53	20	4,19

По результатам исследований был сделан следующий вывод: основными конкурентами ресторана гостиницы «Россия» являются рестораны «Калина» и «Мечта»; ресторан «Калина» является лидером.

Выводы были доведены до руководства ресторана гостиницы «Россия», также были предложены рекомендации по улучшению конкурентоспособности предприятия.

Итак, конкурентоспособность предприятия – важнейший критерий его выживания и успешности на рынке в условиях постоянно возрастающих ожиданий и требований со стороны потребителей, особенно с учетом развития процессов глобализации и международных экономических отношений в любых регионах. Важной составляющей эффективного управления предприятиями индустрии гостеприимства и туризма является процесс маркетинговых исследований услуг питания, который позволяет минимизировать проблемы и усиливать динамику развития предприятий этих отраслей в регионах.

Библиографический список

1. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент. 14-е изд. СПб.: Питер, 2015.
2. *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.
3. *Хмырова С. В.* Ресторанный маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Юнити-Дана, 2010.

Н. Ю. Власова

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Геолого-минералогический туризм как фактор устойчивого развития муниципальных образований

Рассматриваются сущность понятия «геолого-минералогический туризм» и его взаимосвязь с другими видами туризма; на примере ряда муниципальных образований Свердловской области исследуется влияние геолого-минералогического туризма на параметры устойчивого развития территории.

Ключевые слова: геолого-минералогический туризм; устойчивое развитие; муниципальное образование.

Геолого-минералогический туризм активно развивается за рубежом и в нашей стране на тех территориях, которые традиционно специализировались на добыче полезных ископаемых. В настоящее время бывшие шахты и другие объекты трансформируются в объекты туристической привлекательности, тем самым стимулируя создание новых рабочих мест и привлечение инвестиций [6; 7]. Кроме того, сохранение исторического наследия рассматривается как условие формирования благоприятного имиджа территории [4].

Понятие «геолого-минералогический туризм» достаточно сложное, поскольку объединяет в себе несколько подвидов туризма:

во-первых, туризм, базирующийся на объектах исторического наследия и связанный с историческими местами добычи полезных ископаемых; *во-вторых*, туризм, целью которого является поиск драгоценных и полудрагоценных минералов на месторождениях, зачастую не имеющих промышленного значения. Подобный туризм активно развивается во многих регионах нашей страны, включая Урал, Сибирь, Дальний Восток, Северный Кавказ, Кольский полуостров, Калининградскую область и др. [2]; *в-третьих*, познавательный, исторический туризм, связанный с познанием истории той или иной местности; *в-четвертых*, лечебный (оздоровительный) туризм, основанный на лечебном эффекте ряда минералов.

Все эти направления взаимосвязаны между собой. Таким образом, туристическими объектами могут быть геологические, минералогические палеонтологические, спелеологические, гидрологические, исторические и т. п.

Под устойчивым развитием территории понимается возможность долгосрочного социально-экономического и культурного развития в настоящем без ущерба будущим поколениям. Концепция устойчивого развития территорий нашла широкое применение в практике территориального планирования в России и за рубежом.

Кроме того, необходимо принимать во внимание концепцию устойчивого развития туризма, принятую Всемирной организацией туризма (UNWTO): «Устойчивое развитие туризма направлено на удовлетворение нужд туристов и принимающих территорий, усиливая возможности для будущего развития путем управления разнообразными ресурсами таким образом, что экономические, социальные и эстетические потребности могут удовлетворяться при поддержании культурной целостности, основных экологических процессов, биологического разнообразия и поддержания жизнеспособности всей системы»¹. Другими словами, устойчивый туризм не наносит вреда территории в экологическом смысле, является экономически выгодным, не противоречит этическим и социальным нормам и принципам.

Во многих зарубежных исследованиях отмечается роль геолого-минералогического туризма как фактора устойчивого развития территории [5]. В частности, подчеркивается, что геолого-минералогический туризм является основой экономической и социальной устойчивости, поскольку позволяет создавать новые рабочие места как в самой сфере туризма, так и в сопутствующих видах деятельности (гостиничный и ресторанный бизнес, производство сувенирной продукции и т. п.). Кроме того, сохранение исторического наследия помогает усилить

¹ World Tourism Organization (UNWTO). URL: <http://www.unwto.org>.

чувство локальной идентичности и гордости, внося существенный вклад в укрепление местного патриотизма.

Геолого-минералогический туризм может вносить определенный вклад и в экологическую устойчивость, влияя на реновацию промышленных территорий.

Для ряда муниципальных образований Свердловской области геолого-минералогический туризм может стать одним из основных видов туризма, поскольку горнодобывающие предприятия традиционно составляли экономическую базу этих территорий и в результате сформировались доступные минералогические маршруты к местам добычи ряда минералов (Липовское месторождение, карьер по добыче хризотил-асбеста и др.). Не случайно минералогический туризм отмечается как приоритетный для развития в регионе.

В частности, город Берёзовский, последовательно формирует имидж Родины российского золота, базируясь на богатейшей истории золотодобычи [1]. Среди туристских достопримечательностей и Берёзовский музей истории золотоплатиновой промышленности Урала, и учебная шахта. Усилиями общественности был установлен памятник Л. И. Брусницыну – первооткрывателю россыпного золота на Урале¹.

В качестве туристических маршрутов в г. Берёзовском предлагаются несколько направлений: старательское, включающее знакомство с историей золотодобычи и самостоятельное мытье песка на реке Шиловке; экскурсия на учебную шахту, а также возможность спуститься в действующую золотодобывающую шахту². Учитывая территориальную близость к Екатеринбургу, популярность этих маршрутов растёт, особенно в летнее время.

Важным моментом с точки зрения устойчивого развития в социальном плане является формирование у жителей чувства гордости и патриотизма. Примером работы со школьниками является Марковский турнир в г. Берёзовском, который проводится с 2006 г. В название этого мероприятия заложено имя крестьянина Ерофея Маркова, который нашел в 1745 г. самородное золото в окрестностях г. Берёзовского.

Многие исследователи отмечают необходимость формирования механизмов партнерства при использовании исторического наследия как базы для геолого-минералогического туризма, объединяющего интересы местных властей, предпринимателей и населения, что в перспективе позволит повысить уровень устойчивого развития муниципальных образований в отдельности и всего региона в целом [3; 4].

¹ *Официальный интернет-портал администрации Берёзовского городского округа.*
URL: <http://березовский.рф/>.

² Там же.

Библиографический список

1. *Воропаев А. Н.* Брусницын Лев Иванович – первооткрыватель россыпей золота в России // Геология и полезные ископаемые Западного Урала. 2011. № 11. С. 210–211.
2. *Газеев В. М., Гурбанов А. Г., Попов С. В., Гурбанова О. А.* Перспективы развития минералогического туризма на Северном Кавказе (на примере месторождений коллекционных минералов и поделочных камней) // Вестник Владикавказского научного центра. 2016. Т. 16. № 1. С. 51–60.
3. *Bainton N. A., Ballard C., Gillespie K., Hall N.* Stepping stones across the Linir Islands: developing cultural heritage management in the context of gold-mining operation // International Journal of Cultural Property. 2011. No. 18. P. 81–110.
4. *Colavitti A. M., Usai A.* Partnership building strategy in place branding as a tool to improve cultural heritage district's design. The experience of UNESCO's mining heritage district in Sardinia, Italy // Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development. 2015. Vol. 5, no. 2. P. 151–175.
5. *Cole D.* Exploring the sustainability of mining heritage tourism // Journal of Sustainable Tourism. Vol. 12, no. 6. P. 480–493.
6. *Michelle A. R., James A. D.* Industrial heritage tourism at the Bingham Canyon copper mine // Journal of Travel Research, 1998. Vol. 36, no. 3. P. 85–89.
7. *Wanhill S.* Mines – a tourist attraction: Coal mining in industrial South Wales // Journal of Travel Research. 2000. Vol. 39, no. 1. P. 60–69.

Д. С. Грачёв, А. Н. Бармин, И. В. Ряплов
Астраханский государственный университет
(Астрахань)

Геолого-минералогические объекты Астраханской области как фактор развития туризма

Геолого-минералогический туризм – новое направление в туристической деятельности, которое концентрирует внимание участников экскурсий не только на достопримечательностях региона, но и на добыче и переработке полезных ископаемых. Эта сфера деятельности является одним из приоритетных направлений, способствующих развитию многих регионов нашей страны. На территории Астраханского региона находятся уникальные геологические объекты – памятники федерального значения, в связи с чем данный аспект туристической деятельности позволяет учитывать перспективы социально-экономического развития Астраханской области.

Ключевые слова: геолого-минералогический туризм; солянокупольная тектоника; ландшафт.

Геолого-минералогический туризм в настоящее время пользуется большой популярностью. Это новое и интересное направление туристической деятельности, позволяющее увидеть не только природные достопримечательности региона, но и посетить широко известные ме-

сторожения полезных ископаемых где на практике можно узнать, как добываются и обрабатываются минералы и полезные ископаемые. По всему миру проходят минералогические туры и различные экскурсии на которых созданы все условия для знакомства с объектами и для сбора коллекционных образцов.

Для точной формулировки программы развития геолого-минералогического туризма необходимо четко определиться, что подразумевается под данным видом туризма. Это комплексный турпродукт, включающий в себя демонстрацию множества разноплановых объектов. Наряду с геологическими и минералогическими объектами, в перечень туристических объектов могут входить геоморфологические, палеонтологические, стратиграфические, спелеологические, гидрологические, исторические, культурные и другие объекты. Название может быть, как геолого-минералогический туризм, так и геолого-исторический. Мощь и красота любого региона страны определяется, структурой и богатством его недр.

В Астраханской области значимым аспектом развития региона является туризм, где геолого-минералогическое направление является одним из интереснейших [5]. На территории региона находятся уникальные геологические объекты некоторые из которых являются геологическими памятниками федерального уровня (гора Большое Богдо, Бугры Бэра) [2].

Гора Большое Богдо расположена в пределах Западно-Прикаспийской карстовой провинции на территории Богдинско-Баскунчакского заповедника. Относится к группе комплексных (геоморфологический и тектонический типы) памятников природы федерального ранга. Представляет собой выраженный в рельефе соляной купол с абсолютной высотой 149 м, сформировавшийся в толще соленосных пермских отложений как отражение большой тектонической активности Прикаспийской впадины. Гора Богдо это единственное место в пределах европейской части России с выходом нижнетриасовых известняков, содержащих типичную ископаемую морскую фауну. Пермские гипсы и каменная соль закарстованы, здесь широко представлены разнообразные карстовые формы рельефа [1; 6].

Бугры Бэра. На территории Западно-ильменно бугрового района находится геологический памятник геоморфологического типа федерального уровня – участок необычной формы рельефа под названием Бэровские бугры, которые нигде больше не встречаются. Бугры впервые были описаны и изучены в 1856 г. академиком К. Бэр. Абсолютные отметки их вершин меняются от нескольких метров до 20 м, днища межбугровых понижений имеют отметки от –5 м до –27 м, они заняты водоемами. Вершины Бэровских бугров полого-выпуклые,

склоны асимметричные (северные имеют угол наклона 6–10°, южные – 4–8°). Бугры ориентированы в широтном направлении [4].

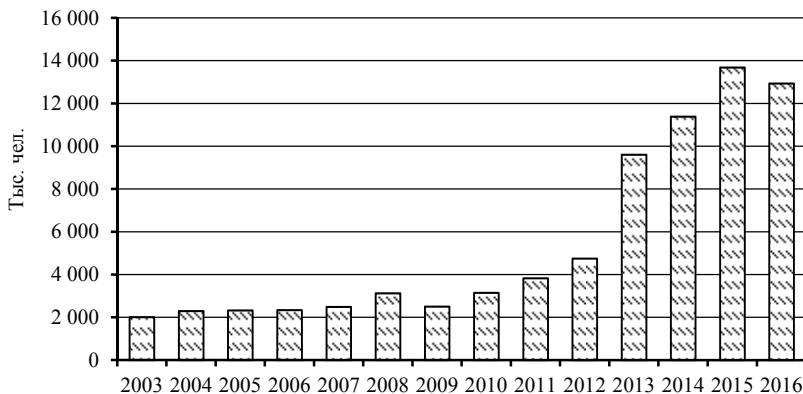
Также в Астраханской области есть геологические объекты, не относящиеся к памятникам федерального значения, но являющиеся уникальными частями в регионе (карстовые воронки и пещеры, лечебно-соленое озеро Баскунчак, разрез плейстоценовых отложений Черный Яр – Нижнее Займище).

Карстовые воронки и пещеры. В ходе геологической истории формирования и развития Прикаспийской низменности на территории Астраханской области неоднократно складывались благоприятные условия для образования карста и пещерообразования. Пещеры приурочены к гипсам пермского возраста. Формы и размеры карстовых воронок в районе Баскунчака очень разнообразны. Диаметр некоторых воронок достигает почти 100 м, а глубина до 25 м. В районе озера Баскунчак сформировалась целая сеть больших и малых пещер. Самая знаменитая – Баскунчакская, крупнейшая карстовая пещерная полость в области длиной около 1,5 км, максимальная глубина – около 32 м, возраст – около 6 тыс. лет [3].

Лечебно-соленое озеро Баскунчак. Расположено на территории Богдинско-Баскунчакского заповедника. Озеро располагает ценными среднесульфатными (FeS 0,15–0,3 %) солонасыщенными (минерализация > 250–400 г/дм³) иловыми глинами. Запасы глин составляют около 200 тыс. м³. Соленость озера около 300 г/л. Мощность поверхностной залежи соли на озере достигает 10–18 м. Именно здесь добывают до 80 % всей соли России, за год с берегов озера вывозится до 5 млн т соли [7].

Разрез плейстоценовых отложений Черный Яр – Нижнее Займище. Расположен на правом берегу Волги, в 250 км к северо-западу от города Астрахань, тянется более 5 км. Разрез Черный Яр – Нижнее Займище является единственным разрезом на нижней Волге, в котором вскрываются осадки бакинской трансгрессии Каспия [6].

После весенне-летних половодий на территории плейстоценовых отложений около с. Черный Яр находили кости древних животных: шерстистого носорога, бизона, большерогого оленя, полный скелет мамонта, которые представлены в Астраханском краеведческом музее. Разрез плейстоценовых отложений Черный Яр и Нижнее Займище, а также бугры Бэра представляют научный интерес, в отличие от уникальных геологических объектов Богдинско-Баскунчакского заповедника, а именно: горы Большое Богдо и лечебно-соленого озера Баскунчак, карстовых пещер, на которые и приходится основное количество туристов по геолого-минералогическому направлению. Это закономерно приводит к росту туристического потока в Богдинско-Баскунчакском заповеднике (см. рисунок).



Количество туристов, посетивших
Богдинско-Баскунчакский государственный природный заповедник
в 2003–2016 гг.

Развитие геолого-минералогического туризма на территориях Астраханской области открывает долгосрочные перспективы для устойчивого социально-экономического развития региона.

Библиографический список

1. Бармин А. Н., Ермолина А. С., Бузланов А. В. Региональные проблемы развития сети особо охраняемых природных территорий // Геология, география и глобальная энергия. 2006. № 5. С. 58–60.
2. Богдинско-Баскунчакский заповедник и его роль в сохранении биоразнообразия севера Астраханской области // Перспективы экологического туризма: сб. науч. ст. Астрахань: Изд-во АГТУ, 2004.
3. Глаголев С. Б., Стебенькова М. А., Бармин А. Н., Михненко М. Н. Особо охраняемые природные территории Ахтубинского района Астраханской области // Геология, география и глобальная энергия. 2005. № 2. С. 159–162.
4. Дедов С. В., Демин С. В. Особенности экологического туризма в современных экономических условиях // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: География. Геоэкология. 2007. № 1. С. 43–17.
5. Ермолина А. С., Бармин А. Н., Иолин М. М. Научно-методологическое обоснование развития экологического туризма на территории Астраханской области // Естественные науки. 2011. № 2. С. 75–80.
6. Особо охраняемые природные территории: проблемы, решения, перспективы / А. Н. Бармин, А. С. Ермолина, М. М. Иолин и др. Астрахань: АЦТ, 2010.
7. Состояние и многолетние изменения природной среды на территории Богдинского-Баскунчакского государственного природного заповедника / П. Н. Амосов, А. В. Александрова и др.; ред. И. Н. Сафронова, П. И. Бухарин, А. Н. Бармин. Волгоград: ИПК «Царицын», 2012.

О. Б. Долганова

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

О подготовке к Чемпионату мира по футболу – 2018 в Екатеринбурге

Екатеринбург обладает наиболее перспективным событийным потенциалом среди регионов РФ. Проведение матчей Чемпионата мира по футболу – 2018 позволит городу принять более ста тысяч туристов. Подготовка к такому масштабному мероприятию не должна носить «одноразовый» характер, а должна быть направлена на долгосрочную перспективу.

Ключевые слова: туристический потенциал; Чемпионат мира – 2018; инфраструктура; экскурсия; событийный туризм.

Исследование событийного потенциала российских городов в 2016 г. показало, что Екатеринбург является наиболее перспективным направлением делового и событийного туризма среди регионов РФ. Несмотря на то, что такие рейтинги готовятся третий год подряд, Екатеринбург вышел на первое место впервые. Привлекательность уральской столицы была отмечена не только российскими, но и международными экспертами. В 2016 г., по предварительным данным MasterCard Global Destinations Cities Index, Екатеринбург посетили 203 тыс. иностранных туристов. Это позволило мегаполису войти в пятерку наиболее популярных за рубежом российских дестинаций¹.

За последние годы Екатеринбург достиг определенных успехов в развитии туризма, и в настоящий момент это направление, безусловно, является перспективным. Однако для его максимальной «раскрутки» еще необходимо предпринять много усилий.

В ближайшие годы городу будут предоставлены два крупных события, чтобы заявить о себе: через год Екатеринбург примет четыре матча группового этапа Чемпионата мира по футболу, а через пять – отпразднует свое трехсотлетие.

Екатеринбург всегда был динамично развивающимся городом, при этом в последние годы темпы роста в большинстве сфер городской жизни возрастали с заметной прогрессией. Выбор уральской столицы в качестве площадки проведения матчей Чемпионата мира по футболу – 2018 стал закономерным итогом этих процессов, с одной стороны, и причиной усиления названных тенденций – с другой².

Сейчас активно обсуждается, как город сможет с выгодой для себя использовать эти даты. Стоит отметить, что в России такой опыт

¹ Интернет-газета Znak. URL: <http://znak.com>.

² Веселова Н. Ю. Организация туристической деятельности: учеб. пособие. М., Киев, 2014.

существует. Так, благодаря серьезной подготовке к тысячелетию Казани и затем проведению там Универсиады город получил более современную инфраструктуру и привлекательные туристические объекты. В результате на протяжении последних лет наблюдается рост потока туристов в этом направлении.

Без сомнения, юбилейная или значимая дата может послужить инструментом для позиционирования Екатеринбурга. Конечно, за минувшие годы сделано немало, но и эти, уже имеющиеся в городе объекты необходимо правильно и выгодно презентовать и развивать. Всем очевидно, что не только мифология убийства царской семьи и становление Ельцина, но и наследие свердловского конструктивизма являются визитной карточкой Екатеринбурга. Например, Уралмаш, некогда известный во всем мире, сейчас по-прежнему остается узнаваемым объектом, и его история увлекает иностранцев.

Определенную «славу» Екатеринбургу приносят и уральский рок, и Коляда-театр, в ближайшее время отправляющийся на гастроли в Нью-Йорк, и Театр оперы и балета, чья постановка «Ромео и Джульетта» недавно была признана лучшим балетом года на вручении Российской национальной театральной премии «Золотая маска». То, что в городе жил и начинал творческую жизнь один из самых известных скульпторов-авангардистов Эрнст Неизвестный, также не может не быть интересным соответствующей аудитории.

На каждом матче Чемпионата мира – 2018 в Екатеринбурге ожидается не менее 30 тыс. болельщиков. В настоящее время перед сотрудниками предприятий гостиничной сферы, кафе и ресторанов поставлена задача овладеть иностранным языком. Для сотрудников полиции, МЧС и других задействованных в организации Чемпионата служб разработаны типовые разговорники на английском и некоторых других языках. Кроме того, во время Чемпионата к каждой бригаде медиков будет прикреплен волонтер, свободно владеющий английским – базовым иностранным языком.

Подготовке кадрового и волонтерского состава уделяется особое внимание. Информационно-туристическая служба МКУ «Столица Урала» планирует во время проведения Чемпионата организовать информационную сеть, размещенную в ключевых точках туристических маршрутов, в том числе в метрополитене и на спортивных объектах¹.

Самостоятельно ориентироваться в столице гости смогут с помощью таких навигационных проектов, как «Красная линия». Данный проект реализуется в городе с 2011 г. и уже успел стать частью туристической инфраструктуры Екатеринбурга, обеспечивая навигацию по

¹ *Официальный сайт Администрации города Екатеринбурга. URL: <http://ekburg.ru>.*

исторической части города. Это – пешеходный маршрут, который обозначен специальной разметкой на асфальте. Его длина – 6,5 км, а содержание включает наиболее интересные достопримечательности – всего 35 объектов в разных «весовых категориях» – от памятников и купеческих усадеб до улиц и площадей.

Стоит добавить, что гиды и экскурсоводы должны будут проходить соответствующую аккредитацию для повышения общего уровня профессионализма.

Подготовка к мероприятию уже ведется по многим направлениям, но все-таки важно осуществлять ее, учитывая долгосрочную перспективу. Необходимо, чтобы у туристов, которые приедут на Чемпионат мира из других городов России и из-за границы, возникло желание вернуться в Екатеринбург или, как минимум, запустить «сарафанное радио». Добиться этого возможно различными способами. К примеру, предложив туристам достойный, а главное – оригинальный экскурсионный продукт. Сейчас многие учреждения культуры, а также индивидуальные экскурсоводы и туристические агентства проводят нестандартные экскурсии. Так, музей истории Екатеринбурга организует «Автобус-33» – экскурсию по Уралмашу на колесах. В центре внимания пассажиров оказываются не привычные объекты культурного наследия и объективный рассказ о них, а частные истории уралмашевцев, связанные с памятниками архитектуры, улицами, дворами, знаковыми местами и точками, имеющими значение только для рассказчиков.

Окунуться в мистические тайны Екатеринбурга предлагает агентство «Дискавери». Герои, а ими являются и привидения, знакомят участников с мифами и легендами города. В ходе экскурсии слушателям рассказывают, где обитает «женщина в белом», в каком храме жил слон во время Великой Отечественной войны, кем пугали детей перед сном в XVIII в., как изгнать Кикимору из Дворца пионеров, что ищет призрак директора гранильной фабрики на главном проспекте города – и это далеко не полный перечень. Для любителей оригинальных прогулок по городу есть и другие варианты – менее экстравагантные, но не менее увлекательные.

Также для достижения поставленной задачи нужно создавать новые центры притяжения туристов и обновлять уже имеющиеся. Например, перенесенный на новое живописное место зоопарк, строящийся в настоящее время Музей железнодорожной техники в Центральном парке культуры и отдыха имени В. В. Маяковского, постоянно развивающийся Ельцин Центр.

Необходимо развивать новые форматы взаимодействия с гостями города, например: проводить фестивали или другие мероприятия,

в рамках которых локальные сообщества, различные музеи, театры, учреждения культуры и сферы развлечений могли бы презентовать свои услуги. Ознакомившись с презентацией, туристам было бы удобнее разрабатывать собственные маршруты в соответствии с интересами. Кроме того, это позволило бы им получить большой объем необходимой информации.

И, конечно, городу нужны новые отели разных классов, в том числе хостелы – удобные мини-гостиницы с приемлемыми ценами.

Однако, не стоит забывать, что главной проблемой туристического Екатеринбурга все же являются не гостиницы, площадки и объекты, и даже не знаменитые российские дороги, а недостаточно скоординированное развитие отрасли на уровне региона. Только совместные усилия различных структур могут привести к необходимым результатам.

Н. А. Жабреева

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Коливинг – общежитие XXI века

Новый современный тренд объединения жилья и рабочего места (коливинг) призван решить проблемы с жильем для студентов и молодых специалистов. Коливинг – место, дающее молодым, перспективным людям одновременно дом, офис и клуб по интересам.

Ключевые слова: коливинг; коворкинг; доступное жилье.

В 20 лет планов на жизнь много: хочется быть самостоятельным, реализовывать самые грандиозные планы, путешествовать по миру. Однако денег для самостоятельной жизни у студентов нет, а чтобы арендовать самое простое жилье нужны десятки тысяч рублей ежемесячно. Как вариант – поселиться в общежитии или коммунальной квартире. Однако есть несколько «но» – мест в общежитии хватает не на всех, мириться с шумными соседями тоже отважиться не каждый. А если молодой человек не числится ни за каким вузом, а идеи и проекты так и просят поскорее себя реализовать? Новый современный тренд призван решить все подобные проблемы. Коливинг – место, дающее молодым и перспективным людям одновременно дом, офис и клуб по интересам.

Многие полагают, что концепция коливинга – это веяние современного мира. Действительно, название необычного явления было придумано совсем недавно, однако сама идея объединения жилья и рабочего места появилась на свет еще в XIX в. В то время в Нью-Йорке были популярны женские дома, которые предоставляли социальную

поддержку, безопасное жилье и возможность устроиться на работу. Позже появились подобные заведения и для мужчин. Чаще всего услугами пользовались мигранты, однако позднее они полюбились путешественникам, ищущим недорогие варианты размещения, а в годы мировых войн и рабочим, эвакуированным с родных земель.

Еще один исторический пример коливинга – пансионы. Ими, в большинстве своем, пользовались люди одинаковых социальных групп – мигранты, путешественники, рабочие. Благодаря им пансионы со временем превращались в особую культурную среду, где всеми проживающими поддерживались определенные нормы и правила. Современные коливинги также следуют подобному принципу – резиденты могут быть любой национальности, любого пола, любого возраста, однако должны разделять интересы и взгляды окружающих его соседей¹.

Первые современные коливинги стали появляться в Силиконовой долине. Жилье там очень дорогое. Простая однокомнатная квартира, в лучшем случае, обойдется молодым специалистам в 3 500 дол. в месяц. Более того, владельцы квартир предпочитают заключать контракты на год, а подобные вложения непосильны для вчерашних студентов. Известны случаи, когда студенты селились в фургонах после тщетных попыток найти приличное жилье. Так, например, Кэтрин Паттерсон, просмотрев множество вариантов посильных по деньгам квартир, пришла к неутешительным выводам – любое дешевое жилье было непригодно для нормальной жизни: крохотные комнаты, отсутствие ремонта и мебели. Поэтому девушке пришлось поселиться в фургоне. Временное прибежище в грузовике оборудовал для себя и 23-летний инженер-программист Google Брэндон. Переехав по работе из Массачусетса в Сан-Франциско, парень так и смог найти недорогое жилье [2].

История появления первого коливинга также связана с проблемой поиска доступного жилья. В 2006 г. Джесси Кейт Шинглер с четырьмя коллегами приехала в Силиконовую долину на работу в Исследовательский центр Эймса при НАСА. Но оказалось, что по одному ночке каждому из них не по карману даже скромное жилье, поэтому друзья решили объединиться и жить под одной крышей. Они скинулись и сняли особняк, который назвали «Рейнбоу Меншн» (Rainbow Mansion). Из-за специфики работы интересы у соседей были общие, а совместное проживание позволяло обсуждать насущные вопросы за обедом, обмениваться опытом за ужином и делиться идеями во время

¹ *The Ultimate Guide to Co-living – the rise of subscription living for mobile millennials // Outside – 2016. URL: <https://outside.co/blog/guide-to-coliving/>.*

вечернего отдыха. Особняк, однако, позволял вместить намного больше пяти людей и вскоре в нем стали собираться не только коллеги друзей по работе, но и сотрудники со всей Силиконовой долины. Сейчас «Рейнбоу Меншн» – это широко известный и многофункциональный коliving, а сама Шинглер – его евангелист [6].

Предприимчивые бизнесмены уловили новый тренд, и вскоре в Сан-Франциско и других крупных городах стали появляться комфортабельные апартаменты, где молодые специалисты за приемлемую плату могли получить все, что им нужно для работы и жизни.

Типичные черты коlivingа – это общие кухня, гостиная, санузел и зона отдыха, и в этом отношении он сильно напоминают общежитие. А думать об общежитии в положительном ключе достаточно трудно. Как правило, это максимально дешевое жилье, плохие условия которого компенсируются низкой арендной платой. Однако назвать современный коliving общежитием невозможно по нескольким причинам [2]:

- наличие Wi-Fi;
- современный ремонт;
- просторные комнаты;
- отдельная оборудованная зона отдыха и коворкинга;
- ежедневная уборка.

Как сказал в интервью основатель коlivingа в Сан-Франциско «Coliving Club» Сергей Сопот: «Главное отличие коlivingов от хостелов и общежитий в том, что в случае с коlivingом ты точно знаешь, кто будет спать на соседней кровати» [3]. И это действительно так. Есть несколько видов коlivingов – коlivingи для стартаперов, фотографов, музыкантов, путешественников, однако все они, по своей сути, клубы по интересам.

Многие современные коlivingи имеют специальную систему отбора кандидатов на проживание – те заполняют анкеты и проходят собеседование, после которого принимается решение о предоставлении резиденту жилья. Делается это с определенной целью: коliving – это не просто жилье, а место для работы, общения и нахождения новых связей. Амбициозные молодые люди стремятся в коlivingи, чтобы решить свои проблемы, поделиться опытом с себе подобными (с одинаковыми стремлениями и мыслями), найти друзей. Вот так представляет себя московский коliving «Local Point»: «Мы не хостел. У нас нет случайных людей и к нам нельзя заселиться на выходные. Мы создаем жизненное пространство для людей с общими ценностями. Поэтому что вместе веселее. И дешевле» [1].

Иначе говоря, коliving – это «коворкинг 2.0», где на нескольких квадратных метрах собраны люди, не только разделяющие интересы друг друга, но и, возможно, являющиеся будущими партнерами.

Сооснователи Commonspace Трой Эванс и Джон Таларико считают, что коливинги выполняют еще одну важную функцию – коммуникативную [3]. Для этого в их коливинге есть специальная должность – социальный инженер, который отвечает за гармонию и комфорт постояльцев. Возникла она неспроста. Согласно исследованию аналитической компании Gallup, 64 % молодых людей в возрасте от 18 до 29 лет одиноки [3]. Им тяжело общаться со сверстниками и начинать самостоятельную жизнь, они слишком зависимы от интернета и социальных сетей. Именно поэтому важно поддержать начинающих свой путь выпускников колледжей и университетов. В программу «помощи» входят различные мероприятия, которые помогут резидентам узнать друг друга, отдохнуть и по-новому взглянуть на мир, наполненный безграничными возможностями. При этом заставлять менять свои взгляды никто не будет – резидент может сам выбрать, в чем участвовать, а от чего лучше отказаться.

Вообще, различные мероприятия для коливинга – типичное явление. Поскольку резиденты коливингов чаще всего люди определенной профессиональной деятельности, то администрация нередко устраивает мастер-классы, встречи с успешными и известными в своих кругах людьми. Также устраиваются развлекательные мероприятия: кинопоказы, вечеринки, мастер-классы по приготовлению блюд и многое другое. Все это делается для сплочения резидентов и повышения их профессиональных навыков.

Зона коворкинга – также важная составляющая коливинга. Согласно исследованию, проведенному во время Международной конференции по коворкингу в Австралии в 2015 г., 84 % респондентов сказали, что коворкинг повышает их продуктивность; 67 %, что коворкинг способствует их профессиональному и личностному росту; 87 %, что коворкинг помог им завести новые знакомства, как деловые, так и личные [7]. Благодаря тому, что офис и дом находятся в одном месте, а вокруг множество единомышленников, можно с головой уйти в проект и быстро прогрессировать.

Коливинг имеет особую структуру, направленную на рациональное использование пространства и делающую упор на зоны общения, работы и отдыха.

На рис. 1 представлена типичная структура общежития или hostela квартирного типа. Вся площадь квартиры поделена на комнаты, каждая из которых становится местом для сна, учебы, отдыха, работы и общения. Единственное общее место – кухня, да и она в первую очередь предназначена для приготовления пищи.

Коливинг же использует всю площадь квартиры (рис. 2): есть просторная общая комната для отдыха и общения. Комнаты меньшего

размера предназначены для дел, требующих тишины: работы, чтения и сна [1]. Таким образом, «колинвинг – это своего рода инкубатор, где молодые, умные и творческие люди живут и взаимодействуют» [4].

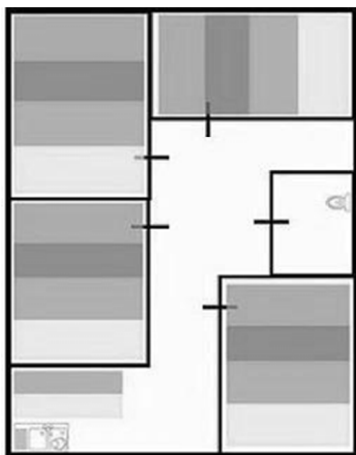


Рис. 1. Организация квартиры

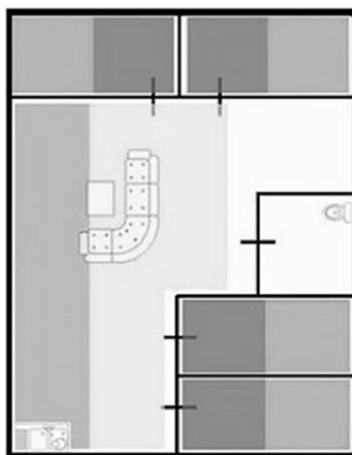


Рис. 2. Организация колинвинга

Несмотря на то, что формат колинвинга для мира в целом и России в частности еще новый, перспективы его развития очень хорошие. Конечно, колинвингу предстоит решить еще много самых разных проблем: отсутствие законодательной базы для подобного средства размещения, поиск финансирования и инвесторов для реализации интересного проекта, закрепление на рынке и формирование стабильного спроса.

Важно бороться со стереотипным мнением людей, которые считают, что колинвинги – это «общежития за высокую цену», «коммуны хиппи» и прочее. Однако есть и те, кто считает, что колинвинги могут полностью изменить сферу гостеприимства. Так, основатель колинвинга в Шанхае Руслан Майборода считает, что скептики просто не хотят замечать новый тренд: «Гостиницы, хостелы, квартиры, дома – все это горы бездушного пространства, бездушной недвижимости; их необходимо наполнить смыслом» [5].

На данный момент формат колинвинга переживает бурный подъем, а его дальнейшую судьбу определит его целевая группа.

Библиографический список

1. *Молянова А.* Пожить и поработать: колинвинг в России // Типичная Москва – 2016. URL: <https://typical-moscow.ru/pozhit-porobotat-koliving-rossii/>.
2. *Мульченко О.* Что такое колинвинг? // Freelance Today – 2016. URL: <https://freelance.today/poleznoe/chto-takoe-koliving.html>.

3. *Мураховский А.* Общежития новой эры // Интернет-журнал о бизнесе «vc.ru» – 2015. URL: <https://vc.ru/p/coliving/>.

4. *Радужная А.* Колинвинг: как общежитие XXI века помогает экономить, общаться и создавать стартапы // Лайфхакер – 2016. URL: <https://lifehacker.ru/2016/06/13/coliving/>.

5. *Савина А.* Как устроены колинвинги в США, России и Китае // Интернет-журнал о бизнесе «Секрет фирмы» – 2016. URL: <https://secretmag.ru/trends/tendencies/coliving.htm>.

6. *Reeder J.* Hacking Home: Coliving Reinvents the Commune for a Networked Age // Shareable – 2012. URL: <http://www.shareable.net/blog/hacking-home-coliving-reinvents-the-commune-for-a-networked-age/>.

7. *Sayles J.* Coworking by the Numbers – The Results of the 2015 GCUC/Emergent Research Coworking Survey // GCUC 2015 – 2015. URL: <http://officeslicecoworking.com/wp-content/uploads/2015/06/GCUC-2015-Coworkingby-the-Numbers.compressed-1.pdf>.

М. В. Зонova

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

К вопросу о языковой подготовке специалистов и волонтеров, задействованных во время проведения игр Чемпионата мира по футболу – 2018

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что Россия все чаще становится местом проведения крупных международных спортивных мероприятий. Для создания и обеспечения эффективной коммуникации между принимающей стороной и иностранными гостями в период проведения подобных событий требуются специалисты, владеющие иностранными языками, в первую очередь английским. В связи с этим особую актуальность приобретают меры по языковой подготовке кадров, задействованных во время проведения Чемпионата мира по футболу – 2018.

Ключевые слова: английский язык; языковая подготовка; Чемпионат мира по футболу – 2018; подготовка специалистов; волонтеры.

2 декабря 2010 г. в Цюрихе было оглашено имя страны-хозяйки Чемпионата мира по футболу – 2018. Из заявок России, Англии, а также из совместных проектов Испании – Португалии и Бельгии – Нидерландов исполком ФИФА выбрал Россию. С этого момента началась масштабная подготовка по многим направлениям, начиная с создания и развития необходимой транспортной инфраструктуры, строительства спортивных сооружений, развития индустрии гостеприимства и многое другое. Для того чтобы это международное событие успешно состоялось и зарубежные гости чувствовали себя в России комфортно, необходим ряд условий. Одним из таких условий является подготовка

кадров для ЧМ-2018: полицейских, медиков, спасателей, пожарных и т. д. Речь идет не только об их профессиональной подготовке, но и о «построении единой многоязычной информационной среды для обеспечения эффективных коммуникаций между принимающей стороной и иностранными гостями в период проведения Чемпионата мира»¹. В большинстве городов, на территории которых пройдут матчи мундиала (напомним, что это Москва, Санкт-Петербург, Калининград, Краснодар, Сочи, Екатеринбург и еще 6 городов), началась языковая подготовка специалистов, задействованных во время проведения игр Чемпионата мира – 2018. Например, на очередном заседании правительства Калининградской области вице-премьер Александр Рольбинов представил программу по повышению уровня знания иностранных языков. Согласно ей «зубрить английский, а также испанский, французский, немецкий и польский языки предстоит 80 полицейским, которые будут обеспечивать охрану порядка в период игр, 321 медику и 30 госслужащим»². Знание иностранных языков понадобится также сотрудникам службы «112» и информационно-контактного центра ЧМ-2018 (ИКЦ). В сообщении департамента информационной политики губернатора Свердловской области по итогам совещания по подготовке мирового первенства говорится, что «...Евгений Куйвашев поставил задачу по обучению иностранным языкам всех специалистов, задействованных в ЧМ-2018»³. По словам главы региона, одной из важнейших задач остается подготовка сотрудников гостиниц медицинских работников, полицейских, пожарных, спасателей и др. «Им необходимо пройти обучение по нескольким направлениям, в том числе тренинги по вопросам обеспечения безопасности в период проведения массовых мероприятий, а также курсы иностранных языков»⁴. Можно сделать вывод, что необходимость знания иностранных языков для успешного проведения международного спортивного события признана на государственном уровне. Среди мер, обеспечивающих совершенствование знаний иностранных языков, можно отметить орга-

¹ *Гладкова О. Д., Коннова З. И.* Организация комплексной иноязычной подготовки студентов-волонтеров для международных спортивных мероприятий // Современные проблемы науки и образования: электронный научный журнал. 2016. № 3. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=24619/>.

² *Калининградские медики, полицейские и волонтеры ЧМ-2018 примутся зубрить иностранные языки* // Новости Калининграда – БезФормата.Ru. URL: <http://kalinin-grad.bezformata.ru/listnews/primutsya-zubrit-inostrannie-yaziki/52303383/>.

³ *Евгений Куйвашев поставил задачу по обучению иностранным языкам всех специалистов, задействованных в ЧМ-2018* // Областная газета. URL: <https://www.obl-gazeta.ru/pressreleases/17701/>.

⁴ Там же.

низацию специально разработанных экспресс-курсов, онлайн курсов и издание типовых разговорников для тех, кто будет задействован во время турнира. Так же предполагается, что всем группам специалистов будут помогать волонтеры со знанием английского и других языков.

Едва ли возможно представить современные крупные международные спортивные события без волонтерского корпуса, члены которого выполняют особую роль и проходят специальную подготовку с целью оказания помощи участникам и гостям в соответствии со спецификой работы добровольцев. Волонтеры работают на безвозмездной основе, и от их усилий зависит успешность проведения соревнований. «Волонтерское движение широко развито в мире и рассматривается как глобальный процесс объединения людей, стремящихся принести пользу своему народу, стране и мировому сообществу в целом»¹. Одним из слагаемых успеха работы волонтеров на спортивных состязаниях является владение иностранными языками, так как большинство участников и болельщиков приезжают из разных стран. На сайте fifa.com изложены требования к потенциальным кандидатам в волонтеры. Среди прочих он должен иметь «отличные навыки разговорного и письменного английского языка (на уровне от «pre-intermediate»)»². Отмечается также, что дополнительным плюсом будет знание еще одного иностранного языка. То есть подразумевается, что потенциальный кандидат в волонтеры должен обладать знанием английского языка (языка международного общения) уже на этапе заполнения анкеты в кандидаты. Затем на следующем этапе указанные знания будут проверены на собеседовании и тестировании. В зависимости от продемонстрированного уровня знаний, будущему волонтеру будут предложены различные направления работы. Так, например, для работы в сфере гостеприимства или лингвистических услуг (переводчик) потребуются знания английского уровня «Advanced», в сфере кейтеринга, логистики, билетной программы уровня «Intermediate» и т. д. Особенной популярностью, конечно, пользуется *team service* – работа с командами, «ближе к звездам». Кандидатам на это направление совершенно необходимо знать английский на уровне «Advanced», т. е. свободно владеть английским языком. По словам Марины Линевиц, директора волонтерского центра ЧМ-2018 в Санкт-Петербурге, «это до сих пор про-

¹ Гладкова О. Д., Коннова З. И. Организация комплексной иноязычной подготовки студентов-волонтеров для международных спортивных мероприятий // Современные проблемы науки и образования: электронный научный журнал. 2016. № 3. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=24619/>.

² *Волонтеры* // FIFA.com. URL: <http://ru.fifa.com/worldcup/organization/volunteers/>.

блемное место для российских волонтеров, но в последние годы число кандидатов с неплохим знанием языка все-таки растет. Большая часть кандидатов (75 %) – это молодежь от 18 до 25 лет, но есть средняя прослойка до 40 лет и небольшой процент пожилых людей»¹.

Таким образом, несмотря на уже существующие элективные и онлайн курсы, типовые разговорники, языковые курсы в центрах подготовки волонтеров, существует острая необходимость в языковой подготовке кадров, задействованных во время проведения игр ЧМ по футболу 2018.

Е. П. Зуева, Г. Н. Монахова

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Подготовка специалистов в сфере гостиничного бизнеса (опыт Швейцарии)

Рассмотрены актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере гостиничного бизнеса. В связи с развитием индустрии гостеприимства и увеличением рынка гостиниц, а также в преддверии проведения Чемпионата мира по футболу – 2018 в Екатеринбурге требуются высококвалифицированные специалисты гостиничного бизнеса. Проанализирован многолетний швейцарский опыт подготовки специалистов данной сферы экономики применительно к приближающемуся ЧМ-2018.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства; профессиональные кадры; школы гостиничного менеджмента; семейный гостиничный бизнес; ответственность.

Индустрия гостеприимства является одним из важнейших и динамично развивающихся секторов современной мировой экономики². В настоящее время и в России растет заинтересованность в развитии данной экономической сферы и потребность в высококвалифицированных и конкурентоспособных специалистах. Работа в сфере гостиничного сервиса имеет ряд особенностей. Гостиница работает 24 ч в сутки, 365 дней в году, то есть представляет собой непрерывное производство, поэтому одной из ключевых проблем является проведение кадровой политики. Успех работы отеля зависит от хорошей координации разных служб и разных специалистов. К важнейшим профессиональным качествам работников гостиничной индустрии относятся

¹ *Зачем* идут в волонтеры на ЧМ-2018: опыт, выход из зоны комфорта и просто «вау» // Федеральное агентство новостей. URL: <https://riafan.ru/552896-zachem-idut-v-volontery-na-chm-2018/>.

² *Проблема* подготовки специалистов в гостиничном бизнесе. URL: <http://other-referats.albest.ru>.

общая культура поведения, умение и желание находить общий язык с различным контингентом клиентов, способность понимать их интересы, предугадывать мотивы их поведения, регулировать свои импульсивные реакции. Гордостью любой гостиницы является персонал, способный говорить на иностранных языках и производить хорошее впечатление на гостей уровнем своих знаний и гибкостью общения [1].

Таким образом, все вышеперечисленное требует создания эффективной системы подготовки и переподготовки кадров и повышения их квалификации в сфере гостиничного бизнеса.

В решении данной проблемы интересен опыт Швейцарии. Швейцария – привлекательная для туристов страна. Разнообразие ландшафта, архитектуры, языков и культуры превратило ее в особый маленький мир. Швейцария занимает лидирующую позицию в подготовке кадров для гостиничного сервиса. За ней следуют Испания, Ирландия, США, Великобритания и Австралия. Швейцарию считают родоначальником отельного и туристического бизнеса. Первые прибыли от посещения туристов она начала получать еще в XIX столетии. В 1893 г. в старинном швейцарском городе Лозанна на базе местной гостиницы открылась первая школа по подготовке специалистов для индустрии гостеприимства – Школа гостиничного менеджмента Лозанны (Ecole hoteliere de Lausanne). Ее создателем был владелец гостиницы Жак Чуми, который смог предвидеть, что возрастающий поток туристов повлечет за собой увеличение количества отелей в стране и, как следствие, обученного необходимым навыкам работы с клиентом обслуживающего персонала. Школы гостиничного и туристического бизнеса Швейцарии считаются эталонными, и наиболее известные мировые школы гостиничного бизнеса, в которых уже много лет готовят гостиничных менеджеров, находятся также в этой стране. Программы обучения основаны на богатейшем опыте швейцарской туристической индустрии и современных технологиях образования. Студенты, обучающиеся гостиничному бизнесу, знакомятся с такими дисциплинами, как бухгалтерский учет, международные финансовые системы, информационные технологии¹. Количество студентов школ увеличивается с каждым годом, так как квалификация по данной специальности, полученная в Швейцарии, является отличной стартовой площадкой для успешной карьеры. Как показывает опыт, выпускники швейцарских школ занимают руководящие должности в отелях всего мира.

¹ Высшее образование в Швейцарии, школы гостиничного и туристического бизнеса. URL: http://www.globaldialog.ru/countries/switzerland/higher_education/.

Преимуществами для обучения в Швейцарии являются также языки (в стране четыре государственных языка) и сопоставительная образовательная система. В некоторых вузах преподавание ведется на немецком языке, в области гостиничного менеджмента обучение проводится часто на английском языке. Кроме того, в Швейцарии действует ступенчатая система подготовки бакалавров и магистров. Это приносит значительное облегчение тем, кто хочет пройти не полный курс обучения, а только один или несколько семестров, поскольку затраты на образовательные услуги должны окупиться. Следует учитывать, что учеба в Швейцарии – «дорогое удовольствие». Стоимость обучения и стоимость жизни составляет несколько десятков тысяч франков в год. Желаящие изучать гостиничный менеджмент в Швейцарии должны заранее подумать о своем финансировании. Стипендия возможна, но она покрывает не все расходы.

Обучение кадров и персонала основано на принципах непрерывности, последовательности и регулярности. В период обучения в сфере туризма и гостеприимства большое внимание уделяется совмещению теории и практики. Практика является самой сильной стороной швейцарского образования. Ей отводится столько же учебного времени, сколько и на теоретическую часть. У студентов появляется прекрасная возможность разобраться в нюансах будущей профессии, проверить свои знания на практике. Стажировка может стать началом постоянной работы, а заработанные деньги могут покрыть часть расходов на обучение¹. Еще одним преимуществом швейцарских школ является получение универсального диплома, который позволяет работать помимо гостиниц и туристических фирм в ресторане, авиакомпании, казино, клубном курорте и даже на круизном корабле.

Большое значение в подготовке отельеров Швейцарии имеет семейный гостиничный бизнес, который является важной основой швейцарского туризма. «Грозит ли ему «изживание», сохранится ли преемственность, достаточно ли молодых специалистов для этих потенциальных предприятий? Есть ли отельеры-новаторы – молодые люди, которые имеют смелость реализовать новые идеи и сделать себе имя в качестве флагмана гостиничной сферы?» Такие вопросы были заданы предприятиям гостиничного бизнеса в Бернском Нагорье.

Бернское Нагорье является у туристов одним из самых популярных регионов Швейцарии, его считают «воротами» в швейцарские Альпы. В границы района входят горнолыжный курорт Гштад (запад)

¹ *Обучение* гостиничному бизнесу в Швейцарии. URL: <http://hotelline.ru/analytic-article/>.

и перевал Сюзстен (восток). Именно в Бернском Нагорье находится знаменитый Рейхенбахский водопад – место, блистательно описанное А. К. Дойлем. В Бернских Альпах расположены десятки ледников, в том числе самый величественный – Алеч. В регионе качественная сеть автомобильных и железных дорог, что открывает прекрасные возможности для туризма и путешествий. Между Бернским Нагорьем и столицей Швейцарии всего 17 минут езды¹.

Опрос был проведен компанией «Kohl & Partner» – ведущей консалтинговой компанией в сфере туризма в Альпийском регионе, являющимся одним из наиболее развитых туристических направлений во всем мире. Kohl & Partner имеет опыт реализации проектов в более чем 20 странах мира, имеет широкую сеть местных партнеров и контактов и, исходя из этого, является крупнейшей компанией с данной специализацией в Европе².

Эксперты компании участвуют в развитии международных туристических проектов, проведении круглых столов и опросов.

Было опрошено 249 членов ассоциации отельеров Бернского Нагорья, и получены результаты от 83 предприятий (33,33 %). В целом, 41 % опрошенных предприятий заявили, что преемственность не сохраняется. Только 29 % планировали преемственность, а для 30 % отелей вопрос в настоящее время является (пока) не актуальным. В гостиничных предприятиях, имеющих 26 номеров, преемственность обеспечивается только на одну треть, в небольших отелях преемственность выше. В гостиницах с количеством номеров от 10 до 25, это цифра составляет 62 %, а с менее чем 10 номерами – даже 75 % [2].

И это не удивительно, так как небольшие отели имеют заведомо больше экономических проблем. Следует учитывать то, что изменение туристической структуры повлечет за собой снижение количества предприятий.

Регулирование преемственности в семейном гостиничном бизнесе является недооцененной проблемой отрасли не только для самих отелей, но и для направления туризма в целом.

Молодые выпускники гостиничных школ стремятся в экономически развитые, хорошо организованные предприятия и / или отслеживают международную карьеру. В этом есть своя логика: другие отрасли более привлекательны финансово, они предлагают высокооплачиваемое образование и повышение квалификации. И такие бренды, как «Хаятт (Hyatt)», «Марриотт (Marriott)» – международная компания по

¹ URL: <http://ru.wikipedia.org>.

² Там же.

управлению гостиничной сетью, «Кока-Кола» или UBS (крупнейшая швейцарская финансовая холдинговая компания)¹, притягивают молодых людей больше. Против этого нечего возразить, так как работа в престижных компаниях является стимулом для профессионального роста.

Швейцарский туризм живет сегодня частично за счет коренных предпринимателей, преданных делу «душой и телом». Пятой части опрошенных предпринимателей около 60 лет, что составляет 30 % всех опрошенных [2].

Чтобы изменить положение в лучшую сторону, отель «Кляйнвалзертал» Бернского Нагорья разработал проект по профилактике правопреемственности «Стране нужны молодые львы», получивший приз Австрийского Союза бюро путешествий, и который в течение нескольких лет поддерживает Kohl&Partner. Проект имеет цель оздоровить семейные предприятия для их приобретения или передачи в условиях национальной и международной конкуренции.

Для достижения поставленной цели Kohl&Partner проводит семинары или индивидуальные тренинги. Консультанты – специалисты по юридическим, дилерским, психологическим, организационным и туристическим проблемам и идеологи – работают с группами и индивидуально. По результатам последнего тренинга, в котором участвовало 15 предприятий, стало ясно, что как «серебряные львы» (опытные предприятия), так и «молодые львы» (будущие менеджеры) знают, что нужно сделать, чтобы успешно передать или перенять бизнес.

Опрос представителей компании Kohl&Partner показал, что в ближайшие пять лет около 1 600 гостиничных предприятий могут быть унаследованы; имеется большой потенциал преемственности для молодых отельеров, которые способны обеспечить подъем отрасли своими творческими идеями [2].

Библиографический список

1. *Нагимова З. А.* Управление персоналом на предприятиях гостинично-го бизнеса. СПб.: Питер, 2004.
2. *Schmidli M., Gribl A.* Junge innovative Hotelpioniere braucht die Schweiz // *Jahrbuch Der Schweizer Hotellerie.* 2014. P. 110–113.

¹ URL: <http://ru.wikipedia.org>.

Е. А. Ивлиева

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Особенности инвестиционной привлекательности региона в условиях развития геолого-минералогического туризма

Рассматривается специфика инвестиционного рынка геолого-минералогического туризма как сферы экономических отношений по вопросам купли, продажи и размещения финансово-кредитных ресурсов на территории, а также их воспроизводства и регулирования в условиях изменяющегося спроса и предложения. Территориальное различие спроса и предложения при относительной ограниченности мобильности капитала приводит к устойчивым различиям цен на капитальные ресурсы в местностях и различиям в отдаче капитала в них. Делается вывод: инвестиции создают кумулятивный эффект, смысл которого заключается в том, что осуществленные в данной местности инвестиции привлекают новые.

Ключевые слова: инвестиционный рынок; геолого-минералогический туризм; эластичность капитала; спрос капитала; предложение капитала; норма прибыли; инвестиционная активность.

Рынок инвестиций Уральского региона представляет собой территориальную организацию сферы обращения капитала, где происходит согласование интересов инвесторов и потребителей финансовых ресурсов, представленных, преимущественно операторами туристического бизнеса.

Инвестиционный рынок геолого-минералогического туризма – сфера экономических отношений по вопросам купли, продажи и размещения финансово-кредитных ресурсов на территории, а также их воспроизводство и регулирование в условиях изменяющегося спроса и предложения.

Особенностью регионального инвестиционного рынка геолого-минералогического туризма является его весьма условная обособленность в силу многогранности взаимосвязанных и взаимодействующих сегментов. Несмотря на свою экономическую определенность, он имеет весьма условный характер, границы и содержание, конкретность которым придают те цели и задачи, которые призваны решать сформулированные в них финансовые отношения [5].

Объектами инвестиционной деятельности регионального геолого-минералогического туризма являются находящиеся в частной, государственной, муниципальной и иных формах собственности, вновь создаваемые и модернизируемые основные фонды, и оборотные средства, а также ценные бумаги, целевые денежные вклады, имущественные права и права на интеллектуальную собственность.

Субъектами инвестиционной деятельности в геолого-минералогическом туризме являются инвесторы, заказчики, исполнители работ (услуг), пользователи объектов инвестиционной деятельности, а также поставщики, физические и юридические лица (банковские, страховые и посреднические организации) в том числе и иностранные.

Основными правовыми актами, регулирующими инвестиционные процессы, являются федеральный закон РФ «Об инвестиционной деятельности в РФ, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25 февраля 1999 г. и Федеральный закон «Об иностранных инвестициях в РФ» от 9 июня 1992 г. В соответствии с этими положениями все инвесторы имеют равные права на осуществление инвестиционной деятельности. Инвестор самостоятельно определяет объемы, направления, размеры и эффективность инвестиций, и по своему усмотрению привлекает на договорной, преимущественно конкурсной основе (в том числе через торги подряда) физические и юридические лица, необходимые ему для реализации инвестиций [2].

На территории Свердловской области инвестиционные процессы регулируются следующими законами¹:

– Закон Свердловской области от 17 июня 2013 г. № 53-ОЗ «Об Инвестиционном фонде Свердловской области»;

– Закон от 15 июля 2013 г. № 67-ОЗ «О внесении изменений в Закон Свердловской области „О государственной поддержке субъектов инвестиционной деятельности“»;

– Закон от 15 июля 2013 г. № 68-ОЗ «О внесении изменений в ст. 2 Закона Свердловской области „О ставке налога на прибыль организаций для отдельных категорий налогоплательщиков в Свердловской области“»;

– Закон от 15 июля 2013 г. № 69-ОЗ «О внесении изменений в Закон Свердловской области „Об установлении на территории Свердловской области налога на имущество организаций“».

Согласно принятой практике источником формирования инвестиций являются собственные финансовые ресурсы и внутрихозяйственные резервы, а также заемные финансовые средства инвестора, привлеченные им финансовые ресурсы, инвестиционные ассигнования из государственного бюджета, местных бюджетов и внебюджетных фондов, денежные сбережения населения и иностранный капитал.

В отличие от труда и особенно земли, территориальное предложение которых определяется региональными условиями и является почти не эластичным, особенно в краткосрочном периоде, предложе-

¹ Об Инвестиционном фонде Свердловской области: Закон Свердловской области от 17 июня 2013 г. № 53-ОЗ. URL: <http://base.garant.ru/20923424/#ixzz4gDV1ifzd>.

ние капитала в туризме является эластичным. Территориальная эластичность капитала зависит от множества обстоятельств, поэтому в разных странах степень локализации региональных рынков капитала сильно различается, также, как и региональная эластичность предложения капитала [6].

При высоком уровне капитала, обслуживающего туризм, его отраслевая структура доминирует над территориальной, поскольку, как правило, финансовые ресурсы концентрируются в относительно небольшом числе мест. Все другие территории, в том числе в Уральском регионе характеризуются тем, что туристские услуги предоставляются филиалами крупных компаний и решения относительно размещения капитала принимаются головными организациями.

Отраслевая структура оказания геолого-минералогических туристских услуг по-другому влияет на территориальный рынок финансовых ресурсов, если в экономике местности доминируют предприятия малого и среднего бизнеса. Их экономические интересы концентрируются в конкретном муниципальном образовании и инвестиционные решения принимаются в рамках данной местности.

По мере развития процессов концентрации производства туристических продуктов и собственности, финансовой системы движение инвестиций интенсифицируется, и капитал становится все более мобильным фактором производства. Однако это не означает, что региональный рынок инвестиций туристской отрасли перестает быть локализованным и дифференцированным. Наоборот, ресурсы капитала предлагаются в регионе на примерно одинаковых условиях.

Различия инвестиционных рынков рассматриваемой сферы услуг в различных местностях Уральского региона определяются различиями спроса, предложения и равновесной цены капитала [4].

Предложение инвестиций в сферу туристских услуг, возникающее как реакция на территориальный спрос, определяется ожидаемым в данной местности доходом, а также ожидаемым фирмой сроком окупаемости инвестиций и связанным с ним риском. В этом отношении не все потенциальные практики производства туристических продуктов рассматриваются инвесторами как равнозначные.

Спрос на финансовые ресурсы для строительства новых туристских центров или обновление существующих также возникает в разных местностях неравномерно. Причем величина возникающего в конкретном муниципальном образовании спроса не зависит от того, имеются ли в нем внутренние источники для инвестиций, либо спрос должен быть обеспечен за счет внешних финансовых ресурсов.

Внутрирегиональное равновесие на рынке инвестиций туристской отрасли означает, что отдача капитала во всех местностях одина-

кова. Механизм выравнивания норм прибыли в условиях высокоразвитого рынка действует следующим образом. Между местностями, как правило, существуют различия в уровнях доходов и пропорциях сбережений, кроме того не обязательно сбережения используются на инвестиции в той же местности, в которой они создаются.

При допущении о нулевых транспортных затратах на перемещение капитала капитал будет предлагаться во всех пунктах потенциального развития туризма существующими финансовыми институтами. Таким образом совокупное предложение будет равняться валовым региональным сбережениям.

Спрос на капитал определяется инвестиционными возможностями в каждой местности между действительным и равновесным территориальным запасом капитала.

Если предположить, что рынок совершенен, затраты на транспортировку равны нулю, нет неопределенности, то в соответствии с законами рыночного равновесия потоки инвестиций будут перемещаться в сторону местностей, предоставляющих более высокую отдачу. И в обратном направлении – от пунктов туристических услуг с низкой отдачей, создавая тенденцию к равновесию.

Территориальное различие спроса и предложения при относительной ограниченности мобильности капитала приводит к устойчивым различиям цен на капитальные ресурсы в местностях и различиям в отдаче капитала в них.

Территориальные различия в нормах прибыли играют важную роль в развитии муниципальных образований, являясь важной характеристикой их инвестиционной привлекательности. Если ожидаемая норма прибыли в местности оценивается как высокая, то финансовые институты проявляют готовность инвестировать именно в их пункты развития туризма. Таким образом инвестиции создают кумулятивный, когда уже сделанные в данной местности инвестиции сами привлекают новые.

Инвестиционная привлекательность местности является особой подсистемой в институциональной системе экономики, основными составляющими которой являются инвестиционный потенциал как объективная возможность данной территории, определяемая совокупностью характеристик, учитывающих основные макроэкономические параметры и инвестиционный риск как вероятность потери инвестиций при получении дохода от них [1].

Под инвестиционным потенциалом местности Уральского региона понимается совокупность характеристик, учитывающих основные экономические параметры территории (природные ресурсы, трудовые ресурсы, основные фонды, производственные и непроизводственные инфраструктуры).

Инвестиционный потенциал местности Уральского региона включают в свой состав следующие частные потенциалы: производственный – совокупный результат оказания туристических услуг, кадровый – наличие профессионально обученной рабочей силы, ресурсно-сырьевой – обеспечение балансовыми запасами основных видов природных ресурсов, потребительский – совокупная покупательная способность населения, законодательный, инфраструктурный – уровень развития производственной и социальной инфраструктуры, климатический, институциональный – обеспеченность необходимыми институтами рыночной экономики, интеллектуальный – образовательный уровень населения, степень развития НИОКР, локализационный – экономико-географическое положение региона [3].

Инвестиционную привлекательность местности в Уральском регионе можно рассматривать с точки зрения наличия в нем собственных инвесторов. Разница между спросом на инвестиции и их предложением может быть покрыта также извне. При этом можно использовать микро- и макроэкономические регуляторы привлечения внешних инвестиций.

Оценка инвестиционной привлекательности Уральского региона, таким образом, формируется в определенной степени за счет развития рынка инвестиций в геолого-минералогическом туристском бизнесе. Причем, реальные внутрирегиональные потоки капиталов ориентируются в современных условиях не только на улучшение инвестиционного климата всего региона, сколько на поиск конкретных местностей для реализации инвестиционных проектов.

Библиографический список

1. *Власова Н. Ю., Курилова Е. В.* Промышленный туризм – фактор экономической трансформации территории на основе использования индустриального наследия: европейский опыт // Туризм как фактор регионального развития: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 26–27 мая 2016 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. С. 42–49.
2. *Инвестиционная политика на территории муниципального образования* / под ред. В. И. Шеина. М.: РИЦ «Муниципальная власть», 2001.
3. *Методические рекомендации по формированию концепции социально-экономического развития муниципального образования.* М.: РИЦ «Муниципальная власть», 2001.
4. *Молодчик А. В.* Теория и практика формирования саморазвивающейся организации. Екатеринбург: Изд-во УрО РАН, 2001.
5. *Молчанова М. Ю.* Развитие внутрирегиональных бюджетных отношений: проблемы теории и практики // Экономика региона. 2010. № 2. С. 104–111.
6. *Шаш Н. Н., Бороздин А. И., Белокрылова О. С.* Трансформация организаций в турбулентной экономике // Журнал экономической теории. 2012. № 3. С. 154–161.

Л. М. Капустина, В. В. Вязовская
Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Инструменты государственного регулирования туризма в преддверии ЧМ-2018

Рассматриваются показатели развития туристской инфраструктуры Российской Федерации; анализируются преимущества организации международного мероприятия по приему Чемпионата мира по футболу в 2018 г. Представлены инструменты государственного регулирования туризма для совершенствования туристской инфраструктуры.

Ключевые слова: туристская отрасль; инструмент государственного регулирования; событийный туризм; туристская инфраструктура.

Характерной чертой развития туристической отрасли Российской Федерации с начала постсоветского периода до середины 2000-х годов было отсутствие концептуальной взаимосвязи с развитием других отраслей национальной экономики. С 2007 г. начинается работа по формированию полноценного туристского рынка в стране, и сегодня продолжается становление отраслевой нормативно-законодательной базы (утверждены Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г. и федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)»), повышается ответственность туристских компаний и совершенствуются механизмы защиты прав туристов, вводятся регламенты по оказанию государственных услуг, разрабатываются и совершенствуются национальные стандарты. Туристический бизнес в России продолжает развиваться, в том числе за счет инициатив отдельных субъектов Федерации: в стране реализуются 45 региональных программ развития туризма, в стадии утверждения находятся 20 отраслевых стратегий и концепций. Современная государственная и региональная власть берет на себя координирующую функцию, выступает активным инициатором и участником инновационных кластеров туристских предприятий [3].

Критическую важность вопросы государственного регулирования и поддержки туристской отрасли на региональном уровне при организации мероприятий международного масштаба, в частности, Чемпионата мира по футболу, который в 2018 г. принимают Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Казань, Нижний Новгород, Саранск, Самара, Ростов-на-Дону, Волгоград, Калининград и Екатеринбург. В последнее десятилетие событийный туризм приобретает все большее значение для России, позиционируя ее как страну, способную организовывать и принимать мероприятия международного масштаба [2]. В Стратегии раз-

вития туризма в РФ до 2020 г. событийный туризм отмечен в числе перспективных направлений, требующих поддержки государства и имеющих потенциал для привлечения иностранных туристов. Прием Чемпионата мира по футболу подчеркивает интерес к России как туристическому направлению на международном рынке, а также способствует привлечению инвестиций и доходов. По предварительным прогнозам экспертов, экономический выигрыш России от Чемпионата составит от 10 до 15 млрд дол. Например, в 2010 г. в Южной Африке создано 66 тыс. новых рабочих мест, страна получила выгоды общеполитического свойства, связанные с улучшением имиджа на мировой арене [1]. В 2014 г. Чемпионат мира обеспечил вклад в ВВП Бразилии в размере 4,3 млрд дол., а также создал 1 млн рабочих мест, из которых 710 тыс. – постоянные [4].

В России существует ряд отраслевых проблем, которые необходимо решить с помощью государственных инструментов для повышения результативности организации Чемпионата. Так, по данным ежегодного отчета Всемирного экономического форума за 2015 г.¹, Россия занимает 45-е место по конкурентоспособности туристического сектора экономики. По многим показателям страна значительно отстает от ведущих туристических направлений. Страна отмечена относительно высокими оценками за природные (34-е место) и культурные (21-е место) ресурсы, благодаря многочисленным объектам всемирного наследия, находящимся на ее территории. Россия занимает 4-е место в мире по количеству природных и 10-е по количеству культурных объектов всемирного наследия, однако невысокие показатели посещаемости страны свидетельствуют о неэффективном использовании национального туристического потенциала. Недостаточно активное маркетинговое продвижение российского направления, дефицит доступных по цене и одновременно качественных мест размещения дополняются проблемами с транспортной доступностью многих объектов показа (речь идет о недостаточной развитости транспортной инфраструктуры в целом, которая определяет также неконкурентоспособные тарифы на перевозки и низкий уровень безопасности). Россия обладает достаточно хорошо развитой авиатранспортной инфраструктурой (22-е место), однако состояние инфраструктуры наземного транспорта оценивается экспертами как неудовлетворительное (92-е место).

Негативные оценки получены Российской Федерацией также по критериям обеспечения безопасности (126-е место) – за счет высокого

¹ *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015* // World Economic Forum, 2015. URL: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economy-rankings/>.

уровня преступности, недоверия по отношению к полиции, а также многочисленные дорожные происшествия со смертельными исходами. Кроме того, зарубежные эксперты неблагоприятно оценивают государственную политику в отношении развития туризма в России (90-е место) по причине крайне малого количества объектов иностранной собственности, неэффективной защите прав собственности, несовершенного визового режима. Недостаточное внимание к состоянию окружающей среды (106-е место) также является причиной общего низкого рейтинга.

Выделим наиболее значимые направления повышения туристической конкурентоспособности регионов Российской Федерации:

- создание и совершенствование инфраструктуры для спортивно-зрелищных мероприятий, конгрессного, событийного и выставочного туризма: создание федерального реестра экономических центров страны, обладающих потенциалом для проведения международных конгрессно-выставочных мероприятий и привлечения иностранных туристов; разработка государственной программы целевого финансирования строительства конгрессно-выставочной инфраструктуры в приоритетных городах;

- формирование благоприятного отношения местного населения к иностранным посетителям: организация рекламных и просветительских мероприятий с целью пропаганды развития в стране международного туризма, раскрытия туристской привлекательности региона местным жителям;

- повышение качества инфраструктуры наземного транспорта: введение в законодательство обязательного лицензирования компаний, производящих дорожно-строительные работы;

- стимулирование развития сегмента низкобюджетных авиаперевозок: освобождение эксплуатантов от уплаты таможенного НДС 18 % на приобретение воздушных судов; освобождение эксплуатантов от уплаты ввозных таможенных пошлин на иностранные суда, получаемые в операционный лизинг; освобождение от уплаты налога на прибыль 100 % в течение первых пяти лет деятельности авиакомпании; предоставление государственных кредитных гарантий до 80 % займа со снижением процентной ставки по кредиту; введение в законодательство положения о возможности низкобюджетных перевозчиков вводить дополнительные платные услуги и некомпенсируемые тарифы;

- повышение качества инфраструктуры водного транспорта: разработка концепции круизных судов повышенного уровня комфорта с возможностью их эксплуатации в межнавигационный период; разработка федеральной целевой программы льготного кредитования строительства речного круизного флота;

– совершенствование визового режима для граждан дальнего зарубежья (Германия, Франция, Италия, Великобритания, Финляндия, Испания, США, Япония), формирующих наиболее объемный въездной туристический поток в Российскую Федерацию: введение онлайн-технологии подачи документов для упрощения процедуры и сокращения срока ожидания визы с 10 до 5 рабочих дней; расширение практики безвизового въезда для туристов, следующих в составе организованных туристических групп по заранее составленному маршруту;

– регулирование тарифной политики: введение электронных систем контроля ценообразования авиабилетов и величины аэропортовых сборов, ценовой политики отелей, стоимости транспортного и экскурсионного обслуживания; установление нормативов для определения цен реализации туристских услуг в зависимости от уровня реализации турпродукта;

– гарантии безопасности иностранных граждан: введение юридических санкций в отношении правонарушителей, посягающих на жизнь, здоровье и имущество туристов; законодательное усиление мер антикриминальной безопасности; учреждение «туристской полиции»;

– соблюдение требований охраны окружающей среды: туристская деятельность должна соответствовать принципам устойчивости развития туризма через мониторинг и контроль, экосертификацию, управление пропускным потенциалом, подготовка кодексов поведения туристов и местных жителей.

Библиографический список

1. *Александрова М.* Кто одержал экономическую победу на ЧМ-2010? // Русская служба Би-би-си. URL: http://www.bbc.com/russian/business/2010/07/100712_world_cup_economics/.

2. *Вязовская В. В., Изакова Н. Б., Капустина Л. М.* Оценка конкурентоспособности России на мировом рынке туристских услуг // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. № 4(54). С. 35–43.

3. *Захаров А. Н., Игнатьев А. А.* Развитие государственно-частного партнерства в российском туризме // Вестник МГИМО. 2011. № 3. С. 174–183.

4. *Киричек А., Стась А.* Бразилия-2014: ожидания, итоги, перспективы // GR Sport. 2014. № 4(6). С. 8–13.

Е. В. Курилова

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург),

М. Д. Петрович

Географический институт им. Йована Цвиича
Сербской академии наук и искусств
(Белград, Сербия)

Проблемы и перспективы развития гастрономического туризма и агротуризма в регионах Российской Федерации

Рассмотрены актуальные проблемы развития агротуризма и гастрономического туризма в регионах РФ; оценивается потенциал развития гастрономического туризма и агротуризма; систематизируются проблемы формирования стратегии развития гастрономического туризма и агротуризма в регионах с учетом зарубежного опыта. Отмечается, что стратегия развития гастрономического туризма и агротуризма должна быть разработана как межведомственная комплексная стратегия на основе учета интересов множества стейкхолдеров.

Ключевые слова: региональное развитие; агротуризм; сельскохозяйственный туризм; деревенский туризм; гастрономический туризм.

Во всем мире растет популярность агротуризма и гастрономического туризма. Это связано с развитием экономики впечатлений, все большего отказа потребителей от стандартизированных продуктов питания («макдонализации»), формирования новых требований у потребителей к качеству продуктов питания.

Несмотря на то, что кулинарный туризм и агротуризм зачастую не являются самостоятельными целями путешествий, многие исследователи подчеркивают значимость и рост интереса к этим видам туризма¹.

Для России актуальность развития агротуризма и кулинарного туризма в значительной степени связана с процессами импортозамещения и необходимостью развития внутреннего туризма. Безусловно, многие регионы страны имеют значительный потенциал для данных видов туризма. Краткий обзор исследований, посвященных агротуризму и гастрономическому туризму, показал, что во многих регионах растет популярность этих видов туризма, и региональные и местные органы власти достаточно активно поддерживают их развитие.

Качественный потенциал для развития гастрономического туризма и агротуризма наблюдается в регионах с благоприятными природ-

¹ *European Federation of Farm and Village Tourism (EuroGites)*. URL: <http://www.eurogites.org/>; см. также [15].

но-климатическими условиями, позволяющими производить качественную и экологически чистую продукцию, а также в регионах с длительными национальными традициями и богатой национальной культурой [3; 6; 8; 9; 11–13].

В Методических рекомендациях по ведению сельского туризма, подготовленных Министерством культуры РФ, сельский туризм определяется как вид туризма, который предполагает временное пребывание туристов в сельской местности с целью отдыха и (или) участия в сельскохозяйственных работах с обязательным условием: средства размещения туристов, индивидуальные или специализированные, должны находиться в сельской местности либо в малых городах без промышленной и многоэтажной застройки. Причем агротуризм, экологический туризм, этнографический, спортивно-оздоровительный, активный, природный, охотничий туризм рассматриваются как подвиды сельского туризма [7].

Ряд исследователей разделяют понятия сельскохозяйственного туризма и агротуризма, причем под агротуризмом понимается более глубокое погружение в сельскохозяйственную деятельность. В многочисленных трактовках этих видов туризма присутствует общая черта – отдых, организуемый в сельской местности.

Е. В. Печерица и Ю. Ю. Колотилин, проведя достаточно подробный обзор существующих дефиниций агротуризма в российской практике, приходят к выводу, что можно считать равнозначными такие понятия, как агротуризм, сельский, деревенский, зеленый, натуральный и фермерский туризм [10].

Гастрономический туризм – туристическая поездка с целью знакомства с национальной кухней той или иной территории, спецификой технологии приготовления различных блюд. Кроме того, сюда же могут включаться образовательные цели и повышение квалификации. Разновидностями гастрономического туризма считаются продовольственный, дегустационный, кулинарный, пищевой, винный, пивной и др. [2].

Для многих территорий агротуризм и гастрономический туризм взаимосвязаны и становятся одним из инструментов формирования и продвижения региональных брендов, поскольку различные продукты питания и блюда – прекрасный способ формирования территориальной идентичности и построения образа региона [1; 5; 14]. Для этого необходимо выявить те продукты питания или готовые блюда, которые являются визитной карточкой данного региона, своего рода брендом. К критериям отбора могут быть отнесены возможность использования и продвижения продукта как сувенира, его популярность среди

местного населения, связь с определенными историческими и культурными традициями, упоминание продукта в местном фольклоре. Именно поэтому гастрономический туризм является одним из инструментов укрепления локальной идентичности и средством развития местной экономики, стимулируя производство местных продуктов питания.

Целый ряд туристических услуг вполне успешно могут сочетаться и дополнять друг друга. Важным аспектом, который должен учитываться именно в стратегии регионального развития, является возможность кооперации и формирования туристических кластеров. Поскольку спрос на подобные виды туризма еще невелик, необходимо задействовать своего рода синергетический эффект. Это может быть как сотрудничество гостевых домов с ремесленниками или производителями тех или иных аутентичных продуктов, с музеями (своего рода инициатива «снизу»), так и созданная на уровне региона концепция комплексного продукта (инициатива «сверху»). В первом случае на сайтах конкретных объектов должны присутствовать ссылки на другие компании, предоставляющие дополняющие услуги или товары. Кроме того, большое значение имеют горизонтальная интеграция между несколькими поселениями или муниципальными образованиями и вертикальные связи – от уровня региона до уровня муниципального образования и конкретного туристического объекта.

На федеральном уровне предпринимаются определенные шаги по развитию гастрономического туризма и агротуризма на региональном и муниципальном уровнях. При Министерстве культуры РФ создана рабочая группа; разработан план мероприятий по развитию сельского туризма; проведен мониторинг практик и реализации мер развития сельского туризма в субъектах РФ. Однако предпринимаемых мер недостаточно. Необходима комплексная стратегия развития гастрономического туризма и агротуризма, которая должна быть разработана на принципах социального партнерства [4]. При разработке конкретных проектов важно межведомственное участие с согласованием целей и задач таких министерств, как министерство экономики, министерство АПК, министерство культуры и др. с привлечением всех прочих заинтересованных акторов – деловых структур, профессиональных ассоциаций, общественности и т. д.

Библиографический список

1. Анимица Е. Г., Власова Н. Ю. Формирование образа Урала: концептуальные подходы и задачи XXI века // Факторы и стратегии регионального развития в меняющемся геополитическом и геоэкономическом контексте: мате-

риалы Междунар. науч. конф. (VII Ежегодная научная Ассамблея АРГО) / под общ. ред. А. Г. Дружинина. (Ростов-на-Дону – Грозный, 20–25 сентября 2016 г.). Ростов н/Д: Изд-во Южного федер. ун-та, 2016. С. 20–26.

2. *Драчева Е. Л., Христов Т. Т.* Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 3(4). С. 36–50.

3. *Карабаева А. З., Лукьянченко А. Д.* Специфика и особенности развития гастрономического туризма в Астраханской области // Естественные науки. 2015. № 2(51). С. 24–28.

4. *Криничная Ю. О.* Социальное партнерство как новая форма привлечения местного сообщества к созданию гастрономического бренда «Петербургская кухня» // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2015. № 26. С. 132–135.

5. *Лагушев Ю. М., Бальнин К. А.* Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций // Сервис plus. 2016. Т. 10. № 2. С. 9–16.

6. *Лисагор М. В., Ким А. А.* Гастрономический туризм в Республике Саха (Якутия) // Новая наука: опыт, традиции, инновации. 2016. № 12-1(119). С. 104–106.

7. *Методические рекомендации по ведению сельского туризма /* Министерство культуры РФ, Министерство культуры и туризма Калужской области. Калуга: Ноосфера, 2015. Ч. 1.

8. *Мударисов Р. Г., Кобитев А. Д.* Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. № 4. С. 95–103.

9. *Отто О. В., Редькин А. Г.* Современное состояние развития гастрономического туризма в Алтайском крае // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2015. № 4(2). С. 99–103.

10. *Печерица Е. В., Колотилин Ю. Ю.* Агротуризм как способ развития сельских территорий в Российской Федерации // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2013. № 2. С. 229–235.

11. *Салтагарова С. Б., Гарагашева С. А.* Перспективы развития гастрономических туров на Северном Кавказе // Инновационное развитие. 2016. № 4(4). С. 46–49.

12. *Сивошанка Ю. В.* Гастрономический туризм как перспективное направление экономического развития Крыма // Экономический журнал. 2016. Т. 41. № 41. С. 6.

13. *Старкова И. И., Кондрашова Е. В.* Перспективы развития гастрономического туризма в Республике Бурятия // Таврический научный обозреватель. 2015. № 4-1. С. 6–9.

14. *Berg P. O.* Food-branding places – A sensory perspective // Place Branding and Public Diplomacy. 2014. Vol. 10. P. 289–304.

15. *Petrović M. D., Blešić I., Ivolga A., Vujko A.* Agritourism Impact Toward Locals' Attitudes – An Evidence from Vojvodina Province (Serbia) // Journal of the Geographical Institute «Jovan Cvijić» SASA. 2016. Vol. 66, no. 1. P. 105–123.

Е. В. Курилова

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Опыт формирования экотуристических кластеров на основе региональных ресурсов

Проанализированы туристские кластеры – особая форма территориальной организации производства турпродукта в условиях рыночной экономики. Рассмотрен опыт наиболее удачных российских практик формирования и функционирования экотуристических кластеров.

Ключевые слова: кластер; экологический туризм; региональные ресурсы; турпродукт; турпоток.

Туристские кластеры рассматриваются как особая форма территориальной организации производства турпродукта в условиях рыночной экономики [1]. Опыт создания и функционирования кластеров позволяет говорить о том, что они создают особую инновационную среду, благоприятствующую повышению конкуренции и развитию региона [2]. Особенно удачными являются следующие практики создания и функционирования экотуристических кластеров на основе региональных природных ресурсов в России.

Каракольский природный парк Уч-Энмек представляет собой особо охраняемую территорию в Онгудайском районе Республики Алтай, он был создан в 2001 г. постановлением Правительства Республики Алтай. В парке множество культурно-исторических памятников разных времен и священных для алтайцев мест. В 2011 г. произошло расширение парка – к нему был присоединен ранее автономный парк «Аргут», расположенный в 90 км к югу от районного центра Онгудай.

Кластерный участок Уч-Энмек расположен на северном склоне Теректинского хребта. Площадь парка составляет 60 551 га; вся его территория разделена на три функциональные зоны: а) заповедную, охватывающую скальный массив горы Уч-Энмек, здесь запрещена всякая деятельность; б) особо охраняемую, охватывающую водораздельную часть Теректинского хребта в пределах высокогорной зоны, здесь разрешено строго регулируемое посещение; в) рекреационную, где допускается ведение регулируемой экскурсионно-туристической деятельности и традиционного хозяйствования с соблюдением режима охраны парка.

Парк создан с целью сохранения памятников природного и историко-культурного наследия коренного населения Горного Алтая. С его помощью сохраняется традиционно сложившаяся самобытная культура населения, представляющая собой уникальный природно-этнокультурный комплекс; развивается духовно-экологический, научный и оздо-

ровительный туризм, основанный на этно-экологических традициях алтайцев и старообрядцев.

В Каракольской долине можно остановиться в усадьбе Тохтоновых, вблизи парка – в туркомплексе «Аил», на турбазе «Маральник Айхал».

Национальный парк «Водлозерский» расположен на территории Пудожского района Республики Карелия и Онежского района Архангельской области. Общая площадь Водлозерского парка – 468,3 тыс. га, в том числе 130,6 тыс. га – на территории Республики Карелия и 337,6 тыс. га – в Архангельской области.

В заповедную зону парка (99,4 тыс. га) доступ посетителям запрещен. Особо охраняемая зона (185,9 тыс. га) предназначена для регулируемых организованных посещений. В зоне хозяйственного назначения (1,2 тыс. га) осуществляется хозяйственная деятельность, необходимая для обеспечения функционирования парка. Рекреационная зона (51,2 тыс. га) отведена для организации экологического туризма. Лесохозяйственная зона (54,1 тыс. га) отведена для лесовосстановления. Зона традиционного природопользования (76,3 тыс. га) выделена для поддержания системы традиционного природопользования местных жителей.

Национальный парк на данной территории был создан в апреле 1991 г. для сохранения уникального природного комплекса в бассейне Водлозера и реки Илексы. Площадь нетронутых лесов парка превосходит площадь всех лесов Западной Европы [2].

В 2001 г. решением ЮНЕСКО парку присвоен статус биосферного заповедника – первому в системе национальных парков России.

В Водлозерском парке впервые в России разработаны генеральный план и бизнес-план развития экотуризма, внедрены в практику международные принципы экотуризма [3]. Более десяти лет успешно действовала программа подготовки гидов-проводников для работы в дикой природе, которая реализовалась совместно с лесным отделением Куру при колледже г. Тампере (Финляндия).

По территории парка проложены различные экологические маршруты, среди них водные, пешие, лыжные, комбинированные туры, «birds-watching» туры, спортивная рыбалка. Большой популярностью пользуется сплав по реке Илекса (протяженность – 180 км). Спортивный сплав возможен по рекам Водла, Вама и по крупным озерам парка. Для любителей пеших прогулок проложена экологическая тропа от д. Варишпельда до д. Луза протяженностью 40 км, оборудованная деревянными настилами и информационными щитами. Тропа проходит вдоль реки Илекса.

Для тех, кто предпочитает более спокойный отдых, в парке предложат экскурсии и прогулки на моторных судах. Во время таких путешествий можно ознакомиться с памятниками деревянного зодчества XVIII в., стоянками эпохи неолита и мезолита, уникальными объектами природы. «Изюминка» парка – туристское парусно-моторное судно «Святой Илья», построенное по аналогу парусной ладьи XVII в.

В своей работе с посетителями парк ориентируется на обслуживание небольших групп, планирующих свой отдых на природе без излишнего комфорта и городских удобств.

Для приема и размещения туристов НП «Водлозерский» располагает туристическими базами, гостевыми домами и приютами. На протяжении всего течения Илексы и на островах Водлозера оборудовано более 100 туристических стоянок.

Также на территории парка находится 13 кордонов, где постоянно живут инспектора лесной службы. Гостевые дома и приюты расположены, как правило, при кордонах лесной службы и поэтому снабжены радиосвязью и транспортом.

Кенозерский национальный парк (образован 28 декабря 1991 г.) представляет собой природный и историко-культурный комплекс, расположенный в юго-западной части Архангельской области на стыке Плесецкого и Каргопольского районов.

В 2004 г. Кенозерский национальный парк получил статус биосферного заповедника и был включен в Список биосферных резерватов ЮНЕСКО. С 2014 г. является кандидатом на включение в список объектов Всемирного наследия.

В России осталось исключительно мало территорий, где культурное и природное наследие сохранилось бы наиболее полно и многогранно. Одной из таких территорий является Кенозерский национальный парк, один из последних островков исконно русского жизненного уклада, культуры, традиций, сохранивший богатство и чистоту своего внутреннего мира, обращенного к истокам. И совсем неслучайно идея создания национального парка в районе Кенозера, выдвинутая еще в 1960-х годах специалистами – историками, географами, искусствоведами, архитекторами, биологами, лесоводами, лесоустроителями благодаря активной поддержке общественности, многочисленных почитателей культуры и природы Кенозерья, обрела свое воплощение.

По территории парка проложены многочисленные пешеходные маршруты и тропы, в основном ориентированные на однодневное посещение. Для размещения на территории парка предлагаются гостевые дома, стилизованные под русские избы, либо отреставрированные дома постройки прошлого века. Также разместиться можно в лесных избушках и на туристических базах, на территории которых имеются не-

большие гостевые дома. Организовано централизованное питание в столовой, здание которой также стилизовано под русскую избу. Предлагаемое меню состоит из блюд традиционной русской кухни. Туристическая составляющая парка ориентирована на популяризацию и продвижение русских традиций и культуры.

Помимо пеших маршрутов, в парке предлагаются смешанные (водно-пешие, автобусно-пешие) маршруты, связанные с доставкой туристов к тем или иным экскурсионным объектам различными видами транспорта.

Экологический лагерь Кенозерья (ЭЛК) – одна из визитных точек Парка. Это не просто лагерь отдыха, а детско-юношеский учебно-исследовательский центр с содержательной исследовательской программой. Помимо чисто эмоциональной стороны, экологический лагерь наполнен глубоким и важным для детей предметным содержанием, является итогом учебного года и, вместе с тем, возможностью наиболее полно приложить на практике полученные в течение года знания. Среди приоритетных целей ЭЛК – воспитание у молодежи экологического сознания, направленного на гармоничное взаимодействие человека и природы, пробуждение интереса к проведению самостоятельных научных исследований, формирование позитивного отношения к деятельности особо охраняемых природных территорий, развитие активной жизненной позиции.

Горный парк «Рускеала» (фин. *ruskeala* – коричневая, бурая) – туристический комплекс, расположенный в Сортавальском районе Республики Карелия. Парк расположен вблизи поселка Рускеала в 30 км к северу от города Сортавала, на берегу реки Тохмайоки.

Основой комплекса является объект культурного наследия, памятник истории – заполненный грунтовыми водами бывший мраморный карьер. Протяженность карьера с севера на юг составляет 460 м, ширина – до 100 м. Расстояние от самой верхней точки борта карьера до его дна – свыше 50 м. Прозрачность воды достигает 15–18 м.

Так как основной достопримечательностью парка является затопленный мраморный карьер, то перечень пеших маршрутов весьма ограничен, однако имеются оборудованные смотровые площадки.

В парке сделан большой упор на развитие экстремальных и активных видов спорта. На территории парка имеется веревочный городок с трассами различной сложности. Над карьером оборудована скоростная переправа на тросе длиной 400 м, также предлагаются услуги роупджампинга (экстремальный вид спорта, заключающийся в прыжке с веревкой с высотного объекта). В парке в зимнее время можно покататься на собачьих упряжках, а также на открытом катке.

Кроме того, особенностью парка является наличие многоцветной подсветкой, освещающей скалы в ночное время, представляя их в ином виде.

Рассмотренные примеры позволяют говорить о том, что экотуристические кластеры при использовании существующего полезного опыта могут стать центром развития туристской дестинации [4].

К полезному опыту можно отнести охрану культурных и исторических памятников, также природных объектов; строительство зданий в традиционном стиле; народные праздники и события с использование традиционных нарядов; благоустройство пеших маршрутов и стоянок на маршруте сплава; большое количество туристических баз, гостевых домов и приютов; организация экологических лагерей; развитие инфраструктуры для экстремальных видов спорта; организация подсветки природных объектов (скал); оборудование смотровых площадок [5].

Библиографический список

1. *Александрова А. Ю.* Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования // Современные проблемы сервиса и туризма. 2007. № 1. С. 51–61.
2. *Анимица Е. Г., Власова Н. Ю.* Эволюция и основные составляющие образа Урала // Географический вестник. 2016. № 3(38). С. 28–35.
3. *Ахметшина Э. Р., Зульфакарова Л. Ф.* Туристско-рекреационный кластер – оптимальный объект для реализации механизма государственно-частного партнерства // Вестник экономики, права и социологии. 2016. № 3. С. 13–16.
4. *Власова Н. Ю., Курилова Е. В.* Промышленный туризм – фактор экономической трансформации территории на основе использования индустриального наследия: европейский опыт // Туризм как фактор регионального развития: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 26–27 мая 2016 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. С. 42–49.
5. *Джумагазина М. Б.* Формирование и развитие туристско-рекреационного кластера в моногороде // Экономика, управление, финансы: материалы III Междунар. науч. конф. (Пермь, 20–23 февраля 2014 г.). Пермь: Меркурий, 2014. С. 188–190.

Н. А. Лёвочкина

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
(Омск)

Событийный туризм и развитие территории

Статья посвящена исследованию роли событийного туризма в социально-экономическом развитии территории. Охарактеризованы основные подходы к изучению событийного туризма; раскрыта специфика событийного туризма; описан успешный опыт развития событийного туризма в регионах России, в том числе в Омской области. Перечислены факторы, сдерживающие развитие событийного туризма.

Ключевые слова: событийный туризм; территориальное развитие региона.

Туризм в Российской Федерации является одной из перспективных отраслей современной экономики. В последние годы его развитие в регионах происходит под влиянием действующей федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)». В данном нормативном документе одним из экономических инструментов развития территории является субсидирование наиболее конкурентоспособных туристско-рекреационных территорий. Событийный туризм является одним из эффективных способов развития туристского потенциала территории, способного за сравнительно короткий период времени при относительно небольшом количестве затрат привлечь туристов в регион.

Цель статьи – выявить роль событийного туризма в развитии потенциала города. В качестве объекта исследования выступает событийный туризм, предметом является факторы влияния событийного туризма на развитие города.

Изучение событийного туризма необходимо начать с подходов к его определению. В мировой практике для обозначения термина «событийный туризм» используют термин «event tourism» (от англ. event – событие или специальное мероприятие). В русском языке используется такие варианты, как ивент-туризм или событийный туризм. Среди зарубежных авторов проблемами событийного туризма занимались Дж. Ритчи, Д. Беливо, Р. Линч, А. Вил, Д. Гетц и др. Благодаря их исследованиям этот вид туризма выделился в самостоятельную отрасль науки со своим терминологическим аппаратом и стали рассматривать, как отдельное направление. Среди российских исследователей можно выделить нескольких авторов, предложивших свою трактовку событийного туризма (см. таблицу).

Анализируя данные подходы, можно сделать вывод, что единое определение событийного туризма отсутствует, что связано с непродолжительным периодом его изучения среди российских исследователей, а также многогранностью его состава.

Подходы к событийному туризму в трудах российских ученых

Автор	Определение
М. Б. Биржаков	«Значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение дестинации в определенное время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества или общества, редко наблюдаемым природным явлением» [2]
Г. П. Долженко, А. В. Шмыткова	«Вид туризма, ориентированный на посещение местности в определенное время, связанное с каким-либо событием» [5]
С. С. Никитина, М. В. Зинченко	«Любое путешествие, связанное с каким-либо интересным для туриста событием, которые происходят во всех концах нашего необъятного земного шара» [7]
Т. В. Фролова	«Поездки с целью удовлетворения потребности в посещении какого-либо мероприятия» [9]
О. В. Алексеева	«Вид туристской деятельности, привлекающий туристов разноформатными общественными мероприятиями культурной или спортивной жизни, которые способствуют развитию инфраструктуры туризма, интеграции разных слоев населения в общество и формированию положительного имиджа дестинации» [1]
Е. А. Лакомов	«Туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество туристов из разных стран» [6]

Следует отметить, что авторы рассматривают событийный туризм либо как вид туристской деятельности, либо как разновидность туризма. В целом, обобщив разные точки зрения по данному вопросу, можно предложить следующее определение: событийный туризм – вид туризма, связанный с посещением туристами и экскурсантами места проведения события, отличного от места их постоянного проживания, в определенное время, соответствующее срокам проведения события. В данном определении учтены следующие особенности.

1. Событийный туризм рассмотрен как отдельный вид туризма, а не как туристская деятельность.

2. В определении включены как туристы, так и экскурсанты, которые также могут находиться в месте проведения события сроком менее 24 ч. Их численность и расходы учитываются статистикой при подсчете вклада событийного туризма в экономику территории.

3. Использован термин «посещение», а не «поездки», так как предполагается, что посетить мероприятие могут люди из соседних территориальных образований, не пользуясь транспортом.

4. В определении срок пребывания туристов соответствует срокам проведения мероприятия.

5. Не указаны события определенной тематической направленности, поскольку в настоящее время она является достаточно обширной.

Исследователи выделяют различные черты событийного туризма. Суммировав все мнения, можно получить полную картину отличительных характеристик событийного туризма (см. рисунок).



Характеристики событийного туризма

В силу вышеуказанных характеристик событийный туризм имеет определенные преимущества для развития в регионе по сравнению с другими видами туризма, так как помогает решить проблему сезонности, позволяет привлечь большой поток туристов, отражая интересы разных целевых аудиторий, не требует наличия на территории естественных природных ресурсов. Кроме того, по мнению специалистов, событийный туризм выгоден для развития на территории, даже не обладающей уникальными туристскими ресурсами [4]. Согласно исследователям, событийный туризм выступает эффективным инструментом развития в условиях экономического кризиса [3]. Также успешно проведенные мероприятия положительно влияют на имидж территории за ее пределами.

В Российской Федерации событийный туризм является новым направлением, которое характеризуется стремительным развитием в последние годы. Вместе с тем эксперты выделяют ряд факторов, негативно влияющих на развитие событийного туризма [8]: слабо развитая туристическая инфраструктура; низкая инвестиционная и деловая активность местного населения; нехватка квалифицированных кадров; слабое информационное продвижение мероприятия; слабое использование туристического потенциала. Можно выделить ряд регионов, в которых успешно развивается событийный туризм. Так, в Ростовской области его доля составляет 40 % в структуре туристической отрасли¹. В Самарской области это направление также является ключевым. Здесь событийный туризм развивается в рамках реализации

¹ *Всероссийская конференция «Актуальные проблемы и перспективы развития событийного туризма» // Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ. URL: <http://russiatourism.ru/news/1942/>.*

туристическо-рекреационного кластера «Событийная агломерация»¹. В ряде регионов РФ данное направление определено как приоритетное для развития: Белгородская область, республика Бурятия, Кировская область, Калужская область, республика Татарстан, Челябинская область, Ярославская область, Омская область и др.

Омская область имеет большой потенциал для развития событийного туризма, имея множество интересных и необычных мест для привлечения туристов и жителей города. Современное культурное пространство Омской области тем, что на протяжении почти трех веков Омск с начала XVIII в. был одним из форпостов России в освоении Сибири. Культура Омского региона также разнообразна и неповторима: от Омского академического театра драмы, музыкального театра, академического симфонического оркестра Омской филармонии, Омского русского народного хора до культурно-спортивного объединения «Сибирь» (Дома дружбы), в котором работают 24 национальных культурных центра. Это около 1 700 памятников археологии, истории и культуры, начиная от древних поселений, стоянок, курганов до современных комплексов (известны такие исторические места области, как Чудская гора, пристань Ермака, Богатырские курганы, Аевский волок, Чеховский ввоз, урочище Битые горы, Покровская крепость, Старый Тюкалинский тракт и др.). Среди бесценных архитектурных памятников наиболее известны: Спасский собор в Таре, Никольский казначий собор, дворец генерал-губернатора Западной Сибири, архитектурный ансамбль начала XX в., Любинский проспект в Омске. Городище Батаково является единственным в России археологическим природным парком, который включает в свой состав участок территории в районе деревень Боровянка, Ростовка, Ингалы с их уникальной первозданной сохранностью. Через городище проходили маршруты торговых караванов, доставлявших изделия ремесленников Китая, Передней и Средней Азии.

С 1990-х годов в Омской области проводятся фестивали «Душа России» и «Театральные сезоны Сибири», Сибирский международный марафон, выставка военной техники и вооружений, кинофестиваль молодых режиссеров «Движение» (с 2012 г.), что также способствует развитию событийного туризма в регионе. Одним из мощных событийных поводов в 2016 г. в Омске стал юбилей города. Распоряжением Правительства РФ от 29 декабря 2008 г. № 2040-р утвержден план основных мероприятий, связанных с подготовкой и проведением празд-

¹ Об утверждении Государственной программы Самарской области «Развитие туристско-рекреационного кластера в Самарской области на 2015–2025 годы»: постановление Правительства Самарской области от 22 апреля 2015 г. № 206.

нования 300-летия основания города Омска. Таким образом, событийный туризм играет важную роль в решении социально-экономических задач территорий. При этом особую актуальность приобретает включение событийного туризма в программы долгосрочного развития, принимаемые местными органами власти. Данные документы должны включать в себя субсидирование расходов для развития туристической инфраструктуры, план мероприятий по подготовке кадров, комплекс мер в области информационного продвижения событийных туров. Все это положительно отразится на социально-экономическом положении территории.

Библиографический список

1. *Алексеева О. В.* Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2012.
2. *Биржаков М. Б., Воронцова И. В., Метелев Н. И.* Событийный туризм: карнавалы в истории и современном туризме // Туристские фирмы. 2000. № 23. С. 94–111.
3. *Власова Т. И., Алейников А. В.* Событийный туризм – эффективный антикризисный инструмент привлечения туристских потоков в регион // Вестник Национальной академии туризма. 2015. № 1. С. 38–40.
4. *Воронин А. Н., Крылова И. В., Громова Г. А.* Теоретические и методические аспекты развития событийного туризма в дестинации // Вестник Национальной академии туризма. 2012. № 2. С. 40–43.
5. *Долженко Г. П., Шмыткова А. В.* Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Сер.: Общественные науки. 2007. № 6. С. 116–119.
6. *Лакомов Е. Ф.* Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2013.
7. *Никитина С. С., Зинченко М. В.* Событие как основа для проектирования туристического продукта // Актуальные проблемы гуманитарных наук: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Томск, 5–6 апреля 2012 г.). Томск, 2012. С. 81–84.
8. *Сирченко А. А.* О перспективах развития событийного туризма в Российской Федерации // Информационно-аналитический портал «Предпринимательство и право». URL: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=1313/>.
9. *Фролова Т. А.* Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. URL: http://www.aup.ru/books/m19/2_1.htm.

Е. В. Лобанов

ООО «Аурум»

(г. Берёзовский, Свердловская область)

Тематические площадки как основа развития внутреннего и въездного туризма на Урале

Развитие геолого-минералогического туризма на Урале возможно посредством реализации проектов создания тематических площадок. В статье раскрывается история возникновения тематических парков; приведены примеры успешного использования геологических ресурсов; охарактеризован мировой опыт, а также некоторые особенности российского законодательства по использованию недр. Автор описывает один из способов повышения туристской привлекательности региона путем создания уникального турпродукта на основе активного включения в работу минералогических и исторических ресурсов города Берёзовского Свердловской области.

Ключевые слова: тематическая площадка; геолого-минералогический туризм; инвестиционный проект «Старательская деревня».

Особое место в мировой индустрии развлечений занимают тематические парки или тематические площадки. В России это направление развито мало.

В работе Е. Н. Артемовой и В. А. Козловой «Основы гостеприимства и туризма» говорится: «По замыслу устроителей тематический парк – это центр семейного отдыха и развлечений, что во многом определяет выбор самой темы. Чтобы объединить людей разных возрастов и, в первую очередь, привлечь взрослое население, она должна носить не только увеселительный, но и информационно-познавательный характер.

Удержаться на рынке и преуспеть тематические парки могут благодаря грамотной маркетинговой политике, основными чертами которой являются:

- сочетание разнообразия и простоты в предложении услуг;
- стабильность и высокое качество обслуживания;
- создание квалифицированной менеджерской команды;
- обеспечение чистоты и порядка.

В России существует большое количество луна-парков и аквапарков. Однако индустрия тематических парков пока еще только зарождается» [1].

У нас на Урале «первой ласточкой» стал Парк сказов в Арамиле. Мы все понимаем, что наши возможности очень высоки. Свердловская область обладает мощным туристским потенциалом, позволяющим реализовывать разнообразные туры в сфере познавательного, активного, геолого-минералогического, индустриального, сельского, экологиче-

ского, рекреационного и других видов туризма, комплексных туристских продуктов, ориентированных на различные возрастные группы и целевые аудитории.

Существует на сегодняшний день туристический маршрут «Самоцветное кольцо» (Екатеринбург – Невьянск – Висим – Нижний Тагил – Мурзинка – Алапаевск – Ирбит – Артемовский – Реж – Берёзовский – Екатеринбург), в пределах которого сконцентрированы более половины зарегистрированных памятников культуры, но из его десяти объектов, наиболее активно используется туроператорами от силы три-четыре. Вот тут бы и пригодились тематические площадки, в том числе и на родине российского золота.

Однако, несмотря на то, что идея создания тематического парка возникла еще в 2007 г. с подачи Валерия Анатольевича Лобанова, и очень тщательно была проработана, до сих пор она осталась нереализованной. Тогда был задуман проект «Федеральной научно-практической экспериментальной площадки по геолого-минералогическому туризму» для реализации в городе Берёзовском. Он получил высокую награду – Национальную премию имени Ю. Сенкевича, но претворению идеи в жизнь препятствовало непонимание властей. Мы столкнулись с трудностями при выделении земельного участка, не было открыто финансирование капитальных вложений.

Организация в городе первого русского золота федеральной экспериментальной площадки могла бы открыть перспективы совершенно новому направлению в туризме, что в свою очередь неизменно привело бы к сотрудничеству с научными и образовательными учреждениями, повысило статус города и региона.

В целях соблюдения законодательства о недрах, необходимо было привлечь фирмы, обладающие лицензиями на добычу полезных ископаемых. От этих фирм требовалось соответствующее разрешение на отвод участков, где туристами проводилось бы так называемое «освоение месторождений». Естественно, это должны были быть уже отработанные пески, отвалы, но, в то же время, не должна была исключаться возможность находки туристами минералов. В этом случае нужно было разработать соответствующие регламенты, по которым турист обязан предъявить свою находку для экспертизы и оценки, а затем сдать ее по соответствующему акту. Одновременно турист должен был иметь возможность приобрести здесь же в ювелирной лавке любой сувенир или изделие, отвечающее его вкусу, а также подтверждающее факт находки ценного минерала. Как нам кажется, такая постановка вопроса могла привлечь туристов, удовлетворить все заинтересованные стороны и не нарушить действующего законодательства РФ. Такие вопросы можно было решить только при поддержке государ-

ства. В 2014 г. на уровне Правительства России при нашем активном участии началось обсуждение по изменениям законодательства «О недрах». К сожалению, ничего существенного не произошло.

Мы не отказались от своей затеи, хотя и внесли незначительные изменения в концепцию проекта «Федеральной научно-практической экспериментальной площадки по геолого-минералогическому туризму», и вновь обратились в администрацию города Берёзовского с предложением построить в рамках государственно-частного партнерства Старательскую деревню на берегу реки Пышмы на участке площадью не менее 10 га.

Цель такого проекта – разработать и реализовать новый для города Берёзовского формат многозадачного культурно-развлекательного рекреационного комплекса с приоритетом на историко-музейную составляющую.

Здесь будет демонстрироваться технология разработки россыпных месторождений золота, существовавшая в XIX в., а также при помощи макетов, в том числе в масштабе 1:1, будет вестись рассказ и показ особенностей разработки рудных месторождений.

На базе комплекса будет показана история золотых промыслов, отражена важность каждой составляющей труда и быта населения старательских деревень в золотодобывающих регионах.

Несомненным преимуществом станет возможность проведения открытых уроков по истории Урала и России, а участие в таких федеральных и областных образовательных программах, как «Урал для школы» и «Живые уроки», позволит открыть новые горизонты для продвижения нашей темы на всероссийский уровень.

Буквально недавно мы приняли участие в проекте «Сказочная карта России», на которой город Берёзовский обрел нового героя – Великого Полоза из сказов уральского писателя Павла Петровича Бажова. И это еще одна изюминка для тематического парка.

Визуально «Старательская деревня» – это музей под открытым небом круглогодичного действия, зонированный на четыре территории (мемориальную, рекреационную, развлекательную и выставочную), несущие каждая свою смысловую и функциональную нагрузку.

Мы понимаем, насколько сложен проект, но от этого он становится еще интереснее. Тем более, что наша идея полностью отвечает положениям Стратегии развития Уральского региона.

Закон Свердловской области от 21 декабря 2015 г. № 151-ОЗ «О стратегии социально-экономического развития на 2016–2030 годы» устанавливает ряд направлений социально-экономической политики Свердловской области на указанный период, касающихся сбалансированного развития территорий муниципальных образований и развития

туристского потенциала. Это значит, что наряду с инвестиционным развитием промышленного комплекса должна быть сформирована современная конкурентоспособная туристская индустрия.

Наиболее востребованным становится культура, общение, познание. «Экономика впечатлений» стала занимать приоритетное место в жизни граждан. А это значит, что мы с вами можем создавать интересные, увлекательные, интеллектуально богатые турпродукты у нас в стране. На наш взгляд, за этим – будущее.

Берёзовский со своей почти трехвековой историей по добыче золота просто призван быть центром туризма. Правильный подход к популяризации геолого-минералогического туризма со стороны властей и бизнеса должен помочь на достойном уровне представлять туристам всего мира не только сам город Берёзовский, Урал, но и Россию. Мы со своей стороны делаем многое в этом направлении, но сил недостаточно. Мы видим, опираясь на зарубежный опыт, как это может быть организовано с учетом особенностей нашего Российского законодательства в сфере недропользования.

За границей особый интерес вызывает сам процесс добычи драгоценных металлов и камней. Там он разрешен государством и приносит хороший доход в казну. В Швейцарии поддерживают туристическую и любительскую добычу золота. В стране систематически проводятся международные соревнования по лотковой промывке золота [4, с. 90–91].

В Канаде в шахтерском городке Брэдиан после закрытия в 1971 г. золотодобывающего рудника Бралорн, сумели сохранить всю имеющуюся инфраструктуру, и сегодня там планируют открыть рекреационный центр активного отдыха [2, с. 74–75].

В Финляндии уже давно действует Музей истории золота. Он находится в Лапландии, в небольшой деревушке Танквара, расположенной в часе езды к северу от города Сондакюля. Сейчас на этом месте выросла целая Золотая деревня с уникальными экспозициями. На площадке под открытым небом построены копии зданий из разных Золотых деревень мира. Здание музея истории золотодобычи построено в форме круглого лотка для промывания золота. Он работает круглогодично и представляет собой государственную ценность, поэтому и финансируется за счет государства. В музее представлены экспонаты более чем из 20 стран мира. На протяжении 35 лет музей пополняет свою коллекцию. Более того, за это время он сумел превратиться в научный центр исследований.

В Шотландии в живописном городке Моффат в августе этого года пройдет 41-й чемпионат мира по промывке золота лотком в тематическом Парке Хоп Джонстон [3, с. 74].

На Тайване на месте крупнейшего золотого рудника, закрытого в 1980-х годах организован музей золота. Здесь действует несколько отделов: отдел золота, охраны окружающей среды, аффинажа золота, резиденция принца и даже театр. Выделено место для шоу по промывке золота лотком. Экспозицию украшает слиток золота массой 220,3 кг. Все желающие могут потрогать этот слиток, просунув руку в специальные отверстия, предусмотренные в стеклянном колпаке.

В Калифорнии в Форестхилле, в городке с богатой горной историей, постоянно проводятся соревнования по промывке золота. Для промывки используют настоящее золото крупностью до 1,5 мм.

Государственный Парк «Кратер Алмазов» в штате Арканзас – единственное место в мире, где любой желающий может поискать алмазы. Политика здесь проста: «нашел – моё». Сотрудники центра предлагают программу поиска, рассказывают о геологии и истории этого места.

Мы понимаем, что действующая законодательная база, касающаяся использования недр, не позволяет активничать в этом направлении. Но мы не опускаем руки. Альтернативой настоящему старательскому ремеслу у нас должно стать нечто другое, но обеспечивающее при этом для туристов те же ощущения, а именно: азарт и жажду открытий. То есть аттракцион по поиску образцов минералов и полудрагоценных камней должен присутствовать в тематическом парке в обязательном порядке.

Создав парк такого плана у нас на Урале, мы тем самым сформируем новый объект туризма, новую точку интереса и притяжения. Условия для создания тематического парка у нас есть:

- первое в России и до настоящего времени действующее предприятие по добыче золота, пережившее не одну смену власти и общественного устройства, революции и войны, периоды советской индустриализации и застоя, приватизацию и банкротство, упадок и возрождение;

- два важнейших открытия, совершенные на Берёзовских золотых промыслах;

- две знаковые фигуры Ерофея Маркова и Льва Брусницына – первооткрывателей рудного и россыпного золота.

Это наше историческое наследие, которым мы по праву должны гордиться, и на основе которого мы обязаны развивать туристическую отрасль, сохраняя традиции и обычаи уральских горных мастеров и ремесленников.

Известно, что Свердловская область и в частности город Берёзовский достигли определенных результатов в экономическом развитии, но для продвижения геолого-минералогического туризма нужна даль-

нейшая эффективная и системная работа на уровне муниципалитетов и правительства области по финансированию таких проектов, например с использованием механизмов государственно-частного партнерства.

С целью совершенствования системы поддержки инвестиционных проектов, реализация которых должна осуществляться на принципах государственно-частного партнерства, принят Закон Свердловской области от 17 июня 2013 г. № 53-ОЗ «Об Инвестиционном фонде Свердловской области», предполагающий проведение ежегодного отбора проектов и формирование гарантированных источников их финансирования.

Также вариантом реализации инвестиционных проектов в рамках ГЧП является формирование корпоративных структур с участием частного и государственного капитала.

Нам бы хотелось, чтобы наш проект был замечен и поддержан на государственном уровне, так как на наш взгляд для Урала тематические площадки в ближайшем будущем могут стать основой для продвижения внутреннего и въездного туризма.

Важно учесть особенности и не упустить время.

Библиографический список

1. *Артемова Е. Н., Козлова В. А.* Основы гостеприимства и туризма: учеб. пособие. Орел: ОрелГТУ, 2005.
2. *Золотодобыча* / Иргиредмет. 2016. № 6. Июнь.
3. *Золотодобыча* / Иргиредмет. 2017. № 1. Январь.
4. *Золотодобыча* / Иргиредмет. 2017. № 2. Февраль.

Е. В. Малышкина

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Тенденции в профессиональном образовании для специалистов музейной сферы

Охарактеризованы современные тенденции и особенности музейного образования. Обозначены преимущества и недостатки основных методов обучения специалистов музейной сферы.

Ключевые слова: система знаний; онлайн-платформа; интернет-ресурс.

База музейных знаний сильно изменилась за последние несколько лет, более того – некоторые навыки, особенно в части коммуникации с посетителями, требуют ежегодного пересмотра и обновления. В век интернет-коммуникации наблюдается изменение когнитивных особенностей людей. Коммуникация больше не линейная, она – разветвлен-

ная. Необходимы новые практики коммуникации, знания психологии, педагогики, новых трендов восприятия информации и самоидентичности, чтобы вовлечь аудиторию в коммуникативный процесс и чтобы состоялся удовлетворительный и эффективный диалог между музеем и его аудиторией [1].

Современный тренд в обучении работе с социо-культурными проектами, которыми является музей, делится на онлайн обучение и оффлайн лекции. Плюсы «живых» семинаров в том, что в процессе обучения можно сразу получить консультацию по возникающим в работе вопросам и применить полученные знания на практике. Такой формат позволяет увидеть своих коллег, обменяться рабочими кейсами и опытом, расширить систему знаний и систему координат, которая, как правило, у каждого своя, за счет опыта и знаний лектора [2].

Кроме того, классические «живые» лекции постоянно обновляются с учетом сегодняшнего контекста и могут содержать знания об абсолютно новых практических подходах, которые еще не успели стать стройной теорией, но их уже нужно изучать и внедрять, чтобы не отстать от конкурентной музейной среды.

Важно, что в рамках очных семинаров можно задать многочисленные вопросы многопрофильным музейным специалистам. Это позволяет тем музеям, где один сотрудник сочетает в своей компетенции несколько музейных профессий (экспозиционер и одновременно экскурсовод; экскурсовод и одновременно музейный педагог и т. д.) обучать своих сотрудников более качественно: только личный контакт с преподавателем-практиком даст необходимый объем информации по целому ряду направлений музейной деятельности. Простое изучение информации в интернете этого дать не может.

Онлайн формат получения знаний выглядит гораздо легче и проще. Вы всегда можете вернуться к материалу, он понятен, структурирован и максимально упрощен. Хотя в этом же кроется и минус, ведь «дьявол кроется в деталях». А простота подачи и отсутствие живого общения эти детали оставляет за кадром [2].

Существует несколько курсов на интернет – портале Coursera, в том числе по музейной педагогике. Этот курс подготовили специалисты МОМА, музея современного искусства в Нью-Йорке. У них на сайте выложено много полезного материала (по картинам, художникам, по методикам ведения экскурсий), есть действующие форумы и другие возможности коммуникации (через соцсети). Однако формат живого общения нельзя ничем заменить. Это уникальное событие здесь и сейчас, это проживание опыта, его интеграция и соответственно психологический и когнитивный рост [4]. Музей сейчас активно идет по пути освоения новых форм коммуникации: мультимедиа, иг-

ровые формы. Чтобы понимать, как строить интерактивную экспозицию, зоны комфорта для посетителей, необходимо постоянно находиться в процессе получения новых знаний.

Заочная форма обучения с помощью интернет ресурсов хороша в том случае, если вы заинтересованы в теоретических знаниях, которые, безусловно, необходимы для системной работы в области музейного дела. Но создание качественного музейного продукта требует тесного сочетания теории и практики. По своему опыту знаю, что некоторые области музейного дела прекрасно разработаны теоретически – например, теория музейной коммуникации. Но практическое воплощение этой теории описано мало и односторонне. Для того, чтобы наблюдать теорию, воплощенную в практике, просто необходимы очные формы обучения – семинары, участие в мастер-классах музеев. Мы часто оказываемся замкнутыми в рамках своего музея. Необходимо единое творческое музейное пространство, чтобы опыт перетекал из одного музея в другой. Обмен опытом, идеями, – без этого никак [4].

Онлайн-обучение позволяет охватить гораздо более широкую аудиторию. Например, «рядовой» вебинар, который ведется из офиса, может прослушать 150–200 чел., а живой семинар – всего 20. При этом время, затраченное на подготовку, может быть абсолютно одинаковым. Поэтому, если стоит задача активного, широкого информирования, то онлайн-обучение лучше решает эти задачи.

При этом интернет-ресурсы с хорошей музейной информацией методического толка, могут быть сильно связаны с узкой музейной спецификой, что делает такого рода площадки не всегда актуальными для целого ряда музейщиков.

Обучение в музейном деле – это, прежде всего, преемственность опыта и знаний. С развитием доступных образовательных онлайн-площадок пропадают целые поколения научных школ и знания приобретают фрагментарный характер [3].

Таким образом, тенденциями в современном обучении работников музейной сферы является активное внедрение интернет-ресурсов в сам процесс обучения и создание отдельных курсов на онлайн-платформах. Несомненно, это повышает доступность знаний, снижает стоимость обучения и увеличивает охват аудитории. Однако, для получения наиболее полной картины знаний необходимо совмещать два вышеупомянутых метода обучения, чтобы появился свежий взгляд на привычные вещи, и новые впечатления, которые могут быть претворены в живые идеи и проекты.

Библиографический список

1. *Киселева Н. А., Киселева М. Е.* Новые тренды городских экскурсий // Россия между модернизацией и архаизацией: 1917–2017 гг. : материалы XX Всерос. науч.-практ. конф. Гуманитарн. ун-та (Екатеринбург, 11–12 апреля 2017 г.). Екатеринбург: Изд-во Гуманитарн. ун-та, 2017. Т. 1. С. 403–405.
2. *Нагорский Н. В.* Музей как открытая педагогическая система // Педагогика. 2005. № 4. С. 27–34.
3. *Столяров Б. А.* Музейная педагогика. История, теория, практика: учеб. пособие. М.: Высшая школа, 2004.
4. *Юхневич М. Ю.* Образовательный музей (педагогический, школьный, детский). М.: СТОиК, 2007.

А. Е. Мамаева

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Совершенствование концепций мини-отелей

В статье дается краткая характеристика мини-отелей как сегмента рынка гостеприимства; рассмотрены сущность гостиничной концепции и ее элементы. Раскрыты недостатки современных концепций мини-отелей; представлены системные проблемы существующих концепций мини-отелей.

Ключевые слова: мини-отель; концепция мини-отеля; проблемы гостиничных концепций; гостиничный бизнес.

В современном мире благодаря процессу глобализации одной из самых быстро развивающихся сфер экономики стала сфера гостеприимства. В связи с постоянно повышающимся спросом на гостиничные услуги и усилением различий в потребностях и предпочтениях туристов развитие получили как давно существующие виды предприятий размещения (отели, гостиницы, гостиные дворы), так и новые виды (мини-отели, хостелы) [3].

В настоящее время мини-отели являются невероятно востребованным и быстро растущим сегментом рынка гостеприимства. В данной статье будет описана одна из основных тенденций сферы, связанная с растущей конкуренцией в сегменте мини-отелей, – развитие и совершенствование гостиничных концепций.

Мини-гостиница (мини-отель) – малое средство размещения с номерным фондом от 5 до 15 номеров¹. Основными отличительными

¹ *Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федер. закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ в ред. Федер. законов с изм. и доп.; Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями: приказ Минкультуры России от 11 июля 2014 г. № 1215 (зарег. в Минюсте России 29 декабря 2014 г. № 35473).*

чертами мини-отелей являются их компактность и ресурсная ограниченность – как правило, мини-отели не имеют собственной службы питания, конференц-зон и т. д.

К основным преимуществам данного сегмента относятся низкая цена проживания, уютная обстановка и индивидуальный подход к каждому гостю. В связи с тем, что большинство мини-отелей можно классифицировать как низкобюджетные объекты размещения туристов, конкурентная борьба происходит больше не на уровне ценовой политики, а с помощью разработки и следования какой-либо уникальной концепции.

В современном экономическом словаре концепция определяется как генеральный замысел, определяющий стратегию действий при осуществлении реформ, проектов, планов, программ. В. В. Иванов и А. Б. Волон рассматривают гостиничную концепцию как основу идеологии специализации гостиничных предприятий на приеме и обслуживании клиентов, составляющих целевые рыночные сегменты [2].

По мнению В. В. Бородиной, основными элементами концепции гостиницы являются [1]:

местоположение – от него зависит удобство доступа к отелю и привлекательность окружения (инфраструктуры) для гостя, которая обусловлена во многом целью посещения (бизнес, отдых, обучение и т. д.);

средства обслуживания (удобства) – спальни, рестораны, бары, рекреационные удобства, – доступные для клиентов и дифференцированные по типам, размерам, цене;

уровень сервиса, включающий ассортимент услуг, наличие разных видов удобств, их стиль и качество, и способствующий удовлетворению потребностей клиентов;

имидж – обеспечение благоприятного восприятия отеля, известного клиентам. Имидж отеля определяется его месторасположением, предлагаемыми услугами и удобствами, внешним восприятием и внутренней атмосферой отеля, квалификацией обслуживающего персонала и т. п.;

цена – отражает стоимость обслуживания.

В настоящее время под концептуальным отелем чаще всего подразумевается отель с уникальным интерьером помещений, являющимся основным уникальным товарным предложением организации.

К сожалению, существует ряд проблем создания гостиничных концепций. Условно их можно разделить на 3 вида.

1. *Несоответствие цены и качества гостиничных услуг.* Во многих мини-отелях стоимость услуг разительно отличается от ощущаемой стоимости. Причем заниженные цены тоже могут негативно по-

влиять на успех организации – слишком низкая стоимость проживания заставляет потенциальных гостей сомневаться в качестве предоставляемых услуг. Правильное ценообразование – один из важнейших элементов гостиничной концепции.

2. *Отсутствие единой интерьерной концепции.* До мелочей продуманный интерьер является важнейшим фактором успеха мини-отеля, не имеющего других уникальных ресурсов кроме номерного фонда. Интерьер объекта размещения туристов должен быть выдержан в одном стиле с применением единых декоративных элементов, объединяющих все помещения отеля и ассоциирующихся у гостей с данным отелем. Исследование показало, что большая часть существующих мини-отелей не может похвастаться единой уникальной интерьерной концепцией, что негативно сказывается на загруженности объектов и на лояльности их гостей.

3. *Проблема корпоративной идентичности.* Как показывает практика, четко сформулированные миссия и ценности организации значительно влияют как на профессиональную деятельность персонала, так и на внешнюю аудиторию организации. На данный момент многие мини-отели не имеют четко определенной миссии и цели своей деятельности. Данный факт приводит к низкой мотивации сотрудников, низкой внутренней лояльности и, соответственно высокой текучести кадров. Что касается внешней аудитории отеля, гости предпочитают останавливаться в мини-отелях с особенной атмосферой и персоналом, заинтересованным в максимально комфортном пребывании гостей.

Обозначенные нами проблемы характерны для большинства концепций мини-отелей. Для дальнейшего благополучного развития сегмента владельцы мини-отелей должны с большим вниманием отнестись к существующей в их объекте размещения концепции и постоянно ее совершенствовать, уделяя особое внимание как внешнему облику помещений (особенный, ни на кого не похожий дизайн интерьера), так и атмосфере, царящей в мини-отелях (определенная корпоративная философия, лояльные и высоко квалифицированные сотрудники). Следование продуманной концепции может значительно помочь мини-отелю добиться основной цели его функционирования – максимализации прибыли предприятия.

Библиографический список

1. *Бородина В. В.* Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент. М.: Книжный мир, 2001.
2. *Иванов В. В., Волов А. Б.* Гостиничный менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2007.
3. *Корнова Г. Р., Курилова Е. В., Огурцова Ю. Н.* Управление мини-гостиницей: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015.

Г. Н. Монахова, Е. П. Зуева

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Проблемы и тенденции развития туризма в Австрии

Австрия в плане иностранного туризма очень привлекательная страна. Анализируемый 2015 г. дает четкую картину роста туристической отрасли экономики Австрии: идет бурное освоение новых рынков, активизируется туристическая деятельность на традиционных рынках. Поддержка туристической отрасли, ее реклама осуществляются на правительственном уровне, и это является приоритетным направлением деятельности министерства науки, исследований и экономики Австрии.

Ключевые слова: Австрия; иностранный туризм; внутренний туризм; увеличение рыночной доли.

Австрия как страна туризма является очень привлекательной и конкурентоспособной. Несмотря на сильную конкуренцию, количество ночевков гостей в отелях в 2015 г. достигли новых рекордных уровней и объем продаж в натуральном выражении также значительно увеличился. Данные за 2015 г. говорят о том, что сам туризм является мощным экономическим двигателем, и в экономически трудные времена обеспечивает рост экономики и гарантию рабочих мест в стране. При этом роста смогли добиться все регионы Австрии.

Несмотря на многие негативные экономические и политические тенденции во всем мире идет увеличение туристических потоков. В 2015 г. в заграничные туристические поездки отправилось 1,2 млрд человек, это – рекордная цифра, означающая дополнительно около 50 млн новых международных ночевков. Европа также имеет выгоду от увеличения международного туризма: в 2016 г. было принято 24 млн гостей, что составило в целом увеличение на 4 %. Австрия имеет все шансы увеличивать прибыль от данной тенденции при ориентации на новые рынки и целевые группы, и в первую очередь идет увеличение активности на быстро растущих рынках, таких как Китай и Южная Корея, но также и на туристических рынках Центральной и Восточной Европы.

В этом смысле министерство науки, исследований и экономики Австрии активно поддерживает туристическую рекламу страны специальным бюджетом в 4 млн евро на дополнительные маркетинговые мероприятия.

Важной проблемой остается рынок России. Вместе с российскими партнерами это министерство под руководством вице-канцлера доктора Р. Миттерленера 2017 г. объявило годом «австро-русского туризма». Ряд мероприятий должен улучшить отношения в плане туризма и вернуть их к прошлым успехам.

Сокращающаяся в результате экономического кризиса инвестиционная готовность экономики туризма согласно актуальным индикаторам должна вновь увеличиться. Австрийский банк отелей и туризм (ОНТ) зафиксировал увеличение инвестиционного спроса. Объемы кредитования с января по март 2016 г. по сравнению с тем же периодом прошлого года увеличились более чем в два раза, а именно с 49 млн до 104,9 млн евро. Объем обязательств увеличился с 6,2 млн до почти 11,8 млн евро. От этой тенденции выиграют также и другие сектора, потому что 60 % инвестиций являются влиянием на добавленную стоимость в пределах 60 км.

Новый импульс даст также создание альтернативных форм финансирования. С Законом об альтернативных источниках финансирования в 2015 г. была облегчена возможность привлечения капитала для стартапов через краудинвстинг. В дополнение к традиционным видам кредитования краудфандинг предоставляет для туристических компаний привлекательные возможности финансирования. Особенно молодые предприниматели, которые хотят начать свой собственный бизнес в сфере туризма, часто сталкиваются с проблемой вложения необходимого частного капитала.

Начиная с 2010 г. стратегия туризма в Австрии является приоритетной и в туристической политике федерального правительства является руководящей линией. Федеральная базовая структура австрийского туризма позволяет и требует сотрудничества между федерацией и федеральными землями на добровольной основе. Укрепляется расширение сотрудничества в области маркетинга, финансирования и содействия, подтверждаются общие подходы на европейском уровне, а также осуществляется концентрация на уникальных в плане достопримечательностей Альп, Дуная и озер, культуры городов.

Стратегическими приоритетами на ближайшие годы являются дебюрократизация, рынок труда, финансирование операций, переход на цифровые технологии, круглогодичный туризм, интернационализация и изменение климата.

На фоне значительного конъюнктурного отдыха в евро-пространстве австрийский туризм развивался на удивление чрезвычайно благоприятно. Реальный туристический экспорт увеличился на 4,2 % и дал ощутимый вклад в австрийскую экономику. Чуть слабее реального экспорта туризма, но все же относительно твердо по сравнению с долгосрочным развитием повысились доходы от внутреннего туризма, а именно на 2 %. Общий оборот туризма в 2015 г. составил реальное увеличение на 3,7 %.

Существенно увеличилось и количество ночевков (иностранцы +2,6 %, внутренние ночевки +2,1 %). Реальные затраты на ночевку,

а это важный показатель в туристическом секторе, в 2015 г. также несколько увеличился (+1,2 %).

В измерениях номинального экспорта туризма в странах ЕС Австрия в 2015 г. смогла увеличить свою долю на рынке с 3,9 до 5,8 % и выглядит по сравнению со многими другими туристическими странами ЕС в выгодном свете. Франция, например, демонстрирует спад экспорта туризма (доля на рынке –10,7 %), а доля экспорта туризма на рынке Германии составила –2,5 %.

Также и в сравнении с устойчивыми туристическими странами Австрия демонстрирует хороший результат: Испания – доля на рынке –1,0 %, Италия – доля на рынке 0,9 %.

В мировом масштабе Австрия среди 42 важных туристических стран на базе номинального туристического экспорта в 2015 г. не продемонстрировала существенных прибылей, а, наоборот, дала снижение доли на рынке с 2,37 % в 2014 г. до 3,8 % в 2015 г., но в сравнении с 2009 г. продемонстрировала все же увеличение на 1,2 %. Реальные цены снизились вследствие обесценивания евро на 5 %.

К мировым лидерам на туристическом рынке относятся США, Япония и Китай, а также Мексика и Великобритания в 2015 г. зарекомендовали себя успешно. Большой вес в международной конкуренции (в измерении на номинальный экспорт туризма среди 42 стран мира) занимает США (22,82 %). Далее с большим отрывом следует Китай (рыночная доля 7,32 %), Испания (7,05 %), Великобритания (доля на рынке 5,73 %), Франция (5,64 %), Италия (5,03 %) и Германия (4,62 %).

Рассматривая и сравнивая картину туризма в целом в мировом масштабе, можно говорить о необычно четком улучшении австрийского туризма. Этому послужили две причины: 2014 г. в плане погодных условий для Австрии был относительно неблагоприятен. Зима была относительно малоснежной, летом же было много дождливых дней, так что в 2014 г. многие реализованные результаты оказались довольно низкими, а нормализация погодных условий в 2015 г. показала как раз улучшение ситуации на туристическом рынке.

Лето в 2015 г. было необычайно жарким и стабильным в плане погоды. Это означало, что «можно проводить свой отпуск даже в Австрии, не имея риска в плане погоды» (исключением являлся Кэрнтен, по крайней мере, что касается иностранного туризма). Иначе говоря, недостаток в конкурентоспособности австрийского туризма, связанный с зависимостью от погодных условий, однажды исчез и осуществился четкий прирост и увеличение прибыли на туристическом рынке, по крайней мере, в III квартале 2015 г.

М. Н. Нешков

Экономический университет – Варна
(Варна, Болгария),

Ж. Д. Танчев

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Промышленный туризм как перспективный вид развития туризма в Болгарии

В статье дается определение и рассматриваются особенности промышленного туризма. Представлен ряд объектов промышленного туризма Болгарии; предложены рекомендации по его успешному развитию.

Ключевые слова: промышленный туризм; индустриальное наследие; туристическая дестинация.

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. Это туризм, связанный с посещением объектов индустриального наследия или музеев, сфокусированных на промышленной истории.

Некоторые авторы относят к объектам промышленного туризма как уже закрытые, так и действующие предприятия [1].

В промышленный туризм могут быть вовлечены не только производство товаров, но и оказание услуг. Все зависит от предприятия. Если компания открыта для потребителя и ей есть чем похвастаться и показать свои преимущества перед конкурентами, то всем любознательным туристам – добро пожаловать! Причем некоторые предприятия еще и берут деньги за такие экскурсии, а туристы платят и весьма охотно. Предприятия, активно развивающие промышленный туризм, помимо эффективной рекламы и, кое-где, дополнительного источника доходов, косвенно мотивируют и своих сотрудников.

Любому работнику приятно осознавать, что его труд ценится и уважается, о чем свидетельствует неподдельный интерес туристов. Увеличивается производительность и повышается «культура производства».

Любознательным туристам интересно все: кондитерские фабрики и заводы по производству «газировок», винные заводы и пивные производства, пасеки и фармацевтика, скважины питьевой воды и нефтяные вышки, агентства недвижимости и строительные компании, мясокомбинаты и птицефабрики, производство сувениров и игрушек, металлургические производства и автомобильные заводы, центр управления космическими полетами и т. д. [2].

Промышленный туризм в Болгарии все еще не очень хорошо развит, но есть большие перспективы.

В Болгарии успешно осуществляются аттракционные поездки на паровозе. Цель поездок – показать болгарским и иностранным туристам не только район столицы Софии, но и другие части страны.

На 24 мая запланированы три путешествия – по маршруту София-Баня и еще два, которые включают Варну, Плиску и другие интересные исторические места. На 1 июня планируется поездка до г. Копривщица. Во время всех туров будет возможность посетить местные достопримечательности. Большой интерес для японских и корейских туристов представляет фестиваль розы в г. Казанлък, который будет проводиться 3 и 4 июня. Также поводом для поездки может быть праздник черешни в г. Кюстендил.

Министерство туризма и БГЖТ (болгарский государственный железнодорожный транспорт) планируют увеличить количество аттракционных поездок и продолжить свою совместную работу для их популяризации и круглогодичного использования¹.

Другой важный объект промышленного туризма в Болгарии – это фабрика ковров ручного ткачества в селе Костандово.

Благодаря упорной работе и предпринимательской интуиции собственника, на фабрике было произведено более 1 000 ковров с 1999 по 2016 гг. В настоящее время фабрика располагает самым большим ткацким станом во всей Европе, который позволяет ткать ковры площадью до 140 кв. м.

Работу болгарских мастериц оценили даже в королевском дворце Великобритании².

Первая болгарская стекольная фабрика в г. Белослав предоставляет возможность туристам ознакомиться с процессом производства продукции, принять участие в декоративной обработке изделий и даже зайти в остывшую стекловаренную печь и, используя силу воображения, насладиться видом стеклянной реки.

Любителям стекольного искусства также предлагается возможность прогуляться в стеклянной пещере, представляющей собой 10-тонную остывшую стекловаренную печь.

Основная часть посетителей приезжает из России, Украины, Франции, Германии и Скандинавских стран.

Помимо самого старого стекольного завода, промышленный туризм в Болгарии может развиваться в шахтерском музее в г. Пернике,

¹ *Министерството на туризма и БДЖ ще увеличи аттракционните пътувания с влак.* URL: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministerstvoto-na-turizma-i-bdzh-shte-uvulichat-atrakcionnite-putuvaniya-s-vlak/>.

² *URBEX.BG.* Первый болгарский сайт туризма. URL: <http://urbex.bg>.

на территории сталелитейного завода «Сталь» в Пернике, фабрик и центральной части Димитровграда, завода холодильной техники в Софии, где есть галерея для демонстрации современных видов искусства¹.

Также хорошие возможности для промышленного туризма есть в компаниях «Кремиковци» и «Сахарная фабрика» возле Софии. Они могут быть использованы в туристических целях и за счет средств из европейских фондов превратиться в комплексы для демонстрации современных видов искусства, переданные в распоряжение неправительственным организациям.

Другие интересные объекты промышленного туризма – это заброшенные шахты по добыче железной руды в природном заповеднике «Стенето» в национальном парке «Центральный» балкан, дом-памятник Болгарской коммунистической партии на вершине «Бузлуджа» и т. д.

Кроме всех вышеперечисленных объектов, в Болгарии есть много других индустриальных достопримечательностей.

Для качественного управления объектами промышленного туризма рекомендуется применять международный стандарт ISO 13810. Стандарт предусматривает практические указания. Также делает акцент на ключевые положения, которые нужно соблюдать при приеме посетителей. Стандарт поможет туроператорам улучшить качество услуг и гарантировать удовлетворенность клиентов².

Необходимо 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 – театры, кафедральные соборы, гостиницы, магазины, музеи, парки и т. д.). Во многих случаях делается попытка объединить несколько объектов в один маршрут, чтобы удержать туристов по крайней мере на одну ночь. Нужно объединить усилия многих действующих лиц и институтов, органов власти, неправительственных организаций, профессиональных сообществ.

Важное значение имеют поддержка местного населения и включенность местных жителей в процессы ревитализации индустриального наследия. Обеспечивающим фактором является нормативная база и поддержка на государственном уровне. Во многих европейских

¹ *Индустриален* туризм – що е то? URL: <https://vesti.bg/pari/biznes/industrialen-turizym-shto-e-to-5067071/>.

² *ISO 13810* за управление на обекти от индустриалния туризъм. URL: http://www.bds-bg.org/bg/pages/page_2092.html.

странах приняты специальные законы, нормативные акты, регулирующие процессы использования индустриального наследия и формирующие механизмы поддержки подобных инициатив [1].

По мнению авторов, можно предлагать иностранным туристам посещать заводы и коммунистические объекты, пришедшие в упадок, с целью погружения во времена советского индустриального периода, а также памятники советской армии и многие другие памятники социалистической эпохи.

Если Болгария поведет курс целенаправленной политики по привлечению интереса туристов к все еще неиспользуемым индустриальным объектам и наряду с этим обратит внимание на действующие предприятия, это может привести к реализации значительных финансовых доходов в пользу местного бюджета и к созданию новых рабочих мест.

Нужно учитывать, что промышленный туризм, в качестве нового вида туризма, внедряется на рынок трудно. Все начинается с нуля.

Необходимы маркетинговое исследование, хорошая стратегия, проекты, реклама туризма, подходящая инфраструктура до объектов.

Библиографический список

1. *Власова Н. Ю., Курилова Е. В.* Промышленный туризм – фактор экономической трансформации территории на основе использования индустриального наследия: европейский опыт // Туризм как фактор регионального развития: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 26–27 мая 2016 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. С. 42–49.

2. *Седельникова И. В.* Актуальные проблемы гуманитарных наук: тр. XII Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Томск: Изд-во Национальн. исслед. Томск. политехн. ун-та, 2013. С. 77–78.

Ю. Н. Огурцова

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Текущее состояние и перспективы развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации

Проанализированы показатели состояния внутреннего и въездного туризма в динамике за ряд лет; рассмотрены роль и преимущества внутреннего туризма в развитии регионов; представлены прогнозные показатели развития въездного и внутреннего туризма в РФ согласно официальной статистике.

Ключевые слова: внутренний туризм; въездной туризм; государственная поддержка туризма.

Внутренний туризм, будучи частью емкого понятия «современный туризм», несомненно является его важнейшим и значимым элементом.

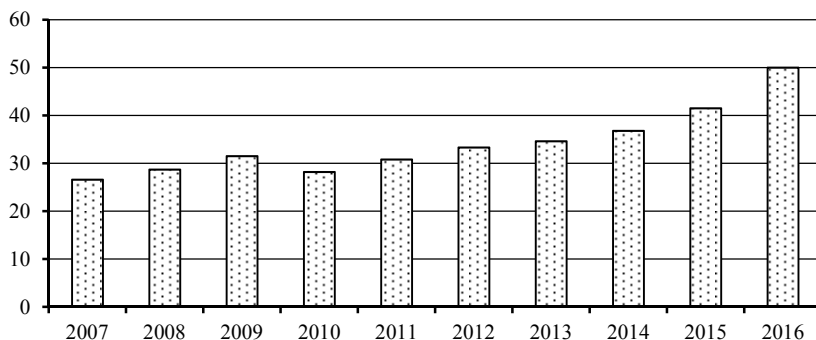
В разрезе действующего российского законодательства в сфере туризма внутренний туризм (domestic or internal tourism) рассматривается как туризм в пределах территории РФ лиц, постоянно проживающих в РФ¹. При этом с позиций дифференциации видов туризма по его формам, внутренний туризм является частью национального туризма, который представляет собой совокупность деятельности в сфере внутреннего и въездного туризма, то есть обслуживание туристов из числа жителей своего государства.

Традиционно большинство россиян из года в год отдыхают именно в России, а не за границей. По официальной статистике, объем внутреннего туристского потока в РФ, озвученный Ростуризмом, за 2016 г. составил около 50 млн чел., и внутренним туризмом охвачено около 34 % населения РФ².

Как видим, внутренний туристский поток несопоставимо больше объемов выездного туризма.

Стоит отметить и стремительную позитивную динамику внутренних туристских потоков РФ за ряд последних лет³.

В среднем за 2007–2014 гг. среднегодовой показатель прироста внутреннего туризма составлял около 5,2 %, в то время как за период 2014–2016 гг. – уже 16,6 % в год (см. рисунок).



Динамика внутренних туристских потоков в РФ за период 2007–2016 гг., млн чел.⁴

¹ *Об основах туристской деятельности в Российской Федерации*: федер. закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 29 июня 2015 г., с изм. от 2 марта 2016 г.).

² *Советание* о развитии внутреннего туризма // Официальный сайт Правительства РФ. URL: <http://government.ru/news/21363/>.

³ *Статистика* // Федеральное агентство по туризму РФ. URL: <http://www.russia-tourism.ru/contents/statistika>; *Советание* о развитии внутреннего туризма // Официальный сайт Правительства РФ. URL: <http://government.ru/news/21363/>.

⁴ Там же.

Однако при достаточно впечатляющих темпах прироста внутреннего туристского потока в последнее время, стоит отметить, что в сравнении с зарубежными странами, это остается все еще далеко не высокими показателями. Так, в Европе внутренний турпоток охватывает более 50 % населения, в Китае внутренний турпоток ежегодно превышает 3 млрд чел. В США 80 % населения путешествует только внутри страны, и отдыхают они не только на пляжах Майами, но и едут в горы, к рекам, посещают национальные парки¹.

Развитие внутреннего туризма дает многоуровневый эффект, от которого выгоду получает как государство в целом представленное социо-экономической системой и пользователи внутреннего туристского продукта – резиденты РФ.

Преимущества внутреннего туризма для страны (региона):

– значительный вклад туризма в создание национального богатства (вклад в ВВП), поскольку во внутреннем туризме денежный капитал полностью оседает в стране и не вывозится за рубеж (по данным Ростуризма только за 2015 г. российские туристы вывезли из страны 50 млрд дол., а если брать промежуток с 1991 по 2015 г., то это 450 млрд дол.)². На отдых за границей россияне ежегодно в среднем тратят около 10 млрд дол. Если эта или даже меньшая сумма останется на родине, тогда потраченные на отдых деньги отправятся сначала к российскому предпринимателю, далее – они будут облагаться налогами, которые затем пополнят доходную часть российского бюджета [2]. Доходы от туризма в ВВП России составляют 1,5 %, а с учетом мультипликативного эффекта около 6 %. При этом вклад от внутренних туристов в туристском ВВП страны составляет 77,3 %, в то время как вклад от иностранных туристов 22,7 %³;

– создание новых рабочих мест и снижения уровня безработицы в стране. В России число рабочих мест в туризме составляет 1,4 % от общей занятости (983 тыс. чел.), а с учетом смежных отраслей – около 5,6 % (около 4 млн чел.). К 2025 г. в России количество рабочих мест достигнет 6 %⁴;

– развитие туристской инфраструктуры, которая имеет двойственное назначение, направленное как на сами туристские потоки, так и на улучшение уровня жизни местного социума.

¹ *Совещание* о развитии внутреннего туризма // Официальный сайт Правительства РФ. URL: <http://government.ru/news/21363/>.

² Там же.

³ *Подпрограмма 3 «Туризм» Государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы.* URL: <http://government.ru/media/files/>.

⁴ Там же.

Выгоды внутреннего туризма для туриста:

– отсутствие необходимости оформления загранпаспорта и визы, а следовательно, экономия денежных средств и времени, и наличие большей уверенности в том, что отдых состоится (исключен отказ в выдаче визы). Например, по данным ФМС¹, лишь около у 30 % жителей РФ есть загранпаспорт, а 60 % россиян вообще никогда не были за границей [3];

– в 2015 г. «невыездными», по оценкам экспертов, стали еще около 4 млн сотрудников силовых ведомств и госкомпаний, чиновников, а также членов их семей и значительная часть этого турпотока была перенаправлена на курорты Кавказа и Крыма;

– отсутствие языкового барьера, что дает возможность общаться без проблем;

– определенная психологическая степень безопасности. Данный фактор проявился относительно недавно и подкрепляется декабрьским опросом 2016 г. «Левада-центр», где отмечено, что почти половина россиян (45 %) считают поездки за рубеж слишком опасными. Лишь 11 % опрошенных респондентов отмечали ценовой фактор как причину отказа от зарубежного отдыха с возможной переориентацией на внутренний туризм [2];

– невысокая степень акклиматизации на российских курортах для тех, кто собирается провести отпуск с детьми: погодная акклиматизация, пищевая, природная и т. д.;

– повышение культурного уровня социума путем познания истории и культурных особенностей своей страны и ее регионов.

При этом важно отметить, что со стороны государства значимость развития внутреннего туризма становится все более осмысленной и в системе органов государственной власти за последние полгода появились два новых структурных подразделения:

1. *Комитет по реализации программы импортозамещения в туризме при экспертном совете Министерства культуры РФ.* Создан в сентябре 2016 г. с участием крупнейших туроператоров, которые раньше работали исключительно в направлениях выездного туризма. Задача комитета заключается в формировании и подготовке к продажам брендовых маршрутов, которые позволят обеспечить туристическими потоками регионы РФ, недостаточно вовлеченные в индустрию туризма.

2. *Координационный совет по развитию внутреннего и въездного туризма при Правительстве РФ.* Образован в ноябре 2016 г. в основ-

¹ ФМС: число заявок на загранпаспорта резко упало. URL: <http://www.vesti-finance.ru/articles/53553/>.

ные задачи которого в сфере стимулирования развития внутреннего туризма входит:

– организация взаимодействия федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов РФ, общественных, научных и других организаций по вопросам развития внутреннего туризма в РФ;

– разработка основных направлений совершенствования нормативного правового регулирования вопросов развития внутреннего туризма;

– подготовка предложений и рекомендаций по созданию условий, обеспечивающих развитие внутреннего туризма в РФ.

Важно также отметить, что значимость развития внутреннего туризма в последнее время понимают не только государственные органы власти и игроки туристского внутреннего рынка, но и жители России в целом. Так, по данным опроса ВЦИОМ, в 2016 г. около 67 % россиян придерживались мнения, что российские власти должны сосредоточиться на развитии внутреннего туризма, а не на усилении безопасности заграничного отдыха, и лишь 24 % опрошенных полагают, что правительство должно активизировать работу по обеспечению безопасности пребывания российских граждан за рубежом (9 % затруднились с ответом)¹.

Кроме этого, снижение интереса к выездному туризму отчасти прослеживается и в динамике оформления россиянами загранпаспортов. По данным Федеральной миграционной службы России (ФМС), в 2016 г. на территории РФ было оформлено и выдано около 3,79 млн загранпаспортов, что на 49 % меньше, чем годом ранее – в 2015 г.²

Интерес к внутреннему туризму во многом прослеживается и в изменяющейся динамике структуры туроператорских компаний, где ежегодно наблюдается рост компаний в сфере внутреннего туроперейтинга (см. таблицу).

Динамика изменений структуры туроператорской деятельности РФ

Год	Общее количество туроператоров, ед.	Количество внутренних туроператоров, ед.	Доля внутренних туроператоров в общем количестве туроператоров, %
2013	4 685	1 889	40,3
2014	4 608	2 421	52,5
2015	4 275	2 626	61,4

Составлено по: *Совещание* о развитии внутреннего туризма // Официальный сайт Правительства РФ. 2016. URL: <http://government.ru/news/21363/>.

¹ ВЦИОМ: две трети россиян считают, что власти должны сосредоточиться на внутреннем туризме // ТАСС. 2015. URL: <http://tass.ru/obschestvo/2490399/>.

² ФМС: число заявок на загранпаспорта резко упало. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/53553/>.

Важно также отметить, что в 2016 г. активно стали осваивать внутренние направления и крупные туроператоры. Анализируя причины изменяющейся политики в последнее время на туристском рынке в сторону внутреннего туризма, можно констатировать, что стимулирование развития внутреннего туризма связано одновременно, как с факторами объективной природы, так и с целенаправленными действиями государственных органов власти в последние годы.

Так, к объективным факторам можно отнести следующие факторы, стимулирующие по своей природе развитие внутреннего туризма.

Понижение уровня качества жизни российского социума. Существует и прямая зависимость между мнением россиян о приоритете внутреннего или внешнего туризма и уровнем их дохода. Граждане с низким доходом чаще других предлагают сосредоточиться на развитии внутреннего туризма (71 %), в то время, как в категории с высоким доходом таких на 10 % меньше [2].

Высокий курс иностранной валюты и высокая степень ее волатильности. Из-за подорожавших доллара и евро россияне отказываются от покупки зарубежных туров, и снижение продаж турпутевок по зарубежным направлениям наблюдалось на протяжении всего 2016 г.

Закрытие основных популярных направлений выездного туризма для россиян – Египта и Турции. Эксперты оценивают потенциальный рост внутреннего туризма в связи с событиями в Турции и Египте достаточно высоко – по оценке специалистов, около 2,5 млн чел., ровно столько, сколько россиян примерно ежегодно посещало эти две зарубежные страны [1].

Развитие внутреннего туризма во многом связано и с высокой степенью инициативности на уровне самих объектов туристической индустрии – расширение ассортиментной политики турфирм в сфере линейки внутренних туристских продуктов и реновация номерного фонда российских гостиниц.

Стремление к внедрению любимой россиянами системе «Все включено» на российских курортах, что могло бы стать альтернативой зарубежным курортам.

Техническая перевооруженность подвижного состава на туристских маршрутах путем использования современных туристских автобусов, соответствующих стандартам безопасности, и отвечающих современным нормам комфортабельности.

Таким образом, на основе проведенного исследования сложившейся ситуации в сфере внутреннего российского туризма можно констатировать, что за последнее время наблюдается постепенный и довольно стремительный рост интереса к сфере туризма со стороны государственных органов власти. При этом государственные усилия идут в тесной взаимосвязке с инициативностью частного бизнеса, что

создает предпосылки для еще более стремительного роста внутреннего туризма в стране. Отчасти эти ожидания подтверждаются и прогнозами экспертов туристского рынка, как в структуре Ростуризма РФ, так и по данным АТОР, который ожидает в 2017 г. рост внутреннего туризма в РФ на уровне 20 %¹.

Библиографический список

1. *Быстров С. А.* Организация туристской деятельности. (Управление турфирмой): учеб. пособие. М.: Форум, ИНФРА-М, 2017.
2. *Лисовская Е.* Внутренний туризм: пора разрушать стереотипы // Око-Планеты. URL: <http://oko-planet.su/politik/politiklist/304261-vnutrenniy-turizm-poga-razrushat-sterootipy.html>.
3. *Продвижение* туристических ресурсов территории: учеб. пособие / Е. В. Курилова, Ю. Н. Огурцова, Е. А. Ивлиева, Н. А. Жабреева. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016.

Н. А. Олин

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Минералогический туризм: проблемы и возможности регионального развития

Статья посвящена проблемам и перспективам развития минералогического туризма в Свердловской области. Обсуждаются возможности регионального развития вследствие продвижения минералогического туризма. Систематизируются возможности региона по развитию минералогического туризма. С учетом зарубежного опыта выявлены основные шаги, которые необходимо предпринять для развития минералогического туризма в регионе.

Ключевые слова: минералогический туризм; развитие региона.

Свердловскую область в 2014 г. посетило 1,4 млн туристов, а в 2015 г. – уже 2,8 млн². Преобладающим был деловой туризм, также туристы интересуются горно-лыжными объектами, музеями и природными парками. Современная мировая обстановка позволяет по-новому направить туристические потоки внутри страны. Стратегия развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области на период до 2030 г. прогнозирует развитие внутреннего и въездного туризма в целом и минералогического в том числе³. Действительно, уральские

¹ *Совещание* о развитии внутреннего туризма // Официальный сайт Правительства РФ. 2016. URL: <http://government.ru/news/21363/>.

² *Коммерсант* Урал. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3024759/>.

³ *Об утверждении* стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области до 2030 года: указ Губернатора Свердловской области от 13 февраля 2015 г. № 70-УГ.

самоцветы известны далеко за пределами России. Да ведь собственно и отсчет свой, города уральские, как правило, начинали с открытия месторождений. Урал по праву носит название «сокровищница России» – это уникальная в геологическом отношении территория.

Рассмотрим самоцветную полосу Урала – уникальную пегматитовую провинцию, протянувшуюся вдоль восточного склона Среднего и Южного Урала [3].

Для развития туризма в Свердловской области существует три взаимосвязанных и зачастую пересекающихся направления – это индустриальный, культурный и минералогический туризм [1].

Минералогический туризм представляет огромный потенциал для развития региона в целом – это и посещение геологических объектов, и памятников природы, горно-добывающих предприятий, обрабатывающих предприятий и минералогических (геологических) музеев.

Туристы, возвращаясь из путешествий, всегда стараются привезти домой что-то на память, будь то морская раковина или магнетики. Но найденный туристом самостоятельно предмет всегда более памятен и дорог, чем купленный в магазине. Точно такая же ситуация и с поиском минералов и камней. Облачившись в защитную одежду и вооружившись специальным оборудованием, туристы с удовольствием окупаются в поиски «сокровищ», а найдя – получают радостные эмоции.

В Интернете можно найти массу ссылок на туры и экскурсии по различным месторождениям. Минералогический туризм хорошо развивается в Африке. Этот континент богат на драгоценные камни. Европа не может похвастаться драгоценными камнями, но это не мешает развитию минералогического туризма, в ход идут опалы, аметисты. В США популярны поиски золотых самородков.

На этом фоне Урал выглядит уникальнейшим регионом. Здесь множество залежей драгоценных и полудрагоценных минералов, и, казалось бы, вот он настоящий рай для охотников за минералами. Но не все так гладко как хотелось бы, существует и ряд проблем, решение которых напрямую связано с развитием минералогического туризма. Одна из проблем это не согласованность действий. Большая часть предприятий разрабатывающих месторождения принадлежит частным инвесторам, и попасть на их территорию не представляется возможным, так как отсутствует заинтересованность в развитии туризма, как сопутствующего направления развития предприятия. А ведь даже на действующем карьере можно найти тихий уголок, куда можно привести группу туристов, рассказать о деятельности предприятия, горном деле, дать в руки геологический молоток, позволить найти минерал, не представляющий ни музейного, ни коллекционного интереса. Горные объекты, выведенные из эксплуатации (шахты, карьеры, копи и т. п.), как правило, заброшены и захлаплены. Существенно осложняет разви-

тие минералогического туризма сложности на законодательном уровне. В Бразилии, например, туристы могут собирать кристаллы аметистов и аквамаринов за вполне символическую цену, а в Австралии туристам достаточно купить лицензию на поиск благородных опалов. Также не способствует массовому наплыву туристов и уровень сервиса. Целевая программа развития минералогического туризма, в рамках Стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области на период до 2030 г., призвана стимулировать его продвижение и развитие. В рамках все той же программы необходимо определить перечень объектов для посещения, создать безопасные условия и обеспечить возможность вывоза коллекционных образцов минералов.

А что в итоге получит регион, развивая минералогический туризм? На сегодняшний день в ряде муниципалитетов действуют объекты минералогического туризма. Самый, наверное, известный – это г. Берёзовский «родина российского золота». В этом городе все напоминает о золотых страницах жизни этого города. Здесь можно ознакомиться с экспонатами музея золота, спуститься в шахту, попробовать себя в качестве старателя или промыть золотосодержащие пески. Следующий пункт – с. Мурзинка – самоцветная столица Урала. Большинство экспонатов местного минералогического музея им. А. Е. Ферсмана – это знаменитые мурзинские аметисты, топазы, аквамарины, морионы и другие минералы, найденные в окрестностях. Для современных старателей сотрудники музея проводят экскурсии на копи Мокруша, Тальян, Буженинов бор и др. Следующий неповторимый минералогический объект – изумрудные копи в пос. Малышева. Сретенское и Мариинское месторождения изумрудов и берилла являются единственными в России. Туристам доступны отвалы Мариинского месторождения, где можно найти кристаллы бериллов, кварца и других минералов. Далее г. Реж, являющийся воротами «Самоцветной полосы Урала». Здесь можно посетить одноименный музей и отправиться на поиски минералов [2].

Для сравнения рассмотрим один пример. Королевские соляные шахты «Величка» около польского города Кракова – известная на весь мир достопримечательность, уникальная по многим показателям. Ежегодно эти шахты посещают свыше 1,2 млн туристов. В штате сотрудников соляных шахт «Величка» 400 проводников и 350 экскурсоводов. В состав финансовой группы Соляной шахты «Величка» входят «Соляная шахта Величка» и две зависимые компании: ООО «Соляная шахта Величка Туристическая трасса» и «ООО Соляная шахта Величка Механический цех». Обслуживанием и развитием туристической деятельности занимается ООО «Соляная шахта Величка Туристическая трасса». Оно осуществляет также коммерческую, сервисную и гастрономическую деятельность, организует несколько сот мероприятий

и культурных событий ежегодно. В его структуру входит также курорт «Соляная шахта Величка» и отель Grand Sal****¹.

Развитие минералогических маршрутов даст импульс для развития сопутствующих услуг и сервиса, и как следствие создание новых рабочих мест. Уникальные богатства, залегающие в предгорье Уральских гор, манят не только россиян, но и зарубежных туристов, а это дополнительные поступления в бюджеты разных уровней. На территории Свердловской области находится более сотни заброшенных выработок, многие карьеры превратились в живописные озера, теперь это не только возможность найти интересный минерал, но и прекрасно отдохнуть². Все это узнаваемость и продвижение территории далеко за ее границами, ведь самая эффективная реклама – это восторженные отзывы туристов. Но эти результаты возможны в случае совместных усилий различных хозяйственных субъектов и органов управления.

Библиографический список

1. *Власова Н. Ю., Курилова Е. В.* Промышленный туризм – фактор экономической трансформации территории на основе использования индустриального наследия: европейский опыт // Туризм как фактор регионального развития: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 26–27 мая 2016 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. С. 42–49.

2. *Кобяшев Ю. С., Никандров С. Н.* Минералы Урала (минеральные виды и разновидности). Екатеринбург: КВАДРАТ, 2007.

3. *Самоцветная полоса Урала: учеб.-справ. пособие / А. И. Маликов, Ю. А. Поленов, М. П. Попов, А. П. Шукшаев; под общ. ред. А. И. Маликова.* Екатеринбург: Сократ, 2007.

П. Д. Самохвалова, Е. В. Логинова

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Корпоративный аспект в обучении работников предприятий гостеприимства

Раскрывается корпоративный аспект обучения работников предприятий гостеприимства. Приведены результаты исследования потребностей сферы профессиональной деятельности работников предприятий гостеприимства; раскрыты причины профессионального самоопределения работников.

Ключевые слова: гостеприимство; предприятие; работник; корпоративное обучение.

Гостеприимство относится к числу наиболее динамично развивающихся отраслей, где высоко ценится гибкость и адаптивность ра-

¹ *Соляная шахта «Величка».* URL: http://www.wieliczka.ru/pro-szachtu/pro-firmu?_ga=2.257416003.939488064.1493810808-967146278.1493805436/.

² Там же.

ботников предприятия к быстроменяющимся потребностям гостей. Одним из ключевых факторов, влияющих на успешную деятельность предприятия гостеприимства, являются работники, ориентированные на формирование в процессе оказания услуги гостеприимства перво-классного клиентского опыта у гостя.

В гостеприимстве сильнее, чем в других отраслях, фиксируется текучесть кадров, особенно в первые месяцы после поступления кандидата на работу. Практики в сфере гостеприимства отмечают, что 45 % работников увольняются после трех месяцев работы, 15 % после первого месяца [3]. Поэтому вопрос удержания и развития работников предприятий гостеприимства является актуальным, требующим эффективных управленческих решений. Реализация мероприятий, направленных на развитие профессиональных компетенций работников в совокупности с правильным подбором, необходимой предприятию гостеприимства мотивацией работников, систематической аттестацией работников и ротацией работников с целью их развития, может способствовать снижению текучести кадров.

Сфера гостеприимства, отличаясь повышенной психологичностью, требует от работников проявления не только профессиональных компетенций, но и личностных качеств, придающих услуге гостеприимства персонифицированный характер. Для того чтобы работники были способны оказывать персонифицированную услугу гостеприимства необходимо обучение, направленное, прежде всего, на формирование востребованных в обслуживании гостей знаний и навыков, способствующих максимальному удовлетворению их потребностей.

На предприятии обучение работников может быть разделено на две составляющие: индивидуальное и общеорганизационное. Индивидуальное обучение на предприятиях гостеприимства характерно в процессе введения работника (кандидата) в новую должность. Общеорганизационное обучение связано с созданием нового и использованием уже имеющегося знания его сохранением, передачей и координацией. Введением нового работника в должность, как правило, занимается руководитель структурного подразделения предприятия или наставник. Характер взаимосвязи индивидуального и общеорганизационного обучения определяется организационными целями.

Для более успешной деятельности предприятий гостеприимства наиболее приемлемыми являются следующие типы обучения работников: адаптивное и порождающее. Адаптивное способствует формированию у работников предприятия навыков быстрой адаптации к быстроменяющейся внешней среде. Порождающее обучение связано с развитием организационных компетенций у работников, формирующихся на основании отношения работника к коллегам и к организации в целом.

В процессе такого обучения знание, получаемое работником, определяется как востребованная, систематизированная, ценная информация, являющаяся результатом осмысленной познавательной деятельности работника, направленной на преобразование действительности с целью удовлетворения его творческих и иных потребностей [2]. Отметим, что знание представляет собой смысловой феномен, раскрывающийся через единство ценностно-целевых ориентиров мышления работников и их поведения, а также мотивационных установок профессиональной деятельности. Поэтому формирование корпоративной (объединенной по какому-либо признаку) образовательной среды, способствующей созданию у работников целостного представления о целях предприятия, требует выявления потребностей работников в обучении, планирования и организации обучения, а также обязательной оценки эффективности обучения работников [1].

В рамках данной статьи рассмотрены результаты исследования, характеризующие потребности профессиональной деятельности работников предприятий гостеприимства, а также причины профессионального самоопределения работников.

Опрошено было 53 работника предприятий гостеприимства, из них 34 % мужчины, 66 % женщины, возраст опрошенных от 18 до 22 лет, средний стаж работы 2 года. Результаты анкетирования показали, что карьерный рост для 30 % респондентов является одной из основных причин выбора профессии в сфере гостеприимства. При этом 19 % считают свою деятельность в гостеприимстве призванием, у 18 % приоритетным является заработная плата, 16 % главным считают служение людям, 16 % жизненной необходимостью и только 1 % респондентов не рассматривает гостеприимство своим делом. Работа в сфере гостеприимства оценивается как активная (29 %), творческая (33 %), динамичная (21 %) деятельность, основанная на интересе (33 %), сложности (18 %), надежности (14 %), престижности (18 %).

Респонденты отметили, что их профессиональное самоопределение удовлетворено в среднем на 45 %. Повышение квалификации путем корпоративного обучения (44 %), получение образования (41 %) и самообразование (15 %) рассматриваются респондентами как способ повышения профессионализма.

Гостеприимство предполагает, что приоритетным источником удовлетворенности работников предприятия должно быть впечатление гостя, создающееся в процессе потребления им услуги гостеприимства. Результаты анкетирования показали, что самыми важными источниками удовлетворенности трудом респонденты считают заработную плату, хорошо выполненную работу и удовлетворенность гостя, в меньшей степени понимание своего профессионализма, осознание социальной значимости работы и положительную оценку руководителя.

По-другому воспринимается и роль руководителя или структурного подразделения предприятия. В представлении большинства респондентов руководитель – человек, оценивающий результаты труда, наставник и вдохновитель. С точки зрения респондентов руководитель в меньшей степени должен быть советчиком (консультантом), преподавателем и воспитателем. При этом руководитель формирует эмоциональный тонус коллектива, то есть организационное настроение, что отмечено респондентами: вдохновляет – 67 %, сглаживает неудовлетворение от работы – 73 %, помогает ощущать себя частью коллектива – 63 %, формирует устойчивую лояльность работников к предприятию – 55 %. Отметим, что данные результаты показывают специфику роли руководителя предприятия гостеприимства: он способен создать условия, позволяющие работнику ощутить свой вклад в достижении организационных целей. Работник, занимающий руководящую должность, должен отличаться склонностью к многозадачности. Но не только на уровне умения делать несколько дел сразу, гибко реагировать на изменения и держать в голове результат, но и на уровне организационного настроения, когда способность к рефлексии настроения работников позволяет корректировать эмоциональный тонус коллектива. Часто роль руководителя предприятия или структурного подразделения предполагает обучение работников. Поэтому важно, чтобы руководитель понимал значимость своего влияния на процесс формирования у работников необходимых предприятию гостеприимства организационных компетенций.

В целом анкетирование показало, что отношение респондентов к своей работе в основном носит положительный характер. При этом большинство работников предприятий гостеприимства сталкиваются с распространенными в этой сфере трудностями: неумением разрешать конфликтные ситуации, повышенной неопределенностью в процессе взаимодействия с гостями. Несмотря на это большинство респондентов (76 %) в будущем связывают свою профессиональную деятельность со сферой гостеприимства, и карьерным ростом.

Практика показывает, что корпоративное обучение в основном характерно для сетевых предприятий гостеприимства. В настоящее время не каждое предприятие гостеприимства видит острую необходимость в обучении своих работников. Часто обучение ограничивается формированием навыков и умений для конкретного вида деятельности (выполнении функции), но этого для персонификации услуги гостеприимства недостаточно. Основой любого предприятия являются работники, ежедневно взаимодействующие с гостями. Работники должны уметь: сформировать у гостя стойкое положительное впечатление о предприятии, совершенствуя при этом приемы обслуживания. Уметь

сфокусироваться на качестве обслуживания и уделять большое внимание общению с гостем. Работников необходимо обучать всем этим, на первый взгляд простым, технологиям обслуживания, придающим услуге гостеприимства персонифицированный характер.

Библиографический список

1. *Романова Г. М., Апухтин А. В., Нубарян Г. Д.* Формирование корпоративной образовательной среды как формы частно-государственного партнерства в гостиничном бизнесе. М.: ИНФРА-М, 2013.
2. *Семенов А. В., Салихов Б. В., Салихова И. С.* Инновационные аспекты управления корпоративным знанием / под ред. А. В. Семенова. М.: Дашков и К^о, 2013.
3. *Шап Н. Н.* Управление интеллектуальным капиталом развивающейся компании: учеб пособие. М.: Магистр; ИНФРА-М, 2014.

А. С. Старикова

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Анализ состояния туристской инфраструктуры Екатеринбурга

Приводится анализ состояния туристской инфраструктуры города Екатеринбурга в преддверии проведения Чемпионата мира по футболу – 2018, а именно наличия средств размещения, системы общественного питания, системы общественного транспорта, сферы развлечений, системы спортивных сооружений.

Ключевые слова: туристский продукт; туристская инфраструктура.

В соответствие с данными, взятыми с портала «Booking.com», по состоянию на апрель 2017 г. в Екатеринбурге действует 746 гостиниц и 538 вариантов апартаментов. Наибольшее количество гостиниц Екатеринбурга не имеют звездности (664 гостиницы), 4 гостиницы пятизвездочные, 15 гостиниц четыре звезды, 40 гостиниц оценены в 3 звезды, а также 23 гостиницы категории одна-две звезды)¹.

В Екатеринбурге представлены шесть отелей международных сетей: «Hyatt Regency Ekaterinburg», «Angelo Конгресс и Аэропорт отель Екатеринбург 4*», Novotel Екатеринбург Центр 4*, Park Inn by Radisson Ekaterinburg 4*, «DoubleTree by Hilton Ekaterinburg City Centre 4*» и «Лайнер Аэропорт-Отель Екатеринбург 3*».

Учитывая общее количество вышеперечисленных гостиниц, а также тот факт, что гостиницы представлены разной звездности можно сделать вывод, что город Екатеринбург располагает достаточ-

¹ Портал бронирования Booking.com. URL: <http://www.booking.com>.

ным номерным фондом, способным принять поток туристов, с разными желаниями и возможностями. Например, на данный момент город уже способен разместить всех болельщиков, собирающихся посетить матчи Чемпионата мира по футболу – 2018. После многочисленных изменений проекта Центрального стадиона его максимальная вместимость сократилась до 35 тыс. зрителей, что делает возможным проведение только группового этапа Мундиаля, но не матчи плей-офф. Тем не менее одним из основных требований к городу остались комфортное размещение болельщиков и представителей оргкомитета.

Согласно требованиям FIFA Свердловской области требуется обеспечить наличие порядка 10 тыс. номеров в стокилометровой зоне от места проведения мероприятий чемпионата. Данное количество уже включает требования по размещению ведомств, обеспечивающих безопасность, и болельщиков. На сегодняшний день в Свердловской области уже имеется более 11 тыс. номеров, что на 12 % превышает требуемые объемы.

Система общественного транспорта в Екатеринбурге развита в большей степени хорошо. Общественный транспорт представлен практически всеми известными его видами, начиная метро и заканчивая маршрутным такси. Согласно данным официального портала города Екатеринбурга на сегодняшний день разрабатывается новая маршрутная сеть, главными критериями которой должны стать ее удобство и безопасность для горожан. Новая схема призвана, в первую очередь, сократить количество дублирующих друг друга маршрутов, уменьшить время ожидания транспорта на остановках за счет повышения интенсивности его потока. Транспортные средства будут приходить с интервалом три-четыре, максимум семь минут. Планируется, что Новая маршрутная сеть начнет функционировать уже 1 июля 2017 г.¹

Также проектируется городской центр управления пассажирскими перевозками в рамках подготовки Екатеринбурга к Чемпионату мира по футболу в 2018 г. На эти работы из внебюджетных средств и денег бюджетных учреждений выделено 24 млн р. Центр управления должен оптимизировать перевозки во время пробок, предупреждать людей о задержке транспорта и составлять приемлемые маршруты.

Екатеринбург является третьим в России городом после Санкт-Петербурга и Москвы по уровню развитости структуры заведений общественного питания. Уровень обеспеченности населения заведениями общественного питания в городе составляет 1,5 предприятия на 1 000 чел. На основании исследований портала «Деловой Квартал» на

¹ *Официальный* портал города Екатеринбурга. URL: <http://www.Екатеринбург.рф/news/>.

начало 2015 г. число заведений общественного питания в городе Екатеринбурге составило 2 151, из них в открытом доступе (без учета закрытых заведений в офисных и промышленных зданиях) – 1 433 заведения. За первые три месяца 2015 г. на 54 закрывшихся заведения приходится 70 вновь открывшихся, таким образом наблюдается положительная тенденция развития рынка общественного питания. В настоящее время к услугам жителей города и его гостей открыты двери чуть менее полутора тысяч заведений общественного питания. Из них большую часть составляют предприятия, ориентированные на массовый сегмент – столовые, фастфуд, чайные, кофейни (44 %), а также кафе (32 %). Заведения класса бизнес и люкс (бары и рестораны) составляют 24 %.

На 2015 г. в Екатеринбурге насчитывалось 455 кафе, 195 баров, 145 ресторанов и 638 прочих заведений. В сфере общественного питания также идет модернизация, обусловленная подготовкой к Чемпионату мира по футболу – 2018. При подготовке предприятий сферы общественного питания к встрече гостей, в первую очередь, уделяется внимание ресторанам и кафе, входящим в состав гостиничного комплекса, а также расположенным в непосредственной близости от мест размещения гостей и проведения Мундиаля. Как известно, гости Чемпионата мира будут размещаться только в гостиницах, прошедших категорирование по установленной системе классификации. Если говорить о готовности сферы общественного питания Екатеринбурга как областного центра и города, который примет большую часть участников и болельщиков ЧМ-2018, то в целом по количеству объектов сеть общественного питания готова к приему гостей¹.

Сфера развлечений в Екатеринбурге отличается разнообразием категорий заведений и предприятий. В 2015 г. рынок торговых центров увеличился примерно на 135 тыс. кв. м общей площади. Рынок торговых центров в столице Урала уже достаточно хорошо количественно развит – об этом в частности свидетельствует сохраняющееся и в 2015 г. первое место Екатеринбурга среди российских городов-миллионников по обеспеченности качественными торговыми площадями на 1 000 жителей (около 500 кв. м). Екатеринбург приближается по данному показателю к крупнейшим торговым городам Европы.

Что касается структуры, на 1-е полугодие 2015 г. большинство торговых центров Екатеринбурга по зоне охвата являются объектами районного типа (49 % общего количества ТЦ) и районного типа с элементами городского ТЦ (28 % общего количества ТЦ). К данным сег-

¹ *Деловой квартал*. Бизнес-портал города Екатеринбурга. URL: <http://ekb.dk.ru/wiki/issledovanie-rynka-restoranov/>.

ментам относится введенный в эксплуатацию в 2015 г. торговый центр «Пассаж». К торговым центрам регионального типа (4 % общего количества ТЦ) в настоящее время относятся два наиболее крупных и современных торговых центра города – «Гринвич» и «Мега».

Что касается развлечений, то Екатеринбург готов предложить жителям и гостям довольно широкий выбор мест для проведения свободного времени. На территории города открыты для посещения зоопарк, основанный в 1930 г., где находится более 300 видов животных; один из лучших в Европе цирк на 2 558 мест, 26 развлекательных центров с аттракционами, 18 крупных кинотеатров. С 2005 г. в городе открыт аквапарк «Лимпопо» на 8 горок с волновым бассейном, медленной рекой, детской игровой комнатой, детским бассейном и игровой зоной «Корабль пиратов», комфорт-зоной, на территории которой расположены бассейн с гидромассажем и бильярд, со SPA-салонам, банным комплексом и 4 барами. Также в городе есть крупнейшая аквагалерея, где можно увидеть до 200 видов рыб и морских животных.

Несмотря на достаточно плотную застройку, в Екатеринбурге насчитывается более 20 парков и скверов: Исторический сквер, дендропарки на ул. 8 Марта и Первомайской, Зеленая Роща и т. д.

Также в городе находятся 18 театров, наиболее значимыми из них являются: Екатеринбургский театр юного зрителя, Свердловский академический театр драмы, Свердловский государственный академический театр музыкальной комедии, Государственный академический театр оперы и балета, Свердловская государственная академическая филармония и др.

Для жителей и гостей города открыты и функционируют в общем доступе около 60 музеев и художественных галерей: дом-музей П. П. Бажова, музей истории Екатеринбурга, Свердловский областной краеведческий музей и фотографический музей «Дом Метенкова» и т. д. В городе насчитывается около 70 библиотек, более 8 концертных залов и площадок и даже собственная, единственная за пределами Москвы и Санкт-Петербурга киностудия, на которой снимаются не только документальные, но и художественные фильмы.

В Екатеринбурге хорошо развита спортивная инфраструктура. Всего в городе расположено 1 728 спортивных сооружений, в том числе 16 стадионов с трибунами, 440 крытых спортзалов и 45 плавательных бассейнов. Функционирует 38 спортивных детско-юношеских школ олимпийского резерва, в которых занимается более 30 000 чел.

Для Екатеринбурга проведение спортивных соревнований международного уровня – это возможность по-новому представить регион, а также дополнительные возможности для развития спортивных объектов и въездного и событийного туризма. Горожане также получают

определенные выгоды от преобразования города к Чемпионату мира по футболу в виде реновированного стадиона, современных тренировочных баз, комфортабельного общественного транспорта и новых дорог и коммунальных сетей.

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

Б. В. Страшко

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Взаимосвязь индустриального и гастрономического туризма: проблемы и перспективы развития

Рассмотрены взаимосвязи развития гастрономического и индустриального туризма в Российской Федерации. Выявлены важные проблемы и обозначены возможные пути их решения. Развитие данных видов туризма имеет важное значение для РФ, так как предполагает использование потенциала территории, получение дополнительного дохода как для частных компаний, так и для государства в целом. Вследствие импортозамещения необходимо продвигать товары собственного производства, а эффективное продвижение выражено именно через взаимосвязь гастрономического и индустриального туризма. Отмечается, что на современном этапе развития происходит усложнение системы менеджмента качества в сфере туризма, а также повышение требований качества к продукции, что приводит к нерациональному использованию потенциала территории.

Ключевые слова: индустриальный туризм; гастрономический туризм; региональное развитие.

Гастрономический туризм – вид туризма, основная цель которого – знакомство с той или иной страной через призму национальной гастрономии. Для гастрономического туриста еда – в первую очередь категория культуры. С такой позиции традиционная кухня воспринимается в связи с историей, религией, экономикой, политикой, обычаями, легендами и другими факторами, формирующими уникальную идентичность страны или региона. Проблемам развития гастрономического туризма в нашей стране и за рубежом посвящено значительное количество исследований [3–5].

Индустриальный туризм – исследование территорий, зданий и инженерных сооружений производственного (не гражданского) или спе-

циального назначения, а также любых оставленных (заброшенных) сооружений с целью получения психического и эстетического удовольствия или удовлетворения исследовательского интереса [2].

Между двумя этими видами туризма наблюдается определенная взаимосвязь. Ряд исследователей выделяют такой вид туризма, как промышленно-гастрономический [1]. С одной стороны, ряд промышленных предприятий выпускают пищевую продукцию, тем самым заинтересованы в продвижении продукции собственного производства. Но только одним производством сложно окупить масштабы данной деятельности. Необходимо организовывать туристические группы на подобного рода предприятия с целью привлечения потребителей, для организации сбыта продукции конкретным фирмам, формирования имиджа продукции, и реклама своей продукции. Таким образом, будет больше вероятность сформировать потребность у покупателя в том, что он нуждается в этом продукте и что этот продукт безопасен, потому что перед ним будет представлен весь процесс производства. С другой стороны, для региона как для туристической дестинации важно сформировать туристические маршруты, базирующиеся на гастрономическом туризме, которые бы включали производителей брендовых продуктов для данного региона. Регион, безусловно, заинтересован в развитии промышленно-гастрономического туризма, поскольку это положительно повлияет на сохранение занятости населения, увеличение доходов бюджета, развитие инфраструктуры и т. п.

Многие руководители хотели бы проводить экскурсии на предприятия, но не могут этого сделать по причине устаревших оборудования, технологии производства, из-за обязательного соблюдения санитарных норм туристами и правил безопасности. Все эти риски связаны с работой с населением. И для их устранения государству необходимо уделить развитию индустриального туризма больше внимания, как и гастрономическому, ведь благодаря гастрономическому туризму, можно представить столько интересных фактов о продукции и продемонстрировать ее качество, что потребители будут готовы тратить деньги в данном сегменте и приобретать качественную отечественную продукцию. Для этого Центр развития туризма Свердловской области должен быть готов сформировать каталог туров, включающих объекты гастрономического туризма. Также совместно с производителями продуктов питания можно разработать зонтичные бренды, направленные на стимулирование тех или иных брендовых продуктов для региона. Подобный опыт существует в ряде регионов России. В частности, можно отметить такие бренды, как вологодское масло или алтайский мед.

Механизм посещения промышленных предприятий должен быть доступен для туристов. Необходимо систематизировать ресурсы.

Должна проследиваться логистика данных туристических туров. Это приведет к локальной кооперации, когда получение выгод от совместной работы разных предприятий станет простым способом зарабатывания дополнительных денежных ресурсов. И как вывод: объединение гастрономического и индустриального туризмов приведет к эффективному использованию потенциала территории.

Библиографический список

1. *Балынин К. А.* Аспекты диверсификации гастрономического туризма // *Сервис в России и за рубежом.* 2017. Т. 11. № 1(71). С. 97–108.
2. *Власова Н. Ю., Курилова Е. В.* Промышленный туризм – фактор экономической трансформации территории на основе использования индустриального наследия: европейский опыт // *Туризм как фактор регионального развития: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 26–27 мая 2016 г.).* Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. С. 42–49.
3. *Драчева Е. Л., Христов Т. Т.* Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // *Российские регионы: взгляд в будущее.* 2015. № 3(4). С. 36–50.
4. *Мударисов Р. Г., Кобитев А. Д.* Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани // *Современные проблемы сервиса и туризма.* 2015. Т. 9. № 4. С. 95–103.
5. *Нехаева Н. Е., Терехова Ю. С.* Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России // *Естественные и математические науки в современном мире.* 2015. № 34. С. 82–87.

В. В. Сулимин

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Туры школьников и студентов на промышленные предприятия как инструмент профориентации в индустриальном регионе

Рассматриваются особенности организации туров для школьников и студентов на промышленные предприятия как элемент согласованной стратегии региона, органов власти, образовательных организаций и предприятий для достижения комплекса целей по профориентации. Подчеркивается важность таких туров в процессе образовательной деятельности и повышения конкурентоспособности молодых специалистов.

Ключевые слова: школьный тур; индустриальный туризм; образовательная программа; профориентационная деятельность.

Для индустриального региона, каким является Свердловская область, как действующие предприятия, так и объекты индустриального наследия выступают важным направлением стратегии развития регио-

на, поддерживающим образ Урала как промышленного региона; являются важным элементом формирования чувства патриотизма, развивают знания о регионе и городах (малой родине); вносят вклад в повышение интереса у школьников и студентов к работе на промышленных предприятиях. Как справедливо отмечают Е. Г. Анимица и Н. Ю. Власова, региональная идентичность закладывает основы формирования регионального патриотизма, чувства малой родины и составляет важнейший элемент воспитания и образования молодежи, начиная с дошкольного возраста [1].

В процессе организации подобной деятельности важно учитывать несколько моментов. *Во-первых*, сами промышленные предприятия не всегда заинтересованы в визитах школьников и студентов, так как это связано со значительными организационными и трудовыми затратами. Однако в последнее время интерес к подобным турам со стороны предприятий растет. Справедливо отмечается, что визиты на действующие промышленные предприятия содействуют формированию благоприятного имиджа отдельной компании, так и территории в целом [2]. Можно выделить четыре основные группы целей, которые достигают промышленные предприятия путем организации таких визитов:

1) цель визита – разъяснительная, демонстрирующая безопасность определенного вида деятельности. Имеются в виду предприятия, представляющие экологическую опасность (атомные станции);

2) поддержание интереса к производимой продукции, стимулирование потребительского спроса. К этой группе отнесем предприятия, выпускающие потребительские товары: продукты питания (в том числе кондитерские изделия, конфеты) или напитки (например, алкогольные напитки), а также масштабные объекты, представляющие интерес для посетителей (сборочные авто или авиапредприятия) и др.;

3) профориентационная цель. Сюда относятся предприятия, заинтересованные в привлечении рабочей силы;

4) коммерческая цель, поскольку ряд предприятий берет входную плату (продажа билетов). Кроме того, во время визита может осуществляться продажа сувенирной продукции. Зачастую подобная деятельность приносит существенный дополнительный доход предприятиям [2].

Во-вторых, желательно, чтобы программы визита вписывались в учебную программу школьников и студентов. М. П. Нечаев подчеркивает значимость методической подготовки для успешной организации туристской деятельности, включая информационно-методическую работу с инновационными элементами, организацию методических изданий, направленных на популяризацию опыта и т. п. [4].

Для этой цели Центром развития туризма Свердловской области при поддержке Министерства инвестиций и развития Свердловской области был подготовлен каталог экскурсионных образовательных маршрутов для обучающихся общеобразовательных организаций Свердловской области. Каталог включает 33 маршрута, которые были разработаны в соответствии с основными общеобразовательными программами, федеральными государственными образовательными стандартами и учебными планами с 1 по 11 класс¹. Почеркнем, что визиты на важнейшие промышленные предприятия региона (как действующие, так и уже являющиеся объектами индустриального наследия), выступает важной составной частью многих экскурсий. В частности, визит на Хладокомбинат № 3 осуществляется уже во 2 классе в рамках предмета «Технология и физическая культура»; в третьем классе предусмотрено посещение Сысертского завода художественного фарфора и Верхнесысертского железодельного завода; в 8 классе – посещение музейного комплекса Уралвагонзавода в Нижнем Тагиле; в 10 классе – музеев заводов «Уралмаш» и «Уралхиммаш», в 11 классе – визит на Первоуральский новотрубный завод и ряд других.

В вузах подобные визиты на предприятия занимают не менее важное место, поскольку являются важным элементом взаимодействия образовательной организации и работодателя, позволяя более качественно и полно осуществлять учебный процесс. Ю. Н. Никулина подчеркивает, что организация взаимодействия вузов и предприятий (как потенциальных работодателей) позволяет работодателям уточнять компетенции будущих выпускников и влиять на качество их подготовки [5]. Поэтому не случайно во многих вузах активно организуются базовые кафедры на промышленных предприятиях [3].

Необходимо учесть, что промышленные предприятия зачастую являются достаточно опасными объектами, поэтому необходимо тщательное соблюдение техники безопасности. Необходимо также предусмотреть безопасную доставку групп на промышленные предприятия.

Таким образом, для формирования системы профориентационной деятельности, базирующейся на визитах на промышленные предприятия как школьников, так и студентов, необходимо тесное и постоянное взаимодействие как органов власти на уровне региона и муниципальных образований, руководства промышленных предприятий (а, возможно, и профессиональных сообществ – торгово-промышленной палаты или союзов предпринимателей), школ и вузов.

¹ Урал для школы. Экскурсионные образовательные маршруты по Свердловской области // Сайт ГБУ СО «Центр развития туризма Свердловской области». URL: <https://gotoural.com>.

При соблюдении всех этих условий можно добиться повышения интереса со стороны молодежи к возможному трудоустройству на промышленных предприятиях региона, повысить уровень конкурентоспособности и качество подготовки выпускников, частично решить проблему нехватки кадров на предприятиях, а также формировать благоприятный образ Урала как индустриального региона и стимулировать социально-экономическое развитие территорий [6].

Библиографический список

1. *Анимица Е. Г., Власова Н. Ю.* Эволюция и основные составляющие образа Урала // Географический вестник. 2016. № 3(38). С. 28–35.
2. *Власова Н. Ю., Курилова Е. В.* Промышленный туризм – фактор экономической трансформации территории на основе использования индустриального наследия: европейский опыт // Туризм как фактор регионального развития: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 26–27 мая 2016 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. С. 42–49.
3. *Гулин А. И., Сухинец Ж. А.* Базовая кафедра как современный подход к организации профессиональной подготовки студентов вузов // Современная высшая школа: инновационный аспект. 2015. № 2. С. 14–22.
4. *Нечаев М. П.* Основные направления актуализации и развития воспитывающего потенциала туристкой деятельности в образовательной организации // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2016. Т. 10. № 1. С. 38–43.
5. *Никулина Ю. Н.* Повышение конкурентоспособности молодых специалистов за счет введения элементов промышленного туризма в образовательные программы вузов // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2016. Т. 15. С. 1621–1625.
6. *Сулимин В. В.* Малые формы хозяйствования: вопросы теории и практики. Екатеринбург, 2012.

М. А. Сухова, Г. Р. Корнова

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Повышение лояльности гостей хостела

Рассмотрен опыт выстраивания взаимоотношений с гостями хостела. Выявлены проблемы и возможности организации мероприятий как способа повышения лояльности гостей.

Ключевые слова: хостел; лояльность гостей; организация мероприятий.

Хостел как средство размещения имеет свои преимущества. Первый и главный плюс – выигрыш в цене по сравнению с гостиницами. Второе – это возможность познакомиться и пообщаться с другими путешественниками, в том числе из других стран мира. Чаще всего в хостелах поселяется молодежь. Хостел – отличное средство культурного обмена, который происходит естественно, благодаря менее формаль-

ной атмосфере по сравнению с гостиницами. Очень часто людям так нравится дух хостела, что они задерживаются на месяц, а то и на два¹.

«Артхостелс» – это успешная, динамично развивающаяся компания на рынке гостиничных услуг Екатеринбурга. Основанная в 2013 г., компания быстро заняла лидирующие позиции среди мини-гостиниц и хостелов Екатеринбурга².

Понимая, что гостю нужны не только отлаженные процедуры предоставления услуг, но и убежденность в том, что о нем действительно заботятся, сеть «Артхостелс» выстраивает личностную взаимосвязь с гостями. Во всех хостелах сети действует единая бонусная программа (см. таблицу).

Характеристика бонусных программ сети «Артхостелс»

Наименование карты	Размер скидки, %	Условия получения	Привилегии
«Любимый гость»	5	Проживание в хостеле сети 1 раз; заполненная анкета; промежуток между заездами не менее 3 суток	Возможность заселения в «любимый номер»; возможность повышения категории номера; оформление отчетных документов в течение 3 суток после заезда
«Почетный гость»	10	Проживание в хостеле сети более 2 раз; накопленная сумма оплаты с первого дня заезда более 50 000 р.	Предварительная оплата 50 % на «горячие» даты; оформление отчетных документов в течение 2 суток после заезда; бесплатный трансфер на железнодорожный вокзал при сумме оплаты за проживание более 2 000 р.
«Приоритет»	15	Проживание в любом хостеле сети более 3 раз; накопленная сумма оплаты с первого дня заезда более 100 000 р.	Гарантия бронирования без предоплаты на любые даты; оформление отчетных документов в течение 1 суток после заезда; бесплатный трансфер с железнодорожного вокзала; бесплатный трансфер из аэропорта при сумме оплаты за проживание более 5 000 р.

Учитывая, что бонусные программы как инструмент управления лояльностью гостей имеют определенные ограничения для малобюджетных туристов, составляющих основной контингент гостей, «Артхостелс» постоянно совершенствует сервис и условия проживания гостей. Еще при открытии первого хостела молодая креативная команда сотрудников направила свои усилия на создание неформальной атмосферы, организуя вечерние мероприятия для гостей. Мероприятия, приуроченные к праздничным и историческим датам города, были по-

¹ Туристический портал TravelforLife. URL: <http://www.travelforlife.ru/p121/13/>.

² Официальный сайт Артхостелс Екатеринбург. URL: <http://arthostels.ru>.

водом объединить разносторонних и интересных людей, создать у них новые впечатления. Гости восприняли мероприятия положительно, до этого по вечерам они, в основном, смотрели телевизор в общей зоне или фильмы в своем номере. Мероприятие позволяет гостю оживить вечер, а возможно и провести его с пользой, если гость является не пассивным зрителем, а вовлечен в мероприятие – является его частью.

С открытием новых хостелов проведение вечерних мероприятий для гостей было включено в стандарты сети. Каждый месяц команда сотрудников (3–4 человека) должна организовать не менее двух мероприятий для гостей. В задачи команды входит разработка концепции мероприятия, его материальное обеспечение в пределах лимитированной суммы затрат, информирование гостей, проведение мероприятия.

Мероприятия, проводимые в хостелах сети, можно разделить на следующие виды:

- мероприятия-чаепития, например: обсуждение просмотренного фильма во время приготовления вегетарианских пирожков;
- мастер-классы, например: мастер-класс по изготовлению новогодних игрушек;
- игровые мероприятия, например: настольные игры.

Анализ трехлетнего опыта организации мероприятий для гостей «Артхостелс» позволил выявить следующие проблемы:

- количество гостей не всегда соответствует формату мероприятия, в связи с этим часть гостей не вовлечена, а пассивно наблюдает. И наоборот, малое число гостей часто не приводит мероприятие к задуманному формату. При недостатке участников мероприятия в одном из хостелов приглашают гостей из других хостелов сети, на что даже очень заинтересованные мероприятием гости часто реагируют отказом;
- «стихийная» подготовка к мероприятию приводит либо к превышению его бюджета, либо к снижению качества самого мероприятия;
- отсутствие слаженности в работе на мероприятиях опытных сотрудников и новичков;
- с увеличением числа хостелов сети, а соответственно и мероприятий для гостей, администраторы стали работать практически без выходных, что отразилось на качестве мероприятий и снизило заинтересованность персонала в их проведении.

Для повышения качества и доходности мероприятий предлагается:

1) разработать стандарт проведения каждого вида мероприятий, включающий концепцию, краткий сценарий, продолжительность, количество участников, необходимые реквизиты, бюджет¹. Это позволит

¹ Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. М.: Эксмо, 2007.

сократить время на подготовку, а также количество участвующих в организации и проведении мероприятия сотрудников;

2) перераспределить обязанности между опытными сотрудниками и новичками. Например, стажер может заниматься закупом необходимого реквизита, осуществлять подготовку и помогать во время мероприятия, в то время как опытный сотрудник будет проводить само мероприятие, уделяя внимание всем деталям сценария и участвующим гостям;

3) составить график проведения мероприятий различных форматов во всех хостелах сети, что позволит заблаговременно информировать и привлекать гостей, а также рационально использовать персонал;

4) приглашать на мероприятия гостей «с улицы», предусмотрев скидку, если они захотят остановиться в хостеле. Реклама может быть организована на сайте «Артхостелс», в социальных сетях, через партнеров. Для данного контингента гостей можно ввести символическую плату за вход (в пределах ста рублей), что повысит доходность мероприятия.

Администратор хостела, занимающийся не только размещением и выселением гостей, решением их текущих проблем, но и организующий их досуг, создает действительно домашнюю атмосферу, настраивающую гостей на возвращение и длительное пребывание в хостеле. Администраторов желательно привлекать на мероприятия не только в качестве организаторов, но и в качестве гостей, что позволит оценить качество мероприятия «глазами гостя» и найти решения по совершенствованию их организации. Средствами мотивации персонала к участию в мероприятиях могут стать доплаты за проведение мероприятий.

Н. Ю. Терехова

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Социальный туризм в России на современном этапе

Рассмотрены проблемы развития социального туризма в России; вводится определение данной сферы туристической деятельности. Представлен зарубежный опыт; приведены примеры успешного внедрения социальных туристических программ в различных регионах России.

Ключевые слова: социальный туризм; туристический бизнес; льгота; рынок туристических услуг; регион; туристический маршрут; категория граждан.

Туризм в XXI в. является значимым социальным и политическим явлением, существенно влияющим на экономику регионов и целых стран. Эксперты отмечают, что данная отрасль в настоящее время лидирует по созданию первичных рабочих мест для молодежи. В

следние годы особое внимание в туристской деятельности уделяется социальному туризму. Следует отметить, что по уровню развития этой составной части туристического бизнеса можно судить об общем состоянии дел в социальной сфере государства.

Понятие «социальный туризм» определяется в федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» как «путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды».

Можно выделить основные формы социального туризма. К ним традиционно относятся: детский туризм, семейный туризм, туризм для инвалидов, для пожилых (пенсионеров), спортивный туризм. По содержанию социальный туризм подразделяется на рекреационный, познавательный, сельский, экологический и т. д.

Сфера социального туризма, охватывая различные категории граждан, не обязательно предоставляет льготы только лишь в соответствии с возрастным цензом и по причинам материальной несостоятельности. Существует опыт, когда преимущества, предусмотренные социальным туризмом, могут служить поощрением наиболее активных работников за личный вклад в успех предприятия, организации, учреждения, в качестве стимулирования эффективного труда.

Если говорить про исторические истоки данного явления, то, конечно, вспоминается советский период, когда практически весь туризм мог бы считаться социальным, поскольку более 70 % стоимости путевок оплачивалось профсоюзами, молодежными структурами, государственными предприятиями. В Советском Союзе организацией социального туризма занимались Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС и Бюро международного молодежного туризма «Спутник». Исследованию проблем социального туризма в России посвящены работы В. А. Квартальнова, Л. В. Сергиенко, Г. А. Карпова и И. Д. Яковенко, Р. Ю. Поповой, региональный материал основан на работах Е. П. Глушковой, Е. А. Белянкиной, С. М. Васиной, В. В. Александровой, Н. М. Охотиной, Е. А. Кротовой, Н. И. Москвиной, Н. К. Швецовой, материалы которых опубликованы в X Вавиловских чтениях.

Понятно, что основная и в то же время наиболее сложная и трудноразрешимая проблема социального туризма – это источники финансирования. Прежде всего, их поиск, а при наличии – система добросовестного распределения средств среди лиц, имеющих право на льготы в соответствии с теми или иными критериями.

Существует необходимость сделать работу туроператоров на внутреннем рынке туристических услуг экономически выгодной. Нужна система льгот, которая заинтересовала бы предпринимателей организовывать и реализовывать недорогие туры по России.

В Евросоюзе социальный туризм существует уже достаточно давно, и подобные туристские услуги обычно ассоциируются с категорией граждан, имеющей низкие доходы, которой недоступны высококачественные дорогие туры. Это люди, которые нуждаются в социальных льготах. Например, во Франции и Швейцарии активно используются такие формы оказания материальной помощи социальным туристам, как отпускные чеки. Система отпускных чеков позволяет обеспечивать целенаправленное расходование средств, сокращение налогообложения, а также организацию специальной системы скидок на предприятиях обслуживания.

Подобный зарубежный опыт был взят на вооружение и в России, когда была выдвинута инициатива внедрения система специальных расчетных чеков «Отдых». Президент РФ В. Путин поддержал данную инициативу, и этот вопрос был включен в перечень поручений.

В отдельных регионах России достаточно успешно развиваются начинания по организации отдыха для социальных туристов. Так, например, в Астраханской области состоялся старт проекта «Социальный туризм», который охватывает своим вниманием детей, находящихся в трудной жизненной ситуации. В Ростовской области проводятся социальные туры, позволяющие людям с ограниченными возможностями здоровья совместить познавательные маршруты с оздоровительным отдыхом. Большая работа для организации путешествий инвалидов с нарушениями опорно-двигательной системы проводится ОАО «РЖД». В поездах дальнего следования выделяются специальные вагоны, оснащенные вспомогательными перилами, подъемными устройствами, расширенными дверями и полками.

В Свердловской области не остались в стороне от решения столь значимых проблем. Немало организаций на Урале активно занимаются развитием социального туризма. Так, например, «Детское бюро путешествий» реализует программу «Верхотурье – духовная столица Урала». А Центр развития туризма Свердловской области разработал и апробировал подобные туры для людей старшего возраста. В Природном парке «Река Чусовая» действует маршрут для пожилых людей «Тропа «Счастливое долголетие». Общественная организация «Восхождение» организует походы для людей с ограниченными физическими возможностями: речные сплавы и летние восхождения на горы, зимние походы на снегоходах и на собачьих упряжках. Существует туристский маршрут «Маршал Жуков на Урале», рассчитанный на ветеранов войн, а также на школьников и воспитанников кадетских лицеев и суворовских училищ.

Следует отметить, что на данный момент социальный туризм развивается неодинаково в различных регионах страны. Однако внед-

рение социальных программ просто необходимо в каждом уголке России, ведь примерно две трети населения могут реализовать сегодня свое право на отдых лишь при условии социальной поддержки. Без развития социального туризма невозможно развитие как этой отрасли, так и всей экономики.

Р. Т. Тимакова

Уральский государственный экономический университет

(Екатеринбург),

Ю. В. Ильюхина

ПАО «Сбербанк»

(Екатеринбург)

Кредитование как эффективный инструмент развития сферы гостеприимства к ЧМ-2018

Разработанная АО «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» совместно с Минэкономразвития России и Банком России Программа стимулирования кредитования субъектов МСП позволяет получить доступное финансирование в уполномоченных банках. ПАО «Сбербанк» в качестве одного из уполномоченных банков осуществляет кредитование по Программе стимулирования кредитования субъектов МСП и иным программам, что дает возможность ресторанному бизнесу в преддверии Чемпионата мира по футболу – 2018 осуществить диверсификацию своего бизнеса.

Ключевые слова: сфера гостеприимства; малое и среднее предпринимательство; кредитование; Чемпионат мира по футболу – 2018.

Малое и среднее предпринимательство (МСП) – важнейший фактор политической и экономической стабильности, обеспечивающий раскрытие предпринимательского потенциала населения, повышение внутреннего спроса, рост налоговых поступлений, формирование рабочих мест, диверсификацию экономики и развитие конкуренции. В силу исторической ориентированности российской экономики на поддержку крупного бизнеса текущий уровень развития МСП в Российской Федерации остается низким по сравнению со многими зарубежными странами:

– доля МСП в валовом внутреннем продукте России составляет 20–21 %, в то время как во многих зарубежных странах доля МСП в валовом внутреннем продукте составляет более 50 %;

– доля занятых в секторе МСП в России составляет 25 %, тогда как в развитых странах данный показатель колеблется от 35 % до 80 %¹.

¹ Корпорация МСП. URL: <http://corpmsp.ru>.

Сфера гостеприимства в нашей стране представлена в основном предприятиями малого и среднего бизнеса (без учета международных и федеральных сетевых предприятий). В последние годы отмечается ухудшение финансового состояния предприятий сферы гостеприимства, соответственно и снижение их платежеспособности. По итогам за 11 месяцев 2016 г. общая просроченная задолженность гостиниц и ресторанов составляет 2,1 млрд р. (рост по сравнению с аналогичным периодом 2015 г. составил 67,5 %); 30,7 % гостиниц и ресторанов – убыточны¹.

По оценкам экспертов, за последние годы в ресторанном бизнесе сократился сегмент дорогих ресторанов. Так, в 2016 г. сокращение составило около 34 % в связи с введением запрета на курение в помещениях, продуктовым эмбарго, ростом цен и снижением покупательской способности. В данной ситуации крупные «игроки» ресторанного бизнеса планируют активно развиваться в регионах России, что может привести к стагнации деятельности МСП в регионах, которые не смогут конкурировать с ресторанными холдингами в силу ограниченности ресурсов и недостаточности собственных оборотных средств.

Законодательная база для предприятий сферы гостеприимства также претерпевает существенные изменения. С 1 января 2017 г. вступил в действие Федеральный закон от 3 июля 2016 г. № 238-ФЗ «О независимой оценке квалификации», который предусматривает порядок оценивания квалификации работника, т. е. проверки соответствия работника профессиональному стандарту или другим квалификационным требованиям, установленным законодательством. Для сотрудников общественного питания и гостиничного бизнеса уже разработаны следующие профессиональные стандарты: 33.006 Сомелье/кавист; 33.008 Руководитель предприятия питания; 33.010 Кондитер; 33.011 Повар; 33.013 Официант/Бармен; 33.014 Пекарь; 33.007 Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц.

Введен в действие Федеральный закон от 3 июля 2016 г. № 290-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон от 22 мая 2003 г. № 54-ФЗ „О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт“ и отдельные законодательные акты Российской Федерации». Согласно новому закону необходимо применять онлайн-кассы при расчетах с клиентами. На первом этапе установлен добровольный период: с 15 июля 2016 г. по 30 июня 2017 г. Ряд предприятий протестировали новую контрольно-кассовую технику в пилотном режиме: в Москве, Московской и Калужской области, а также в Татар-

¹ Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>.

стане. Для перехода на новую систему расчетов потребуется определенные материальные затраты на покупку новых касс, а также на услуги операторов-посредников.

Федеральным законом «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 7 июня 2013 г. № 108-ФЗ и подзаконными актами определяются особенности по реализации товаров и оказании услуг, повышенные меры по безопасности при проведении чемпионата мира по футболу в 2018 г., что приводит к увеличению финансовых затрат для сферы гостеприимства и туризма. В такой ситуации при отсутствии в достаточном объеме финансовых ресурсов ресторанный бизнес испытывает острую потребность в заемных оборотных средствах.

В нашей стране Указом Президента Российской Федерации от 5 июня 2015 г. № 287 «О мерах по дальнейшему развитию малого и среднего предпринимательства» создано АО «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» (Корпорация МСП) в качестве института развития в сфере малого и среднего предпринимательства в целях координации оказания субъектам малого и среднего предпринимательства (МСП) поддержки, предусмотренной Федеральным законом от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». В соответствии с программой деятельности Корпорации МСП на 2016–2018 гг. выделены как «массовый» сектор МСП – предприятия, которые специализируются на осуществлении торговых операций, предоставлении услуг и, таким образом, играют ведущую роль в обеспечении занятости, повышении качества и уровня комфорта среды для проживания (рестораны, кафе и т. д.) и осуществлена ориентация основных мер и мероприятий на поддержку таких предприятий. Ключевой задачей для развития МСП является повышение доступности финансирования. Программа деятельности Корпорации МСП на 2017 г. определяет, что малое и среднее предпринимательство – это более 6,0 млн хозяйствующих субъектов, на которых официально занят каждый четвертый работник в России (15,8 млн граждан)¹. Сектор малого предпринимательства сосредоточен в основном в сферах торговли и предоставления услуг населению.

АО «Корпорация «МСП» не осуществляет кредитование субъектов малого и среднего предпринимательства и не участвует в качестве

¹Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. URL: <https://rmsp.nalog.ru>.

инвестора в проектах субъектов МСП. АО «Корпорация «МСП» предоставляет независимые гарантии субъектам МСП – заемщикам банков-партнеров АО «Корпорация «МСП» в случае недостаточного обеспечения для получения кредита. Совместно с Минэкономразвития России и Банком России Корпорация МСП разработала Программу стимулирования кредитования субъектов МСП, реализующих проекты в приоритетных отраслях, которая фиксирует процентную ставку по кредитам в сумме не менее 5 млн р. для малых предприятий на уровне до 10,6 % годовых, для средних предприятий – до 9,6 % годовых. Кредитные организации, предоставляющие финансирование предпринимателям по Программе получают возможность рефинансирования в Банке России по ставке 6,5 % годовых, поэтому Программа получила второе название «Шесть с половиной».

ПАО «Сбербанк» выбран Акционерным обществом «Небанковская депозитно-кредитная организация «Агентство кредитных гарантий» в качестве одного из уполномоченных банков для участия в Программе стимулирования кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства. Предоставление льготных кредитов в рамках Программы открывает значительные возможности в обеспечении доступности долгосрочного инвестиционного и оборотного кредитования для малого и среднего бизнеса при реализации значимых проектов приоритетных отраслей. Программа предусматривает предоставление кредитов субъектам МСП на следующих льготных условиях: сумма кредита от 10 млн р. до 1 млрд р. включительно; дополнительные комиссии и сборы отсутствуют. Обеспечение осуществляется в соответствии с условиями выбранного кредитного продукта, в том числе по кредитам в рамках Программы возможно привлечение независимой гарантии «Корпорация МСП». Требования к клиентам и сделкам, предъявляемые в дополнение к требованиям Корпорации МСП, со стороны ПАО «Сбербанк» определяются на индивидуальной основе в зависимости от финансового состояния заемщика. ПАО «Сбербанк» также предлагает различные кредитные продукты, в том числе на пополнение оборотных средств: Бизнес-Оборот, Экспресс-Овердрафт, Бизнес-Овердрафт¹.

Таким образом, кредитование сферы гостеприимства по Программе стимулирования кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства и иным программам дает возможность ресторанному бизнесу в преддверии Чемпионата мира по футболу – 2018 осуществить диверсификацию своего бизнеса.

¹ Сбербанк. URL: <http://www.sberbank.ru>.

Чэнь Цюцзе

Академия общественных наук провинции Хэйлунцзян
(Харбин, КНР)

Взаимодействие в сфере туризма между Китаем и Россией

Рассмотрены вопросы взаимодействия КНР и России в сфере туризма. Сотрудничество в сфере туризма содействует экономическому, культурному развитию обеих стран, что несет в себе большой потенциал устойчивого роста.

Ключевые слова: туризм в Китае; сотрудничество в сфере туризма; механизмы развития туризма.

Состояние туризма Китая. Китай обладает богатейшей культурой, философией, большим количеством объектов Всемирного культурного и природного наследия. Китай удивляет гостей из разных стран мира уникальными памятниками, изысканной кухней и древним искусством врачевания. Достопримечательности Китая очень разнообразны, а их история необычайно интересна, поэтому китайцы прилагают все усилия, чтобы сохранить их в первозданном виде.

Одновременно Китай – динамично развивающаяся страна с туристическими и курортными центрами, отвечающими самым современным требованиям. Особенно быстрыми темпами в последние годы в стране развивается инфраструктура туризма. Все это интересно зарубежным туристам и создает условия для увеличения турпотока в Китай. По данным китайских официальных источников, к концу 2012 г. в Китае насчитывалось 117 тыс. гостиниц шести категорий звездности, из них 654 пятизвездочных гостиницы, 2 201 – четырехзвездочные¹. К концу 2013 г. число турбюро достигло 26 тыс., их количество увеличилось по сравнению с предыдущим годом на 4,45 %². В 2015 г. количество непосредственно и косвенно занятых в туризме насчитывает соответственно 28 млн и 80 млн чел. В более чем 1 000 вузах страны открыты факультеты туризма или соответствующие специальности, где обучаются 420 тыс. чел. В стране имеется более 15 тыс. достопримечательностей.

Согласно плану развития туризма, разработанному Государственным управлением по делам туризма КНР, к 2020 г. число зарубежных туристов, посещающих Китай с туристическими целями, превысит 21 млн чел., валютные доходы от въездного туризма составит свыше 58 млрд дол. США. Число туристов внутри страны превысит

¹ *Количество* пятизвездочных отелей в КНР выросло на 5 раз в последние 12 лет. URL: <http://travel.focus.cn/news/2013-05-09/3257409.html>.

² *Количество* китайских турбюро показывает потенциал устойчивого роста. URL: <http://bg.qianzhan.com/report/detail/459/150723-918783b8.htm>.

2 млрд 900 млн чел., доходы от внутреннего туризма составят 2 040 млрд юаней. Общий объем валового продукта от индустрии туризма будет 2 500 млрд юаней, что составит 8 % от общего объема ВВП страны. Китайские и зарубежные специалисты оптимистически смотрят на перспективы развития туризма в Китае.

Китайско-российское сотрудничество в сфере туризма. Китай и Россия – дружественные соседи. Близость территорий и традиционная дружба объединяют оба государства. В отношении развития сотрудничества в сфере туризма Китай и Россия имеют прекрасную базу, а также благоприятные возможности для развития.

Среди главных факторов развития сотрудничества между КНР и Россией можно назвать:

а) политический фактор – укрепление взаимного сотрудничества на политической арене и подписание ряда взаимных соглашений на высшем уровне;

б) экономический фактор – повышение уровня жизни в КНР и ослабление экономики России, из-за чего в среднем тур в РФ стоит на порядок дешевле, чем в Европе;

в) географический фактор – наличие общей сухопутной границы, что стимулирует развитие, в первую очередь, приграничного сотрудничества; и др.

В настоящее время в условиях общемирового кризиса туризм является одной из немногих стабильно развивающейся областей экономики, а прямые и косвенные доходы от этой индустрии способствуют социально-экономическому развитию многих регионов и государств мира. Прогнозы ЮНВТО «Туризм: перспективы 2030», а также статистические данные «Барометра международного туризма ЮНВТО»¹ указывают на высокие темпы развития международного туризма в странах региона Северо-Восточной и Южной Азии, опережающие показатели Евросоюза и Северной Америки.

Кроме того, по данным ЮНВТО, туристические расходы граждан Китая за рубежом увеличились в 2016 г. на 12 %². Все это делает китайского туриста наиболее желанным во всем мире, в том числе, и в России.

Интерес со стороны китайских туристов к посещению РФ ежегодно растет. В 2015 г. китайцы, по данным Ростуризма, стали лидерами въездного турпотока в Россию, подвинув с первого места немцев.

¹ *Интервью* китайской газете «Жэньминь Жибао», китайскому журналу «Юный корреспондент Китая» и Центральному телевидению Китая. URL: <http://russian.people.com.cn/31519/2919033.html>.

² *Барометр* международного туризма UNWTO. Т. 15. 2017. Январь.

В 2016 г. число поездок на территорию РФ из Китая с туристическими целями составило почти 1,3 млн, т. е. 20 % общего международного въездного турпотока в РФ¹ (в 2015 г. – 1,1 млн, а в 2014 г. – 874 тыс.). Как видим, среднегодовой темп прироста за 3 года составляет около 20 %. Данные указывают на стабильную положительную динамику, что открывает возможности для развития въездного туризма из Китая в РФ. Причина заключается в том, что низкий курс рубля выгоден для въезда китайцев за рубеж. Стоит отметить, что резко возросло количество китайских туристов, посещающих Россию в составе групп по безвизовому режиму. Благодаря двустороннему соглашению между правительствами РФ и КНР о безвизовых групповых поездках китайские туристы в России могут находиться без визы 15 дней. Правило распространяется только на группы от 5 до 50 чел.

Китайцы, желающие приехать в Россию самостоятельно, должны оформить российскую визу.

Китайских туристов привлекают в Россию достопримечательности, а также шопинг. Покупка брендовых вещей в России для них связана не только с экономией, но и высокими стандартами качества. Китайцы уверены, что в России нет подделок. Гости из КНР интересуют одежда и аксессуары известных брендов, а также русский мех и ювелирные изделия – особенно российское золото и янтарь. Еще китайцы приходят в восторг от российских сладостей и обычно везут домой несколько плиток известной в Китае шоколадки «Аленка» для всех друзей и знакомых.

По оценкам экспертов туристической ассоциации «Мир без границ», в 2015 г. китайские туристы потратили в России 2,5 млрд дол. США. Один китайский турист за время поездки в Россию тратит 3 700 дол. США в среднем. В эту сумму входят расходы на проживание, шопинг и развлечения. Китайцы занимают первое место по размеру трат во время заграничных поездок, обгоняя американцев, немцев, британцев и россиян.

В последние годы российские туристы приезжают в Китай с разнообразными целями, но в первую очередь, это отдых и развлечения. Кроме пляжного отдыха и посещения культурных достопримечательностей все большую популярность приобретает медицинский туризм. В последнее время оживились культурные связи с Китаем, многие элементы китайской традиции – кухня, боевые искусства, чайная церемония – стали модным увлечением. Популярны на сегодняшний день туры с целью изучения иностранных языков. По словам россий-

¹ *Официальный сайт* Федерального агентства по туризму. URL: <http://www.russia-tourism.ru>.

ских туристических компаний, в список самых посещаемых мест входят Пекин, Шанхай и наиболее значимые памятники культуры и архитектуры.

«Годы туризма», проведенные в 2012–2013 гг., заложили основу для наращивания взаимного турпотока. Президент России Владимир Путин и Председатель КНР Си Цзиньпин назвали туризм новой «точкой роста» двусторонних отношений, «мостом дружбы» между народами наших стран.

Предложения по укреплению взаимодействия в сфере туризма между Китаем и Россией. Чтобы усилить сотрудничество в сфере туризма, целесообразно принимать следующие меры.

1. Совершенствование механизма посещения России китайскими туристами в составе групп по безвизовому режиму.

2. Усилить сотрудничество учебных и научных организаций России и Китая по научно-методическому сопровождению развития трансграничного туризма, подготовки и повышению квалификации кадров для индустрии туризма. Разработать и реализовать программу регулярного проведения маркетинга российско-китайского туризма, включающего оценку экономической эффективности развития туризма, ценообразования турпродукта, качества и безопасности обслуживания туристов, расширение продуктовой практики, эффективности маркетинговых каналов продвижения турпродукта.

3. Сформировать организационно-экономический механизм обеспечения максимально полного удовлетворения существующего туристского спроса и условий его динамичного роста. Разработать и принять двусторонние стандарты обслуживания российских и китайских туристов.

4. Сформировать и осуществлять регулярный обмен информационными базами данных по приоритетным культурно-историческим, этнографическим событиям, деловых (туристских) программах (мероприятиях), проводимых на сопредельных территориях и вызывающих туристский интерес.

Отношения Китая и России в настоящее время устойчиво развиваются, сотрудничество в сфере туризма дает новые возможности для развития. Поэтому обе страны должны использовать эти возможности, особые преимущества туризма, активно вносить вклад в создание устойчивой экономики и развитого экономического общества.

Т. Ю. Чикурова

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Профессиональные стандарты в подготовке специалистов для международного туризма

В условиях глобализации мировой экономики развитие международного туризма в нашей стране требует создания профессиональной системы подготовки кадров специалистов. Профессиональные стандарты способны адаптировать образовательные стандарты к международному уровню при подготовке специалистов сферы туризма, создании конкурентоспособных турфирм, туристских продуктов и качественном обслуживании туристов.

Ключевые слова: профессиональные стандарты; международный туризм; международные стандарты; качество обслуживания туристов.

С переходом ведущих стран к мировой экономике, основанной на информационных технологиях, необходимо модернизировать стратегию образования. Навыки и способности специалистов в сфере международного туризма, умение адаптировать их к постоянно меняющимся условиям рыночной среды, высокая квалификация персонала становится основным ресурсом, фактором финансового результата и социальной значимости туристских организаций.

Актуальность статьи вызвана необходимостью преобразования системы профессиональной подготовки специалистов на уровне бакалавра и магистра. К сожалению, еще сложно определить способы реализации государственной политики Российской Федерации в сфере туризма вообще и в подготовке квалифицированных кадров в частности, несмотря на то, что быстро развивается международный туризм.

Профессиональные стандарты на основе единых нормативов ставят цель подготовки квалифицированного персонала по организации и предоставлению туристских услуг.

Следует отметить, что профессиональные стандарты по организации и предоставлению туристских услуг создают условия надежности и безопасности в представлении людей об уровне подготовки и компетентности сотрудников турфирм, которые обязуются удовлетворять их туристские потребности.

Профессиональные стандарты должны применяться работодателями любых организационно-правовых форм сферы туризма при подборе специалистов в организации, предоставляющие туристские услуги¹.

¹ *Профессиональные стандарты в сфере туризма.* URL: <http://www.russiatourism.ru/content/3/section/35/detail/3512/>.

Использование информационных и инновационных технологий в учебном процессе при подготовке специалистов для международного туризма является необходимым условием адаптации к международным стандартам. К тому же это является важной задачей развития системы самостоятельной работы студентов.

В профессиональных стандартах отражена роль и значение юридической подготовки специалистов в области туризма. Поскольку внутренний и международный туризм предполагает знания гражданского, административного и государственного права, законов о страховании, а также законов, регламентирующих туристическую деятельность. Это особенно важно для образовательных учреждений, где профессиональные стандарты должны быть основой для разработки образовательных программ.

Значение профессиональных стандартов в образовательном процессе состоит в организации подготовки тех, кто учится и тех, кто учит. Поэтому профессиональные стандарты предусматривают подготовку не только будущих специалистов, но и преподавателей, которые получают необходимую информацию на курсах повышения квалификации и семинарах, занимаются самообразованием. Неоценимую пользу в этом отношении приносят научно-практические конференции.

Профессиональные стандарты дают возможность новым образовательным стандартам формировать те компетенции, которые востребованы работодателями. Несомненно, задача преподавателей состоит в том, чтобы разработать методики, способствующие более эффективному получению профессиональных навыков и умений.

В процессе подготовки менеджеров турфирм широко применяется система кейсов, деловых игр. Для будущих специалистов в сфере международного туризма такие методы приобретения навыков является наиболее эффективными [2].

Безусловно, общие усилия направляются на обновление содержания и функций образовательных учреждений, реализацию инновационных технологий в учебном процессе.

Инновационные технологии, используемые в образовательном процессе, позволяют:

- повысить мотивацию к обучению;
- обеспечить качество подготовки будущих специалистов;
- стимулировать самообразование преподавателей и студентов.

В сфере образования профессиональные стандарты предназначены для адаптации федеральных образовательных стандартов и программ подготовки всех уровней, создания методических пособий и вариантов подготовки как в системе профессионального образования, так и непрерывного обучения в сфере туризма.

Бакалавр направления «Туризм» должен обладать широким кругозором в области разработки и реализации туристского продукта, иметь навыки, позволяющие удовлетворять разнообразные требования туристов. Программы подготовки разработаны с учетом новых мировых тенденций и стандартов высшего образования, требований работодателей к профессиональным компетенциям и квалификационным характеристикам персонала индустрии международного туризма. Переход в магистратуру формирует у будущего менеджера турфирмы профессиональные способности принятия оригинальных управленческих решений при обслуживании туристов.

Россия имеет все основания для развития международного туризма, поскольку имеет богатую историю и культуру, бескрайние природные просторы, что привлекает иностранных туристов. Следует отметить, что отечественные турфирмы все более осознают необходимость разработки новых туристских продуктов и услуг для привлечения туристов из-за рубежа и получения высокого экономического эффекта.

Раскрытию туристского потенциала страны служит деятельность государственных и частных организаций, занимающихся вопросами профессиональных стандартов и общественно-профессиональной аккредитации специалистов в сфере туризма. В новом Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» сказано следующее:

«1. Организации, осуществляющие образовательную деятельность, могут получать общественную аккредитацию в различных российских, иностранных и международных организациях.

2. Под общественной аккредитацией понимается признание уровня деятельности организации, осуществляющей образовательную деятельность, соответствующим критериям и требованиям российских, иностранных и международных организаций. Порядок проведения общественной аккредитации, формы и методы оценки при ее проведении, а также права, предоставляемые аккредитованной организации, осуществляющей образовательную деятельность, устанавливаются общественной организацией, которая проводит общественную аккредитацию.

3. Работодатели, их объединения, а также уполномоченные ими организации вправе проводить профессионально-общественную аккредитацию основных профессиональных образовательных программ, основных программ профессионального обучения и (или) дополнительных профессиональных программ, реализуемых организацией, осуществляющей образовательную деятельность»¹.

¹ Об образовании в Российской Федерации: федер. закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (послед. ред. от 2 июня 2016 г. № 166-ФЗ).

Из опыта зарубежных стран известно, что подготовка персонала для развивающихся туристских регионов должна начинаться на этапе их проектирования. Одновременно с проектом строительства должен быть разработан план по персоналу с обоснованным расчетом количества обслуживающего контингента. С учетом этих требований формируется заказ на подготовку специалистов, определяются учебные заведения, которые должны обеспечить новые туристские объекты достаточным количеством квалифицированных работников, подготовленных с учетом профессиональных стандартов [1].

Важно констатировать, что профессиональные стандарты представляют собой базис для работодателей, образовательных учреждений и государственных органов управления в сфере туризма.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что образовательные технологии опираются на профессиональные стандарты, а их движущей силой является, прежде всего, преобразования в информационно-коммуникационной сфере, туристском рынке и обострении международной конкуренции за туристов.

Библиографический список

1. *Ивлиева Е. А., Жихарева В. С.* Особенности внедрения форм государственно-частного партнерства в туристскую деятельность Свердловской области // Туризм как фактор регионального развития: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 26–27 мая 2016 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016.
2. *Огуцова Ю. Н., Чикурова Т. Ю.* Менеджмент международного туризма: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016.

Е. А. Шемякина

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Организация школьных туров как неотъемлемой части образовательного процесса в школах

В статье рассматриваются школьные туры как неотъемлемая часть образовательного процесса в школах; проанализированы их организация в соответствии с возрастом школьников, роль педагогов дополнительного образования в этом процессе. Охарактеризованы экскурсионные образовательные маршруты «Урал для школы».

Ключевые слова: организация школьных туров; образовательный туризм; учащиеся; образовательная экскурсия; педагог дополнительного образования; визуализация; экскурсионный образовательный маршрут.

Школьные туры являются неотъемлемой частью образовательного туризма в школах, благодаря им учащиеся приобретают навыки

обучения вне класса, они способствуют проведению широкому кругу внеклассных мероприятий, а также дают учащимся представление о реальном мире. Школьные туры всегда носят какой-нибудь тематический характер, они могут быть развлекательными или образовательными. Развлекательные туры объединяют большое количество детей, они спланированы в круговороте веселья и радости. Но даже они всегда содержат в себе скрытый девиз обучения. Каждый экскурсионный тур дополняется теми или иными экскурсиями, которые носят и образовательный, и развлекательный характер. К образовательным экскурсиям можно отнести производственные экскурсии, естественнонаучные экскурсии, историко-литературные экскурсии, краеведческие экскурсии, комплексные экскурсии. Такие школьные экскурсии формируются исключительно из пожеланий педагога, для того чтобы дети могли наглядно увидеть, то что им доносилось на уроке в классе. К развлекательным можно отнести посещение развлекательных и тематических парков, развлекательные квесты и многое другое.

Организация тура для школьников имеет свои особенности. Туры и экскурсии для школьных групп должны быть организованы с учетом возрастных особенностей путешественников. Тематическая направленность и плотность таких экскурсий выбираются таким образом, чтобы программа была оригинальной и познавательной, но ни в коем случае не утомительной. При этом нужно помнить, что любая, даже самая интересная, экскурсия будет не в радость, если дети устали. Поэтому активная познавательная деятельность следует чередовать со спокойными прогулками. Если говорить о младших школьниках (4–5 класс), настоятельно рекомендуется посещать музеи-развлечения или такие объекты, в которых предусмотрено наличие интерактивных программ, а сама экскурсия может быть в форме игры. Для средних классов (6–8 класс) предлагаются программы, ориентированные на то, что можно «потрогать и пощупать». Что касается старшеклассников, здесь туры в большинстве случаев носят более традиционный характер. Важно чтобы они были содержательными. Экскурсии для школьных групп старших классов (9–11 классы) более академичны и насыщены поездками. Каждый экскурсионный тур дополняется теми или иными экскурсиями, которые носят развлекательный характер. Экскурсионные туры с детьми должны быть разработаны с учетом расписания работы музеев и посещаемых мест, расстояния до интересующих объектов и т. д. Детей должны сопровождать опытные экскурсоводы, от которых ребята узнают самые интересные факты об истории, культуре, искусстве. В поездке дети могут даже пройти необычный урок по школьной программе, посещая самые знаменитые достопримечательности, музеи и театры. Проживание и питание подбираются таким об-

разом, чтобы, не в ущерб качеству, поездка получилась достаточно недорогой. Выбирая место для проживания, настоятельно рекомендуется отдавать предпочтение гостиницам, класс которых не ниже 2*, либо гостиницам ведомственного типа со всеми удобствами. Не стоит забывать также о грамотной организации питания. Если школьники размещаются в гостинице – можно выбрать завтраки и ужины при ней. Что касается обедов, туроператор подскажет, в каком из кафе наиболее приемлемые цены [3]. Нельзя не сказать о том, что группы школьников в большинстве случаев сопровождают взрослые. В смету обычно закладываются бесплатные места для взрослых сопровождающих. Стоимость путевки определяет сезон и количество участников в группе. Помимо всего этого фирма, организующая тур должна предоставить все необходимые документы и гарантировать, что:

- организация туров для школьников полностью соответствует всем методическим и правовым требованиям;
- профессиональные гиды имеют большой опыт работы и проводят интересные тематические экскурсии для школьников;
- автобусные экскурсии для школьников проходят на автобусах определенного туристического класса;
- договор оказания услуг, а именно организация экскурсии для школьников, включает спецификацию с детальным описанием;
- осуществляется подготовка всех разрешительных документов, необходимых для осуществления поездки.

Не следует и забывать о роли педагогов дополнительного образования при организации школьных туров, которые не только сопровождают детей в поездке, но и после ее окончания проводят с ними различные мероприятия по закреплению и усвоению полученных детьми знаний. Образовательная экскурсия, как часть школьного тура, создает естественную образовательную среду для творческого развития как личности школьника, так и педагога. В основе лежит принцип совместной деятельности в рамках экскурсий, а после ее окончания педагоги и учащиеся принимают участие в работе круглых столов, мастер-классов, дискуссий, что в свою очередь формирует у них позитивную мотивацию к самообразованию. Особенно важно для педагога превратить окончание тура в начало «домашней работы» ее участников по закреплению и углублению полученных знаний. Экскурсанты старших классов получают рекомендации, как продолжить самообразование; им сообщаются список литературы для изучения по теме экскурсии, методические рекомендации, данные об образовательных организациях, которые возможно посетить в дальнейшем. Одна из задач такой экскурсии выработать у экскурсантов определенное отношение к теме экскурсии, событиям, фактам, в целом к материалу экскурсии и дать ей

свою оценку. Образовательная экскурсия дает и педагогу, и школьникам новые знания, формирует новые навыки и умения, обогащает впечатлениями, т. е. она является частью процесса образования [1]. Экскурсионные туры для школьников – это увлекательный отдых, а зачастую и «живой урок», некая «визуализация» разделов школьных учебников. Ребята больше узнают об истории своей страны, региона, родного города, опытные гиды сообщают важные подробности, не предусмотренные школьной программой, а реальные места событий или музейные экспонаты развивают интерес у детей к дальнейшему изучению темы [2].

Что касается региональных школьных туров, т. е. туров по Уралу, то Свердловская область обладает высоким туристическим потенциалом. На ее территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального, мирового культурного и исторического наследия. Образовательные маршруты по родному краю помогают воспитывать у школьников уважение к историческому наследию народов России, развивать социальный кругозор, сформировать представление о географии, особенностях природы, жизни, культуры и хозяйственной деятельности людей, экологических проблемах Урала. Во время экскурсий учащиеся получают возможность ознакомиться с различными профессиями, что значительно расширяет их представление о будущем выборе своей профессиональной судьбы.

В связи с этим по инициативе и при поддержке Министерства инвестиций и развития Свердловской области и по заказу Центра развития туризма Свердловской области были разработаны экскурсионные образовательные маршруты «Урал для школы», включающие в себя 11 уникальных комплектов учебно-методических материалов, основанных на содержании образовательного стандарта и программ учебных дисциплин для обучающихся общеобразовательных организаций Свердловской области. Экскурсионные образовательные туры для школьников разбиты по классам (с 1-ых по 11-е классы) и содержат в себя три блока (осень, зима, весна), т. е. ребята смогут путешествовать во время осенних, зимних и весенних каникул. Экскурсионные маршруты включают достопримечательности 33 муниципальных образований, расположенных на территории Свердловской области¹. Эти экскурсии планируется интегрировать в учебную школьную программу в качестве дополнительного средства для изучения истории и географии родного края. В рамках реализации проекта

¹ Проект экскурсионных образовательных маршрутов «Урал для школы». URL: <http://gotoural.com/posts/772/>.

только в период с 01.09.2015 – 31.12.2015 г. по маршрутам проехало 11 140 школьников в составе 291 организованной туристской группы.

Библиографический список

1. Дьячкова Т. В. Технология организации и проведения профессиональных (образовательных) экскурсий в контексте повышения квалификации современного педагога дополнительного образования // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. Т. 25. С. 316–320. URL: <http://e-koncept.ru/2014/55307.htm>.

2. Kisida B., Bowen D. H., Greene J. P. The Educational Value of Field Trips // The EdNext Podcast. 2014. Vol. 14, no. 1. Winter. URL: <http://www.education-next.org/the-educational-value-of-field-trips/>.

3. Staff Writer. How To Organize Educational Tours. URL: <http://www.howtodothings.com/travel/organizing-educational-tours>.

О. М. Шишкарёва

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)

Геолого-минералогический туризм как фактор повышения инвестиционной привлекательности региона

Обсуждаются вопросы геолого-минералогического туризма как фактора повышения инвестиционной привлекательности региона. В числе прочих рассмотрен фактор увеличения потока туристов на Урал. Приводятся анализ и обзор популярной экскурсии в столицу золотодобычи Урала – г. Берёзовский. Кратко рассмотрены некоторые важные географические достопримечательности региона.

Ключевые слова: геолого-минералогический туризм; инвестиционная привлекательность; золотодобыча.

Величие государства во многом определяется богатством его недр. Богатство России держится во многом на полезных ископаемых Урала. Роль Урала, как одного из главных регионов России, было мудро подмечено еще Иваном Грозным.

На Урале сосредоточено немало месторождений, которые принесли славу, как региону, так и всей России: месторождения золота, платины, железных и медных руд, кварца, разнообразных камней самоцветов. И мире насчитывается около 3 000 минералов и почти 1 000 из них встречаются на Урале, и это говорит об уникальности нашего региона¹.

¹ Ворощук Д. Г. Минералогический туризм на Урале: перспективы развития. URL: www.academia.edu.

Практика минералогического туризма давно существует и практикуется; туристы любят привозить на память из отпуска морские раковины или пляжные камешки; они также испытывают радость добывая сувениры, а не покупая их.

Идея минералогического туризма заключается в поиске камней и пород разной ценности. Участники экспедиции, как правило, не профессионалы. Вооружившись специальным оборудованием, туристы начинают поиск камней на специально отведенной территории. Зачастую поиск камней – это не цель, а часть программы тура. Минералогический туризм вносит вклад в развитие геологии, имеет развивающую и просветительско-образовательную составляющую.

Урал является уникальным местом для минералогического туризма, поскольку располагает месторождениями полудрагоценных камней и пород. В распоряжении туристов несколько месторождений яшмы (Ревневское, Коргонское) и даже золота (г. Берёзовский).

Урал можно назвать уникальным регионом. В его недрах хранится множество тайн, некоторые из которых до сих пор не разгаданы; этот факт является привлекательной особенностью для туристов, интересующихся минералогическим туризмом. Ведь именно на Урале нашли крокорит, из которого в последствии стали производить хром. И еще много полезного может дать Урал миру. Недаром героиня сказов Павла Бажова, который шутливо позиционируется среди русских и иностранных туристов как «наш уральский Толкиен», Хозяйка Медной Горы, жила именно на Урале бережно храня сокровища, накапливая богатства и забирая себе искусных мастеров, умеющих создать из камня произведения искусства¹.

Сейчас в Свердловской области активно развивается минералогический и геологический виды туризма. Для туристов открываются все новые и новые объекты, разрабатываются интересные маршруты, чтобы поиск камней был не только захватывающим, но и познавательным.

Одним из таких маршрутов, который знакомит туристов с историей начала золотодобычи не только на Урале, но и в России, является экскурсия в город Берёзовский – на родину первого российского золота. Интересно отметить, что, как ни удивительно, город стал дважды родиной первого золота – первое рудное золото, как известно, было найдено в 1745 г. Ерофеем Марковым, рассыпное же золото было найдено позже – в 1814 г. Горным инженером Бруснициным. Промышленная разработка и добыча драгоценного металла на Берёзовском золотодобывающем руднике идет до сих пор. Это самый долгодействующий золотодобывающий рудник в мире.

¹ Туры в России и странах мира, активный отдых и туризм на портале Rusadventures.ru. URL: <http://www.rusadventures.ru>.

Туристам предлагается посетить музей, созданный на базе учебной шахты горноспасательной части, где посетители знакомятся с историей горного дела, оборудованием горных спасателей, организуется спуск в шахту: штольня, квершлаг, штреки... Желающих могут даже прокатить на вагонетке. В сумраке березовской шахты можно наткнуться на фигуры каторжников, работавших здесь когда-то.

Далее экскурсия продолжается на берегу речки Березовки, где туристам предлагают намывать золото, так, как это делали старатели прошлых веков. Золото на речке за прошедшие столетия, конечно, уже все вымыто, но красивые кристаллы «ложного золота» или, как его еще называют, «золота дураков» – пирита – можно найти без труда. Намытые блестящие кристаллики пирита остаются у туристов в качестве уральских сувениров¹.

Великолепным дополнением к геолого-минералогическим маршрутам является посещение камнерезных мастерских. Для туристов это уникальная возможность своими глазами увидеть весь процесс превращения невзрачного куска породы в произведение искусства. Яшма, змеевик, селенит, родонит – вот далеко не полный перечень тех поделочных камней, культура обработки которых развивалась и достигла небывалых высот на Урале.

Обзор данной (и самой аутентично-показательной) уральской экскурсии позволяет увидеть масштаб богатства Урала природными ресурсами, а также дает возможность потенциальным инвесторам ощутить привлекательность региона для будущих инвестиций.

Среди способов повышения туристской привлекательности региона следует также упомянуть, помимо геолого-минералогического туризма, экотуризм, главными турпродуктами которого является поездка в природный парк «Оленьи Ручьи» с посещением пещер, других карстовых форм, больших и малых туристических троп; а также посещение уральского озера Таватуй и деревни на берегу данного озера. Туристам предлагается посещение местного музея, катание на лодке по озеру, подъем на небольшую скалу над озером откуда открывается захватывающий вид на уральский пейзаж. И если в парке «Оленьи Ручьи» инфраструктура гостеприимства более или менее развита и доступна, то на озере Таватуй необходимы инвестиции в инфраструктуру. Объекты станут еще более яркой жемчужиной среди туристских продуктов Урала.

¹ *Экскурсии по Уралу, туры по Уралу, экскурсии по Свердловской области, прием на Урале – бюро туризма «Путешественник», Екатеринбург. URL: <http://www.puttur.ru/eh-ur>.*

Урал, за счет своей уникальности, может стать эталонным объектом геолого-минералогического туризма для коллекционеров, геологов, минералогов, туристов со всех уголков земного шара и международным центром минералогического и горнопромышленного туризма.

Итак, с уверенностью можно сказать, что основными факторами повышения инвестиционной привлекательности региона являются геолого-минералогический туризм, а также географические достопримечательности Урала. Учитывая тот факт, что поток туристов, в том числе иностранных, растет привлекательность региона в плане инвестиций остается позитивной.

Ю. О. Яровикова

*Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург)*

Образовательный потенциал учреждений дополнительного образования в развитии геолого-минералогического туризма

Рассматриваются вопросы развития геолого-минералогического туризма, в том числе посредством взаимодействия различного типа образовательных учреждений города Екатеринбурга. Раскрываются проблемы совершенствования образовательных программ по геологии.

Ключевые слова: дополнительное образование детей и взрослых; общеобразовательная программа; геолого-минералогическое образование; лингвистическая составляющая; экскурсовод-геолог.

Недостаточное внимание к геологическим знаниям в курсах средней школы является серьезным дефектом обучения сегодняшних учеников. Программа по геолого-минералогическому образованию в системе дополнительного образования могла бы восполнить этот дефект базового образования, и, хотя содержание этой программы, естественно, не сможет обеспечить школьников всеми необходимыми знаниями, однако она познакомит их с основными геологическими процессами и их экологическими следствиями, что будет способствовать осознанию необходимости осторожного отношения к геологической среде, прогноза и учета возможных последствий при любом типе использования ее в народно-хозяйственных целях. Широкое распространение геолого-минералогических знаний привлечет к этим проблемам внимание общества и заставит в системах профессионального образования уделять больше внимания изучению геологической среды и последствий ее нарушения, а в системах управления серьезнее отнестись к проблемам охраны геологической среды и к контролю за деятельностью всех организаций, участвующих в ее эксплуатации.

Геологическое образование в рамках системы дополнительного образования имеет широкие возможности в свете концепции, рассматривающей исследовательскую деятельность детей как основу успешного образовательного (да и вообще познавательного) процесса. В ходе обучения перед обучающимися предусматривается постановка целого ряда доступных их возрасту и уровню подготовки исследовательских задач, как правило, учебных, в ходе которых ребенок знакомится с проблемами геологической науки, методами и подходами, как общими для естественной группы наук, так и специфическими.

В процессе конкретной исследовательской деятельности обучающиеся учатся постановке задачи, поиску методов ее решения, работе с литературой, умению выдвинуть несколько возможных объяснений-версий, объясняющих образование того или иного объекта, явления или процесса, и выбрать на основании анализа данных наиболее адекватную версию.

В рамках дополнительного образования возможно и решение собственно научных задач, в основном связанных с накоплением и исследованием фактического материала.

Геологическое образование важно и с иной точки зрения. Геолого-минералогический туризм сегодня выступает как один из факторов развития нашего региона, является инвестиционно привлекательным для путешественников, в том числе и иностранных. Приобщение обучающихся к туристической деятельности позволит им лучше узнать историю своего региона, будет способствовать воспитанию любви к «малой родине».

Возможности дополнительного образования, предполагающего написание каждым педагогом собственной общеразвивающей программы, позволяют сделать образовательную программу многогранной, включив в нее образовательные блоки как по геологии, так и по минералогии. Кроме того, становится возможным включить в программу модули по обучению юных горожан туристическим навыкам, основам экскурсионной деятельности, и, что особенно интересно, основам англоговорящего гида-проводника.

Именно уклон на практическое применение полученных знаний по геологии и минералогии позволит обучающимся почувствовать необходимость полученных знаний, умений и навыков, сформировать у них те универсальные учебные действия, которые им пригодятся в реальной жизни.

Для решения задачи популяризации геолого-минералогический знаний возможен следующий перечень действий в любой системе образования.

1. Разработка циклов занятий/лекций для интересующихся всех возрастов. Желательно одновременное присутствие на занятии не более 10–12 обучающихся, что ограничивается количеством demonstra-

ционного материала и возможностью эффективного контроля за работой с ним. На таких занятиях обучающиеся на демонстрационных и раздаточных образцах познакомятся с минералами и горными породами и остатками ископаемых животных и растений, послушают рассказ специалиста о процессах их образования, посмотрят отрывки из научно-популярных фильмов по изучаемой теме, ответят на вопросы тестов по изученному материалу. Тем самым углубятся их знания по ряду геологических проблем, а у некоторых, возможно, появится более глубокий интерес к геологическим знаниям. Такие занятия могут происходить в помещениях учреждений дополнительного образования, а могут быть выездными.

2. Организация и проведение геологических экскурсий по Екатеринбург и Свердловской области, где обучающиеся выступают в роли экскурсоводов.

3. Разработка и издание тематического методического пособия, содержащего геолого-минералогическую терминологию [1] на английском языке. Данное пособие будет особенно актуально для волонтеров – экскурсоводов в плане подготовки и проведения чемпионата мира по футболу в Екатеринбурге в 2018 г.

4. Разработка и внедрение в учреждения дополнительного образования общеразвивающих программ по геолого-минералогической направленности, с целью приобщить приобщения и популяризации данной темы среди обучающихся всех звеньев.

5. Развитие сетевого взаимодействия среди всех участников образовательного процесса: школы, техникумы/колледжи, высшие учебные заведения, а также учреждения дополнительного образования.

Таким образом, как обозначил в своей работе Д. Ворошук [2]: «Урал, за счет своей уникальности, может стать эталонным объектом геолого-минералогического туризма для геологов, минералогов и коллекционеров со всего мира и международным центром минералогического и горнопромышленного туризма. Геолого-минералогический туризм может быть основой для продвижения Уральского региона на международном и российском туристическом рынке».

Библиографический список

1. *Попов М. П.* Геолого-минералогические особенности редкометальной минерализации в восточном экзоконтакте адуйского массива в пределах уральской изумрудноносной полосы. Екатеринбург: Изд-во УГГУ, 2014.

2. *Геолого-минералогический туризм как основа для продвижения Свердловской области (и Уральского региона в целом) на международном и российском туристическом рынке: проект программы / сост. Д. В. Ворошук.* (Отдел туризма «Уральские экспедиции» ООО «Минерал-Шоу»). URL: <http://welcome-ural.ru/add/785/>.

Содержание

Андриевских С. С., Бороненкова Н. Л., Дроздова И. Б. Развитие МЦСЕ-индустрии на Урале. Проблема подготовки специалистов в области МЦСЕ-индустрии.....	5
Андриевских С. С., Дроздова И. Б. Международный опыт проведения чемпионата мира по футболу и его значение для Екатеринбурга.....	8
Бахшециян Ж. А., Саакян М. А. Туризм как фактор устойчивого регионального развития Республики Армения и Нагорно-Карабахской Республики.....	12
Беляева М. Н. Совершенствование консьерж-сервиса в гостиницах.....	16
Божко Л. Л. Реализация программы развития туристских кластеров в рамках Государственной программы индустриально-инновационного развития Казахстана на 2015–2019 годы.....	18
Васильева Н. П. Маркетинговые исследования услуг питания – процесс, влияющий на решение проблем и эффективное развитие предприятий индустрии гостеприимства и туризма в регионах.....	22
Власова Н. Ю. Геолого-минералогический туризм как фактор устойчивого развития муниципальных образований.....	27
Грачёв Д. С., Бармин А. Н., Ряплов И. В. Геолого-минералогические объекты Астраханской области как фактор развития туризма.....	30
Долганова О. Б. О подготовке к Чемпионату мира по футболу – 2018 в Екатеринбурге.....	34
Жабреева Н. А. Колинвинг – общежитие XXI века.....	37
Зонова М. В. К вопросу о языковой подготовке специалистов и волонтеров, задействованных во время проведения игр Чемпионата мира по футболу – 2018.....	42
Зуева Е. П., Монахова Г. Н. Подготовка специалистов в сфере гостиничного бизнеса (опыт Швейцарии).....	45
Ивлиева Е. А. Особенности инвестиционной привлекательности региона в условиях развития геолого-минералогического туризма.....	50
Капустина Л. М., Вязовская В. В. Инструменты государственного регулирования туризма в преддверии ЧМ-2018.....	55
Курилова Е. В., Петрович М. Д. Проблемы и перспективы развития гастрономического туризма и агротуризма в регионах Российской Федерации.....	59
Курилова Е. В. Опыт формирования экотуристических кластеров на основе региональных ресурсов.....	63
Лёвочкина Н. А. Событийный туризм и развитие территории.....	68
Лобанов Е. В. Тематические площадки как основа развития внутреннего и въездного туризма на Урале.....	73
Мальшкнина Е. В. Тенденции в профессиональном образовании для специалистов музейной сферы.....	78
Мамаева А. Е. Совершенствование концепций мини-отелей.....	81

Монахова Г. Н., Зуева Е. П. Проблемы и тенденции развития туризма в Австрии	84
Нешков М. Н., Танчев Ж. Д. Промышленный туризм как перспективный вид развития туризма в Болгарии.....	87
Огурцова Ю. Н. Текущее состояние и перспективы развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации	90
Олин Н. А. Минералогический туризм: проблемы и возможности регионального развития	96
Самохвалова П. Д., Логинова Е. В. Корпоративный аспект в обучении работников предприятий гостеприимства.....	99
Старикова А. С. Анализ состояния туристской инфраструктуры Екатеринбурга.....	103
Страшко Б. В. Взаимосвязь индустриального и гастрономического туризма: проблемы и перспективы развития	107
Сулимин В. В. Туры школьников и студентов на промышленные предприятия как инструмент профориентации в индустриальном регионе	109
Сухова М. А., Корнова Г. Р. Повышение лояльности гостей хостела	112
Терехова Н. Ю. Социальный туризм в России на современном этапе.....	115
Тимакова Р. Т., Ильюхина Ю. В. Кредитование как эффективный инструмент развития сферы гостеприимства к ЧМ-2018.....	118
Цюцзе Чэнь. Взаимодействие в сфере туризма между Китаем и Россией	122
Чикурова Т. Ю. Профессиональные стандарты в подготовке специалистов для международного туризма	126
Шемякина Е. А. Организация школьных туров как неотъемлемой части образовательного процесса в школах	129
Шишкарева О. М. Геолого-минералогический туризм как фактор повышения инвестиционной привлекательности региона.....	133
Яровикова Ю. О. Образовательный потенциал учреждений дополнительного образования в развитии геолого-минералогического туризма	136

Научное издание

ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Материалы
VII Международной научно-практической конференции

(Екатеринбург, 18 мая 2017 г.)

Компьютерная верстка *И. В. Засухиной*

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Поз. 96. Подписано в печать 05.09.2017.

Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 8,0. Усл. печ. л. 8,4. Печ. л. 9,0. Тираж 14 экз. Заказ 442.

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