

**ЮГОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**V МЕЖДУНАРОДНАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ**  
**«СЕРВИС И ТУРИЗМ»**

**2 ИЮНЯ 2017 г.**



**Ханты-Мансийск**

**УДК 338.48;379.85**

**ББК 65.43+75.81**

**Рецензент:** Арканова И.Г. начальник Управления туризма Департамента промышленности Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

**Сервис и туризм:** V Международная студенческая конференция: материалы докладов / Отв. ред. С. А. Есипова - Ханты-Мансийск: ЮГУ, 2017.- 246 с.

Настоящий сборник составлен по материалам V Международной студенческой конференции «Сервис и туризм».

Материалы конференции могут быть использованы преподавателями, аспирантами, студентами в научной и учебной работе.

Все включенные в сборник статьи опубликованы в том виде, в котором они были предоставлены авторами.

Материалы публикуются в авторской редакции.

© Югорский государственный университет, 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

### **Секция 1**

<i>A.A. Абожина</i>	<i>Менеджмент и маркетинг в сфере сервиса и туризма</i>	
	<i>Анализ конкурентоспособности гостиничного предприятия ООО «На семи холмах»</i>	7
<i>Н.З. Геленидзе</i>	<i>Анализ возможностей совершенствования сервисных услуг бизнес-отелей для развития делового туризма</i>	12
<i>П.А. Залешин</i>	<i>Разработка методики сегментации потребителей туристских услуг</i>	18
<i>В.А. Литвиненко</i>	<i>Маркетинг – микс предприятий общественного питания</i>	21
<i>В.А. Ляшенко</i>	<i>Проблема хостелов в России как средство размещения</i>	26
<i>В.В. Малофеева, Е.В. Гусева</i>	<i>Маркетинговое исследование лояльности потребителей сервисной организации</i>	30
<i>Е.П. Моргун</i>	<i>Особенности реализации управленческих функций в гостиничном предприятии: зарубежный опыт</i>	33
<i>В.А. Панина</i>	<i>Маркетинговый анализ использования современных электронных информационных ресурсов и в региональной туристской индустрии ХМАО-Югры</i>	38
<i>Т.М. Писарчук</i>	<i>Экономикаочной жизни города (на примере г. Амстердам)</i>	42
<i>П.М. Писарчук</i>	<i>Маркетинговый анализ использования современных информационных технологий в ресторанном сервисе г. Сургута</i>	45
<i>В.С. Сайгушева</i>	<i>Гендерный разрыв в заработной плате в индустрии гостеприимства</i>	49
<i>А. И. Сафонова</i>	<i>Бенчмаркинг как способ повышения конкурентоспособности отеля «Тарей» в городе Ханты-Мансийске</i>	50
<i>М. В. Струк</i>	<i>Система управления качеством в индустрии гостеприимства</i>	56
<i>Г. И. Филон</i>	<i>Обновление меню – путь к успеху</i>	60
<i>А.А. Царегородцева</i>	<i>Мотивация потребителей внутреннего рынка туризма</i>	63
<i>А. Ф. Яковенко</i>		

### **Секция 2**

<i>А. Е. Васильева</i>	<i>Безопасность путешествий и здоровье туристов</i>	
	<i>Защита прав туристов в России</i>	69
<i>А.А. Галимьянова, Н.А. Султанбекова</i>	<i>Психофизиологические особенности труда водителя. Схема деятельности водителя при управлении автомобилем</i>	72
<i>М. Д. Ситникова</i>	<i>Особенности порядка пребывания российских ту-</i>	78

<i>Д.С. Чуприна</i>	<i>ристов в странах Азии</i>	
	<i>Порядок пребывания российских туристов в странах европейского союза</i>	84
<b>Секция 3</b>		
<i>Е.Ю. Артеева</i>	<b>Туристско-рекреационное проектирование</b>	
	<i>Актуализация проектирования детского туристско-экскурсионного маршрута в г. Сургуте</i>	88
<i>А.Н. Баланчук</i>	<i>Влияние глобализации на развитие туризма</i>	91
<i>К. С. Васильева</i>	<i>Проектирование модели ойл-тура «Золото Югры»</i>	97
<i>Л.Э. Едигарова</i>	<i>Разработка проекта для музеино-туристического комплекса «ЮГРА» как шаг в развитии этнографического туризма на территории ХМАО-ЮГРЫ</i>	101
<i>С. В. Каган</i>	<i>Сакральный туризм в Республике Алтай</i>	105
<i>С. О. Лактошина</i>	<i>Транснациональные компании в туристской индустрии</i>	108
<i>М.С. Кармаренко</i>	<i>Глобализация дизайна как фактор привлечения посетителей торгово-развлекательных центров</i>	112
<i>А. П. Конон</i>	<i>Комбинированный тур «По легендарным местам Прикамья»</i>	115
<i>М.В. Коровина</i>	<i>Стратегия рекреационно-анимационной деятельности санаторно-курортного предприятия</i>	121
<i>Е.Е. Куксенко</i>	<i>Индивидуальный туризм – понятие, преимущества и недостатки</i>	126
<i>Н.В. Лаптева</i>	<i>Проектирование модели культурно-познавательного тура по Китайской Народной Республике «Другой взгляд на Поднебесную»</i>	129
<i>Д. С. Муромцева</i>	<i>Скансены как ресурс развития этнографического туризма (на примере Ханты-Мансийского автономного округа - Югры)</i>	133
<i>М. А. Прилуцкий</i>	<i>Проектирование приключенческого тематического тура по Республике Тыва</i>	138
<i>В.О. Ревякина</i>	<i>Проектирование туристского маршрута в отдельных территориях северо-западного федерального округа</i>	143
<i>И.Л. Слободян</i>	<i>Современное состояние и перспективы развития въездного туризма в Красноярском крае</i>	148
<i>Е. Ю. Стольникова</i>	<i>Волгоградская область – территория легенд</i>	152
<i>М.П. Тимофеева</i>	<i>Посёлок Чернолучье и его туристский потенциал</i>	157
<i>К.Н. Трашкова</i>	<i>Мотивационные аспекты этнического туризма на территории Сибирского Федерального округа</i>	160
<i>А.В. Урбанова</i>	<i>Формирование конкурентных преимуществ туристского предприятия</i>	165
<i>К.В. Цой</i>	<i>Поселения Старотобольского тракта Тюменского района как ресурс для развития активного туризма</i>	170
<i>А.А. Шершинева</i>		

	<i>ризма</i>	
<i>A. A. Щерёдина</i>	<i>Особенности развития «доступного туризма» в России</i>	174
	<b>Секция 4</b>	
<i>К. Ю. Бондаренко</i>	<i>Проблема разработки тематических экскурсий в Омске</i>	178
<i>Д. Ю. Деркач</i>	<i>Село Соляное Омской области как объект культурно-познавательного туризма</i>	181
<i>Т. М. Писарчук</i>	<i>Менеджмент эмоций</i>	183
<i>П. М. Писарчук</i>	<i>Посёлок Тевриз и его туристский потенциал</i>	186
<i>К. Н. Трашкова</i>	<i>Туристический потенциал Тюкалинского района Омской области</i>	190
<i>A. A. Щерёдина</i>		
	<b>Секция 5</b>	
<i>C. M. Сергазина</i>	<i>Перспективы развития событийного туризма в Омской области</i>	195
	<b>Секция 6</b>	
<i>A. A. Абожина</i>	<b>Экономика и предпринимательство в сфере сервиса</b>	
<i>Ю. А. Кедрус</i>	<i>Анализ реализации туристской политики в РФ в рамках государственной программы «Развитие культуры и туризма в РФ (2013-2020 гг.)</i>	199
<i>A. Д. Кравцова</i>	<i>Влияние экономических кризисов на деятельность туристских предприятий и туризма в целом</i>	204
<i>Н. Д. Морина</i>	<i>Возможности кластерного объединения туристско-рекреационных дестинаций (ЮФО)</i>	208
<i>A. Д. Сафонова</i>	<i>Развитие малого предпринимательства в сфере туризма в России</i>	212
<i>M. В. Струк</i>	<i>Особенности государственного и частного инвестирования лечебно-оздоровительных комплексов в Северо-Кавказском федеральном округе</i>	218
<i>M. П. Тимофеева,</i> <i>E. Е. Шурбина</i>	<i>Анализ сильных и слабых сторон развития франчайзинга на рынке туристских услуг в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре</i>	221
<i>A. А. Царегородцева</i>	<i>Сохранение культурно-выставочного пространства в условиях предпринимательской деятельности</i>	224
	<i>Обновление меню – путь к успеху</i>	230
	<b>Секция 7</b>	
<i>O. В. Вирт</i>	<b>Информационные технологии в индустрии туризма</b>	
	<i>Интернет как основной коммуникационный канал для продвижения хостелов</i>	233
	<b>Секция 8</b>	
	<b>Теория и методика организации спортивного туризма</b>	
<i>C. A. Котова</i>	<i>Конный туризм как вид активного отдыха</i>	237

**Секция 9**

*M. B. Струк  
A. A. Абожина*

**Экологический туризм: перспективы, проблемы  
и пути их решения**

*Экологический туризм в Ханты-Мансийском автономном округе - Югра: перспективы, проблемы, пути их решения* 242

# **СЕКЦИЯ 1. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА**

УДК 379.8

## **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «НА СЕМИ ХОЛМАХ»**

### **ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF HOTEL ENTERPRISES "ON SEVEN HILLS"**

*A.A. Абожина/ A. Abozhina*

*Научный руководитель: С.А. Есипова, к.г.н., доцент  
ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»  
г. Ханты-Мансийск, Россия*

**Аннотация:** В данной статье представлен анализ конкурентоспособности предприятия ООО «На семи холмах» на рынке гостиничных услуг города Ханты-Мансийска.

**Annotation:** The article presents the analysis of the competitiveness of the company "on seven hills" in the market of hotel services of the city of Khanty-Mansiysk.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, гостиничный комплекс, анализ, расчёт.

**Key words:** competitiveness, hotel complex, analysis, calculation.

Гостиничный комплекс "На семи холмах" был построен в 2000 году. Категорию три звезды комплекс получил в 2012 году. Гостиница представляет собой четырёхэтажное здание. Она расположена в хвойном лесу на территории природного парка «Самаровский Чугас», в соседстве с биатлонной трассой и горнолыжным спуском. В комплексе 105 номеров, 136 мест, из них: номера высшей категории: «люкс» - 3 номера и 7 номеров-«студий». Номера первой категории - 62 одноместных и 33 двухместных. 60 номеров оборудованы для проживания людей с ограниченными физическими возможностями. В холле гостиницы расположены: лифт, работающий круглосуточно, ресторан, бар, салон красоты, сувенирные киоски и банкоматы. В цокольном этаже: сауна, джакузи. Также на территории гостиницы расположена парковка, бесплатная для посетителей гостиницы.

Основными конкурентами гостиничного комплекса «На семи холмах» являются:

1. Гостиница «Олимпийская». Гостиница расположена в центре города Ханты-Мансийск. К услугам гостей 418 номеров различной ценовой категории. Из них 11 – люкс , 11 - студий , 44 – одноместные, 331 – двухместные, 21 – номера для людей с ограниченными возможностями. Общее количество мест – 770. Также гостиница предлагает такие дополнительные услуги, как фитнес-центр, бильярд, ресторан, лобби-бар, конференц-зал, автостоянка, камера хра-

нения багажа. Кроме того, в дополнительные услуги гостиницы входит прачечная, продажа сувенирной продукции. Проживание одного ребенка в возрасте до 7 лет с родителями (без предоставления дополнительного места) - бесплатно.

2. «CronwellResort Югорская Долина». Гостиничный комплекс имеет категорию 4 звезды и входит в гостиничную сеть CronwellHotels&Resorts. Находится в загородной зоне, в 1,5 км от аэропорта, в 15 минутах от центра Ханты-Мансийска. Он состоит из 5 корпусов, связанных между собой переходами. 234 комфортабельных номера, включая президентские апартаменты. Для тех гостей, которые приехали в Ханты-Мансийск по работе, отель предлагает пять конференц-залов различной вместительности, оборудованных по последнему слову техники. Здесь можно провести как небольшое совещание на 24 человека, так и провести конференцию на 200 человек. В отеле работают 3 ресторана. На открытой территории вокруг отеля располагаются: теннисный корт, площадка для стрельбы из лука и арбалета, для игры в городки, прогулочные тропы и пикниковые зоны, анимационные зоны. В зимнее время года работает каток, лыжная трасса и пункт проката зимнего спортивного инвентаря.

Комплекс позиционируется как отель-курорт, предлагая своим гостям современный высокотехнологичный Веллнесс-центр с большим набором услуг по восстановлению и оздоровлению организма: большой плавательный бассейн, термальные ванны, круглогодичный бассейн с минеральной водой под открытым небом, русская, турецкая бани и сауна, процедуры по оздоровлению организма и оборудованные самыми современными аппаратами и средствами кабинеты СПА-центра.

3. Гостиница «Миснэ». Гостиница расположена недалеко от центра города, в 2016 году получила статус 3 звезды. Она состоит из 18 номеров, оснащенных всем необходимым для комфорtnого проживания. В номере имеется: мини-бар, спутниковое телевидение, телефон, беспроводной бесплатный доступ в интернет, халаты, индивидуальные гигиенические принадлежности. Гости гостиницы могут воспользоваться услугами прачечной, а также отведать блюда русской и национальной хантыйской и мансийской кухни в ресторане с одноимённым названием. В ресторане работает несколько залов вместимостью от 14 до 60 персон, которые подойдут для проведения банкетов, конференций и корпоративных мероприятий. Познакомиться с интерьерами комнат можно просмотрев 3D панораму любого номера гостиницы.

Проведём расчёт оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия ООО «На семи холмах» и его конкурентов. Для анализа уровня конкурентоспособности используется 5-ти балльная система оценки.

Значение баллов:

- 0 балл – отсутствие данного фактора;
- 1 балл – низкий уровень развития фактора;
- 2 балла – уровень ниже среднего;
- 3 балла – средний уровень конкурентоспособности;
- 4 балла – хороший уровень развития фактора;
- 5 баллов – высокий уровень развития.

В качестве параметров оценки были отобраны и оценены по значимости следующие факторы конкурентоспособности гостиниц:

1. Уровень цен. Оценивает доступность цены услуг для конкретного сегмента покупателей
2. Ассортимент услуг. Позволяет оценить широту и полноту оказываемых услуг.
3. Реклама. Оценивает коммуникативную деятельность гостиницы. Размещение рекламы на телевидении и в печатных изданиях, радиореклама и реклама в интернете.
4. Месторасположение. Оценка географического положения гостиницы, расстояние до центра города, подъездные пути, близость культурных, досуговых и торговых организаций.
5. Уровень сервиса. Позволяет оценить качество предоставляемых услуг, квалифицированность персонала.
6. Дополнительные услуги. Дополнительные услуги позволяют создавать комфортные условия для постояльцев.
7. Номерной фонд. Позволяет увеличивать объемы продаж и влиять на стоимость бизнеса

Уровень конкурентоспособности каждой из рассматриваемых гостиниц определяется по формуле:

$$K_n = \sum_{i=1}^n A_i P_i$$

где  $K_n$  – показатель конкурентоспособности n-го конкурента;

$n$  – количество сравниваемых конкурентов, от 1 до n;

$A_i$  – вес i-го параметра;

$i$  – число оцениваемых факторов конкурентоспособности гостиницы, 1 до I;

$P_i$  – балльная оценка i-го фактора у n-го конкурента;

$A_i P_i$  – показатель конкурентоспособности n-го конкурента по i-му фактору.

Расчет конкурентоспособности ООО «На семи холмах» и его основных конкурентов: «Олимпийская», «CronwellResort Югорская Долина», ««Гостиница CronwellInn Югра», «Миснэ» и «Тарей» представлен в табл.1.

Таблица 1  
Оценка конкурентоспособности

Факторы конкурентоспособности	Вес	«На семи холмах»	Конкуренты										
			«Олимпийская»		«Cronwell Resort Югорская Долина»		«Гостиница CronwellInn Югра»		«Миснэ»		«Тарей»		
			A	P	AP	P	AP	P	AP	P	AP	P	AP
1. Уровень цен	0,8	3	2,4	4,5	3,6	2,5	2	3,5	2,8	2	1,6	1	0,8

2. Ассортимент услуг	0,5	4,7	2,35	4,6	2,3	5	2,5	4,7	2,35	4,6	2,3	4,7	2,35
3. Реклама	0,8	4	3,2	3	2,4	5	4	3	2,4	5	4	1	0,8
4. Месторасположение	0,3	4	1,2	2	0,6	2	0,6	5	1,5	3	0,9	4	1,2
5. Уровень сервиса	0,7	3,5	2,45	3	2,1	4	2,8	3,2	2,24	4	2,8	3,3	2,31
6. Дополнительные услуги	0,5	4	2	4	2	5	2,5	4	2	3	1,5	4	2
7. Номерной фонд	0,7	2,9	2,03	5	3,5	4	2,8	3,5	2,45	1	0,7	1,5	1,05
ИТОГО		x	15,6 3	x	16, 5	x	17,2	x	15,7 4	x	13,8	x	10,5 1

Источник: составлено автором

Из данных приведенных в таблице 1 можно сделать вывод, что наибольшее значение показателя конкурентоспособности имеет гостиница «Cronwell Resort Югорская Долина» с показателем 17,2. На последнем месте оказалась гостиница «Тарей», набрав 10,5 баллов. Между первым местом и последним существенный разрыв – в 6,7 баллов.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что:

1. Уровень цен. Для анализа цен в гостиницах были проанализированы прейскуранты тарифов на проживание каждой из них. За основу нами была взята цена за одноместный номер. Сумма варьируется от 3000 тыс.руб. («Олимпийская») до 4800 тыс.руб. («Тарей»). Во всех гостиницах в стоимость номера входит завтра, кроме «Олимпийской».

2. Ассортимент услуг. Все гостиницы, кроме «CronwellResort Югорская Долина», получили одинаковые баллы. «Югорская долина» получила высший балл, так как большим её преимуществом является наличие Веллнесс-центр с большим набором услуг, а также площадок для активного вида отдыха.

3. Реклама. Нами были проанализирована работа каждой из гостиниц в сфере рекламы. Для этого рассматривались такие показатели, как:

а) наличие сайта гостиницы, а также его оформление;

б) наличие страницы гостиницы в других популярных социальных сетях (ВКонтакте, Instagram, Facebook и др.)

в) наличие наружной рекламы, печатной и других видов рекламной продукции.

Наивысший бал получили гостиницы «Миснэ» и «Cronwell Resort Югорская Долина» (5), так как у данных гостиниц есть в наличии все вышеперечисленные показатели. Они выпускают полиграфическую продукцию, по городу распространена наружная реклама с услугами гостиниц, а также ими ведётся активная рекламная политика в социальных сетях, что в настоящее время является важным фактором.

Также, исходя из анализа социальных сетей, особенностью гостиницы «Миснэ» является то, что выкладываются фото с росписью и пожеланиями от

останавливающихся в данной гостинице знаменитостей, которые имеют единый стиль. Данный метод рекламы с привлечением звёзд привлекает большое количество туристов.

Самую маленькую оценку получила гостиница «Тарей» (1), так как дизайн сайта, по нашему мнению, не привлекателен для потребителя. Также, по городу мало наружной рекламы с услугами данной гостиницы и не ведутся страницы в социальных сетях.

4. Месторасположение. Чаще всего в Ханты-Мансийск приезжают в деловых целях, поэтому удобным расположением гостиницы является центр города. Гостиница также должна обладать удобными подъездными путями. В связи с этим, высший балл по данному критерию получила гостиница «Cronwell Inn Югра» (5), так как она расположена в самом центре города, в окружении административных зданий, рядом имеются магазины и аптеки, недалеко есть торговый центр «Гостиный двор». Наличие данных факторов сможет сэкономить время прибывшего туриста. По 2 балла получили «Олимпийская» и «CronwellResort Югорская Долина». Такие баллы гостиницы получили в связи с тем, что у «Олимпийской» затруднён проезд на общественном транспорте, а «CronwellResort Югорская Долина» находится за городом, и поблизости нет каких-либо других объектов инфраструктуры.

5. Уровень сервиса. Оценки по данному критерию выставлялись на основе отзывов туристов. Таким образом, высший балл получили гостиницы «Миснэ» и CronwellResort Югорская Долина» (по 4 балла), наименьшую оценку в 3 балла получила гостиница «Олимпийская».

6. Дополнительные услуги. Проанализировав ассортимент предоставляемых дополнительных услуг, был сделан вывод, что гостиница «CronwellResort Югорская Долина» значительно превосходит своих конкурентов по данному фактору. Она предлагает следующие услуги: пять конференц-залов различной вместительности, 3 ресторана, теннисный корт, площадка для стрельбы из лука и арбалета, для игры в городки, прогулочные тропы, пикниковые и анимационные зоны. В зимнее время года: каток, лыжная трасса и пункт проката зимнего спортивного инвентаря. Также гостиница предлагает гостям услуги Велнес-центра: большой плавательный бассейн, термальные ванны, круглогодичный бассейн с минеральной водой под открытым небом, русская, турецкая бани и сауна, процедуры по оздоровлению организма.

7. Номерной фонд. Самым большим количеством номеров обладает гостиница «Олимпийская» - 418, далее «CronwellResort Югорская Долина» - 234 и наименьшее количество номеров в гостинице «Миснэ» - 18.

Таким образом, из вышесказанного можно сделать вывод, что гостиница «На семи холмах» является конкурентоспособным по отношению к другим отелям города, но лидером на рынке гостиничных услуг является отель «CronwellResort Югорская Долина». Для повышения уровня конкурентоспособности гостинице следует вести более активную рекламную политику, а также предоставлять больше дополнительных услуг гостям.

Оценка уровня конкурентоспособности объектов определяется на основе экспертной оценки. Для измерения конкурентоспособности необходима каче-

ственная информация о гостиничных объектах, которую мы получаем в результате маркетингового исследования, включающего анализ информации и опрос клиентов.

Проведём расчет уровня конкурентоспособности:

Уровень конкурентоспособности по отношению к гостинице «Олимпийская»:  $K_y = 15,63 / 16,5 = 0,95$

Уровень конкурентоспособности по отношению к гостинице «Югорская Долина»:  $K_y = 15,63 / 17,2 = 0,9$ .

Уровень конкурентоспособности по отношению к гостинице «Югра»:  $K_y = 15,63 / 15,74 = 0,99$

Уровень конкурентоспособности по отношению к гостинице «Миснэ»:  $K_y = 15,63 / 13,8 = 1,13$

Уровень конкурентоспособности по отношению к гостинице «Тарей»:  $K_y = 15,63 / 10,51 = 1,4$

Список источников:

1. Баранчеев В. Стрижов С. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятий. Маркетинг, №5, 2003, с. 269.

2. Жиентаев И. Формирование конкурентной среды на рынке. Вестник Московского Университета. Серия 6. Экономика, 2003, с. 74.

3. Официальный сайт ООО «На семи холмах» [Электронный ресурс]: – Электрон.дан.on7hills.ru - URL: <http://on7hills.ru/>, свободный.

4. Официальный сайт Гостиницы «Олимпийская» [Электронный ресурс]: Электрон.дан.:olympic.ugrategiesport.ru - URL: <http://olympic.ugrategiesport.ru/>.

5. Официальный сайт Гостиницы «CronwellResortЮгорская Долина» [Электронный ресурс]: – Электрон.дан.ud.cronwell.com – URL: <http://ud.cronwell.com/> свободный.

6. Официальный сайт Гостиницы «Миснэ» [Электронный ресурс]: – Электрон.дан.www.misne.ru - URL: <http://www.misne.ru/> свободный.

УДК 338.

## **АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ БИЗНЕС-ОТЕЛЕЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА**

## **ANALYSIS OF POSSIBILITIES OF IMPROVEMENT SERVICE BUSINESS HOTELS FOR THE DEVELOPMENT OF BUSINESS TOURISM**

*Н.З. Геленидзе, Gelenidze Nadezhda*

*Научный руководитель: Лось М.А., старший преподаватель*

*ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет»*

*г. Тюмень, Россия*

**Аннотация.** В статье рассматриваются возможности совершенствования услуг бизнес-отелей крупных региональных центров с целью развития в них делового туризма. Бизнес-отели сегодня выполняют большую часть функций по организации данного вида туризма, поэтому совершенствование услуг данных отелей становится первоочередной задачей в области популяризации деловых путешествий по стране.

**Abstract.** The article considers possibilities of improvement of business hotels services in major regional centers with the aim of developing in them the business tourism. Today business hotels are performing most of the functions of organization for this kind of tourism, for this reason the improvement of the services these hotels becomes the first priority in the field of promotion of business travel in the country.

**Ключевые слова:** деловой туризм, бизнес-отель, туризм, бизнес-турист, выставочно-ярмарочная деятельность.

**Keywords:** business tourism, business hotel, tourism, business tourist, exhibition and fair activity.

Популярность делового туризма в РФ стремительно набирает обороты, что подтверждают данные Федеральной службы государственной статистики, согласно которым размещение в отелях с деловыми целями занимает второе по популярности место. Более того, численность число лиц, остановившихся в коллективных средствах размещения с деловой целью, к 2015 году возросло более чем на 2 миллиона, в сравнении с 2010 годом [1].

Рост популярности делового туризма обуславливает появление специализированных средств размещения, ориентированных на деловых гостей, - бизнес-отелей [2]. Отели такого типа создают на своей территории условия не только для комфортного проживания, но и для продуктивной работы. Средства размещения данного вида меньше других подвержены застою, так как деловой туризм не зависит от сезонности, а деловые гости – люди обеспеченные и с высоким уровнем потребностей [3].

Москва, будучи столицей Российской Федерации, по праву является крупнейшим центром деловой активности, куда стекаются бизнесмены не только нашей страны, но и зарубежья. Подтверждают это статистические сведения МВД РФ по миграционной ситуации в 2016 году - с деловыми целями в Москву прибыло более 1,5 млн. иностранцев, что бьет рекорды в сравнении с другими регионами [4].

Деловая инфраструктура Москвы включает в себя развитую транспортную инфраструктуру, представленную 4 аэропортами и 9 железнодорожными вокзалами; десятками выставочных площадок, крупнейшими из которых являются Международный Выставочный Центр «Крокус Экспо» и Центральный Выставочный Комплекс «Экспоцентр»; бизнес-центрами, общее количество которых превышает 2000, наиболее известным из которых является международный деловой центр «Москва Сити»; а также более чем 1200 средствами размещения, среди которых 17 прошли аттестацию Российской Ассоциации бизнес-туризма [5].

Туристическая привлекательность Ярославля обусловлена не только тем, что он является третьим по величине населения городом Центрального федерального округа Российской Федерации, но и тем, что является одним из городов Золотого кольца России, претендующим на статус его столицы. Так, согласно статистическим сведениям МВД РФ по миграционной ситуации в 2016 году с деловыми целями в Ярославскую область прибыло более 15 000 иностранцев, что в 5 раз превышает число классических туристов [4].

Деловая инфраструктура Ярославля включает в себя крупные транспортные объекты (международный аэропорт «Туношна», железнодорожный вокзал и речной порт); десятки выставочных площадок, самой популярной из которых является концертно-зрелищный зал «Миллениум»; около 20 бизнес-центров и более 180 коллективных средств размещения, среди которых 1 прошло аттестацию Российской Ассоциации бизнес-туризма [5].

Тюмень является столицей нефтяного и газового края, а также крупнейшим в Западной Сибири центром прикладной науки и образования, ориентированным на нужды нефтегазодобывающих компаний и предприятий.

Деловой туризм - основной туристский сектор г. Тюмени, это подтверждают статистические данные, согласно которым 40 % туристских прибытий в Тюменскую область связаны с деловыми целями. Согласно данным Тюменьстата численность лиц, размещенных в гостиницах в 2015 году увеличилась почти на 100 000 человек в сравнении с 2010 годом [6]. Также согласно статистическим сведениям МВД РФ по миграционной ситуации в 2016 году с деловыми целями в Тюменскую область прибыло около 45 000 иностранцев, что превышает численность приездов с целью туризма более чем в 15 раз [4].

Деловая инфраструктура Тюмени представлена крупными транспортными объектами (международный аэропорт «Рошино» и железнодорожный вокзал); десятком выставочных площадок, наиболее популярными среди которых являются «Тюменская ярмарка» и «Технопарк»; более 50 бизнес-центрами, крупнейшими из которых являются БЦ «Петр Столыпин» и БЦ «Gazoil Plaza»; более чем 200 средствами размещения, среди которых 1 прошло аттестацию Российской Ассоциации бизнес-туризма [5].

Для выявления возможностей совершенствования сервисных услуг отелей для развития делового туризма был проведен сравнительный анализ 3 бизнес-отелей описанных выше региональных центров, которые прошли аттестацию Российской ассоциации бизнес-туризма, а именно: бизнес-отель «Бородино» в Москве, «Ринг Премьер Отель» в Ярославле и бизнес-отель «Евразия» в Тюмени.

Основополагающим фактором успеха бизнес-отелей является их удаленность от основных объектов делового туризма. Расстояние от бизнес-отеля «Бородино» до центра Москвы составляет 5,3 км, до вокзала – 1,5 км, до аэропорта – 33 км, до бизнес-центра – 57 м, до выставочного зала – 10 км. Расстояние от «Ринг Премьер Отель» до центра Ярославля составляет 1,1 км, до вокзала – 2,9 км, до аэропорта – 27 км, до бизнес-центра – 1,6 км, до выставочного зала – 1,3 км. Расстояние от бизнес-отеля «Евразия» до центра Тюмени состав-

ляет 1,5 км, до вокзала – 2 км, до аэропорта – 14 км, до бизнес-центра – 550 м, до выставочного зала – 5 км.

Рассмотренные бизнес-отели предлагают своим гостям целый спектр дополнительных услуг, делающих их пребывание максимально комфортным. В таблице 1 представлена сравнительная характеристика номеров, предназначенных для размещения деловых туристов [7], [8], [9].

Таблица 1  
Сравнительный анализ номеров, предназначенных для размещения  
бизнес-туристов

Гостиница	Категория номера и площадь	Техническое оснащение номера	Услуги, входящие в стоимость номера	Стоимость проживания
«Евразия», Тюмень	Бизнес-люкс, 60 кв.м	Кондиционер, телефон, интернет, спутниковое телевидение, сейф, чайник	Парковка на 1 машиноместо, посещение фитнес-центра, SPA-салона (финская баня, хамам, душ впечатлений, ледяной фонтан и джакузи), завтрак по типу шведского стола, укомплектованный мини-бар	11 250 руб./сутки
«Бородино», Москва	Люкс, 44 кв.м	Кондиционер, сейф, спутниковое телевидение, телефон, интернет, холодильник, чайник, интернет	Парковка на 1 машиноместо, посещение бассейна, тренажерного зала, финской сауны и парной, завтрак.	12 500 руб./сутки
«Ринг Премьер Отель», Ярославль	Suite, 48 кв.м	Спутниковое телевидение, интернет, телефон, кондиционер, сейф, холодильник, мини-бар	Завтрак по типу расширенного шведского стола, посещение фитнес-центра (бассейн, финская сауна, тренажерный зал)	7 500 руб./сутки

Следующим пунктом для сравнения являются конференц-залы отелей, так как они выступают основной площадкой для проведения деловых мероприятий на территории гостиницы. В каждом из перечисленных выше отелей разное количество залов, отличающихся как площадью и вместимостью, так и оснащением и системой оплаты. Поэтому для оценки условий, предоставляемых данными залами, смоделирована ситуация: 6-ти часовая конференция из 70 человек, для проведения которой заказчику необходимо соответствующее оборудование (проектор, ноутбук, микрофон) и кофе-брейк. На основе данных, представленных на официальных сайтах отелей, итоговая стоимость проведения данного мероприятия в бизнес-отеле «Бородино» составляет 224 000 рублей, в «Ринг Премьер Отель» - 64 900 рублей, а в бизнес-отеле «Евразия» 59 930 рублей [7], [8], [9].

Также был проведен анализ систем лояльности для бизнес-туристов, который показал, что не во всех отелях развит данный маркетинговый аспект [7], [8], [9]. В бизнес-отеле «Бородино» система лояльности отсутствует. Наиболее развитая система лояльности представлена в «Ринг Премьер Отель» - она ори-

ентирована не только на стимулирование возвращения в отель с целью размещения (скидки от 3% до 15% на все услуги отеля, подарки от отеля), но и на популяризацию проведения конференц-мероприятий (скидка 10% на аренду зала и дополнительные услуги отеля, бесплатная аренда оборудования) в бизнес-отеле «Евразия» действует система «Резидент Евразии», предоставляющая скидки и бонусы от отеля с каждым последующим проживанием.

Подводя итоги по исследованию бизнес-отелей, был проведен SWOT-анализ данных средств размещения в рамках условия развития делового туризма.

Таблица 2  
SWOT-анализ бизнес-отеля «Бородино»

	Внутренняя среда	Внешняя среда	
Сильные стороны	Соответствие требованиям аттестации АБТ; Удобные конференц-пакеты; Широкий набор дополнительных услуг, входящих в стоимость номера; Современное оснащение номеров; Отзывчивый и квалифицированный персонал	Удобная транспортная и деловая инфраструктура; Рост числа деловых туристов в Москву, как центр делового туризма страны	Возможности
Слабые стороны	Высокая стоимость проживания и бизнес-услуг; Ограниченный набор бизнес-услуг; Отсутствие системы лояльности	Большое количество конкурентов; Затрудненный трафик; Сложности для иностранных бизнес-туристов в получении визы	Угрозы

Таблица 3  
SWOT-анализ бизнес-отеля «Ринг Премьер Отель»

	Внутренняя среда	Внешняя среда	
Сильные стороны	Соответствие требованиям аттестации АБТ; Невысокая стоимость проживания и бизнес-услуг; Современное оснащение номеров; Широкий набор дополнительных услуг; Развитая система лояльности; Большое количество конференц-залов; Специальные интенсив-программы	Отсутствие конкурентов в данном сегменте; Рост числа туристов в Ярославль как столицу «Золотого кольца России»; Удобная транспортная инфраструктура	Возможности
Слабые стороны	Платное оборудование	Относительно малое количество объектов делового туризма в городе; Сложности для иностранных бизнес-туристов в получении визы	Угрозы

Таблица 4  
SWOT-анализ бизнес-отеля «Евразия»

	Внутренняя среда	Внешняя среда	
Сильные стороны	<p>Низкая стоимость проживания и проведения деловых мероприятий;</p> <p>Бесплатное оборудование в конференц-залах;</p> <p>Широкий набор дополнительных услуг, входящих в стоимость проживания;</p> <p>Широкий ассортимент бизнес-услуг</p>	<p>Отсутствие конкурентов в данном сегменте;</p> <p>Рост числа деловых туристов в Тюмень, как центр нефтяного бизнеса;</p> <p>Удобная транспортная и деловая инфраструктура</p>	<b>Возможности</b>
Слабые стороны	<p>Небольшое количество конференц-залов;</p> <p>Слабо развитая система лояльности</p>	<p>Относительно малое количество объектов делового туризма в городе;</p> <p>Редкость проведения деловых мероприятий международного уровня;</p> <p>Сложности для иностранных бизнес-туристов в получении визы</p>	<b>Угрозы</b>

Таким образом, сравнительный анализ бизнес-отелей региональных рынков показал, что современный бизнес-отели обладают широкой базой для удовлетворения потребностей деловых туристов, однако даже эта база не является идеальной и требует совершенствования. Запросы бизнесменов постоянно растут, и если целью бизнес-отеля является «завоевание» гостя данной категории, то ему необходимо максимально полно предугадать все его потребности и удовлетворить их еще до момента запроса.

Одними из возможных способов популяризации деловых поездок в бизнес-отели станет разработка системы лояльности, ориентированной на данную категорию потребителей; расширение набора дополнительных услуг путем организации компьютерных рабочих зон на территории отеля или предоставление ноутбуков в аренду; предоставление услуг личного водителя с автомобилем и личного помощника.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что современные бизнес-отели действительно оказывают важную роль в развитии деловой привлекательности России. Они предоставляют широкий набор услуг, обеспечивающих комфортное и продуктивное пребывание бизнес-туристов независимо от целей деловой поездки. Однако потенциал гостиниц делового назначения использован не полностью, набор услуг требует постоянного совершенствования и расширения.

#### Список источников:

1. Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, по целям поездок // Федеральная служба государственной статистики URL: <http://www.gks.ru>
2. Бабкин А.В., Специальные виды туризма: учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 252с.

3. Кусков А.С., Гостиничное дело: учебное пособие. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. 328с
4. Статистические сведения по миграционной ситуации в Российской Федерации за 12 месяцев 2016 года с распределением и регионам // Министерство внутренних дел Российской Федерации URL: <https://мвд.рф>
5. Аттестация бизнес- и конференц-отелей, // АБТ –ассоциация бизнес-туризма business travel russia URL: <http://www.businesstravelrussia.ru>
6. Численность лиц, размещенных в гостиницах и специализированных средствах размещения // Управление Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области, Ханты-Мансийскому автономному округу – Югре и Ямало-Ненецкому автономному округу URL: <http://tumstat.gks.ru/>
7. Бизнес-отель «Бородино» URL: <http://borodino-hotel.com/ru>
8. Ринг Премьер Отель URL: <http://ringhotel.ru/ru>
9. Бизнес-отель «Евразия» URL: <http://www.eurasiahotel.ru/>

УДК 338.48

## РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

### DEVELOPMENT OF A SEGMENTATION METHOD OF CONSUMERS IN TOURISM SERVICE

*П.А. Залешин/ P.A. Zaleshin*

*Научный руководитель: М.Е. Цой, к.э.н., доцент  
Новосибирский государственный технический университет,  
г. Новосибирск, Россия*

**Аннотация:** Статья посвящена разработке методики сегментации потребителей туристских услуг. В статье идет речь о том, что важными факторами, которые нужно учитывать в сегментации являются не только демографические, географические и психографические факторы, но и поведенческие мотивы потребителя. На основе данного вывода ставится цель – разработать новый эффективный маркетинговый инструмент, учитывающий поведенческие мотивы потребителей в туризме.

**Abstract** .The article covered the topic of development methods of segmentation consumers in tourism service. This article considered the consumers decision-making style as the important factor in segmentation the same as demographic, geographic and psychographic. The main purpose which based on this conclusion is development of new effective marketing instrument that based on consumers decision-making style in tourism.

**Ключевые слова:** маркетинг, сегментация в туризме, потребители, поведенческий мотив.

**Key words:** marketing, segmentation in tourism, consumers, decision-making style.

В современных экономических условиях важным фактором развития региона является туризм. Развитие туризма влечет за собой модернизацию транспортной системы, инфраструктуры, увеличивается количество рабочих мест. Туризм приносит региону дополнительные доходы, повышается его инвестиционная привлекательность.

На развитие туризма влияет множество факторов, важнейшим из которых является эффективная деятельность туристических фирм. Как для любого субъекта в современном бизнесе, для туристической фирмы важна маркетинговая деятельность, и в частности определение потребительских предпочтений и сегментация. Выявление сегментов со схожим поведением позволяет сформировать туристскую услугу для конкретных целевых групп.

Для выявления групп среди потребителей используются различные виды сегментации: по демографическим, экономическим и географическим признакам. Однако, можно наблюдать, что в процессе потребления представители одной и той же группы заинтересованы разными услугами, а представители разных групп могут приобретать одинаковые услуги. Следовательно, люди при принятии решения о покупке руководствуются не только внешними признаками, но и внутренними мотивами [1].

Таким образом, целью исследования является разработка методики сегментации потребителей на основе стилей их покупательского поведения на примере принятия решения о покупке туристских услуг.

С 70-ых годов XX века ведётся изучение стилей потребления и создаются различные классификации этих стилей. Наиболее полной из них является методика Споулз и Кендалл [3]. Методика является универсальной для выявления стилей потребления как товаров, так и услуг. Следовательно, её можно применить для эффективной сегментации потенциальных клиентов туристической компании. В данной методике потребители делятся на следующие группы по стилям потребления: «перфекционисты» (приверженцы качества и надежности турпродукта), «лояльные к бренду» (люди, которые предпочитают обращаться к известным популярным турфирмам), «лояльные к моде» (отдающие предпочтения наиболее модным дестинациям в туризме), «любители покупок» (для таких людей туристические поездки являются образом жизни и любимым делом), «экономы» (те, для кого важна низкая цена турпродукта), «беззаботные» (не предающие значения вопросу, где им отдохнуть), «перегруженные информацией» (люди, которые теряются в большом ассортименте туристических услуг) и «консерваторы» (приверженцы определенных туров, видов отдыха). Выявление этих групп происходит путём тестирования с применением специальной шкалы оценки с диапазоном ответов от 1 до 5 баллов, где 1 балл обозначает, что человек не имеет отношения к данному стилю потребления, а 5 баллов показывает абсолютную приверженность к стилю [4].

Исследования на основе данной методики проводились учеными и маркетологами в Бразилии, Турции, КНР, Киргизии, Германии, Малайзии и в дру-

гих странах мира [2]. Однако, при обработке данных результаты показали, что большинство из опрошенных оказались лишь частично выраженными представителями какого-либо стиля потребления. По нашему мнению, это не дает четкой картины о потребителе и снижает эффективность сегментации. Для повышения эффективности методики необходимо адаптировать вопросы утверждения под реальный процесс приобретения услуги, а для получения более широкого диапазона при интерпретации результатов нужно увеличить шкалу оценки с 1-5 до 1-9.

Так же необходимо учитывать, что один и тот же потребитель при приобретении разных услуг может проявлять себя в разных стилях потребления. Например, человек, выбирая турпродукт для себя может быть «лояльным к моде» (выбрать популярный горнолыжный курорт), а при выборе продукта для своих детей будет склоняться в сторону надежности и безопасности, проявляя себя «перфекционистом» (такой потребитель выберет турфирму, зарекомендовавшую себя на рынке в качестве надежного детского туроператора). Для этого в методику будут включены приемы, основанные на сегментировании потребителей, учитывая их поведение при потреблении разных категорий услуг. Даные приемы сейчас находятся в стадии разработки. Один из этих приемов будет включать в себя метод оценки иерархий Саати, состоящий в том, что при опросе потребителя выясняется не только его предпочтение к конкретной услуге, но и то, насколько он относится к данной категории услуг в целом. Это позволит более точно определять целевые сегменты.

Модернизация шкалы оценки а также использование метода экспертных оценок Саати позволит улучшить методику, сделав её эффективным маркетинговым инструментом для определения предпочтений среди потребителей туристских услуг. Это позволит туристическим фирмам проводить более точную сегментацию и разрабатывать турпродукты, максимально удовлетворяющие потребности клиентов. Как следствие, произойдет повышение эффективности работы турфирм, что в свою очередь положительно скажется на развитии туризма в регионе в целом.

#### Список источников:

1. Ghodeswar B. M. - Consumer Decision-Making Styles Among Indian Students. // AJBR Alliance Journal of Business Research. P. 36-48.
2. Evaluation of the Scale Consumer Styles Inventory (CSI): a Study with Adult Female Population of Minas Gerais State – Brazil. P. 1-6.
3. Blackwell R. D. - Consumer behavior. // 10th edition. 2006 Thomson South-Western. P. 78-79.
4. Mokhlis S. - Consumer Decision-Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study of Gender Differences // European Journal of Social Sciences. – 2009. – Volume 10, Number 4. – P. 574-584.

# **МАРКЕТИНГ– МИКС ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

## **MARKETING– MIX OF CATERING ENTERPRISES**

***В .А. Литвиненко***

***Научный руководитель: Сливкова Ю.В., ст. преподаватель  
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет.  
Институт дизайна и технологий»  
г. Омск, Россия***

**Аннотация:** Маркетинг-микс – это набор элементов, очерчивающих те основные области, в которых происходит взаимодействие компании и потребителя.

**Abstract:** The marketing mix is a set of elements, outlining the main areas where the interaction of the company and the consumer.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинг-микс, предприятия общественного питания.

**Key words:** marketing, marketing mix, public catering enterprises.

Поскольку питание, было, есть и будет первичной потребностью человека, то пищевая индустрия является одной из самых рентабельных сфер его деятельности. Но чтобы добиться эффективности при организации деятельности, предприятию ресторанных сервисов необходимо задуматься о тактическом маркетинге, который представляет собой набор действий, осуществляющихся в рамках выработанной стратегии. Он заключается в проработке каждого элемента этого комплекса и управлении каждым из них в краткосрочной перспективе. Поэтому каждому ресторану, независимо от стадии его развития необходим комплекс маркетинга (маркетинг-микс, marketing-mix). Маркетинг-микс – это набор элементов, очерчивающих те основные области, в которых происходит взаимодействие компании и потребителя.

Классическая модель маркетинг-микса, предложенная Джеромом Маккарти в 1964 году для товаров повседневного спроса, состоит из четырех элементов P («Пи»), характеризующих поведение компании в отношении продукта (Product), цены (Price), продвижения (Promotion) и распределения продукта (Place). В дальнейшем для маркетинга услуг, в сферу которого попадает и ресторанный бизнес, эта модель была усовершенствована. К ней добавились еще три важных элемента – процесс оказания услуги (Process), обстановка оказания услуги (Physical evidence) и сотрудники (People). Для ресторанной сферы эти факторы имеют решающее значение и в значительной степени влияют на взаимоотношение с гостями. Модель «7P» в индустрии ресторанных бизнесов постепенно вытесняет «4P», потому что она лучше соответствует особенностям сферы услуг [1, с.42].



Схема 1. Модель ресторанныго маркетинг-микса

В системе маркетинг-микса все элементы одновременно дополняют и являются следствием друг друга. Именно взаимозависимость элементов маркетинг-микса обеспечивает цельность и согласованность политики компании в отношении потребителей [1, с.43].

Возникает вопрос: «Почему именно семь составляющих, а не восемь или девять, к примеру?» Состав маркетинг-микса не случаен. Смысл «4Р» заключает в себе суть осуществления успешной рыночной деятельности – продавать нужный продукт по правильным ценам, в правильных местах с применение адекватных средств продвижения. Добавление «ресторанных» «3Р» дает нам понимание того, что осуществлять вышесказанное должен хорошо подготовленный персонал с применением качественного сервиса и обязательно в комфортной и приятной потребителю обстановке ресторана[2, с.126].

В чем специфика каждого из этих элементов применительно к ресторанию маркетингу? В данной статье мы постараемся ответить на этот вопрос посредством анализа деятельности двух предприятий общественного питания г.Омска, а именно: Кафе быстрого обслуживания «PizzaCut» и Украинский ресторан «Шинок».

1. Вот как заявляет о себе одна из пиццерий г.Омска: «Pizza Cut – пиццабар формата street-food, который уже завоевал все пьедесталы европейского рынка натуральными ингредиентами и удобством.

С каждым годом тренд здоровой еды становится все популярнее, но свободного времени у людей меньше. Именно поэтому формат еды to-go стал очень востребованным.

Пицца – продукт, который можно приготовить быстро, при этом не потеряв качества и полезных веществ».

Product. Говоря о продукте, прежде всего, стоит обратить внимание на ассортиментную политику. В кафе «PizzaCut» ограниченное предложение дополнительных услуг, фирма готова предоставить потребителям «еду на вынос» и доставку готовых блюд в пределах города. Но данное заведение работает в формате street-food и предусматривает быстрое обслуживание, что ограничивает заведение в расширении ассортимента услуг. Титульным продуктом, вокруг которого строится деятельность фирмы, является пицца. Её технологическими

особенностями является работа с полуфабрикатами высокой степени готовности. Качество используемого сырья находится на высшем уровне. Ассортимент по продуктовым категориям невелик: различные соусы, несколько видов мяса и колбас, четыре сорта сыра, грибы, овощи и маслины. Несмотря на ограниченный продуктовый список, в меню кафе «PizzaCut» представлено 15 наименований пиццы и 7 наименований кальзоне, что вполне может удовлетворить практически любого посетителя.

**Price.** Ценовая позиция любого предприятия общественного питания отражается в сравнении с конкурентами. По данным справочника «2ГИС.Омск», кафе быстрого обслуживания «PizzaCut» занимает вторую ступень в рейтинге самых популярных пиццерий города. Этот факт свидетельствует о конкурентоспособности фирмы. Средний чек составляет 300 рублей, что ниже, чем у конкурентов примерно на 60%.

**PhysicalEvidence.** Речь идет о материальных атрибуатах, которые создают среду оказания услуг. Само по себе помещение кафе невелико, открытая кухня, зона у бара, подсобные помещения и санузел занимают больше 50% всей площади. Из-за этого фактическое зонирование места употребления пищи отсутствует. Четыре столика стоят очень плотно друг к другу. При этом атмосфера в «PizzaCut» уютная и комфортная. Внутренняя отделка кафе простая и недорогая, выражает специализацию в индивидуальном цветовом решении.

**Process.** Как же происходит процесс взаимодействия персонала пиццерии и гостей? Принцип сервиса в кафе «PizzaCut» – обслуживание за контактным баром. Стандарты приёма заказа соблюdenы, обработка и вынос готовых блюд производятся в среднем в течение пяти минут, что является главной особенностью предприятий быстрого питания.

**People.** Этот элемент маркетинг-микса характеризует портрет сотрудника. Стоит отметить, что основной контингент «PizzaCut» – молодёжь, и это как раз определяет культуру поведения сотрудников. В кафе, благодаря непринужденной и тактичной беседе между обслуживающим персоналом и гостем, создаётся открытая и дружественная атмосфера.

**Promotion.** В контексте модели маркетинг-микса стратегия продвижения освещает вопросы, связанные с языком бренда и способами коммуникации. Основными средствами для создания рекламы являются социальные сети. Их используют большинство предприятий общественного питания и «PizzaCut» – не исключение. Различные записи, отзывы, фотографии, заметки и информация активно размещаются на просторах социальных сетей: «ВКонтакте» и «Instagram». Такая тактика достаточно эффективна, что подтверждают 5300 подписчиков, которые являются потенциальными гостями «PizzaCut».

**Place.** Необходимо обозначить формат предоставляемых услуг. В случае кафе быстрого обслуживания «PizzaCut» это street-retail или по-другому food-retail. Заведение имеет отдельный вход, расположенный на первом этаже здания и выходящий на одну из центральных улиц города Омска. Кроме того, кафе имеет очень выгодное местоположение: центр города, недалеко расположены остановки общественного транспорта, большая проходимость людей, наличие

поблизости офисов и университетов, а также отсутствие конкурентов с аналогичной специализацией.

Таким образом, целостная картина ресторанныго бизнес-проекта «PizaCut» сложилась. Совокупность тщательно проработанных элементов маркетинг-микса привела к стабильной деятельности предприятия общественного питания, что оказывает решающее воздействие на достижение успеха в долгосрочной перспективе.

2. А ресторан «Шинок» предлагает о себе следующую информацию: «Насладиться искренним гостеприимством и блюдами вкусной и сытной украинской кухни в Омске можно в Ресторане «Украинский Шинок» – месте, где приятно провести семейный обед, романтический вечер или дружескую вечеринку, отметить свадьбу, банкет или корпоратив.

Колоритные интерьеры выполнены в национальных традициях ярко, но со вкусом: деревянная массивная мебель, интересная настенная роспись, ручники с вышивкой, а посередине зала колодец! В зале есть сцена и танцпол. Здесь проходят фееричные шоу-программы, звучит живая и фоновая музыка. Есть летняя веранда».

**Product.** Компания предлагает потребителю свой уникальный продукт. Работа «из-под ножа» - главная технологическая особенность производства. Представленное меню имеет национальный колорит, а главное широкий разнообразный ассортимент украинской гастрономии: хвалёные драники, традиционные тарелки с овощами, сыром и салом, обилие блюд из мяса и картофеля, пельмени и вареники. Для желающих – блюда-гриль и барбекю. Национальный квас, пиво и вина в ассортименте гармонично дополняют палитру вкуса горячих блюд и холодных закусок. Одним словом – раздолье для самых строгих ценителей украинской кухни.

**Price.** В городе Омске отсутствуют предприятия общественного питания со схожей специализацией: национальная украинская кухня. Этот факт делает ресторан «Шинок» практически монополией. Средний чек, который равен 1200 рублей, постоянен и приемлем для потребителей, часто пользующихся услугами заведения.

**PhysicalEvidence.** Важна окружающая обстановка ресторана, ведь она производит на гостя первое впечатление: «комфортно»/«не комфортно». Так, в ресторане «Шинок» интерьер выполнен в лучших национальных украинских традициях. «Деревянная массивная мебель, интересная настенная роспись, ручники с вышивкой», а также искусственные цветы, фрукты в корзинах, изделия народного промысла и многие другие атрибуты «украинской хаты». Всё это говорит о желании владельца переместить зашедшего в гости из городской суэты в простой украинский шинок – питейный дом.

**Process.** Правильно отлаженный процесс взаимодействия формирует одно из отличительных преимуществ – создание домашней уютной атмосферы. В заведении применяется смешанный тип ресторанныго обслуживания (сервиса): русский сервис – когда еда подаётся на сервировочном блюде и официант на глазах у гостей разделяет ее на порции, далее гости сами перекладывают эти порции в тарелки; американский сервис – блюда готовятся и раскладываются

по тарелкам непосредственно на кухне, а официанты разносят и расставляют тарелки гостям. Оба вида пользуются популярностью благодаря их простоте и оперативности.

People. В ресторанном сервисе немаловажно соблюдение этических принципов при взаимодействии работников с потребителями. Хорошо подготовленный сотрудник ресторана не должен замечать ошибок и недостатков в поведении гостей, акцентировать на них внимание; не имеет права проявлять излишнее любопытства к их одежде, обычаям, традициям. К сожалению, при обслуживании гостей в данном заведении нарушение этих принципов очевидно.

Promotion. Информационный обмен предприятия общественного питания с его посетителями происходит в социальной сети «ВКонтакте». Эффективность использования данного ресурса в качестве средства продвижения под сомнением, так как популярность сообщества «Украинский Шинок» в социальной сети невелика – всего 70 подписчиков следят за новостями данного заведения. Возможно, этот способ рекламы и не нужен ресторану, ведь он независимо от этого пользуется популярностью на протяжении нескольких лет.

Place. Данный элемент изучает и регулирует удобство доступа к услугам. Ресторан расположен на центральной улице города Омска вблизи остановки общественного транспорта, кроме того имеет собственную вместительную парковку для личных автомобилей. Регулярная деятельность ресторана «Украинский Шинок» обусловлена недостаточным количеством заведений общественного питания с подобным уровнем оказания услуг.

Очевидно, что одной стратегии не обойтись, нужна тщательно продуманная тактика в отношении каждого значимого аспекта деятельности предприятия общественного питания. В целостной работе всех элементов маркетинг-микса рассматриваемого заведения видны некоторые недочеты, однако пока это не мешает ресторану оставаться в числе наиболее посещаемых и привлекательных для посетителей.

Сущность маркетинг-микса заключается в удержании и привлечении гостей. Основная задача сводится к побуждению человека повторно посетить заведение. В рассмотренных примерах работают два вида стимулов: рациональный и эмоциональный. В первом случае предприятие общественного питания опирается на удобство клиента и возможность сэкономить, а во втором – на эмоции (визуальные восприятие окружающей обстановки радующие или, напротив, пугающие потребителя). Привлечение гостей осуществляется путем реализации трех коммуникационных задач – осведомленности (о ресторане должны знать), формирования «правильного» отношения (развитие имиджа бренда и различных ассоциаций с ним) и побуждения к первичному посещению ресторана.

Как может показаться на первый взгляд, представленные предприятия общественного питания находятся на конечной стадии развития маркетинговых стратегий. На самом же деле все элементы маркетинг-микса: правильный выбор места и кухни, атмосферы и толково организованное обслуживание необходимо регулярно корректировать в соответствии с изменением спроса потребителей,

их платёжеспособности и другими факторами. Своевременно принятые правильные маркетинговые решения создают возможности для развития рынка увлекательного и перспективного ресторанных бизнеса, а также приносят хорошую прибыль предприятию.

Список источников:

1. Пак, Яков Сергеевич Книга о вкусном и полезном ресторанном маркетинге/Яков Пак – М.:ООО «Информационная группа «Ресторанные ведомости», 2013. – 120 с.
2. Хмырова, Светлана Валентиновна Ресторанный маркетинг: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм», «Экономика и управление на предприятиях (в сфере сервиса)», «Менеджмент в сфере услуг», «Управление персоналом»// С.В. Хмырова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 255 с.

УДК 338.

## ПРОБЛЕМА ХОСТЕЛОВ В РОССИИ КАК СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

### *THE PROBLEM OF HOSTELS IN RUSSIA AS A MEANS OF ACCOMMODATION*

*B. A. Ляшенко/ V. A. Lyashenko*

*Научный руководитель: Есипова С.А., к. г. н., доцент  
ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»  
г.Ханты – Мансийск, Россия*

**Аннотация:** В статье рассматривается хостел, как средство размещения, их проблемы и перспективы развития.

**Abstract:** The article deals with hostel accommodation, their problems and prospects.

**Ключевые слова:** хостел, средства размещения.

**Key words:** hostel, accommodation facilities.

В последнее время хостел-движение в России развивается довольно быстрыми темпами. Основной причиной их популярности является вполне бюджетная стоимость проживания. Это особенно актуально в рамках экономического кризиса. Такие доступные цены формируются, прежде всего, за счет компактного размещения гостей. Кроме того вся инфраструктура является общей для всех постояльцев хостела. Если во многих других странах уже давно была осознана как минимум необходимость данных средств размещения, и государством всячески поддерживается жизнь действующих хостелов и создание новых, то в России до недавнего времени даже официального понятия «хостел» не существовало.

«Хостел» по ГОСТ Р 56184-2014 – это «экономичное средство размещения, предназначенное для временного проживания, преимущественно для малобюджетного туризма, имеющее номера/комнаты различной вместимости и санузлы, как правило, за пределами номера/комнаты, а также помещения (зоны, места) для общения гостей».

Согласно исследованиям «Яндекса», с лета 2014 г. россияне стали делать в поисковике в 1,5 раза меньше запросов по теме «туризм», что свидетельствует о желании сэкономить на поездках. Зато возросло число запросов по самостоятельной организации путешествий. В частности, на 22 % чаще стали искать информацию о хостелах, в то время как частота запроса «лучший отель» уменьшилась на 17 %.

Если в Европе хостелы относятся к жилищному фонду, то в РФ такой вид гостиничного бизнеса можно организовать только в зданиях нежилого назначения.

Изначально мини-хостелы и малые в основном размещались в многоквартирных домах. Большие – в нежилых помещениях. Требования к помещениям для открытия хостела в жилом и нежилом фонде приведены в таблице 1.

Таблица 1  
Требования к хостелам в зависимости от их расположения

Требования	Хостел в квартире многоквартирного дома	Хостел в нежилом помещении (отдельно стоящем здании, офисном центре и т.д.)
Согласование, документооборот	В соответствии с Жилищным кодексом РФ от 29 ноября 2004 г. № 188 – ФЗ. Основное условие – перевод жилого помещения в нежилое. Согласование с пожарными, СЭС.	Разрешительная документация на перепланировку, а также проект, согласованный с пожарными и СЭС. Дополнительные расходы на юридическое сопровождение и бухучет.
Оборудование прилегающей территории, места для парковки автомобилей	Используются территории, прилегающие к жилым зданиям, в которых расположены хостелы.	Территория должна быть благоустроена, к хостелу организован беспрепятственный подъезд служб экстренной помощи.
Использование цокольных этажей и помещений, не имеющих окон	Не допускается в качестве жилых	Можно использовать под душевые, прачечные, подсобные помещения, санузлы и т.д.
Наличие душевых и санузлов, иные нормы	Из расчета 1 санузел и душевая на 15 чел. Не менее 4 кв. м на одного постояльца в жилой комнате, минимальная высота потолков в жилых помещениях 2,5 м, в коридорах и холлах – 2,1 м	Рекомендуется создание раздельных санузлов для мужчин и женщин. Минимальные нормы площади на одного постояльца и высота потолков аналогичны нормам хостелов в многоквартирных домах.

Однако, на данный момент, в соответствии с действующим жилищным законодательством(ст. 17 ЖК РФ) жилое помещение(квартира, комната, жилой дом) предназначены исключительно для проживания граждан. Использование жилого помещения в коммерческих целях носит ограниченный характер.

Согласно новому закону, хостел, как общежитие для временного пребывания, больше не может занимать жилые помещения, каковыми ранее были квартиры. Отныне, для устройства хостела в квартире, придётся сперва вывести её из фонда жилых помещений и перевести в нежилые, а для того выполнить ряд обязательных требований.

Нежилые помещения располагаются, как правило, на первом этаже здания. Дополнительным требованием в новых поправках, является устройство отдельного входа в хостел, не смежного с общим входом в подъезд. По сути, эти основополагающие два пункта защищают покой жильцов многоквартирного дома и чистоту их лестничных клеток от незнакомых постояльцев хостела.

Большинство жалоб соседей касаются борделей и псевдо-хостелов, что выявляет необходимость в регулировании и лицензировании работы хостелов, в результате которых жители будут избавлены от подобных явлений. В отношении 75% легально работающих хостелов и мини-отелей жалобы вообще отсутствуют.

Рынку малых средств размещения нужны системные меры с целью правильного регулирования, но никак не запретные. Запретные меры никогда ничего не решают и приведут рынок к уходу в теневой сектор экономики и развитию коррупции. К сожалению, есть риск, что без малых средств размещения не возможно будет разместить всех гостей города в рамках чемпионата мира по футболу.

Спрос на малые средства размещения в Москве в 3 раза превышает предложение. Острая нехватка недорогих мест временного проживания прогнозируется в регионах проведения матчей Чемпионата мира по футболу 2018 г. и населенных пунктах, богатых достопримечательностями, что в свою очередь пробуждает интерес к данному виду деятельности недобросовестных предпринимателей.

Согласно приказу №1215 от 11.06.2014Министерства Культуры Российской Федерации все гостиницы, хостелы, мини отели и другие средства размещения расположенные на территории Российской Федерации в добровольном порядке должны пройти классификацию на уровень звездности. Порядок прохождения классификации, этапы классификации, органы проведения классификации описаны в данном приказе.

Гостиницы и другие объекты размещения, расположенные в городах проведения чемпионата мира по футболу FIFA 2018 и Кубка Конфедераций FIFA 2017 обязаны пройти классификацию до 1 июля 2016 года. Таковыми городами являются: Москва, Калининград, Санкт-Петербург, Волгоград, Казань, Нижний Новгород, Самара, Саранск, Ростов-на-Дону, Сочи, Екатеринбург.

По данным организации поддержки малого и среднего предпринимательства «Опора России» первый хостел в Москве получил свидетельство по новому порядку классификации гостиниц и иных средств размещения в 2015 году.

Хостелы и мини-отели должны получить категорию «без звезд». По аналитическим данным компании JLL, сегодня в Москве функционирует более 300 хостелов, общий фонд которых составляет порядка 10 тыс. койко-мест, средняя годовая загрузка колеблется от 60% до 75% (рис. 1). До 1 июля 2016 года классификацию будут обязаны пройти все хостелы, так как без нее будет просто невозможно осуществлять свою деятельность.

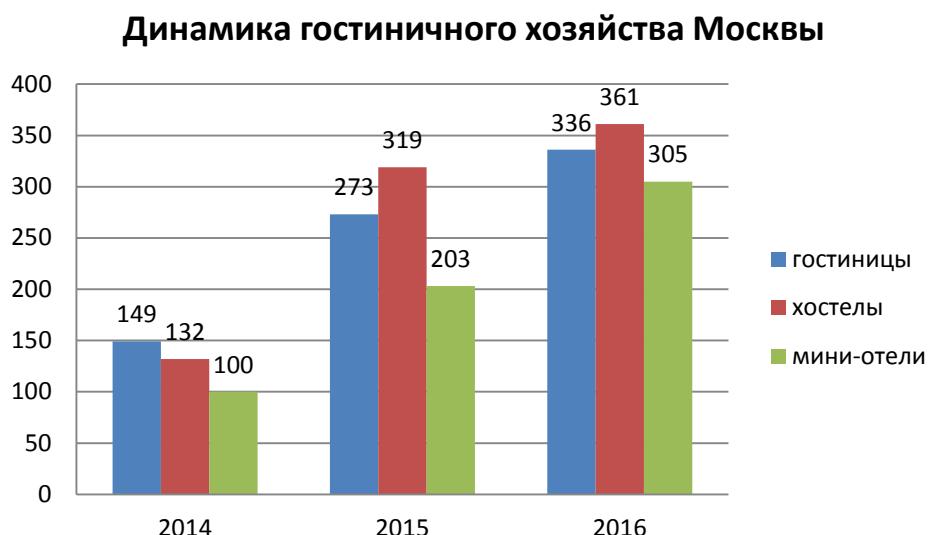


Рис.1. Динамика роста количества средств размещения г. Москва за 2014-2016гг.

Таким образом, подводя итог, несмотря на попытку стандартизировать требования к хостелам, законопроект еще «сырой» и неоднозначно воспринимается хостельерами и законодателями. Однако это ориентир для начинающих предпринимателей, его содержание должно быть учтено при создании бизнес-плана. Риск принятия поправки в ЖК РФ о запрете размещения хостелов в многоквартирных домах сохраняется.

Так же существует мнение, что давление на рынок хостелов пролоббировано владельцами классических гостиниц, которые хотят к 2018 году сократить предложение на рынке, чтобы заработать на чемпионате мира. Но никто не может ни доказать, ни опровергнуть этот тезис, и поэтому обсуждать политическую составляющую бессмысленно. По окончанию чемпионата мира 2018 года правдивость или ложность данного утверждения станет очевидна.

#### Список источников:

1. <http://hostelrf.ru/gost-hostel-natsionalnyj-standart-go/>
2. <http://rway.ru/moscow/articles/3212/>
3. <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2736457>
4. <http://www.rbc.ru/business/06/06/2016/5751c2d09a794759ae2de4f8>

# **МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

## **MARKETING RESEARCH OF CUSTOMER LOYALTY TO SERVICE FIRMS**

*B.B. Малофеева, Е.В. Гусева / V.V. Malofeeva, E.V. Guseva*

*Научный руководитель: Н.В. Розумная, к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга и сервиса Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск Россия*

**Аннотация:** В статье представлены результаты маркетингового исследования лояльности потребителей кофеен. Проведен анализ рынка кофеен г. Новосибирска. Для определения степени приверженности клиентов компании был рассчитан индекс NPS (индекс потребительской лояльности).

**Annotation:** the article presents the results of a marketing research of customer loyalty to coffee shops. The analysis of the coffee market in Novosibirsk. To determine the level of commitment of customers of the company were calculated NPS (consumer loyalty).

**Ключевые слова:** маркетинг, исследование, лояльность, потребитель, анализ рынка, индекс NPS.

**Keywords:** marketing, research, loyalty, consumer, market analysis, index NPS.

Под лояльностью потребителей подразумевается взаимодействие потребителя с компанией-производителем и их долгосрочные отношения. А также является ключом к удержанию и установлению доверительных связей между компанией и потребителем. Таким образом, удержание уже существующих клиентов подразумевает формирование и повышение их лояльности. Одной из главных составляющих удовлетворенности потребителей (ощущение довольства, которое возникает когда предварительные ожидания и реальные качества предоставляемых услуг совпадают) является сервис.

Проведя анализ рынка кофеен г. Новосибирска оказалось, что рынок является недостаточно насыщенным, но востребованность сегмента довольно высокая, что в будущем может увеличить число кофеен в городе почти в 1.5 раза. Сейчас в Новосибирске насчитывается около 90 заведений, в которых варят кофе. Если еще 2 года назад они занимали всего 15% от рынка «хорека» (сфера услуг гостиничного хозяйства и общественного питания), то в данный момент доля кофеен составляет 45%.

Исследуемым объектом выбрана сеть кофеен «Академия кофе». В качестве инструмента исследования степени лояльности потребителей была разработана анкета и проведен опрос, который проходил в два этапа: одна часть респондентов была опрошена непосредственно в кофейне, а остальные участвовали в интернет-опросе. В анкетировании всего участвовало 60 человек, из них 26% составили мужчины, а 74% - женщины. Одним из важнейших критериев

при оценке данного заведения, посетители выбрали качество предоставляемых услуг (приветливый персонал, чистота и гигиена в зале, быстрота приготовления заказа). В результате проведенного исследования было выявлено, что 94% респондентов обладают высокой степенью лояльности по отношению к кофейне. Для определения степени приверженности клиентов компании был рассчитан NPS (индекс потребительской лояльности), который составил 86,67%, и это говорит о том, что степень удовлетворенности потребителей в «Академии кофе» в данный момент намного выше, чем у конкурентов.

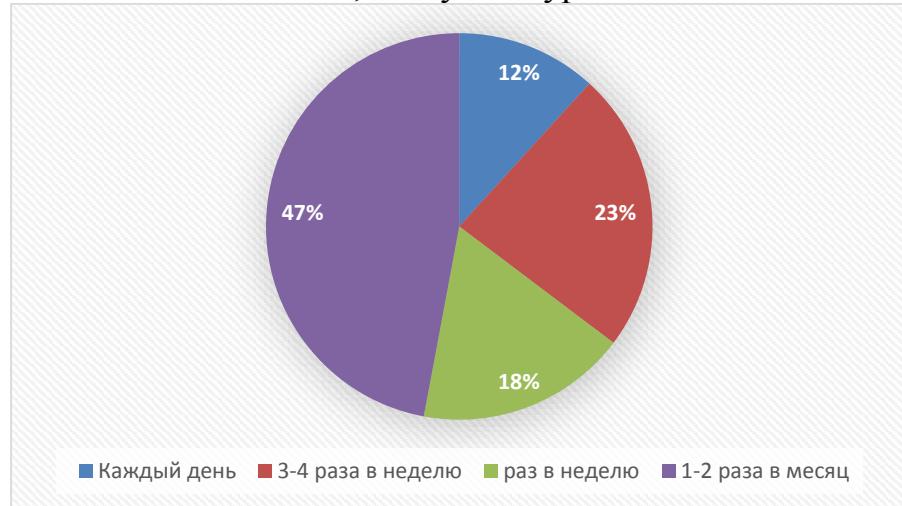


Рисунок 1 – Частота посещения респондентами кофейни «Академия кофе».

Как видно из рисунка 1 47% опрошенных посещают кофейню не более 1-2 раз в месяц, 23% – 3-4 раза в неделю, 18% респондентов – раз в неделю, и только 12% – каждый день.

Предпочтения видов кофе анкетируемыми представлены на рис. 2.

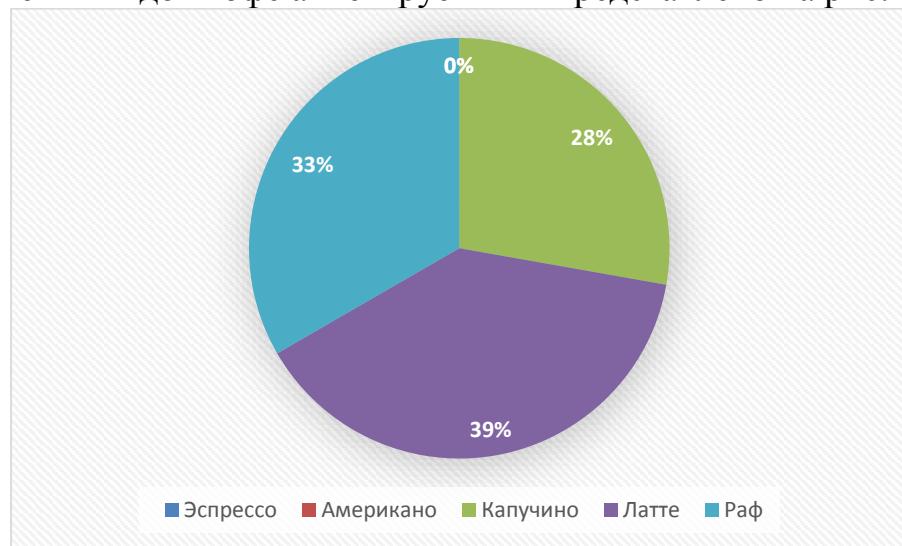


Рисунок 2 – Предпочтение видов кофе клиентами кофейни «Академия кофе»

Предпочтения клиентов были распределены практически равномерно 39% – латте, 33% – экспрессо, 28% – капучино. Американо респонденты не выбрали.

После анализа анкеты был разработана таблица результатов (таблица 1), содержащих сведения о довольстве потребителей, и рассчитана внешняя оценка.

Таблица 1  
Результаты оценки кофейни

Критерий оценки	среднее значение	Вес	%	довольство	Взвешенная оценка
приветливый персонал	4,5	0,13	13,39	4,5	0,60
вкус кофе	4,44	0,13	13,21	4,44	0,59
быстрота приготовления заказа	3,5	0,10	10,41	3,5	0,36
наличие различных сортов кофе	4,28	0,13	12,73	4,28	0,55
различные способы заваривания	4,17	0,12	12,41	4,17	0,52
цена кофе	3,94	0,12	11,72	3,94	0,46
чистота и гигиена в зале	4,39	0,13	13,06	4,39	0,57
атмосфера в заведении	4,39	0,13	13,06	4,39	0,57
сумма	33,61	1,00	100,00		4,22

Взвешенная оценка составила 4.22 из 5. Это говорит о том, что в основном, люди, которые посещают «Академию кофе», довольны качеством предоставляемого сервиса (персоналом, атмосферой, гигиеной в зале, и другими составляющими). На основе этих данных была построена диаграмма, которая наглядно показывает уровень приверженности посетителей (рис. 3)

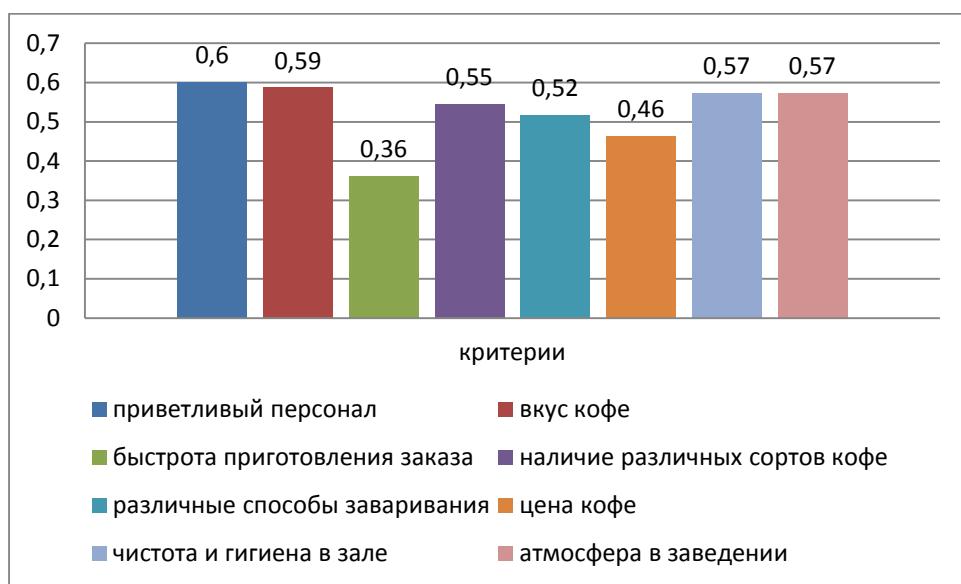


Рисунок 3 – Уровень приверженности посетителей

Таким образом, оценка лояльности потребителей непосредственно связана с сервисом и предоставляемыми услугами. Большинство опрошенных любят Академию кофе, 94% опрошенных порекомендовали это заведение.

Лояльность потребителей – это построение долгосрочных отношений, в которых клиент благосклонно относится к товару, бренду и становится постоянным клиентом. Потребителям кофейни «Академия кофе» важно, когда к ним находят индивидуальный подход, обращаются с ними вежливо, быстро выполняют заказ.

### Литература

- 1.Блэквелл Р. Поведение потребителей / Блэквелл Р., Миниард П., Энджел Д., СПб: Питер 2010.- 867 с.
- 2.Розумная Н.В.Современные направления инновационного развития маркетинговых коммуникаций // Успехи современной науки и образования = Success of Modern Science and Education – 2016. – Т. 3, № 9. – С. 80–82.

УДК: 338.48

## ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ФУНКЦИЙ В ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

### FEATURES OF THE IMPLEMENTATION OF MANAGEMENT FUNCTIONS IN A HOTEL: FOREIGN EXPERIENCE

*E.P. Моргун /E.P. Morgen*

*Научный руководитель: В.А. Назаркина, к.э.н. доцент кафедры маркетинга и сервиса, Новосибирский государственный технический университет, г. Новосибирск*

**Аннотация.** В статье рассмотрен практический опыт реализации функций управления в отеле «Double Tree by Hilton Atlantic beach Oceanfront Hotel». Выявлены особенности реализации управлеченческих функций в данном отеле. На основе анализа сделаны выводы об «идеальном» руководителе гостиничного предприятия.

**Annotation.** This article discusses practical experience in the implementation of management functions at the Double Tree by Hilton Atlantic beach Oceanfront Hotel. The features of the implementation of management functions in this hotel revealed. Based on the analysis, conclusions drawn about the "ideal" chief executive officer in a hotel.

**Ключевые слова:** гостиница, обслуживание, руководитель, управление.

**Keywords:** hotel, service, manager, management.

Гостиница сегодня это многофункциональный комплекс по обслуживанию клиентов, путешествующих с различными целями. Обеспечивая высокий

уровень обслуживания, сотрудники гостиницы, выполняют большое число функций, как непосредственно связанных с процессом предоставления гостиничной услуги, так и управленческих функций, обеспечивающих бесперебойную связь между подразделениями, движение потоков информации по стадиям гостиничного цикла, а также непрерывную оценку эффективности деятельности. Гостиничная индустрия в России находится на этапе развития, существует достаточное количество вопросов и проблем, которые требуют решения.

Изучение деятельности зарубежных гостиничных предприятий позволит внедрить положительный опыт в практику отечественных гостиниц.

Изучение функционирования зарубежного отеля проводилось на примере одного из отелей сети «DoubleTree by Hilton».

Отель «Double Tree by Hilton Atlantic beach Oceanfront Hotel» расположен в штате Северная Каролина, город Атлантик Бич. Отель имеет звездность – 3 звезды [4]. Клиентами отеля являются семейные пары, как с детьми, так и без, путешествующие с целью отдыха (отель находится на берегу океана), деловые туристы, а также молодожены и их гости, арендующие банкетные залы и номера для проживания

Номерной фонд составляет 192. В высокий сезон, а он длиться с июня до конца сентября, у отеля максимальная загруженность, свободных номеров нет. Обычно, их бронируют заранее, примерно за 2 недели. Во время низкого сезона загруженность отеля составляет 30-35 процентов. На территории отеля располагаются два бассейна, один из них под открытым воздухом, джакузи, ресторан, бар на пляже, спортивный зал, комната для переговоров, банкетный зал и компьютерный зал.

Напомним, что к основным управленческим функциям относятся: руководство, планирование, контроль и мотивация.

Рассмотрим функцию руководства. Руководит отелем генеральный менеджер. Он всегда присутствует в отеле с 8 утра до 5 вечера, за исключением воскресенья и праздничных дней,

Руководитель тщательно контролируют как процесс обслуживания в целом в отеле, так и деятельность каждого работника.

Так, например, он может зайти в номер и наблюдать, как убираются горничные, общаться с гостями отеля в лобби, и если есть необходимость, мыть полы в общественных зонах, так как в высокий сезон работники могли не успеть справиться со своей работой. Также, когда была большая загруженность на прачечной, генеральный менеджер сам раскладывал полотенца, постельное бельё, загружал в стиральные машины грязное бельё. Более того, собирал грязные полотенца у бассейна и приносил их на прачечную. Также, генеральный менеджер мог на день заменить работника-посудомойщика, если тот в свою очередь, по уважительной причине, не смог явиться на работу. На вопрос «Зачем Вы это делаете?» генеральный менеджер отвечал: «У моего рабочего проблемы, я обязана его заменить, чтобы отель продолжал функционировать в обычном режиме».

Руководитель данного отеля выполняет функцию контроля и взаимозаменяемости на отлично. Возможно, это можно объяснить тем, что высший управ-

ленческий персонал в США имеет более высокие доходы, чем в других странах, по отношению к работникам [1]. Что касается взаимозаменяемости, он старается развивать это в сотрудниках отеля.

Опираясь на собственный опыт, стоит отметить, что в течении четырех месяцев работы автор работала в прачечной, зоне рецепции, инспектором гостевых номеров, а также в качестве официанта на банкете. Но надо понимать, что весь этот процесс происходил следующим образом: один работник мог заменить другого, только в том случае, если первый понимает суть работы второго, и он обязательно будет работать под присмотром более опытного сотрудника.

Очень важной является система мотивации и поощрения сотрудников. Один раз в месяц все рабочие во время рабочего дня собираются в банкетном зале на «ланч». Во время этого мероприятия руководитель читает вслух все отзывы, которые оставили гости и выдаёт премии лучшим работникам. А лучшими являются те, кто собрал больше всего положительных отзывов.

Что касается горничных, лучшего определяют не только по количеству положительных отзывов, а и по тому, кто нашёл больше «зайчиков». «Зайчик» - это небольшой клочок бумаги, либо фантик. После каждого выселения гостя из номера, туда заходит инспектор и кладёт в самое непредсказуемое место этого зайчика, после окончания уборки номера, инспектор проверяет, убрал ли он этого зайчика. Если да – ставит положительную оценку, если нет – отрицательную. Однако инспектор никогда не скажет горничной о том, что он плохо убрал номер, так как он не убрал спрятанный предмет. Докладывает он лишь своему непосредственному руководителю. Весь остальной персонал определяют исключительно по количеству положительных отзывов.

На основании отрицательных отзывов и замечаний гостей генеральный менеджер выстраивает план на следующий месяц. К примеру, в один месяц около 10 гостей пожаловались на то, что окна в их номерах грязные, и они не могут наслаждаться видом на океан в полной мере. Следовательно, весь следующий месяц горничные были обязаны мыть окна в номерах каждый день, это включалось в повседневный сервис. Обычно, повседневный сервис включает в себя: смена постельного белья 1 раз в 3 дня, заправка кровати, смена полотенец каждый день, чистка ковров пылесосом, влажная уборка ванной комнаты.

Большое значение имеет уровень морального климата в коллективе.

Во всём коллективе отеля царила неформальная атмосфера. К примеру, горничная может пригласить в гости в выходные на барбекю начальника отдела кадров вместе с семьёй, хотя они и не являются лучшими друзьями и не привыкли проводить время вместе.

Несмотря на неформальную атмосферу, каждый рабочий чётко выполняет свою работу. Без различных поощрений. Он не ставит себя выше своих напарников, не смотря на то, что недавно его, к примеру, подвозил домой генеральный менеджер или руководитель отдела рекламы.

Все конфликтные ситуации абсолютно всегда контролирует генеральный менеджер. Если гостей что-то не устраивало, они могли всегда позвонить ему

на телефон. Даже в выходные дни и ночью. Так как номер телефона был указан во всех гостиничных номерах.

Все перечисленное, на мой взгляд, имеет положительную окраску. Но некоторые детали неприятно удивили.

В США каждый работает сам на себя. Тут имеется ввиду то, что никто никому не собирается помогать. Даже если молодая девушка переносит что-то тяжёлое, ни один мужчина ей не поможет, так как это не его работа и ему за это не заплатят.

В конфликтных ситуациях между сотрудниками руководитель не разбираются кто прав, а кто виноват, если же нет очевидных фактов. Правым считается тот, кто первый сообщил руководителю о какой-то конфликтной ситуации.

Очень интересным моментом является то, что человек мог просто не выйти на работу. Без объяснения причины. А потом вернуться через месяц и продолжить работать. Это можно объяснить тем, что всё-таки весь рабочий персонал — это рабочий класс с самой низкой заработной платой и количество людей, которые готовы к физическому труду за небольшую заработную плату, катастрофически мало.

На основе всего сказанного, идеальный руководитель представляется нам как:

1. Цивилизованный человек. Руководитель в различных ситуациях должен всегда вести себя подобающе и проявлять уважение к сотруднику в частности и к коллективу в общем.

2. Эффективный профессионал. Максимальное достижение положительных результатов в работе, путем активного использования своих знаний и способностей. Руководитель показывает глубокие знания в своей области, а также демонстрирует их своим сотрудникам.

3. Командный игрок. Руководитель привлекает людей, учитывая их мотивацию и квалификацию, распределяет обязанности, умеет правильно делегировать полномочия, эффективно взаимодействует с другими членами команды, обменивается информацией, вносит личный вклад в достижение целей, поддерживает командный дух и здоровую психологическую атмосферу в коллективе.

4. Менеджер. Умение организовать сотрудников, правильно поставить цели и следить за их своевременным достижением.

5. Предприниматель. Руководитель, последовательными действиями должен добиваться продвижения компании по намеченному пути и формулировать (как для себя, так и для персонала) видение будущего.

6. Хозяин. Умение добиваться долгосрочных результатов с помощью твердой профессиональной воли и сочетания выдающихся личных качеств.

7. Руководитель является ядром в своей организации и именно на него равняются его сотрудники. Именно он должен уметь чётко контролировать, мотивировать, регулировать конфликты и создавать рабочую атмосферу для подчинённых.

Идеальный американский руководитель предстает в виде лидера – сильной личности, замыкающей на себя весь процесс управления и способной за-

ставить своих подчиненных интенсивно работать выполнять поставленные перед ними конкретные цели и в случае форс-мажорных ситуациях готов их подменить. Для руководителя характерны такие личные качества, как умение принимать решения и профессионализм. Также характерен такой признак, как «мужской характер», не смотря на то, что генеральным менеджером является женщина. Основной задачей является правильные решения, инициативность, четкая структура контроля.

По моему мнению, именно из-за того что руководитель предстаёт перед сотрудниками в виде «идеального» в вышеупомянутом отеле, только по этой причине отель продолжает функционировать и приносит стабильный доход.

#### Список источников:

1. Большая библиотека. Экономические стимулы [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biglibrary.ru/category35/book76/part18/>
2. Назаркина В. А. Мировое гостиничное хозяйство: уровень и динамика ключевых показателей = World hotel industry: level and dynamics of key parameters/В. А. Назаркина, Б. И. Штейнгольц // Вестник Новосибирского государственного университета экономики и управления, 2014. - № 4. - С. 209-217.
3. Назаркина В. А. Совершенствование системы взаимодействия структурных подразделений гостиничного предприятия: информационно-логистические аспекты/В. А. Назаркина, Б. И. Штейнгольц// Вестник Новосибирского государственного университета экономики и управления, 2014. - № 2. - С. 313-319.
4. Официальный сайт отеля Double Tree by Hilton Atlantic beach Oceanfront Hotel [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://doubletree3.hilton.com/en/hotels/north-carolina/doubletree-by-hilton-hotel-atlantic-beach-oceanfront-OAJDTDT/index.html>

УДК 908

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ ХМАО-ЮГРЫ**

## **MARKETING ANALYSIS OF THE USE OF MODERN ELECTRONIC INFORMATION RESOURCES IN THE REGIONAL TOURISM INDUSTRY IN KHMAO-YUGRA**

*B.A. Панина / V.A. Panina*

*Научный руководитель: С.Г. Пяткова к.и.н., доцент кафедры социально-гуманитарного образования СурГПУ*

*БУ ВО «Сургутский государственный педагогический университет»,  
г. Сургут*

**Аннотация:** в статье проводится анализ современного состояния электронных информационных ресурсов туризма ХМАО-Югры. Анализируются основные направления развития электронных информационных ресурсов туризма. Выявляются основные проблемы развития электронных информационных ресурсов туризма ХМАО-Югры. Проводится анализ потребительского спроса на электронные информационные ресурсы туризма в ХМАО-Югре.

**Abstract:** The article analyzes the current state of electronic information resources of tourism of Khanty-Mansi Autonomous District. The basic directions of development of electronic information resources of tourism are analyzed. The main problems of development of electronic information resources of tourism of KHMAO-Ugra are revealed. The analysis of consumer demand for electronic information resources of tourism in KHMAO-Ugra is conducted.

**Ключевые слова:** туризм, ХМАО-Югра, электронные информационные ресурсы, сайты туроператоров, туристские порталы, дестинация, продвижение туристского продукта, Интернет, законодательные акты туризма, информатизация туризма.

**Key words:** tourism, KHMAO-Yugra, electronic information resources, sites of tour operators, tourist portals, destination, tourism product promotion, Internet, legislation of tourism, informatization of tourism.

Одним из основных элементов формирования туристской дестинации является формирование комфортного электронного информационного пространства туризма, способствующего развитию всей региональной туристской индустрии. Сеть Интернет на сегодняшний день является одним из основных каналов продвижения региональной туристской дестинации. Без электронного информационного туристского пространства туристы не могут узнать о туристском центре, следовательно, снижается спрос на региональные туристские услуги. Поэтому развитие электронных информационных ресурсов туризма регионов важно для рассмотрения туристской дестинации как комплекса составляющих.

Развитие электронных информационных ресурсов туризма в ХМАО-Югре происходит в рамках развития всей сферы туризма в целом, однако данному аспекту стали уделять внимание только 2-3 года назад. С 2015 года в ХМАО-Югре ежегодно проводятся мероприятия по развитию информатизации туризма. По итогам 2015 года в округе были созданы 15 туристско-информационных центров, был создан региональный туристский портал «Туризм в Югре», который посетило 86,7 тыс. человек за год, на Национальном туристском портале Russia.Travel было создано веб-представительство Югры. На данном портале содержится основная информация о исторических местах округа, памятниках, объектах культурного наследия, афишах, фотографиях и др.

В настоящий момент на Интернет-пространстве нашего округа находится большое количество электронных информационных ресурсов различных видов: специализированные туристские сайты и порталы, сайты туроператоров, сайты турагентов. Основу электронных информационных ресурсов региона составляют специализированные туристские сайты и порталы. Они содержат в себе ин-

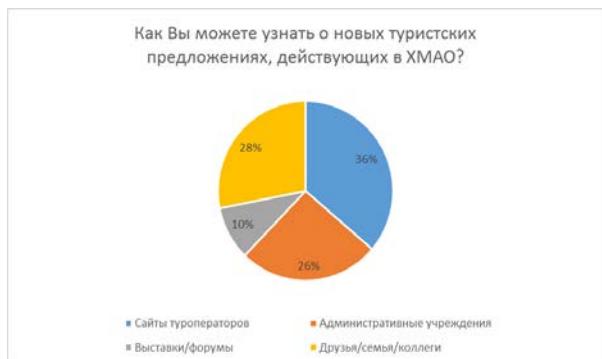
формацию о местах отдыха, достопримечательностях, режиме работы туристских учреждений и многое другое. Турист по определенным рубрикам и разделам может узнать полную информацию о будущем месте отдыха, спланировать поездку, прочитать отзывы отдыхающих. К ним относятся:

- окружные административные сайты (сайт Департамента недропользования и природных ресурсов, сайт Управления туризма ХМАО-Югры, Экологический портал Югры, сайты муниципалитетов округа);
- окружной туристический портал [www.ugra.travel.ru](http://www.ugra.travel.ru). Содержит в себе основную информацию по муниципальным районам округа, достопримечательностям, заведениям питания и размещения, досуговым учреждениям. Однако, следует заметить, что наполнение данного сайта составляет в основном теоретическую информацию, а также последняя активность сайта датируется 18.09.2015 г;
- порталы для профессионалов турбизнеса (Союз турпредприятий Югры). Предоставляет информацию для профессионалов турбизнеса, публикует актуальные туристские новости, а также информационную литературу туризма;
- сайты учреждений культуры и досуга, а также размещения и питания. Данные сайты содержат основную информацию о организации: список предоставляемых услуг, режим работы, специальные предложения, контактная информация. Такие электронные информационные ресурсы облегчают поиск необходимых для туриста услуг, которые он впоследствии может использовать в своем путешествии;

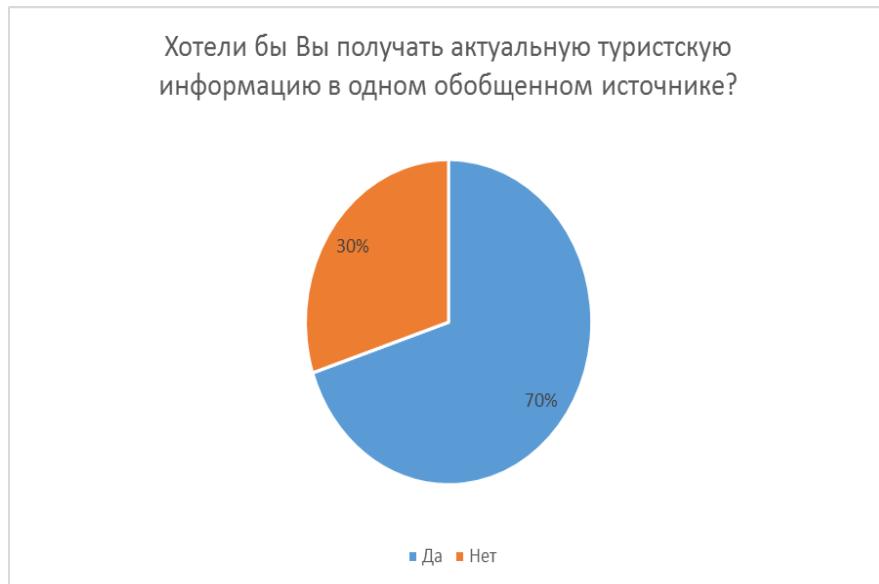
Также необходимо отметить еще один вид электронных информационных ресурсов округа, занимающий важное место в развитии туристской индустрии ХМАО-Югры, - сайты туроператоров. В настоящее время на территории округа свою деятельность осуществляют 9 туроператоров, официально зарегистрированных в Федеральном реестре туроператоров России: ТТК «Спутник», «Бомонд Вояж», Федерация спортивного туризма ХМАО-Югры, Координационный центр социальных проектов, «Сургутинтур», «Сафари тур», «Югра Интур Сервис» и «Вояджер». Все приведенные туроператоры имеют свои сайты, на которых размещена официальная информация о компании, информация о предлагаемых турах и услугах, расположены системы подачи заявок на бронирование.

Сайты турагентств являются самой обширной категорией электронных информационных ресурсов округа. Главная особенность такого сайта – детализированное описание каждого объекта продажи туристских услуг, будь то билет на самолет или поезд, отель, автомобиль в аренду или страховой полис. Основное преимущество сайта турагентства – удобство для клиента и благоприятное воздействие на потенциального покупателя. Он в значительной мере, помогает снизить элемент недоверия к неизвестной фирме и создать ей имидж надежной компании. Кроме того, большинство клиентов к моменту прихода в офис уже определились с выбором тура, что значительно снижает нагрузку на менеджеров в офисе.

Одним из важнейших аспектов изучения электронных информационных ресурсов является анализ спроса на их использование. Для анализа спроса на электронные информационные ресурсы туризма ХМАО-Югры было проведено социологическое исследование с помощью методов анкетирования и опроса. Анкетирование и опрос населения проводились в городах Сургут и Нефтеюганск с 25 апреля по 15 мая 2017 года. Всего в исследовании приняли участие 213 жителей округа в возрасте от 18 до 45 лет. Основные результаты анкеты позволяют сделать следующие выводы: большинство людей узнают актуальную туристскую информацию из сети Интернет, а также в туристских агентствах. Это может быть обусловлено возрастающим значением информатизации в жизни людей, однако роль туроператоров при выборе туров по-прежнему важна.



Одним из основных каналов распространения информации о туристских продуктах ХМАО-Югры являются сайты туроператоров, а также окружение респондентов. Данные показатели свидетельствуют о необходимости развития электронных информационных ресурсов для того, чтобы турист мог планировать свою поездку по округу наиболее тщательно.



70 % туристов хотели бы получать актуальную туристскую информацию из одного обобщенного источника. Это свидетельствует о высоком спросе на

развитие единых туристских сайтов и порталов, направленных на потребителей туристских услуг.



В целом респонденты оценивают уровень информатизации туризма в округе как недостаточный. Туристы чаще всего не могут обратиться к электронным информационным ресурсам при планировании путешествия, либо просто не знают о существовании таких ресурсов. В связи с этим 83% респондентов отмечают необходимость развития электронных информационных ресурсов туризма в ХМАО-Югре.

Таким образом, развитие электронных информационных ресурсов туризма ХМАО-Югры находится на стадии формирования. Несмотря на широкую законодательную поддержку развития электронных информационных ресурсов и спрос на них, в округе отсутствует практика широкого применения таких ресурсов. Наличие таких недостатков как малое количество электронных информационных ресурсов, неактуальность представленной информации, однообразность и типичность представления информации препятствуют дальнейшему развитию электронных информационных ресурсов туризма в округе.

#### Список источников

1. «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» от 31.05.2014 № 941-р.
2. Государственная программа Ханты-Мансийского автономного округа - Югры «Развитие культуры и туризма в Ханты-Мансийском автономном округе - Югре на 2016-2020 годы» от 09.10.2013 № 427-п (в ред. от 13.11.2015 № 398-п).
3. Единый федеральный реестр туроператоров России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>.
4. Официальный сайт Департамента недропользования и природных ресурсов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tourism.admhmao.ru>.
5. Экологический портал ХМАО-Югры [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.aaningsitir.ru>.

6. Официальный сайт Союза турпредприятий Югры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ugra-tourism.ru>.

7. Туристический портал Югры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ugra.travel.ru>.

УДК 33

## ЭКОНОМИКА НОЧНОЙ ЖИЗНИ ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ Г. АМСТЕРДАМ)

### NIGHT-TIME CITY ECONOMY (AMSTERDAM)

*Т.М.Писарчук/ Pisarchuk Tatiana*

*Российский государственный педагогический университет  
им.Герцена, г. Санкт-Петербург, Россия*

*П.М. Писарчук Pisarchuk Pavel, аспирант*

*Балтийский федеральный университет им.И.Канта,  
г.Калининград, Россия*

**Аннотация.** Ночная экономика и городской бренд. Консультативная и экспертная роль ночного мэра. Актуальные вопросы «ночного ведомства»: как связаны ночные клубы и преступность в районе их расположения, какими способами можно улучшить безопасность для горожан, почему закрываются клубы, стоит ли увеличить время работы ночного клуба, превращение ночного клуба в новое смысловое пространство?

**Abstract.** Nighttime economy and city branding. Consulting and experting role of night mayor. Actual questions for «night-time commisson»: conection between night club and criminality, what is the best way to prove safety for citizen /residents, why night club is closing, free opening hours for clubs, creating one 24-hour area in the city

**Ключевые слова:** ночной мэр, ночная экономика, управление, брендинг, ночная культура

**Key words:** night mayor, nighttime economy, management, branding, night culture

Ночная экономика связана с городским брендом и его туристической привлекательностью. И некорректное понимание данной экономики, как средств, потраченных только лишь на алкоголь, да музыку молодёжью, было бессмысленным барьером на пути успешной интеграции в систему городского управления. Там, где клубы, там и музыка, молодёжная и современная культура. Постепенно из многих тысяч людей, для которых живой ночной город является необходимостью и основой продуктивной работы проявляется городская мода, дизайнеры одежды, ювелиры нуждаются в существовании пространств, где люди могут экспериментировать со своим образом.

Ночь, благодаря достижениям цивилизации, в большей степени открыта для активности. Осознание данности ложится в основу новых культурных проектов, реализация которых разворачивается именно ночью. Началось в 1997 году, когда в Берлине была проведена Ночь музеев. В настоящий момент — это международная акция, основной целью является демонстрация ресурса, возможностей, потенциала современных музеев, а так же привлечения в музеи молодёжи.

Спектр мероприятий в области культуры, ориентированных на ночное участие, постоянно расширяется. Причина состоит не в том, что времени дня не хватает для досуга, а современная жизнь предоставляет человеку возможности также разнообразить не только дневное время. Ночная культура — это не только танцевальные клубы, это пространство креативных, предприимчивых людей. Ночная жизнь представляет собой и моду, и кино, а так же фотографии и музыку. В целом это субкультура, из которой вырастает культура страны.

С целью развития ночной экономики и ночной жизни города в столице Нидерландов была учреждена должность «ночного мэра» в 2014 году. Для исторической справки - первый ночной мэр появился в Роттердаме около 30 лет назад, но наиболее известный управляющий культурой ночи работает в Амстердаме. С 2003 года в Амстердаме появилось ночное ведомство Амстердама с "неофициальным" (на тот момент) ночным мэром Мириком Миланом. С 2012 году должность стала официальной, хотя не является представителем исполнительной власти. Ночное ведомство Амстердама - это некоммерческий фонд, работающий за счёт официальной городской администрации, местных предпринимателей и собственной консалтинговой деятельности. Под его контролем все аспекты ночной жизни: от лоббирования интересов малого клубного бизнеса до снижения яркости ночного освещения. Мирик Милан и его команда помогают найти общий язык представителям бизнеса, местным жителям и официальным лицам, что в результате приводит к реальным экономическим успехам и улучшает атмосферу в столице. Задача ночного мэра – заставить экономику Амстердама работать 24 часа в сутки, создав городское пространство, где различные заведения (рестораны, клубы, библиотеки, офисы и т.д.) работают круглосуточно, однако при этом не создают особых проблем местным жителям.

Задача команды ночного мэра в построение «мостов» между городским руководством, городскими жителями и ночной индустрией и далее поддержание диалога. Часто, когда город сталкивается с какой-то ночной проблемой, первая реакция дневных властей — все запретить.

Ночной мэр использует нестандартные для чиновников подходы. Например, решить проблему шума оточных заведений помогло введение круглосуточной лицензии для них. Выяснилось, что больше всего шума создают разгоряченные посетители, которые вынуждены толпой уходить из клубов в 4-5 утра, когда заведения должны закрываться. Круглосуточная лицензия позволяет клубам самостоятельно определять свой график работы и регулировать потоки посетителей. В результате жалоб жителей стало меньше, а клубы получили возможность продавать больше билетов, приглашать больше диджеев и т.д.

Главное, что успел сделать за время работы ночной мэр - это программа снижения напряженности между городом и его ночными обитателями. Это выражается в уменьшении присутствия полиции в местах особенного концентрации молодежи (ночных клубов и т.п.) с помощьюочных патрульных. Десять пар молодых парней и девушек в красных куртках выходят к клубам по пятницам и субботам и несут ночной дозор с девяти вечера до пяти утра. Безоружные и миролюбивые патрульные провожают «тусовщиков» до туалетов, разговаривают с шумными, успокаивают агрессивных и объясняют туристам местные правила: «думайте о соседях, выпивайте в помещениях, пользуйтесь туалетами». Только особо настойчивых нарушителей патрульные сдают полиции, которая стоит поблизости. Все происходит быстро и тихо. Денежные вопросы патрульных решаются в равной степени между мэрией и местными предпринимателями. Присутствие патрульных - исключительно дружественное. Результат работ - на центральной площади Амстердама в данный момент намного меньше антисоциального поведения, снизилось количество драк, а так же и шума.

Следующий вопрос, который пытается урегулировать ночной мэр – это время работы ночного клуба. В Амстердаме действует строгое правило, что в 4 утра всеочные клубы должны прекратить свою работу и освободить помещения от посетителей. Опасность закрытия клуба в большей степени из-за однократной неуправляемой толпы. Допустимо, что если клуб не будет закрываться в 4 утра, то кто-то из посетителей, возможно, уйдет и в 4 часа утра, другие в 5 или 6. Главное задача состоит в том, что на улицах не будет этой однократной неуправляемой толпы, которая и создает и шум, волнения у жителей.

Задача ночного мэра Амстердама – воспроизвести вокруг ночного клуба смысловое пространство нового качества так называемые культурные хабы, собирающие вокруг себя соседей. Площадки для самореализации креативных людей, стимулирующие развитие близлежащих территорий. Пространства 24 часа с кинотеатрами, музеями, галереями, ресторанами, офисами, детскими центрами и танцполами .

На данный момент в международном пространстве существует, по крайней мере, несколько десятков городов, уже начавших медленный процесс изменения системы городского управления, учитывающий «ночной сдвиг». В апреле 2016 года состоялся первый международный саммит ночных мэров. В международную федерацию послов ночи (International Night Ambassadors Federation) входят несколько десятков ночных мэров Нидерландов, а также представители городов Германии, Швейцарии, Бельгии, Великобритании, США и других стран. Управления ночной жизни имеют региональную специфику: в Берлине это Клубная и Музикальная комиссии, в Париже – Совет ночи и Ночной советник, в Лондоне – Ночная комиссия по музыкальным площадкам и назначенный основным мэром Ночной царь.

#### Список источников:

1. A 'Night Mayor' Is Transforming Amsterdam After Dark // Режим доступа: <https://www.citylab.com/amp/article/433893> (дата обращения: 12.05.2017)
2. NachtBurgemeesterAmsterdam // Режим доступа: <http://nachtburgemeester.amsterdam/english/> (дата обращения: 13.05.2017)
3. The stuff of night mayors: Amsterdam pioneers new way to run cities after dark [Электронный ресурс] // The Guardian / Режим доступа: <https://www.theguardian.com/cities/2016/mar/21/night-mayor-amsterdam-holland-mirik-milan-night-time-commission> (дата обращения: 15.05.2017)

УДК 908

## МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСТОРАННОМ СЕРВИСЕ Г.СУРГУТА

### MARKETING ANALYSIS OF THE USE OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE RESTAURANT SERVICE OF SURGUT

*B.C. Сайгушева / V.S. Saigusheva*

*Научный руководитель: С.Г. Пяткова к.и.н., доцент кафедры социально-гуманитарного образования БУ ВО «Сургутский государственный педагогический университет», г. Сургут*

**Аннотация.** Современный ресторанный бизнес является одним из самых перспективных в мире. Успешными становятся рестораны, которые способны привлечь и удержать гостей какой-нибудь отличительной особенностью. Чтобы удержать постоянных посетителей и привлечь новых в условиях жесткой конкуренции, стильного интерьера и качественной вкусной еды уже недостаточно. Вкладывая средства в уникальные ресторанные «фишки», владелец заведения фактически делает инвестиции в свое будущее, и они обязательно окупятся сполна. Все это свидетельствует об актуальности исследования. Цель исследования – провести маркетинговый анализ использования современных информационных технологий в ресторанном сервисе города Сургута ХМАО-Югры.

**Annotation.** Modern restaurant business is one of the most promising in the world. Successful are restaurants that are able to attract and retain guests with some distinctive feature. To keep regular visitors and attract new ones in conditions of tough competition, stylish interior and high-quality tasty food is not enough. By investing in unique restaurant "chips", the owner of the establishment actually makes investments in his future, and they will necessarily pay off in full. All this testifies to the relevance of the study. The purpose of the research is to conduct a marketing analysis of the use of modern information technologies in the restaurant service of the city of Surgut KhMAO-Ugra.

**Ключевые слова:** ресторанный сервис, информационные технологии, маркетинговый анализ рынка.

**Key words:** restaurant service, information technologies, marketing analysis of the market.

Современное состояние отечественного рынка характеризуется высокой степенью динамики, изменчивости условий, и требует от предприятий применения таких концепций управления, которые позволяют с успехом конкурировать и реализовывать свой потенциал. Такой концепцией управления является маркетинг, обеспечивающий комплексный подход к управлению предприятием. Маркетинговый анализ использования современных информационных технологий в ресторанном сервисе г. Сургута проходил в несколько этапов: выявление основных типов предприятий общественного питания в соответствии с ГОСТом; анализ деятельности предприятий общественного питания (ресторанов) в г. Сургуте; выявление использования основных современных информационных технологий. В данной работе рассмотрены предприятия с полным производственным циклом – это предприятия общественного питания перерабатывающие сырье, выпускающие полуфабрикаты и готовую кулинарную продукцию на собственном технологическом оборудовании и осуществляющие функции обслуживания потребителей. В соответствии с ГОСТ Р 50762 – 95 «Общественное питание. Классификация предприятий» предприятия общественного питания делятся на следующие типы: рестораны, бары, кафе, столовые и закусочные.

По последним данным как предлагает сайт TripAdvisor за 2016-2017 год лучшими предприятиями в г. Сургуте считаются: «Пивная №1», «Ferrum», «Джойнт», «Диван-Сарай», «Семь пятниц», «Севен», «На Высоте», «Мишкан бар» и «Traveler's Coffee» (диаграмма 1). Среди данного перечня: ресторанов - 6, кафе - 7, пабов/баров – 4, столовые - 2 заведения.

Для анализа деятельности предприятий ресторанных сервиса применялись следующие критерии: место размещения, кухня, средний чек. Относительно места размещения, часть ресторанов находятся в центре города: проспект Ленина («Ferrum», «Семь пятниц»); другая часть в соседнем 33 микрорайоне: улица Генерала Иванова («Пивная №1», «Севен»); на Набережном проспекте («Диван-Сарай»).

Диаграмма 1.

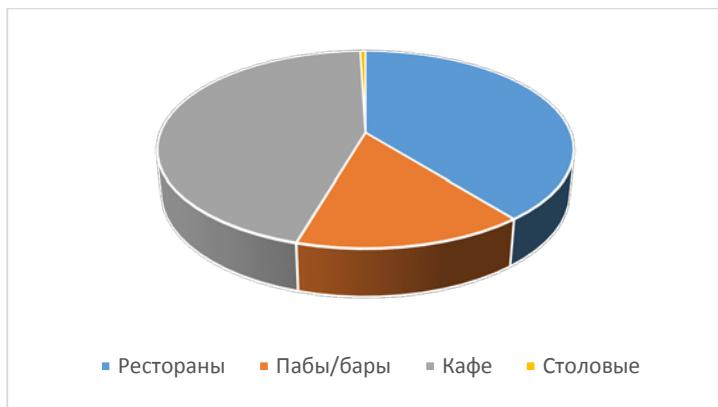


Большинство востребованных предприятий, по отзывам посетителей, находятся именно в центре города, поскольку в этой части города наибольшая

проходимость людей. Во всех рассматриваемых ресторанах присутствует европейская кухня, однако фигурирует и международная и ближневосточная кухни. Минимальный средний чек в ресторанах начинается с 800 рублей и заканчивает большим диапазоном в размере от 1000 до 2000 рублей. Основным источником при изучении деятельности ресторанов послужил сайт 2ГИС и TripAdvisor. На данных сайтах можно изучить отзывы и реальные фотографии заведений. Анализ отзывов клиентов позволил определить, что преобладание тех или иных ресторанов зависит от качественного обслуживания, свежей пищи и уютного интерьера.

На региональных предприятиях общественного питания активно используются современные информационные технологии, такие как: бесплатный доступ к социальным сетям, QR-код, электронное меню, on-line бронирование столов, цифровая программа лояльности. Бесплатный доступ к социальным сетям имеется во всех заведениях (диаграмма 2).

Диаграмма 2.



Использование QR-кода существует в 15 заведениях. Среди них: 5 ресторанов – «Пивная №1», «Ferrum», «Севен», «Семь пятниц», «На Высоте»; 4 кафе – «Traveler's Coffee», «Ботаника», «Кунжут», «Кофеин», «Баскин Роббинс»; 3 паба/бара – «Joint Pub», «People`s», «MISHKA BAR»; 2 столовые – «Берёза», «Козловица» (диаграмма 3).

Диаграмма 3.



Электронное меню присутствует в 17 предприятиях: 6 ресторанов – «Пивная №1», «Ferrum», «Севен», «Диван-сарай «Семь пятниц», «На Высоте»; 7 кафе – «Traveler's Coffee», «Ботаника», «Кунжут», «Довлатов», «Кофеин»,

«Баскин Роббинс», «Дрова»; 3 паба/бара – «Joint Pub», «People`s», «MISHKA BAR»; 1 столовая – «Козловица» (диаграмма 4). Бесплатный сервис бронирования столов в кафе, ресторанах, барах и других заведениях набирает большие обороты. Из выбранных предприятий ресторанный сервис эта функция используется везде.

Диаграмма 4.



Но, к сожалению, бонусная программа лояльности введена лишь в 9 предприятиях из 14, это: 3 ресторана – «Севен», «Диван-сарай», «На Высоте»; 3 кафе – «Traveler's Coffee», «Ботаника», «Дрова»; 2 паба/бара – «Joint Pub», «People`s»; 1 столовая – «Козловица».

Таким образом, актуальные направления развития ресторанных сервисов в России связаны с расширением спектра предоставляемых услуг, многообразием современных ресторанных трендов и широким использованием информационных технологий. В современной ресторанной индустрии появляются все новые и новые приложения и сервисы, направленные на улучшение качества обслуживания. Рестораны постоянно предлагают альтернативные решения для заказа, оплаты и бронирования; в общем, что угодно, кроме, разве что, аромата и вкуса еды он-лайн. На региональных предприятиях общественного питания активно используются современные информационные технологии. Прежде всего, это касается бесплатного доступа к социальным сетям, QR-код, электронного меню, on-line бронирования столов, цифровой программы лояльности. В последнее время многие из новых технологий произвели настоящий фурор на рынке. Системы автоматизации ресторанных бизнесов в будущем станут еще более функциональными, а число использующих их заведений очевидным образом будет расти. В них будет реализована и функциональность для решения связанных задач – например, бронирование столов и сбор отзывов посетителей. Кроме того, появятся и решения по автоматизации и внедрение дополнительного контроля новых аспектов функционирования ресторана – например, скорости реагирования на нажатие кнопки вызова официанта.

## ГЕНДЕРНЫЙ РАЗРЫВ В ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЕ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

### GENDERWAGEGAPINTOURISMANDHOSPITALITY

*А. И. Сафронова / A. I. Safronova*

*Научный руководитель: Грицай М.А., доцент, кандидат экономических наук, доцент «Омский государственный технический университет»  
г.Омск, Россия*

**Аннотация.** В представленной статье представлена проблема дискриминации, затрагивающая множество сфер современной жизни. В данном случае рассматривается дискриминация оплаты труда между женщинами и мужчинами в сфере туризма и гостеприимства. Внимание уделяется причинам появления дифференциации в данной области.

**Abstract.** The article presents the problem of discrimination affecting many aspects of modern life. In this case, we consider discrimination of wages between women and men in tourism in hospitality industry. The attention is payed to reasons of the differentiation in that sphere.

**Ключевые слова:** человеческие ресурсы, туризм, сфера гостеприимства, менеджмент, разрыв в оплате труда.

**Key words:** human resources, tourism, hospitality industry, management, wage gap.

Проблема, связанная с человеческими ресурсами, часто оказывается на вершине вопросов, касающихся руководителей предприятий индустрии гостеприимства, поскольку организации страдают от высокой текучести кадров. Однако причиной этому могут быть гендерные несоответствия в оценке, компенсации и поддержке труда своих сотрудников.

Согласно статистике, приводимой в ежегодно публикуемом мировом докладе «GGGR 2016», в России в среднем зарплата женщины составляет около 65% от зарплаты мужчины. Такой разрыв характерен и для всех областей туризма. Следует также отметить, что доля женского труда в данной сфере превышает 80%, однако доля женщин-руководителей в организациях составляет лишь 1/3.

Анализируя исследовательские работы, затрагивающие данную проблему, удалось выявить две основные причины этого разрыва: экономическую и дискриминационную.

С точки зрения экономики, разрыв объясняется дифференциацией уровней производительности, которые вытекают из различных уровней образования или квалификации, определяющих размеры оплаты труда. В современном мире заработная плата зависит от отработанного количества времени, т. е. сотрудники, которые работает меньшее количество часов, имеют, соответственно, более

низкий уровень зарплаты. Таким образом, если женщины имеют более низкую производительность из-за любой из этих причин, различия в оплате труда, по сравнению с мужчинами оправданы и не вызывают вопросов.

Вторая причина – дискриминация. В нее входят: профессиональная переполненность, обесценивание женского труда и социальная несправедливость. Переполненность происходит в случае того, когда женщины вынуждены занимать определенные должности, из-за того, что они убеждены, что для них это «соответствующая» работа (пр. – горничные). Данное явление является причиной снижения заработных плат в профессии. Однако, даже если «женские профессии» не переполнены (пр. – менеджер ресторана), можно заметить что там, где преобладают женщины, уровень заработной платы ниже из-за обесценивания их труда. При этом, заработка плата коллег-мужчин остается выше на 35%. Теория социальной несправедливости состоит в том, что члены доминантной группы, которыми в данном случае являются мужчины, отдают более высокие должности для представителей своей же группы.

В заключении отметим, что ликвидация дискриминации по половому признаку является важной этической проблемой, с которой сталкивается отрасль. Единственной логической стратегией в ее решении является равное, по сравнению с мужчинами, оценивание женского труда.

#### Список источников:

1. The Global Gender Gap Report 2016 [эл. ресурс]. – Режим доступа: [http://www3.weforum.org/docs/GGGR16/WEF\\_Global\\_Gender\\_Report\\_2016.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GGGR16/WEF_Global_Gender_Report_2016.pdf) (дата обращения: 01.05.2017).
2. Hayes, David K. Human resources management in the hospitality industry / David K. Hayes, Jack D. Ninemeier. – Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 2009. – 490 p.
3. Занятость в туризме [эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://saratov-guide.narod.ru/articles/titova/jobs.html> (дата обращения: 01.05.2017).

УДК 33.05

## БЕНЧМАРКИНГ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЛЯ «ТАРЕЙ» В ГОРОДЕ ХАНТЫ-МАНСИЙСКЕ

## BENCHMARKING AS A WAY OF IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF HOTEL «TARAY» IN KHANTY-MANSIYSK

*M. B. Струк/ M. Struk*

*Научный руководитель: С.А. Есипова, к.г.н., доцент  
ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»  
г. Ханты-Мансийск, Россия*

**Аннотация:** В статье рассматривается уровень конкурентоспособности гостиницы «Тарей» категории 3\* по отношению к других гостиницам категории 3\*, расположенных в городе Ханты-Мансийск. Приводятся мероприятия, способные улучшить качество предоставления услуг и повысить уровень конкурентоспособности отеля «Тарей».

**Abstract:** The article discusses the level of competitiveness hotels «Taray» 3\* relative to other hotels of 3\* category, located in the city of Khanty-Mansiysk. Provide activities that can improve the quality of services and increase the level of competitiveness of hotel «Taray».

**Ключевые слова:** бенчмаркинг, оценка уровня конкурентоспособности, мероприятия улучшению сервиса.

**Key words:** benchmarking, assessment of competitiveness and ways to improve service.

На сегодняшний день конкуренция среди гостиничных предприятий очень быстро растет, поэтому гостиницам необходимо непрерывно развивать качество предоставляемых услуг. Непрерывное развитие предполагает замену устаревших методов работы на инновационные методы, повышение квалификации персонала и разработка услуг или характеристик услуг, отличающих гостиницу от конкурентных предприятий.

Одним из способов повышения уровня конкурентоспособности гостиничного предприятия является метод бенчмаркинга. Бенчмаркинг – это механизм сравнительного анализа эффективности работы одного предприятия с показателями других успешных фирм. Данный метод позволяет изучить способы достижения высоких показателей и адаптировать их для своего предприятия [1,2].

На гостиничном рынке города Ханты-Мансийска функционирует несколько отелей категории 3\*: Отель «Тарей», гостиница Cronwell Inn Югра, гостиница «На семи холмах», гостиница «Олимпийская» и мини-отель «Миснэ».

Отель «Тарей» имеет выгодное расположение в центральной части города Ханты-Мансийска вблизи основных достопримечательностей. В отеле 47 номеров, включающие 12 стандартных одноместных, 29 двухместных номеров и 6 номеров люкс. В отеле располагается ресторан «Panorama» в ассортименте которого представлены русская и европейская кухни, кафе Creme Cafe и фитобар. Отель предоставляет бизнес-услуги: аренда конференц-зала и организация деловых мероприятий. Также в отеле имеется 2 тренажерных зала, финская сауна и бассейн. Отель «Тарей» имеет официальный сайт с общей информацией о работе отеля и его услугах, контактах, акциях и бонусах и формной для подачки заявки на бронирование [3].

Гостиница «Миснэ» располагается недалеко от центра города в лесопарковой зоне. В гостинице 18 номеров различных категорий: одноместный стандарт, двухместный стандарт, одноместный улучшенный и люкс. В гостинице функционирует ресторан, состоящий из 4 залов. Предлагаются услуги по организации различных мероприятий в банкетных залах. Гостиница имеет офици-

альный сайт, на котором размещена информация об отеле, его услугах и номерном фонде, информация о ресторане, его залах и услугах банкетной службы и кейтеринга. Сайт имеет функцию онлайн-бронирования [4].

Гостиница Cronwell Inn Югра входит в международную сеть Cronwell Hotes&Resorts. Гостиница занимает наиболее выгодное месторасположение в самом центре города. В гостинице 122 номера, а именно 113 стандартных одноместных, 8 студия и 1 люкс. Гостиница располагает рестораном с основным залом на 100 персон и дополнительным для 30 персон, а также баром «На крыше» и кафе-кондитерской «Сладкоежка». Имеется конференц-зал вместимостью 30 человек, предлагаются услуги по организации кофе-пауз или бизнесланчей [5].

Гостиничный комплекс «На семи холмах» располагается на территории Центра зимних видов спорта им. А.В. Филипенко. В гостинице 105 номеров, в том числе 62 одноместных стандартных, 33 двухместных стандартных, 7 студия и 3 категории люкс. Для гостей имеется ресторан с одноименным названием, ресторан «Фристайл», кафе «Лакомка», организована продажа сувенирной продукции, конференц-зал вместимостью 75 человек и фитнес-центр «СпортТайм» [6].

Гостиница «Олимпийская» является крупнейшей гостиницей города Ханты-Мансийска. К услугам гостей 418 номеров различной категории: 44 одноместных номера, 331 двухместных номеров, 21 номер для проживания людей с ограниченными возможностями, 11 номеров «Студия» и 11 номеров «Люкс». В гостинице имеется ресторан «Олимп», фитнес-центр, бильярдный клуб, конференц-зал, прачечная и химчистка. Оказываются услуги по организации деловых встреч, фуршетов и других мероприятий [7].

Определение уровня конкурентоспособности отеля «Гарей», Cronwell Inn Югра, гостиниц «На семи холмах», «Олимпийская» и мини-отеля «Миснэ» позволит выявить наиболее сильные стороны работы в данных отелях, провести сравнительный анализ наиболее и наименее успешные процессов работы.

Определение стратегических факторов и расчет оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и его конкурентов.

Расчет комплексного показателя конкурентоспособности организации.

Для анализа уровня конкурентоспособности используется 5-ти балльная система оценки.

Значение баллов:

0 балл – отсутствие данного фактора;

1 балл – низкий уровень развития фактора;

2 балла – уровень ниже среднего;

3 балла – средний уровень конкурентоспособности;

4 балла – хороший уровень развития фактора;

5 баллов – высокий уровень развития.

В качестве параметров оценки экспертами отобраны и оценены по значимости следующие факторы конкурентоспособности гостиниц:

1. Уровень цен. Оценивает доступность цены услуг для конкретного сегмента покупателей

2. Ассортимент услуг. Позволяет оценить широту и полноту оказываемых услуг.

3. Реклама. Оценивает коммуникативную деятельность гостиницы. Размещение рекламы на телевидении и в печатных изданиях, радиореклама и реклама в интернете, функционирование официальных аккаунтов отелей.

4. Месторасположение. Оценка географического положения гостиницы, расстояние до центра города, подъездные пути, близость культурных, досуговых и торговых организаций.

5. Уровень сервиса. Позволяет оценить качество предоставляемых услуг, квалифицированность персонала.

6. Дополнительные услуги. Дополнительные услуги позволяют создавать комфортные условия для постояльцев.

7. Номерной фонд. Позволяет увеличивать объемы продаж и влиять на стоимость бизнеса

Уровень конкурентоспособности каждой из рассматриваемых гостиниц определяется по формуле:

$$K_n = \sum_{i=1}^n A_i P_i$$

где  $K_n$  – показатель конкурентоспособности n-го конкурента;

n – количество сравниваемых конкурентов, от 1 до n;

$A_i$  – вес i-го параметра;

i – число оцениваемых факторов конкурентоспособности гостиницы, 1 до I;

$P_i$  – балльная оценка i-го фактора у n-го конкурента;

$A_i P_i$  – показатель конкурентоспособности n-го конкурента по i-му факто

Таблица 1  
Оценка конкурентоспособности

Факторы конкурентоспособности	Вес	Тарей	Конкуренты										
			Миснэ		Cronwell Inn Югра		На семи холмах		Олимпийская				
			A	P	AP	A	P	P	AP	P	AP	P	AP
1. Уровень цен	0,8	3	2,4	3	2,4	4	3,2	3	2,4	5	4,0		
2. Ассортимент услуг	0,6	4	2,4	4	2,4	4	2,4	4	2,4	3	1,8		
3. Реклама	0,4	1	0,4	5	2,0	2	0,8	4	1,6	3	1,2		
4. Месторасположение	0,5	4	2,0	4	2,0	5	2,5	4	2,0	3	1,5		
5. Уровень сервиса	0,8	4	3,2	4	3,2	4	3,2	4	3,2	3	2,4		
6. Дополнительные услуги	0,4	5	2,0	4	1,6	4	1,6	5	2,0	4	1,6		
7. Номерной фонд	0,6	2	1,2	1	0,6	4	2,4	3	1,8	5	3,0		
ИТОГО	-	-	13,6	-	14,2	-	16,1	-	15,4	-	15,5		

Как видно из таблицы наибольшее значение показателя конкурентоспособности (16,1) имеет гостиница Cronwell Inn Югра. Гостинцы «На семи холмах» и «Олимпийская» имеют близкие показатели. Гостиницы «Миснэ» значи-

тельно отстает от конкурентов. Гостиница «Тарей» занимает последнее место (13,6) отставая от лидера на 2,5 балла.

Анализ факторов конкурентоспособности гостиниц позволяет сделать следующие выводы:

1. Уровень цен. Для анализа данного фактора был проведен мониторинг цен на проживание в одноместном стандартном номере среди гостиниц категории 3\* города Ханты-Мансийска. Цена варьируется от 3000 рублей до 4800 рублей. Наивысший балл по данному показателю получила гостиница «Олимпийская», так как цена за проживание составляет 3000 рублей. Напротив, наиболее высокую цену выставляет отель «Тарей» - 4800 рублей. Во всех гостиницах, кроме «Олимпийская» в стоимость включен завтрак.

2. Ассортимент услуг. Так как все рассматриваемые отели имеют одинаковую категорию, то набор основных и дополнительных услуг идентичен.

3. Реклама. Гостиница «Миснэ» занимается активным ведением официального сайта и официальных страниц в социальных сетях, поэтому она имеет высший балл в данном факторе. Гостиница «Олимпийская» в целях распространения своих услуг использует видео-рекламу в общественном транспорте города Ханты-Мансийска. Реклама Cronwell Inn Югра ведется в комплексе рекламы всей сети - Cronwell Hotels&Resorts, отдельно гостиница не занимается активным продвижением своих услуг. Гостиница «На семи холмах» ведет распространение печатной полиграфической продукции в городе Ханты-Мансийске, а также недавно запустила официальный аккаунт в социальной сети Вконтакте. Наименьший балл по данному показателю получил отель «Тарей», так как отель не занимается продвижением своих услуг.

4. Месторасположение. Наиболее выгодное расположение имеет Cronwell Inn Югра, так как гостиница располагается в самом центре города. В центральной части также расположен отель «Тарей», который находится в нескольких минутах ходьбы от центра города. Гостиницы «На семи холмах», «Миснэ» и «Олимпийская» занимают менее выгодное месторасположение, поэтому получили более низкие баллы.

5. Уровень сервиса. Данный показатель оценивался по отзывам клиентов гостиниц. Рейтинги всех гостиниц, кроме гостиницы «Олимпийская», почти одинаковы.

6. Дополнительные услуги. По данному фактору две гостиницы – «Тарей» и «На семи холмах» получили наивысший балл, так как гостиницы предлагают одинаковый набор дополнительных услуг: конференц-зал и услуги по организации деловых мероприятий, организация банкетов и других торжеств, фитнес-центр, доставка завтрака, обеда и ужина в номер, услуга «звонок-будильник».

7. Номерной фонд. Наибольшим числом номеров располагается гостиница «Олимпийская» - 418. Отели Cronwell Inn Югра и гостиница «Олимпийская» имеют приблизительно одинаковое количество номеров – 122 номера и 105 номеров, в отеле «Тарей» 47 номеров. Наименьший балл получила гостиница «Миснэ» номерной фонд которой насчитывает 18 номеров.

Проанализировав полученные данные, можно сделать вывод о том, что гостиница «Тарей» уступает в уровне конкурентоспособности другим гостиницам категории 3\* города Ханты-Мансийска. Лидирующую позицию занимает Cronwell Inn Югра.

Оценка уровня конкурентоспособности объектов определяется на основе экспертной оценки. Для измерения конкурентоспособности необходима качественная информация о гостиничных объектах, которую мы получаем в результате маркетингового исследования, включающего анализ информации и опрос клиентов.

Расчет уровня конкурентоспособности проведем по формуле:

Уровень конкурентоспособности по отношению к гостинице «Миснэ»:

$$Ky=13,6/14,2=0,96.$$

Уровень конкурентоспособности по отношению к гостинице Cronwell Inn Югра:

$$Ky=13,6/16,1=0,84.$$

Уровень конкурентоспособности по отношению к гостинице «На семи холмах»:

$$Ky=13,6/15,4=0,88.$$

Уровень конкурентоспособности по отношению к гостинице «Олимпийская»:

$$Ky=13,6/15,5=0,88.$$

Оценка уровня конкурентоспособности гостиницы «Тарей» показала, что гостиница относится к предприятиям с низкой конкурентоспособностью и то, что гостиница не является конкурентоспособной по отношению к гостиницам категории 3\* города Ханты-Мансийск. В ходе исследования были выявлены следующие недостатки в работе: высокий уровень цен и разработка рекламной компании.

Для повышения конкурентоспособности гостиницы «Тарей» необходимо обновить концепцию официального сайта, так как на сегодняшний день сайт гостиничного предприятия имеет устаревший вид и не отвечает потребностям потенциальных туристов. Сайт гостиницы должен иметь разделы, освещающие все направления работы: онлайн-бронирование номеров, основная информация об отеле с указанием адреса и части города в которой расположена гостиница (для удобства возможно использование карты), номерной фонд с указанием общего количества номеров и мест, описанием оборудования номера и его фото, ресторан и кафе с описанием ассортимента блюд, банкетная служба, конференц-услуги с фото, описанием залов для проведения мероприятий и имеющимся оборудованием, цены на различные виды услуг и новостная лента, отражающая новости гостиницы и акции, контакты с номерами службы бронирования, службы приема размещения и электронным адресами. Официальные аккаунты в социальных сетях (Вконтакте, Instagram)

Необходимо систематически объявлять акции и специальные предложения на услуги фитнес-центра и банкетной службы, проводить розыгрыши на сертификаты для посещения фитнес-центра, приуроченные к праздникам или важным событиям, которые способны привлечь дополнительный поток не

только туристов, но и жителей города. Все акции и специальные предложения необходимо освещать на официальном сайте и аккаунтах в социальных сетях.

Целесообразно внедрить новые дополнительные услуги для клиентов гостиницы, а также систематически обновлять меню ресторана с использованием сезонных блюд и блюд национальной кухни хантов и манси.

Для отслеживания спроса на те или иные услуги и определения потребностей клиентов необходимо проводить опрос гостей с помощью анкет, размещенных в номерах отеля или на стойке регистрации. В анкете гостям предлагается оценить работу различных служб отеля: служба приема и размещения, служба эксплуатации номерного фонда и т.д.) и в целом описать впечатления от пребывания в гостинице «Тарей». Изучение данных анкет поможет выявить ошибки персонала при работе с клиентами и сформировать методы по ликвидации данных ошибок.

#### Список использованных источников

1. Годин А. М. Маркетинг: Учебник для бакалавров. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 656 с.
2. Рассохина Т.В. Менеджмент туристских дестинаций: учебник; Российская международная академия туризма. – М. : Советский спорт, 2014. – 248 с.
3. Отель «Тарей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://тарей.рф/>, свободный. (Дата обращения: 25.05.2017)
4. Гостиница «Миснэ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.misne.ru/>. (Дата обращения: 25.05.2017)
5. Cronwell Hotels&Resorts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cronwell.com/>, свободный. (Дата обращения: 25.05.2017)
6. Гостиница Cronwell Inn Югра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ugra.cronwell.com>, свободный. (Дата обращения: 25.05.2017)
7. Гостиница «На семи холмах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://on7hills.ru/>, свободный. (Дата обращения: 25.05.2017)
8. Гостиница «Олимпийская» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://olympic.ugrategasport.ru/>, свободный. (Дата обращения: 25.05.2017)

УДК 005.6

## СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

## THE SYSTEM OF QUALITY MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

*Г. И. Филон/ G. I. Philon*

*Научный руководитель: Солодовникова Ю.Р., ст. преподаватель  
Омский государственный технический университет,  
г.Омск, Россия*

**Аннотация:** в статье рассматривается актуальная проблема система управления качеством в индустрии гостеприимства. В статье также охарактеризованы цель и задачи системы управления качеством, стадии процесса управления качеством; приведены полномочия, ответственность и работа персонала сервисной организации в гостиничном секторе. Также были проанализированы структуры, методики, процессы и ресурсы, необходимые для осуществления общего руководства качеством. Анализ показал, что высшее руководство гостиничной индустрии должно анализировать систему менеджмента качества организации в целях обеспечения ее результативности. Этот анализ должен включить в себя оценку возможностей улучшений и потребности в изменениях в системе менеджмента качества организации.

**Abstract:** The article deals with the actual problem of the system of quality management in the hospitality industry. The article also described the purpose and objectives of the quality management system, quality management process; are the powers, responsibilities and work of the staff of the service organization in the hotel sector. Also analysed the structures, methodologies, processes and resources required for the implementation of the overall management quality. The analysis showed that the senior management of the hotel industry must analyze the quality management system of the Organization in order to ensure its effectiveness. This analysis should include an assessment of opportunities for improvement and the need for changes in the quality management system of the organization.

**Ключевые слова:** управление качеством, гостиница, персонал, качество услуги.

**Key words:** quality management, hotel, staff, quality services.

В условиях сложившейся экономики каждое предприятие заботится о своей хорошей репутации, что способствует привлечению клиентов, тем самым, увеличивая прибыль. Усиливающееся воздействие рыночных сил ставит задачу повышения конкурентоспособности организации и предоставляемых услуг. Эта задача достижима при условии осуществления маркетинга, ориентированного на предвосхищение нужд и запросов потребителей. Особое место в этом процессе занимает управление качеством. Необходимый фактор качества – организация и управление предприятием. Невозможно предоставлять услуги, имея только оборудование, материалы и людей. Нужно еще организовать работу, то есть создать необходимые структуры и наладить управление.

Согласно мнению Е. А. Горбашко [2], система управления качеством – это часть системы управления предприятием, которая направлена на достижение результатов в соответствии с целями в области качества, чтобы удовлетворять потребности, ожидания и требования заинтересованных сторон.

Целью системы управления качеством, согласно утверждению В. Н. Фомина [9], является максимальное удовлетворение потребностей клиентов в услугах при постоянном повышении качества исполнения услуг и культуры обслуживания. Цель системы достигается на основе решения следующих задач:

– определение требований к структуре и качеству услуг и обслуживание на базе изучения спроса и научно-технических достижений;

- планомерное повышение качества услуг и обслуживания;
- освоение новых видов услуг в процессе реализации и потребления;
- обеспечение высокого уровня культуры обслуживания;
- создание условий для обеспечения роста профессионального мастерства и творческих возможностей работников в повышении качества услуг и культуры обслуживания.

По мнению В. Я. Белобрагина [1], словосочетание «управление качеством» стало в последние годы достаточно популярным понятием. Оно употребляется в научных трактатах и правительственные решениях, статьях специалистов и в нормативных документах. Термин «управление качеством» имеет свое определение в терминологическом стандарте международной организации по стандартизации – ИСО 8402.

Планомерный процесс управления качеством состоит из нескольких стадий: разработка гостиничных удобств и услуг для их удовлетворения; обеспечение работы гостиницы в соответствии с установленными стандартами; отслеживание удовлетворенности гостей. Среди гостиничных компаний Holiday-Inns была первой, осознавшей важность качества в обеспечении удовлетворенности гостей и значение его роли в маркетинге [7].

Организация работ по управлению качеством услуг в гостиничных предприятиях предполагает создание систем качества, соответствующих рекомендациям стандартов ИСО 9000, и принятие необходимых мер по обеспечению их эффективного функционирования.

Под созданием систем качества понимается и разработка и внедрение в деятельность предприятия. Система качества представляет собой совокупность структур, выполняющих функции управления и обеспечения качества установленными методами. Поэтому ее разработка в основном заключается в том, чтобы сначала определить какие процессы структуры следует включить в систему качества и какие функции они должны выполнять.

Система качества должна включать следующие элементы: эффективное управление предприятием на основе маркетинга, создание корпоративной культуры, внедрение стандартов качества обслуживания [5].

В системе качества должны быть четко определены полномочия, ответственность и взаимодействие всего персонала сервисной организации, осуществляющего руководство, исполнение услуги контроль деятельности, влияющей на качество услуг. Это, в частности, относится к обслуживающему персоналу, деятельность которого связана со следующими действиями:

- 1) выявлением и регистрацией претензий, жалоб, рекламаций со стороны потребителей услуг;
- 2) проведением мероприятий, направленных на их устранение и предупреждение;
- 3) проверкой выполнения решений.

Для достижения целей в области качества руководитель должен создать структуру системы для эффективного управления. Сервисная организация должна определять требования к внутренней проверке качества исполнения услуг, обеспечить необходимыми средствами контроля (проверки) и назначить

специально обученных сотрудников для ее проведения. Проверка должна включать контроль, оценку и регулирование процессов исполнения услуг при обслуживании потребителя [4].

Качество обслуживания достигнет наивысшего уровня, если, во-первых, совпадут ожидания всех сторон, вовлеченных в процесс обслуживания, – потребителя, персонала, руководителей и владельцев отеля.

Во-вторых, персонал обеспечивает исполнение и безупречную повторяемость оказываемых услуг в полном соответствии с совпавшими ожиданиями. Поэтому при управлении качеством услуг ставится задача в определении правильного уровня ожиданий потребителя. Для того чтобы выявить ожидания клиентов, необходимо провести опрос среди постоянных и потенциальных постояльцев.

Пример основных ожиданий в санатории: хорошая лечебная база, комфортные номера, здоровая сбалансированная пища, парковая территория при здании [6].

Совершенствуя качество услуг, в том числе и дополнительных сервисов, гостиница повышает свою конкурентоспособность. Предоставляя более качественный гостиничный продукт, отель формирует высокий уровень лояльности у постояльцев, создает и расширяет базу постоянных клиентов, выстраивает имидж среди потребителей своих услуг, и тем самым, развивает свои преимущества.

Воспитание лояльности клиента – это длительный и непрерывный процесс. Но он этого стоит, если принять во внимание, что затраты на привлечение нового гостя в несколько раз превышают расходы на поддержание постоянных отношений с уже состоявшимся клиентом. Каждый отель должен стремиться удовлетворить желания и потребности гостя, чтобы он не только приехал повторно, но и рекомендовал этот отель своим близким и знакомым [8].

Согласно Гост ИСО 9001–2011 высшее руководство должно анализировать через запланированные интервалы времени систему менеджмента качества организации в целях обеспечения ее постоянной пригодности, достаточности и результативности. Этот анализ должен включить в себя оценку возможностей улучшений и потребности в изменениях в системе менеджмента качества организации. Записи об анализе должны поддерживаться в рабочем состоянии.

Входные данные для анализа со стороны руководства должны включать в себя следующую информацию:

- 1) результаты аудитов (проверок);
- 2) обратную связь от потребителей;
- 3) функционирование процессов;
- 4) статус предупреждающих и корректирующих действий;
- 5) последующие действия, вытекающие из предыдущих анализов со стороны руководства;
- 6) изменения, которые могли бы повлиять на систему менеджмента качества,
- 7) рекомендации по улучшению.

Выходные данные для анализа со стороны руководства должны включать в себя все решения и действия, относящиеся: а) к повышению результативности системы менеджмента качества и ее процессов, б) к улучшению процессов по отношению к требованиям потребителей [3].

Таким образом, система управления качеством представляет собой совокупность организационной структуры, методик, процессов и ресурсов, необходимых для осуществления общего руководства качеством.

#### Список источников:

1. Белобрагин, В. Я. Качество. Введение в науку об управлении качеством : учеб.пособие [Текст] / В. Я. Белобрагин. – М. : Стандарты и качество, 2013. – 468 с.
2. Горбашко, Е. А. Управление качеством : учебник для бакалавров [Текст] / Е. А. Горбашко. – М. : Юрайт, 2012. – 463 с.
3. Гост ИСО 9001–2011. Системы менеджмента качества. – Введ. 2013–01–01. М. : Росстандарт : Стандартинформ. – 36 с.
4. ГОСТ Р 50691–2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги населению. Модель системы обеспечения качества услуг [Электронный ресурс] / Консультант Плюс. Режим доступа : <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi> (дата обращения 05.05.2017).
5. Кобяк, М. В. Управление качеством в гостинице : учеб.пособие [Текст] / М. В. Кобяк, С. С. Скобкин. – М. : Магистр, 2011. – 511 с.
6. Кондратович, З. Инструменты управления качеством сервиса [Текст] // Гостиничное дело. – 2013. – № 1. – С. 23–33.
7. Медлик, С. Гостиничный бизнес : учебник для студентов вузов [Текст] / С. Медлик, Х. Инграм; пер. с англ А. В. Павлова. – М. : Юнити-ДАНА, 2005. – 239 с.
8. Соколова, С. Качества сервиса – главный конкурентный аргумент отеля [Текст] // Гостиничное дело. – 2013. – № 4. – С. 32–35.
9. Фомин, В. Н. Квалиметрия. Управление качеством. Сертификация : учеб.пособие [Текст] / В. Н. Фомин. – 2-е. изд., перераб. и доп. – М. : Ось-89, 2007. – 384 с.

УДК 658.512.88

## ОБНОВЛЕНИЕ МЕНЮ – ПУТЬ К УСПЕХУ

## UPDATE OF A MENU – A WAY TO SUCCESS

*А.А. Царегородцева /A.A. Tsaregorodtseva*

*Научный руководитель: Сливкова Ю.В., ст. преп. каф. туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,  
г. Омск, Россия*

**Аннотация.** Данная статья затрагивает вопрос о необходимости обновления меню на предприятиях питания в зависимости от смены сезонов, праздников и прочих факторов. Также рассматривается изменение формата меню и его возможные последствия.

**Abstract.** The article raises the question of the necessity to update the menu, depending on the change of seasons, holidays and other factors. It also overviews the changing of the menu format and its possible consequences.

**Ключевые слова:** предприятия питания; рестораны; меню; сезонность; форматы меню.

**Key words:** food enterprises; restaurants; menu; seasonality; menu formats.

В условиях жесточайшей конкуренции на предприятиях питания разработка меню считается одним из самых сложных этапов создания фирменного стиля нового ресторана. Формат меню и его наполнение играют наиболее значимую роль в работоспособности предприятия.

В последние пять лет произошло обновление данной сферы и отступление от классического подхода. В профессиональных учебных заведениях отдается приоритет большому, насыщенному и объемному меню. Такой подход в современных открывающихся предприятиях уже не актуален. «Тяжелое» меню имеет ряд недостатков: сложность выбора блюд, необходимость иметь большой запас продуктов на каждый день исходя из объемного производственного плана, сложность редактирования меню.

На смену объемным папкам в кожаных обложках пришли легкие, удобные и привлекательные карты, позволяющие оперативно изменять состав меню в зависимости от сезона. В силу этого все больше предприятий выбирают для себя прагматичное меню с легко запоминающимся ассортиментом, направленное непосредственно на целевую аудиторию конкретного ресторана. Это позволяет сформировать устойчивую группу постоянных посетителей.

Грамотно и лаконично составленное меню побуждает гостей ресторана посещать его на протяжении многих лет. Наличие постоянного пула посетителей является существенным достижением в конкурентной борьбе предприятий питания.

Сезонное меню как отдельный пласт данной сферы появился сравнительно недавно. Обособление данного формата вызвано видоизменением самого меню. Сезонное меню может проявляться как в создании целого блока новых блюд к Посту, так и к незначительным включениям блюд из сезонных продуктов.

Большую популярность среди ресторанов набирает внедрение в меню блоков блюд, приуроченных к определенным праздникам, таким как Масленица, Рождество или Новый год. Подобное обновление меню в основном служит как маркетинговый ход, который привлекает во время праздников большое количество гостей. Также это позволяет создать в преддверии праздника определенную атмосферу в заведении и поделиться ей с гостями, для которых это бу-

дет приятным опытом, что послужит поводом вновь посетить данное предприятие.

Включение определенных блюд, подходящих тому или иному сезону в настоящее время очень актуально в европейской части России. Подобная сезонная подстройка меню имеет свои преимущества.

Внедрение в меню небольшого количества сезонных блюд положительно скажется на обороте предприятия в «мертвый сезон». Летом в жаркую погоду потребление горячих блюд и супов снижается, что приводит к необходимости внедрения их холодных аналогов. Холодные супы появляются как традиционные, так и авторские.

Появление определенных продуктов в зависимости от сезона также корректирует меню ресторанов. Чем больше на рынках определенных продуктов, тем меньше проблем с их закупкой и поиском более приятной цены. Изобилие определенного продукта на рынках дает свободу для творчества в создании авторских блюд. Сезонное меню, широко распространенное в европейской части России довольно слабо представлено в ресторанах сибирского региона, в частности в Омской области. Омские рестораны предпочитают вводить сезонные блоки, приуроченные к определенным событиям (Пост, Новый год).

Популярным трендом в сфере разработки меню можно считать создание сетов или комбо-обедов из отдельных блюд. Данный формат полюбился многим рестораторам и посетителям по причине его удобства для обеих сторон. Для ресторатора уменьшаются затраты на приобретение большого количества сырья, а посетителям становится намного удобнее формировать обед за короткое время.

Необходимость смены меню встает достаточно остро на предприятии по мере его существования. Меню старого формата менялись редко по ряду причин: затрата средств на разработку и печать меню, наложенные поставки определенных продуктов и уже сформированный пул гостей. Несомненным плюсом являлась постоянная клиентская база, которая годами посещала определенное заведение ради конкретных блюд.

Однако с переходом к новому формату меню, рестораторы стали все активнее вносить изменения в свой изначальный производственный план. Причиной этому может быть стремление потребителей попробовать нечто новое и необычное.

Также значительную роль сыграло развитие социальных сетей, где потребители могут размещать понравившиеся необычные блюда, которые они пробуют в ресторанах, что послужит для предприятия рекламой.

С практической точки зрения, полное обновление меню не всегда является целесообразным и имеет право быть при ребрендинге предприятия. Частичное внесение изменений в производственный план является необходимостью, с которой сталкиваются рестораторы в процессе работы.

Нововведения в меню ресторана могут и отрицательно оказаться на предприятии, но в основном это может произойти из-за неудачных новых позиций.

В целом же, обновленное меню является довольно весомым аргументом в пользу того или иного ресторана. Стремление к совершенствованию и обновлению – это, несомненно, путь к успеху.

Список источников:

1. Астрайкова, А. А. Современный рецептурный кулинарный справочник / А. А. Астрайкова, П. Д. Матвеев, Т. П. Ананич. – Минск: Харвест, - 2009. – 800 с.
2. Дементьева, Е. П. Ресторанный бизнес: секреты успеха / Е. П. Дементьева. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д: Феникс, - 2008. – 253 с.
3. Особенности оформления меню ресторана, кафе, бара [Эл.ресурс]. – Режим доступа: <http://mir-restoratora.ru/?p=2460> (Дата обращения: 25.04.17)

УДК 379.85

## МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА ТУРИЗМА

### CONSUMER MOTIVATION OF REGIONAL TOURIST MARKET

*A.Ф. Яковенко/ Yakovenko A. F.*

*Научный руководитель: Ю.О. Владыкина*

*ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный технический университет», г. Новосибирск, Россия*

**Аннотация:** В анализ потребительского рынка, на основании проведенного анкетного опроса жителей Новосибирска и соседних территорий, на основании которого выявлены потенциальные потребительские сегменты, составлен профиль массового туристского продукта и спроектирован туристский маршрут по Тамбовской области «Дух прошлого» для молодежного сегмента рынка.

**Annotation:** The article tends to analyze the survey and identify potential consumers of the projected tourist route in the Tambov region "Spirit of the Past".

**Ключевые слова:** исследование рынка, культурно-познавательный туризм, «якорные» мероприятия, новый (современный) потребитель, сарафанное радио, интерактивная анимация.

**Key words:** market research, cultural and cognitive tourism, "anchor" events, a new (modern) consumer, word of mouth, interactive animation.

Статья посвящена анализу, проведённому на основе анкетирования, целью которого являлось выявление потенциального потребительского спроса, формирование портрета потребителя, проектирование туристского маршрута по усадьбам Тамбовской области «Дух прошлого». Актуальность статьи заключается в развитии культурно-познавательного туризма на внутреннем российском рынке. Такой вид туризма является приоритетным на международном турист-

ском рынке, а именно среди стран Азии (Пекин) и Европы (Париж, Рим, Флоренция, Лондон, Прага и Иерусалим).

Для культурно-познавательного тура в основном характерны групповые и индивидуальные поездки. Целью отдыха туристов является познание. Познавательный отдых может сочетаться с другими видами туризма, люди могут посещать экскурсии в близлежащих городах и погружаться в новую для себя культуру.

Для развития культурно-познавательного туризма в России, в 2014 году Министерство культуры РФ по заданию Правительства РФ утвердило порядок проведения конкурсного отбора субъектов РФ на получение в 2014 году государственной поддержки (грантов) для реализации лучших событийных региональных и межрегиональных проектов культурно-познавательного туризма. В 2014 г. впервые в рамках мероприятий года культуры субъектам РФ выделены субсидии на создание и проведение «якорных» мероприятий. Под «якорными» мероприятиями подразумевается, проведение таких мероприятий, которые будут не разовые в регионе, а на постоянной основе, и будут приносить доход для региона за счет привлечения новых туристских потоков. Предполагается, что такие мероприятия должны стать визитными карточками регионов.

В ходе проведения анкетирования, респонденты были разделены на несколько групп: молодежь (от 18 до 35 лет), средний возраст (от 36 до 55 лет) и пожилые люди (от 56 лет).

1. Для молодежного сегмента, массовым турпродуктом является возможность наслаждаться солнцем и водой, возможность получить физические нагрузки во время отдыха (например, катание на сноубордах, велосипедах и многое другое), а также расширение кругозора и осмотр достопримечательностей. Молодые люди в основном предпочитают отдыхать более 10 дней, так как многие студенты и уезжают на отдых раза два в год во время каникул. В основном они предпочитают отдыхать в кругу друзей. Так же, в среднем, молодые люди до 25 лет готовы тратить 1000 р в сутки на одного человека во время отдыха, причем чем выше доход у молодых людей, тем возрастают их потребности и возможность тратить более 2000 – 3000 р. Неожиданной потребностью среди молодежной группы явилось желание уединения во время отдыха, как по отношению к способам размещения, так и по отношению к программным мероприятиям.

2. Респонденты в возрасте от 36 до 55 лет, предпочитают отдых вдали от городской суеты, также они любят наслаждаться солнцем и водой, и для них является важным посещение культурных и исторических мест региона. Анкетирование показало, что люди с высоким уровнем дохода, выбирают отдых, где они смогут заняться самообразованием. Как для молодых людей, так и для людей среднего возраста, важным критерием при выборе места отдыха и проживания, является наличие Интернета, а также расположение вдали от соседей. В основном люди среднего возраста и с высоким доходом предпочитают перемещаться в места отдыха на самолете. Это связано с тем, что есть возможность достаточно быстро добраться до места, а также с тем, что наземный вид транспорта в России дорогой и не комфортабельный. Многие люди предпочитают

отдыхать в одиночестве, семьей с детьми или вдвоем со своим партнером/супругом. Для такой категории людей необходимо удаленно контролировать все процессы своей основной рабочей жизни, происходящие во время своего отдыха, а, следовательно, высокой необходимостью Интернет-сервиса. В основном респонденты выбирают место для проживания – гостиницы.

3. Люди в возрасте от 56 лет предпочитают более спокойный отдых чем люди молодого и среднего возраста, тем не менее, они не против покататься на велосипедах, скутерах и других спортивных средствах. Так же, как и для людей среднего возраста, для них важно самообразование и эти респонденты выбирают отдых, где есть возможность насладиться культурно-историческим наследием региона. Основным источником информации для них являются родственники и знакомые, однако многие неплохо ориентируются в сети Интернет. Они не против проживать в местах с полным или полупансионом. Чаще всего во время анкетирования такие респонденты выбирали место для проживания – коттеджи вдали от соседей.

Также анкетирование показало, что ни одному респонденту во время отдыха, не интересно собирать ягоды или грибы, а также многие респонденты предпочитают самостоятельно организовывать свой отдых. Возможно, это связано с тем, что при заказе тура через турфирмы им приходится оплачивать налоги и процент за оказание услуги.

После проведенного анкетирования был создан туристский маршрут по усадьбам Тамбовской области, который подходит для любого сегмента потребителей и удовлетворяет почти все потребности, описанные в выводах, сделанных после анализа анкетирования.

При формировании туристского предложения, было проведено исследование туристских ресурсов Тамбовской области, которое показало, что в данном регионе обилие развлекательных и культурных центров, что благоприятно сказывается на развитии культурно-познавательного туризма. На первый взгляд ресурсы региона могут быть мало-привлекательными, как для молодого, так и для нового (современного) потребителя.

Новый потребитель имеет следующие характеристики:

- Чувство власти. Потребители чувствуют себя в кресле короля на рынках с обильным предложением, когда есть конкуренция и каждый предприниматель борется за внимание и постоянство потребителя.

- «Профессиональный» подход к покупкам. Разумными покупателями становятся образовательные и опытные потребители. Они имеют возможность сравнивать различные товары, и делают выбор не в пользу марки, рекламы и рекомендаций продавцов, а опираясь на свой личный опыт или опыт друзей, знакомых. Также потребители ищут более ценный товар, который соответствует их финансовому положению. Потребители теперь не стесняются жаловаться и вносить свои изменения и пожелания.

- Взаимосвязь удовлетворения, восхищения и лояльности. Теперь производители несут ответственность за удовлетворение потребностей потребителя, ведь если потребитель останется не удовлетворенным, то он не только перестанет пользоваться продукцией, но и распространит свое недовольство по всем

друзьям и родственникам, тем самым запустит сарафанное радио. Сарафанное радио – это неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю, либо же передача информации в виде каких-либо новостей.

- Появление новых ожиданий. Потребители хотят, чтобы производители их уважали и понимали. Они хотят решать свои проблемы по справедливым ценам.

Туристский маршрут по усадьбам Тамбовской области «Дух прошлого», длительностью 7 дней, 6 ночей, включает в себя следующее:

- Проживание в гостиничном комплексе «Отель», в одноместном номере (стоимость 1400 за сутки) и, в двухместном номере (стоимость 850 р.). В стоимость номера, входит кондиционер, бесплатный Wi-Fi в номере, бесплатная парковка, бесплатное посещение бильярда для гостей комплекса, прачечная, химчистка, а также в стоимость включен завтрак.

- Трансфер от места прибытия (ж/д Вокзал «Тамбов-1») до места проживания. А также перевозка туристов по экскурсиям на заказном автобусе, во время всего туристского путешествия.

- Трехразовое питание (завтрак в гостиничном комплексе, обед и ужин по месту нахождения объектов показа). Питание включено в стоимость турпакета.

- Предоставление гида-экскурсовода, который будет сопровождать туристов во время всего отдыха.

- Посещение знаменитых усадеб Тамбовской области, показ и проведение экскурсий в которых будет включена интерактивная анимация. Анимация – это разновидность туристической деятельности, осуществляющейся на туристском предприятии (туркомплекс, отель, круизный теплоход, поезд и т.д.), которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга. Тем самым в туристском маршруте «Дух прошлого» под интерактивной анимацией имеется ввиду то, что туристам будет предложено разыгрывать сценки из жизни людей, проживающих в данных усадьбах.

- Туристам будет также выделено свободное время, что является не маловажным, для того чтобы они могли приобрести сувенирную продукцию и посетить развлекательные центры самостоятельно.

По результатам исследования сервисных услуг, представленных местными предприятиями, была составлена калькуляция тура, в нескольких вариантах:

- Пакет «Все включено - VIP» - 35500 р. (в него входит: купе, проживание в одноместном номере и питание)
- Пакет «Всю включено – стандарт» - 23900 р. (в него входит: плацкарты, проживание в двухместном номере, питание)
- Пакет «Стандарт без питания» - 18300 (в него входит плацкарты, проживание в двухместном номере, в стоимость включен только завтрак, а обед и ужин, оплачивается самостоятельно туристами)

Высокая ценовая политика туристского маршрута, связана с тем, что в России перелет и проезд на поезде, является не из самых дешевых удовольствий. Отсюда и растет цена на предоставление туристских услуг.

Туристский маршрут разработан таким образом, чтобы не перегружать туристов большим потоком информации, а давать им возможность «переваривать» ее в течение дня, общаться с другими экскурсантами и делиться впечатлениями, поэтому каждый день туристы будут посещать по одной усадьбе, поскольку в турах культурно-познавательной направленности чрезвычайно важно качество предоставления и восприятия информации. А в конце путешествия, для туристов будет организована обзорная экскурсия по городу с посещением самых интересных историко-культурных достопримечательностей.

В разработанном туре для молодого сегмента потребителей будет интересно посещение культурно-познавательных объектов Тамбовской области с целью саморазвития, развивающего у молодого общества вкус к культурным ценностям российских регионов, их достопримечательностям, необычным историческим и биографическим фактам. В туре учтен факт, что формирующемуся типу «нового потребителя» важно качественное и полноценное предоставление туристских услуг, а именно проживание, трансфер, питание и экскурсии в оптимальном сочетании с интенсивностью тура. Именно для туристов молодого возраста в программе тура «Дух прошлого» экскурсии разработаны с учетом интерактивной анимации. Потребители среднего и пожилого возраста, должны оценить качество предоставления информации на туристских объектах дестинации, а также возможность неспешно релаксировать в промежутках между прогулками. Похожих туров по длительности и концепции его предоставления, нет в Тамбовской области, это говорит о том, что конкуренция минимизируется.

Таким образом, изучение мотивации потребительских предпочтений дает возможность формировать перспективные для рынка туры, расположенные в зоне формирующегося спроса, а также ориентировать их на новые сегменты потребителей, при помощи услуг формата разного качества и находить новые целевые рынки не только в соседних с исследуемых регионах, но и на уровне всей Российской Федерации.

#### Список источников:

1. ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://znaytovar.ru/gost/2/GOST\\_R\\_5068194\\_Turistskoekskur.html](https://znaytovar.ru/gost/2/GOST_R_5068194_Turistskoekskur.html)
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. №132 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW>
3. Владыкина Ю.О. // Применение стратегии маркетинговой стратегии в формировании туристско-рекреационных кластеров Новосибирской области. //Вестник НГУЭУ. 2014. № 2. С. 304-312.
4. Владыкина Ю.О., Чернышук М.В., Соловьева Е.Ю. Проектирование туристско-рекреационных дестинаций как направление альтернативной экономики Искитимского района НСО. //В сборнике: Экономика. Сервис. Туризм. Культура Сборник статей XVII Международной научно-практической конфе-

ренции. Министерство образования и науки РФ, Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова. 2015. С. 10-14

5. Лукьянова Н. С. География туризма: туристские регионы мира и России. Практикум : [учебное пособие для вузов по специальности 100103 "Социально-культурный сервис и туризм"] / Н. С. Лукьянова. - М., 2010. - 166, [1] с. : табл. - Рекомендовано УМО.

6. Статистика туризма. Под редакцией профессора А.Ю. Александровой. Москва 2014 г. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.russiatourism.ru/data/File/news\\_file/2014/ALEXANDROVA\\_Statistika.pdf](http://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2014/ALEXANDROVA_Statistika.pdf)

7. Российский союз туриндустрии. Культурно-познавательный туризм // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rostourunion.ru/vstuplenie\\_v\\_rst/novyyi\\_razdel.html](http://www.rostourunion.ru/vstuplenie_v_rst/novyyi_razdel.html)

8. Информационно-туристический портал Тамбовской области // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://turtmb.ru/>

## **СЕКЦИЯ 2. БЕЗОПАСНОСТЬ ПУТЕШЕСТВИЙ И ЗДОРОВЬЕ ТУРИСТОВ**

УДК 341

### **ЗАЩИТА ПРАВ ТУРИСТОВ В РОССИИ**

### **PROTECTION OF THE RIGHTS OF TOURISTS IN RUSSIA**

*A. E. Васильева/A. E. Vasilieva*

*Научный руководитель: Каравеев И. Е. к.филол.н., доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»  
г.Омск, Россия*

**Аннотация:** Проблема обеспечения прав российских туристов - одна из наиболее острых и нерешенных. Многократные случаи гибели российских граждан и причинения увечий их здоровью во время зарубежных туров. В статье исследованы наиболее значимые нормативные правовые акты в сфере туризма и сделан вывод о необходимости совершенствования механизма защиты прав туристов. Рассмотрены основные законы касающиеся защите прав туристов.

**Abstract:** the Problem of ensuring the rights of Russian tourists is one of the most acute and unresolved. Multiple cases of deaths of Russian citizens and causing injury to their health during foreign tours. The article examines the most important legal acts in the sphere of tourism and made the conclusion about the necessity of improving the mechanism of protection of the rights of tourists. Examines the principal laws concerning the protection of the rights of tourists.

**Ключевые слова:** турист ;туризм; защита прав туристов; нормативно–правовые акты.

**Keywords:** tourist ;tourism; protection of the rights of tourists; normative–legal acts.

Туризм является неотъемлемой частью жизни людей на нашей планете. Этот сложный, высокодоходный межотраслевой комплекс представляет собой один из основных секторов мировой экономики, способствует обеспечению высокого уровня занятости, социального благосостояния и качества жизни людей, а также развитию, экономическому единству и культурному разнообразию государств и регионов мира.

Многочисленные туристические агентства круглый год пестрят различными заманчивыми предложениями, воспользовавшись которыми можно оказаться в любом уголке мира. Казалось бы, единственная сложность - определиться с выбором желаемого маршрута. Но как показывает практика, к сожалению, не все так просто и безоблачно на пути человека, который решил воспользоваться туристскими услугами.

По поводу интересных и достойных мест для отдыха вопросов, как правило, не возникает. В данном случае это может быть и совет друзей, и доверие к менеджеру фирмы, который так увлекательно рассказывает о неизвестном для вас месте. Сложность состоит в другом - как не остаться обманутым, реализовать в полной мере все права и в случае необходимости доказать свою правоту в суде, если фирма не выполнит взятых на себя обязательств или выполнит их ненадлежащим образом.

Основной целью является рассмотрение основных законов касающихся защиты прав туриста. Также в данной статье поставлены следующая задача: исследовать наиболее значимые нормативные правовые акты в сфере туризма.

«ТУРИСТ - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки».

При подготовке туриста к путешествию и во время его совершения, включая транзит, турист имеет право на:

необходимую и достоверную информацию о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и пребывания там; об обычаях местного населения, религиозных обрядах, святынях, памятника природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной; состоянии окружающей природной среды;

свободу передвижения, свободный доступ к туристским ресурсам с учетом принятых в стране (месте) временного пребывания ограничительных мер; обеспечение личной безопасности, потребительских прав и сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи; возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора, розничной купли-продажи туристского продукта туроператором или турагентом в порядке, установленном законодательством РФ; содействие органов власти (органов местного самоуправления) страны (места) временного пребывания в получении правовой и иных видов помощи; беспрепятственный доступ к средствам связи.

В процессе оказания и потребления туристских услуг все правоотношения должны оформляться юридически, т.е. соответствующими гражданско-правовыми договорами.

Договор – это соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей. Договор заключается в письменной форме и должен содержать существенные условия, без которых он не будет обладать юридической силой.

В деятельности турфирмы в зависимости от характера предлагаемых услуг (формирование и реализация туров или только реализация) практическое применение имеют следующие виды договоров:

- агентский договор;
- договор поручения;
- договор комиссии;

договор возмездного оказания услуг;  
договор аренды;  
договор перевозки;  
договор страхования;  
договор купли-продажи;  
иные договоры.

Потребитель в туризме имеет те же права, что и потребитель в других сферах деятельности. Поэтому некоторые регулирующие их и имеющие довольно широкую область применения правила и нормы можно использовать в туризме.

Согласно Закону РФ «О защите прав потребителей» турист имеет право:

- на просвещение в области защиты своих прав;
- безопасность товара (услуги);
- информацию об изготовителе товара (услуги);
- другие права.

Например, в пассажирских авиаперевозках Закон РФ «О защите прав потребителей» контролирует права туриста на перевозку, курение на борту самолета, упаковку багажа, чартерные рейсы и пр. Желательно в штат каждой турфирмы включать юриста или независимого эксперта, которые могут разъяснить туристам вопросы туристского законодательства, их права и обязанности, а также права и обязанности турфирмы, давать консультации. Возникшее в поездке недоразумение можно попытаться разрешить на месте. Для этого туристу следует обратиться к представителю турфирмы, которая обладает полномочиями организовать питание и размещение туриста во время задержки рейса, выдать деньги тому, кто их потерял, помочь при размещении в гостинице и т. д.

Результаты работы в области защиты прав туристов позволяют констатировать, что происходит качественно новый поворот в сторону укоренения целостной системы, способной адекватно представлять и защищать законные права и интересы граждан-потребителей в сфере оказания услуг. Обеспечение качества услуг и безопасности в туризме осуществляется на различных уровнях, включающих в себя: туристские предприятия; администрация туристских центров; местные власти; национальные органы по туризму и центральные власти государств; международные организации и межгосударственные органы. Каждый из этих уровней должен вносить свой вклад в туризм.

Несмотря на то, что правовую защиту туристов в России обеспечивает достаточное количество законов и постановлений, многие из них несовершенны, порождают споры, разногласия и требуют дальнейшей доработки и согласования. Поэтому российское законодательство в области защиты прав и интересов туристов продолжает развиваться, в частности, путем детального урегулирования отношений между туристом, желающим совершить путешествие, и турфирмой, предоставляющей ему эту возможность.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

Многие годы сфера туризма, туристская деятельность, т.е. деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта (туроператорская деятельность), а также иная деятельность по организации путеше-

ствий (лицензирование, стандартизация этой деятельности, сертификация туристских услуг, услуг гостиниц и др.) не имела надежного правового обеспечения. Такое положение порождало стихийное нормотворчество, вело к нецивилизованному развитию туристского рынка.

Целью государственной политики в сфере туризма является создание в Российской Федерации современной высокоэффективной и конкурентоспособной туристской индустрии, обеспечивающей, с одной стороны, широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах, а с другой - значительный вклад в развитие экономики страны, в том числе за счет налоговых поступлений в бюджет, притока иностранной валюты, увеличения количества рабочих мест, сохранения и рационального использования культурного и природного наследия.

Конституция РФ определила, что «Российская Федерация - социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека».

К числу условий обеспечивающих достойную жизнь граждан относится и развитие сферы досуга, частью которого является социальный туризм. Население страны вынуждено адаптироваться к перегрузкам современного интенсивного производства в условиях рыночной экономики, и нуждается в восстановлении физических и психологических сил.

#### Список источников:

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. - СПб.: Герда, 2012. – 297 с.
2. Федеральный закон от 24 ноября 1996г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в редакции Федерального закона от 5 февраля 2007 г. №12-ФЗ)
3. Брагинский М. И. Договор подряда и подобные ему договоры. – М: Экономика, 2011. – 212 с.
4. Дроздов И.А. Обслуживание вещей в системе гражданско-правовых отношений обслуживания // Журнал международного права. - 2012. – №8. - С. 185–186.

УДК 338.3

## **ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТРУДА ВОДИТЕЛЯ. СХЕМА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВОДИТЕЛЯ ПРИ УПРАВЛЕНИИ АВТОМОБИЛЕМ**

## **PHYSIOLOGICAL CHARACTERISTICS OF THE DRIVER. THE ACTIVITY DIAGRAM OF THE DRIVER WHILE DRIVING**

*A.A. Галимьянова, Н.А. Султанбекова/ A. A. Galimyanova,  
N. Sultanbekova*

**Научные руководители: К.А. Эльман преподаватель,  
М.А. Срыбник преподаватель**  
**Сургутский нефтяной техникум (филиал) ФГБОУ ВО «Югорский гос-  
ударственный университет», г. Сургут, Россия**

**Аннотация.** Успешное функционирование автомобильного транспорта в секторах, на развитие которых ориентирована экономика страны, определяет темпы экономических реформ, эффективность экономического развития, необходимость структурных преобразований. Безопасность дорожного движения является одной из важных социально-экономических и демографических задач Российской Федерации. Аварийность на автомобильном транспорте наносит огромный материальный и моральный ущерб как обществу в целом, так и отдельным гражданам.

**Abstract.** The successful operation of road transport in the sector, which focused the country's economy determines the pace of economic reform, efficiency of economic development, the need for structural transformation. Road safety is one of the important socio-economic and demographic problems of the Russian Federation. The accident rate in road transport causes huge material and moral damage to both society at large and individual citizens.

**Ключевые слова:** безопасность движения, водитель, внимание, характер

**Key words:** traffic safety, driver, attention, character

Физические и психологические требования к водителю определяются исходя из анализа его деятельности. При современных скоростях, развиваемых автомобилями, и интенсивности движения водитель должен уметь воспринимать большие объёмы информации о характере и режиме движения всех участников, о состоянии дороги, окружающей среды, средствах регулирования, о состоянии узлов и агрегатов автомобиля. Кроме того, он должен эту информацию анализировать и принимать соответствующее решение, на что отводится ограниченное количество времени. Во многих случаях именно дефицит времени является причиной дорожно-транспортного происшествия. Вот небольшой список ошибок, связанных с дефицитом времени: ошибки в проведении ситуационного анализа, например, при приближении к перекрёстку водитель считает, что включённый жёлтый сигнал светофора сменится зелёным, но включается красный; неверное принятие решения, например вместо манёвра, единственно необходимого в данной дорожно-транспортной ситуации, водитель применяет экстренное торможение; ошибочность действия, например, принято правильное решение применить экстренное торможение, но вместо того, чтобы нажать на педаль тормоза, водитель ошибочно нажимает на педаль акселератора, тем самым увеличивает скорость.

Психологические особенности деятельности водителя, а также процессы формирования мастерства и надёжность управления автомобилем изучает психология труда [1]. На эмоциональное состояние в большой степени влияют факторы окружающей среды, которые, оказывая воздействие на нервную систему, изменяют глубину и скорость протекания психических процессов. К

этому же приводит воздействие факторов, изменяющих функции организма. Следует также помнить, что все мы разные. Чтобы правильно понимать индивидуально психологические особенности, недостаточно изучить только отдельные психические процессы, характеризующие человека как личность. Личность складывается из большого разнообразия качеств, взаимосвязанных между собой. К ним относятся способности, интересы, темперамент, характер, склонности, отношение к выполняемой работе, другим видам деятельности и т.д.

Для безопасного управления автомобилем важнейшими психическими свойствами являются: ощущения, восприятие, внимание, мышление, память, эмоции и воля. Находясь за рулём, водитель удерживает в поле зрения дорогу, видит препятствия на ней, пешеходов, транспортные средства, следит за показаниями приборов, на слух контролирует работу двигателя, получает информацию о правильности выполняемых действий по управлению автомобилем и т.д. Все эти сведения являются результатом ощущений – отражения в сознании отдельных свойств и качеств предметов и явлений материального мира, непосредственно действующих на органы чувств. Ощущения – это первый источник всех знаний. Их различают на зрительные, слуховые, обонятельные, кожные, двигательные, вибрационные и др. В процессе движения зрительный анализатор водителя является основным источником информации об окружающей обстановке. Снижение возможности следить за дорогой влечёт увеличение дорожно-транспортных происшествий. Способность глаза видеть форму предмета и чётко различать его очертания называется остротой зрения. Наиболее острое – центральное зрение в конусе с углом около  $3^\circ$ , хорошая острота зрения – в конусе  $5\dots6^\circ$ , удовлетворительная –  $12\dots14^\circ$ , причём по вертикали эти углы несколько больше. Предметы, расположенные за пределами угла  $14^\circ$ , видны без ясных деталей и цвета. Чтобы рассмотреть предмет, который находится в периферическом (боковом) поле зрения, человек рефлекторно переводит на него глаза так, чтобы тот попал в зону острого зрения. Это требует времени. Так, при проезде перекрёстка водитель может затратить на перевод взгляда с фиксацией с одной стороны пересечения до другой от 0,50 до 1,16 с. В зависимости от скорости это расстояние от нескольких до десятков метров. Расстояние до предмета, который находится в поле зрения, возможно определить, когда оба глаза нацелены на этот предмет. Нацеливание обоих глаз на одну точку называется конвергенцией и производится совместно глазными мышцами и хрусталиком глаза. Среднее время конвергенции составляет примерно около 0,165 с. Восприятие величины предмета основано на оценке соотношения его угловой величины в поле зрения и расстояния до предмета. Предметы кажутся тем меньше, чем они дальше расположены от наблюдателя. Глаз способен воспринимать также пространственное расположение предметов относительно друг друга и их расстояние между собой. Восприятие формы, удалённости и размеров предметов обеспечивается остротой зрения, конвергенцией и аккомодацией хрусталика (изменением его кривизны при помощи глазных мышц). Для уверенного управления автомобилем важна точность этих восприятий, так как именно с их помощью оцениваются положение автомобиля на дороге, размеры проезжей части, расстояние до препятствия и т.д. Так, например, отдельных

людей на дороге водитель замечает на расстоянии около 2 тыс. м; километровые столбы и общий контур человека – на расстоянии 1000 м; движения рук и ног человека – на расстоянии 700 м; головной убор, переплёты окон – на расстоянии 400 м; голову, плечи человека, цвет его одежды – на расстоянии 300 м; лица людей, кисти рук – на расстоянии 200 м; форму и цвет деревьев, кирпичи в стене – на расстоянии 100 м; глаза, нос, пальцы рук – на расстоянии 60 м; веки глаз – на расстоянии 20 м. Для зрения водителя решающее значение имеет освещённость. Водитель может распознавать предметы по силуэту, когда яркость объекта ниже яркости окружающего его фона, что бывает при невысокой освещённости дороги; по обратному силуэту, когда яркость препятствия больше окружающего его фона, но детали поверхности неразличимы; по высокой яркости предмета – по деталям его поверхности. Когда уровень освещённости изменяется, глаз к ней приспособливается, т.е. адаптируется. Заметим, что при переходе от темноты к свету глаз приспособливается быстрее, чем наоборот. Большие затруднения для водителя возникают при резких изменениях освещённости дороги, при движении в условиях недостаточной освещённости, при недостаточной контрастности. В таких случаях процесс зрительного восприятия значительно замедляется. Быстрое изменение уровней освещённости, например светом фар встречных автомобилей, лучами светильников, блеском отражённого света, вызывает настолько сильное раздражение сетчатки глаз, что наступает временное ослепление.

Очень важная роль при управлении автомобилем принадлежит зрительному восприятию скорости, направления движения и их изменения. По видимому относительному перемещению поверхности дороги и различных неподвижных предметов водитель может судить о скорости и направлении движения своего автомобиля. Опытный водитель довольно точно воспринимает скорость движения автомобиля, не глядя на спидометр. Однако после продолжительной езды с большой скоростью он привыкает к ней, вследствие чего нередко превышает допустимую скорость. Эту ошибку восприятия всегда необходимо учитывать после продолжительной езды с большой скоростью. На безопасность движения оказывает влияние способность к цветоразличению. Глаз человека способен различать все цвета, однако размеры поля зрения зависят от цвета рассматриваемого предмета. Граница поля зрения для голубого цвета на  $10\ldots15^\circ$  меньше, чем для белого, а для красного – меньше, чем для голубого. Поля зрения для зелёного цвета почти вдвое меньше, чем для белого. У некоторых людей могут быть врождённые отклонения в цветоразличении – дальтонизм. Наиболее часто наблюдается неразличение красного и зелёного цветов. Следующим этапом обработки поступающей информации является восприятие, благодаря которому качества и свойства предметов выступают в виде единого образа. Процесс восприятия связан с пониманием сущности предметов и явлений. Во время движения водитель вынужден воспринимать большое количество зрительных, звуковых и других раздражителей, для того чтобы переключать внимание с одного объекта на другой в зависимости от его важности и складывающейся дорожной обстановки. Быстрота, полнота и точность восприятия, т.е. его качество, зависят от знаний и опыта водителя.

По данным статистики именно невнимательность является наиболее частой причиной дорожно-транспортных происшествий. Вниманием называется сосредоточенность сознания на одном или нескольких объектах. Это явление представляет такую сторону психической деятельности, при которой определённые восприятия, образы, мысли и чувства осознаются водителем особенно ярко, отчётливо, в то время как другие отходят на второй план или вовсе не воспринимаются. Без внимания не может быть преднамеренного восприятия, так как для того, чтобы воспринять, запомнить, осознать какое-либо явление или предмет, нужно выделить его из числа других и сосредоточиться на нём.

Внимание может быть непроизвольным, или пассивным, когда сознание сосредоточивается на том или ином объекте в силу каких-то его особенностей: раздражители новизны, сильный звук, вспышки света и др. Произвольное внимание, или активное – волевое сосредоточение психической активности на том или ином объекте регулируется сознательно. Водитель фиксирует своё сознание, мысли не на том объекте, который его привлекает, доставляет удовольствие, приятен ему, а на том, на котором он должен, обязан в силу определённых обстоятельств сосредоточить свои мысли, память, напрягая при этом волю.

В работе водителя концентрация внимания может быть достаточно высокой при условии правильного распределения внимания между объектами, интенсивность внимания не всегда одинакова. Так, на перекрёстке интенсивность внимания будет всегда больше, чем при движении по прямому отрезку шоссе; – устойчивость внимания – это продолжительность сосредоточения психической деятельности на каком-либо объекте или объектах при высокой интенсивности внимания. Исследования показывают, что продолжительность сосредоточенного внимания на каком-либо объекте при высокой интенсивности не превышает 15 мин. После этого интенсивность внимания ослабевает, и человек непроизвольно начинает переключаться на другие объекты.

Эмоционально устойчивые водители обычно уверены в себе и обладают твёрдым и решительным характером. В опасной ситуации они действуют точно и быстро, порой даже лучше, чем в обычных ситуациях. Эмоционально неустойчивые водители в большинстве случаев являются неуравновешенными людьми. Это может проявляться в быстрой смене настроений или в быстрой эмоциональной притупляемости. Эмоционально неустойчивые водители значительно чаще нарушают Правила дорожного движения и являются участниками дорожно-транспортных происшествий. Психоэмоциональное состояние водителя должно определять выбор скорости. Уловив изменение самочувствия, следует либо сбавить скорость, либо остановиться, либо сосредоточиться и сбраться.

Особенности темперамента различно влияют на работоспособность водителей и на скорость развития у них утомления.

**Сангвиник** – человек подвижный, с быстрой сменой настроения. У него легко меняется эмоциональное состояние, что находит отражение в речи, мимике, жестах. Сангвиник хорошо справляется с задачами, требующими быстрой сообразительности. Он легко входит в общение с другими людьми, отличается бодростью и способен поддерживать хорошее настроение в коллективе. Для не-

го характерны высокая работоспособность и эмоциональная устойчивость. Сангвиник хорошо проявляет себя в условиях оживлённого дорожного движения, но недостаточно устойчив к монотонным раздражителям. В результате при движении на длинных прямых участках дороги, при однообразном околодорожном ландшафте он легко погружается в сон. Поэтому водители с преобладанием черт сангвинического темперамента более надёжны в городской езде и менее при поездках по трассе на далёкие расстояния.

**Холерик** – человек с быстрыми реакциями, с сильными внезапно возникающими чувствами, которые имеют яркое внешнее проявление. Он порывист, эмоционально легковозбудим, склонен к бурным, неадекватным эмоциональным вспышкам, необоснованным действиям и поступкам. Холерик отличается достаточно высокой работоспособностью, но чрезмерная активность, связанная с большим расходом нервно-психической энергии, способствует более быстрому развитию утомления. Он меньше других боится опасности, решителен, инициативен, но недостаточно сдержан и дисциплинирован. У него отмечается бессистемность в работе. Наибольший процент «лихачей», превышающих скорость, составляют холерики. Если вдали вспыхивает красный свет светофора, а водитель продолжает свой путь на большой скорости, а затем резко тормозит, что пугает пешеходов и нервирует водителей, то с уверенностью можно сказать, что автомобилем управляет холерик. Холерик может быть хорошим водителем, но нуждается в постоянном контроле и самоконтроле при управлении автомобилем.

**Флегматик** – человек медлительный, уравновешенный, спокойный, смена эмоциональных переживаний происходит у него медленно, переживания находят слабое внешнее выражение. Его трудно вывести из себя, мимика и жесты однообразны, невыразительны, речь медленная. Прежде, чем что-нибудь сделать, флегматик долго и обстоятельно обдумывает предстоящие действия, принятые решения выполняет спокойно и неотступно, с трудом переключается на другой вид деятельности. Отличается высокой работоспособностью. Уравновешенность и спокойствие флегматика, его высокая устойчивость к монотонным раздражителям делают его незаменимым в дальних рейсах. Но решения и реакции флегматика обычно замедленны, что затрудняет его действия в аварийных ситуациях, протекающих в условиях дефицита времени.

**Меланхолик** – человек со слабыми реакциями, для него типична медленная смена настроений, как у флегматика, но его переживания характеризуются большой глубиной и длительностью. Настроение у меланхолика находит слабое внешнее выражение. Меланхолик тяжело переживает трудности жизни, нередко замкнут, необщителен, его движения медлительны, однообразны. Меланхолик, для которого характерны нерешительность, склонность к колебаниям, растерянность в сложной обстановке, считается наименее пригоден для водителя автомобиля. В чистом виде темпераменты встречаются очень редко. Обычно человек сочетает в себе ряд черт, характерных для нескольких темпераментов.

Темперамент людей отличается большой стойкостью. Однако он может изменяться под влиянием воспитания и условий жизни. Задача воспитания заключается в преодолении отрицательных черт темперамента и в усилении по-

ложительных. Так, холерик, отличающийся большой силой нервных процессов и высокими волевыми качествами, путём настойчивой тренировки может стать более сдержанным и не допускать за рулём неадекватных эмоциональных вспышек, импульсивных решений и действий. Медлительность водителя с флегматическим темпераментом может компенсироваться профессиональным опытом, благодаря которому он заранее и достаточно точно будет прогнозировать развитие дорожной обстановки. Это позволит ему своевременно выполнять необходимые управляющие действия, направленные на предупреждение аварийных ситуаций [2].

Реакции людей на окружающее крайне разнообразны, но в основе поведения человека лежат наиболее устойчивые психические качества.

**Характер** – это и есть совокупность наиболее устойчивых психических черт личности данного человека, проявляющихся в его поступках и действиях.

#### Список источников:

1. Грановский, В. А. Безопасность движения на автомобильном транспорте. Ч. I. Организация и управление безопасностью движения в транспортном комплексе: учебное пособие / В. А. Грановский, Е. А. Кравченко. – Краснодар: Изд-во КубГТУ, 2004. – 117 с.
2. Пеньшин, Н.В. Организация транспортных услуг и безопасность транспортного процесса: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров «Технология транспортных процессов» / Н. В. Пеньшин. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2014. – 476 с.

УДК 341

## ОСОБЕННОСТИ ПОРЯДКА ПРЕБЫВАНИЯ РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ В СТРАНАХ АЗИИ

### FEATURES OF AN ORDER OF STAY OF RUSSIAN TOURISTS IN ASIA

*М. Д. Ситникова/ M. D. Sitnikova*

*Научный руководитель: Карасев И.Е. – к.филол.н., доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанных бизнеса ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г.Омск, Россия*

**Аннотация:** Экономические и политические изменения, происходящие в мире в последнее время, затрагивают и сферу туризма. Снижение интенсивности туристских потоков из России в Европу привело к расширению российской туристской политики в азиатском регионе.

**Abstract:** Economic and political changes occurring in the world lately, and affect tourism. The decrease in the intensity of tourist flows from Russia to Europe has led to the expansion of the Russian tourist policy in the Asian region.

**Ключевые слова:** туризм, Азия, туристские формальности.

**Key words:** tourism, Asia, travel formalities.

Неотъемлемой частью написания статьи является исследование литературы по данной теме. Первое на что стоило обратить внимание это учебные пособия, периодические издания и нормативно-правовые акты в области туризма. Нами была использована литература, связанная с международным туризмом, правовым регулированием туризма, обеспечению безопасности в туризме, туристскими формальностями.

В исследованных нами печатных источниках обнаружена вся основная теоретическая информация по данной теме. Особенности туристских формальностей раскрыты различного рода учебных пособиях и статьях достаточно полно, однако эта информация была частично устаревшей.

Напротив ресурсы электронного доступа позволили найти более подробную информацию об особенностях пребывания российских туристов в странах Азии. Кроме того сведения из этих источников оказались более актуальными, хотя и не всегда достоверными.

Туристу необходимо понимать, что путешествия по другим странам предполагают соблюдение определенных правил и норм (туристских формальностей). Во время пребывание на территории иностранного государства турист обязан соблюдать ее законодательство, уважать социальное устройство, обычаи, традиции, религиозные верования, сохранять окружающую среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры. [5]

Туристские формальности – это нормы и правила, установленные законодательствами разных стран, которые в полной мере должны соблюдаться как туристами, так и туристскими фирмами и организациями. Туристские формальности можно классифицировать на следующие основные виды:

- паспортные и визовые формальности;
- таможенные формальности;
- медико-санитарные формальности;
- страховые формальности и др.

В большинстве случаев для въезда в другую страну гражданину РФ необходим заграничный паспорт. Необходимо отметить, что с самого начала и вплоть до настоящего времени выдача загранпаспортов преследовала прежде всего цель контроля за выездом за границу граждан данной страны.

Для въезда на территорию иностранного государства туристу чаще всего нужна виза. Существует довольно большое разнообразие всяческих виз, по которым гражданин России может попасть на территорию другой страны. Но туристов из всего этого многообразия интересуют только те визы, по которым можно въехать в страну с туристическими целями.

С рядом государств Азии у России существует безвизовый режим или въезд по упрощенной системе. Например, в Казахстан, Абхазию и Киргизию можно въехать по российскому паспорту. В некоторых странах процедура получения визы происходит прямо в аэропорту прибытия или точке пересечения границы. Она может быть бесплатной как во Вьетнаме, Таиланде, Израиле,

Грузии, а в таких странах как Камбоджа, Иордания, Шри-Ланка, Непал за визу взимается плата. Но в часть государств Азии визу необходимо оформлять заранее.

Рассмотрим визовые формальности некоторых стран Ближнего Востока. В 2008 году Израиль и Россия подписали соглашение о свободном пересечении границ, и виза для граждан Российской Федерации больше не требуется, однако поездка должна длиться не более 90 дней, при условии посещения страны с любыми целями не связанными с извлечением прибыли. Русским туристам для посещения Объединенных Арабских Эмиратов понадобится национальная виза страны, оформить которую можно через авиакомпании и отели ОАЭ, Дубайский визовый центр, Визовый центр стран Азии или Визовый центр ОАЭ в Москве, а также через туроператорские компании РФ или ОАЭ. При этом срок действия загранпаспорта должен быть от 6 месяцев на момент въезда. Королевство Иордания лояльно относится к российским туристам, но гражданам РФ для посещения страны потребуется виза, получить её можно по прилёте, уплатив сервисный сбор. Также стоит обратить внимание, что заграничный паспорт обязательно должен быть с запасом срока действия в 6 месяцев, кроме прочего стоит иметь на руках бронь отеля или ваучер. Визу можно открыть заранее в Посольстве Иордании в Москве.

Сингапур продолжает придерживаться визовой политики в отношении российских туристов, при этом предоставляя и определённые послабления: посетить эту экзотическую азиатскую страну можно без визы при условии транзита, длящегося не более 96 часов. Из особенностей получения сингапурской визы – подача документов исключительно в электронном виде в аккредитованных Посольством компаниях. Ограничение по сроку действия паспорта – 6 месяцев.

Тибет имеет свои особенные формальности для въезда иностранцев. Сегодня это Тибетский автономный район в составе Китайской Народной Республики. Для организации поездки сюда туристам требуется виза КНР и пермита – официального туристического разрешения властей на посещение Тибетского Автономного Района. Также по постановлению китайских властей в Тибет допускаются лица только в составе туристических групп, количеством не менее 5 человек в группе.

Особую сложность представляет оформление визы в Японию. Туристическая виза позволяет находиться в Японии до 15 дней. Обязательным условием для оформления японской туристической визы является бронирование отеля на весь срок пребывания. Срок оформления в посольстве от 4 дней до месяца. Главная особенность в том, что документы на оформление визы предоставляет не только собственно заявитель, но и приглашающая сторона (туроператорство или частное лицо), при этом список документов весьма обширен. Приглашающая сторона должна выслать полный пакет документов заявителю, и только по их получении он может обращаться в консульство за визой. Транзитная японская виза позволяет находиться в Токио и окрестностях до 72 часов. Получение транзитной японской визы возможно только в том случае, когда турист летит через Японию в третью страну, куда нет прямого беспосадочного

перелета из Москвы. Обязательными условием для оформления транзитной визы является наличие на руках авиабилета с фиксированной датой вылета из Токио и визой третьей страны. При этом пересадочные рейсы должны быть максимально приближены друг к другу по времени.

Таможенные формальности представляют процедуру, связанную с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, правил и условий ввоза и вывоза вещей, товаров и валютных средств. Пересечение государственной границы предусматривает заполнение таможенной декларации. В декларацию вносятся сведения о наличии валюты, предметов старины, искусства, драгоценностей, животных и др. Таможенная декларация сохраняется на весь период пребывания в стране и сдается при выезде из страны.[13]

Например, на границе Израиля следует учитывать, что Израиль находится в весьма непростых отношениях с целым рядом арабских государств. Факт наличия в паспорте туриста виз Сирии, Ливана, Ирана, Ливии и некоторых других приведет к излишнему вниманию со стороны спецслужб Израиля по прибытии в страну. При въезде в Израиль из выезде из страны действует электронная система контроля и учета: теперь в паспорт любого, кто пересекает границу (не важно, турист ли это, или гражданин Израиля) въездной и выездной штампы не ставятся). Вместо него выдается талон о пересечении границы.

В Таиланде одни из самых суровых правил пересечения границы. Безоговорочно действует смертная казнь для тех, кто хоть как-то причастен к перевозу наркотиков. Допускается ввозить в Таиланд и вывозить из страны любое количество тайской и иностранной валюты. Тем не менее, при вывозе тайской валюты на сумму 50,000 батов и более необходимо пройти процедуру декларирования.

Таможенные правила Японии разрешают ввозить и вывозить из страны любую сумму иностранной или местной валюты. Если сумма превышает 1 млн. иен её обязательно надо декларировать. От уплаты таможенных сборов освобождаются предметы, ввозимые иностранным гражданином исключительно для личного потребления и в объемах, установленных правительством страны с учетом длительности пребывания иностранца в Японии, а также рода его занятий. Другие товары иностранного производства ввозятся в страну в том случае, если общая их стоимость не превышает 200 тыс. иен на одного человека.

Медико-санитарные формальности – процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими границу, и их животными требований по вакцинации и других специальных требований. Эти требования разработаны Всемирной организацией здравоохранения. [2, с. 96]

В России при поездке туристов в инфекционно опасные районы, турфирма обязана проводить инструктаж и обеспечить туристов препаратами для профилактики малярии. При любом недомогании по возвращении домой, турист должен срочно обратиться к врачу. Кроме того, туристам необходимо учитывать, что резкая смена климата (из зимы в лето) не всегда безопасна для здоровья, особенно для пожилых людей и детей. При подобных поездках желательно проконсультироваться с лечащим врачом.

При поездке в Индонезию, Китай, Индию, Шри-Ланку необходимо помнить, что здесь есть вероятность заболевания малярией, желательно принимать за неделю до вылета и месяц после приезда противомалярийные препараты. Оспа широко распространена в Индии, Вьетнаме. Чумой можно заразиться во время пребывания во Вьетнаме и Индии. Холера распространена в следующих странах: Вьетнам, Индия, Китай, Малайзия, Монголия, Филиппины, Шри-Ланка. Перед поездкой в страны, где встречаются холера, чума, оспа турист должен пройти вакцинацию. Туристы должны получить максимальную информацию о возможном заболевании при поездке и защите от него (правила питания, отдыха и др.), изложенную в памятке, подготовленной турфирмой.

Страхование в туризме - основная форма обеспечения страховыми компаниями безопасности туристов, призванная при наступлении страховых случаев компенсировать возможный вред, нанесенный здоровью или имуществу туристов, за счет уплачиваемых ими страховых взносов. [7, с. 102]

За последний год появилось несколько негативных тенденций: во-первых, по всему свету начали активно разъезжать пожилые люди, имеющие много хронических заболеваний. Они стремятся, как правило, именно в те страны, климат которых для них противопоказан. Многие старики ездят навестить своих детей, обосновавшихся на другом конце света, например в Израиле, а долгий перелет, смена часового пояса, климата, питания для пожилых людей бесследно не проходит.

Еще одна проблема – мода возить на отдых младенцев. Туристы все чаще берут на отдых детей двух – трех лет, а некоторые родители пытаются взять в поездку и грудничков, при этом, не делая им необходимых прививок. Это возможно, когда путевки покупаются в отель категории пять звезд, где питание и условия проживания приемлемы для ребенка. Но в двух, трехзвездочном пансионе условия могут совершенно не подходить для малыша.

Туристические формальности являются важной особенностью посещения азиатского государства. Их соблюдение необходимо как туристами, так и туристскими организациями и фирмами, для обеспечения безопасности путешествия. Все туристские формальности связывают участников туристской деятельности в единую систему, но диктуют при этом и определенную ответственность за их не соблюдение.

Сейчас принципиально меняется география российского туризма, что связано с политической нестабильностью в Египте и Турции, с одной стороны, и экономической нестабильностью с курсом валют, с другой. Все это увеличивает интерес туристов в сторону Азии.

Туристские формальности предусмотрены законодательством стран в интересах государственной, общественной безопасности, защиты путешественников и окружающей среды. Страны Азии имеют различные правила пребывания российских туристов, не везде условия могут быть благоприятными. Особое внимание стоит уделить медико-санитарным формальностям.

На современном этапе развития общества туризм является одной из крупнейших и динамично развивающихся отраслей экономики, важной частью внешнеэкономической деятельности России. Высокие темпы его развития,

большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует росту туристской индустрии.

Туристские формальности являются всесторонне продуманной и скоординированной политикой государства и действий его конкретных правительственные органов. Естественно, данная деятельность должна проводиться в тесном контакте с самими туристскими организациями и ассоциациями.

Исследование особенностей пребывания туристов в странах Азии в первую очередь важно для самих туристов. От их грамотности в этом вопросе зависит их безопасность, комфортность путешествия и их впечатление от страны пребывания.

#### Список источников:

1. Александрова, А. Ю. Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Бгатов, А. П. Туристские формальности: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ А. П. Бгатов. – М. : Издательский центр «Академия», 2011. - 368 с.
3. Безвизовые страны для России [Эл.ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourister.ru/publications/359>
4. Вильяксин, А. С. Обеспечение безопасности туристов как направление повышения эффективности туристского бизнеса / А. С. Вильяксин // Российское предпринимательство. - 2008. - №5. - С.135-137.
5. Главные вопросы о страховании при выезде за рубеж [Эл.ресурс]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/strahovanie3.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/strahovanie3.htm)
6. Квартальнов, В. А. Туризм: учебник / В. А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.
7. Маринин, М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме / М. М. Маринин. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 144 с.
8. Международное правовое регулирование туризма [Эл.ресурс]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/sokolova.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/sokolova.htm)
9. Понятие туристских формальностей и их виды [Эл.ресурс]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/turform.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/turform.htm)
10. Пьянзина, В. А., О роли таможенного регулирования в развитии туристской деятельности / В. А. Пьянзина // Вестник ОГУ. - 2013. - №8. - С.49-53.
11. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"
12. Федеральный закон от 15.08.1996 N 114-ФЗ "О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию"
13. Федеральное агентство по туризму [Эл.ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/contents/turistam/informatsiya-dlya-vyezzhayushchikh-za-rubezh/voprosy-bezopasnosti-turistov/pamyatka-dlya-rossiyskikh-turistov-napravlyayushchikhsya-v-goa/>

## ПОРЯДОК ПРЕБЫВАНИЯ РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ В СТРАНАХ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

### THE ORDER OF STAY OF RUSSIAN TOURISTS IN COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION

*Чуприна Д.С./ D.S. Chuprina*

*Научный руководитель: Карасев И.Е. – к.филол.н., доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанных бизнеса*

*ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»  
г.Омск, Россия*

**Аннотация.** На сегодняшний день выездной туризм в России преобладает над въездным туризмом. Наиболее популярные страны у российских туристов, как правило, страны Европы и Азии. Свою статью я хотела бы посвятить странам Европейского союза и особенностям пребывания в них. В Европе можно встретить самые разнообразные виды туризма: культурно-познавательный, пляжный, религиозный, деловой, лечебно-оздоровительный и многие другие. Неудивительно, что именно Европа принимает у себя каждый год огромные потоки туристов со всего мира. Возникает вопрос, какие туристские формальности необходимо соблюсти, чтобы посетить страны Европейского союза? Рассмотрим особенности пребывания российских туристов в данной статье.

**Abstract.** Today tourism in Russia prevails over inbound tourism. The most popular countries among Russian tourists, as a rule, the countries of Europe and Asia. Your article I would like to dedicate the European Union countries and stay in them. In Europe you can find the most diverse types of tourism: cultural-cognitive, beach, religious, business, health and many others. It is not surprising that Europe receives every year a huge flow of tourists from around the world. The question arises, what tourist formalities to follow in order to visit the countries of the European Union? Consider the features of stay of Russian tourists in this article.

**Ключевые слова:** Европейский союз, туристские формальности, российские туристы, визовый режим, паспортный и таможенный контроль.

**Keywords:** The European Union, tourist formalities Russian tourist visa, passport and customs control.

Страны Европейского союза больше других привлекают внимание международных путешественников. В состав данного союза включены 28 стран: Австрия, Германия, Франция, Польша, Италия, Испания, Бельгия, Швейцария, Великобритания, Греция, Венгрия и другие страны. Как мы видим, в Европейский союз входит большее количество стран Европы в целом, самые крупные и значительные из них. Такую популярность Европа получила благодаря своей развитой инфраструктуре, доступной ценовой политике, благоприятному кли-

мату, известным мировым достопримечательностям. Помимо всего прочего стоит отметить, что в Европе довольно высокий уровень безопасности, несмотря на недавно произошедшие события в некоторых странах. Вопросу безопасности в Европе отводится отдельное место, поэтому попасть в нее, в том числе с целью туризма, довольно сложно.

Все начинается с получения загранпаспорта, официального документа, удостоверяющего личность и гражданство человека. Выданный органами государственной власти, документ, позволяет выезжать за пределы своей страны, в нашем случае с целью туризма. Но для посещения стран Европейского союза, помимо паспорта, обязательно наличие визы. Необходимая нам туристическая виза выдается на срок до одного месяца, при наличии оформленного договора на оказание туристических услуг и подтвержденная организацией, осуществляющей туристическую деятельность.

Пакет документов для получения визы достаточно объемный – это приглашение, авиабилеты, страховой полис с конкретной суммой покрытия, сложная анкета с оригинальной подписью заявителя, фото, загранпаспорт, справка с места работы (должность и доходы), документы, подтверждающие платежеспособность[2.С. 72].

Российскому туриstu для посещения стран Европейского союза можно оформить шенгенскую визу. Между странами действует Шенгенское соглашение «Об отмене паспортного таможенного контроля между рядом стран Европейского союза». Обычному российскому туристу получить шенгенскую визу не так сложно, как кажется. Консульства ослабили требования к документам, подаваемым на визу. Для получения шенгенской туристической визы достаточно предъявить:

- электронное подтверждение бронирования гостиницы, например, от Booking.com;
- электронное подтверждение бронирование билетов;
- справку с работы или выписку из банка;
- копию медицинского полиса;
- для детей – разрешение на выезд[3].

Страхование туриста в путешествии, также играет важную роль. Страхование может быть, как добровольным, так и обязательным, но имея страховку вы можете избежать неприятных последствий, находясь за пределами своей страны. Страхование туристов за рубежом включает в себя: страхование имущества, оказание туристу первой помощи в экстренных ситуациях, предоставление медицинских препаратов, если их нельзя достать на месте, оказание юридической помощи при расследовании дел с участием туриста, страхование рисков туристских фирм и другая подобная помощь, которая необходима туристам в других странах.

Еще один вид контроля на пути к отдыху в Европе – таможенный. В.С. Сенин дает наиболее точное определение таможенного контроля: «таможенные формальности представляют процедуру, связанную с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, правил и условий ввоза и вывоза вещей, товаров и валютных средств. Осуществление таможенных фор-

мальностей возлагается на таможенную службу в пограничных пунктах, используемых для въезда и выезда из страны (аэропорты, железнодорожные, морские и речные вокзалы, пункты пересечения границы на автодорогах)»[1.С. 122-123]. В соответствии с рекомендациями ОЭСР существуют ограничения по беспошлинному перемещению определенного количества табачных изделий (не более 200 г табачных изделий), вина (не более 2 л и 1 л крепких алкогольных напитков), парфюмерии (1/4 л туалетной воды и 50 г духов), 500 г кофе и 100 г чая, а также лекарств для личного потребления. Соблюдение этих правил позволит туристу беспрепятственно посетить любую страну Европейского союза. Стоит помнить, что таможенный контроль в Европе довольно серьезный, поэтому необходимо заранее и подробно ознакомится с правилами перевоза багажа, а также правилами поведения в той или иной стране.

На сегодняшний день, несмотря на нестабильные курсы валют, на довольно небезопасную обстановку в мире, российские туристы все же предпочитают заграничный отдых. Стоит помнить, что, выбирая зарубежный отдых мы сталкиваемся с другой культурой, с другими законами, поэтому стоит быть осторожным находясь в другой стране. В каждой памятке туристу прописано: не носите с собой крупные суммы денег и драгоценности, по возможности не выходите на улицу в темное время суток и желательно носите с собой копию своего паспорта (документа, удостоверяющего личность). Но и конечно же, контролируйте свое поведение, не находитесь на публике в нетрезвом виде и не конфликтуйте с местным населением.

Самые посещаемые страны Европейского союза, страны шенгенской зоны, сроки и сам процесс получения виз в которые наиболее демократичен. Такими странами являются Финляндия, Греция, Испания, где турпоток за последние 5 лет составил от 26% до 94%. Германия лидирующая страна по количеству прибывших туристов, но визовый контроль у нее более жесткий, часто бывают отказы. Также строго относится к визовому контролю и популярная для туристов Франция (14-е место в мире по количеству туристов).

Подводя итог можно сказать, что Европейский союз с каждым годом становится все более привлекательным туристским центром, рынок которого генерирует потоки путешественников, а туристская инфраструктура становится более развитой и притягательной для туристов. Отправиться отдохнуть в страны Европейского союза не трудно, как правило только оформление визы является затратным по времени мероприятием. Безопасность в странах Европы на более высоком уровне, по сравнению с другими странами мира, не исключены мелкие кражи, но здесь все зависит от внимательности туриста.

#### Список источников:

- 1) Сенин, В.С. Организация международного туризма: Учебник/ В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.
- 2) Трунина, И.Н. Туризм и визовые формальности: организационные аспекты/ И.Н. Трунина// Современные проблемы сервиса и туризма. – 2011. - №4. – С. 70-76

3) «Шенген. Шенгенское соглашение» [Эл.ресурс]. – Режим доступа:  
<http://www.schengen.su/> (Дата обращения: 08.10.2016).

## СЕКЦИЯ 3. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

УДК 640.41

### АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ДЕТСКОГО ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА В Г. СУРГУТЕ

### ACTUALIZATION OF DESIGNING CHILDREN'S TOURIST-TOURSIVE ROUTE IN SURGUT

*Е.Ю. Артеева / E.Y. Arteeva*

*Научный руководитель: С.Г. Пяткова к.и.н., доцент кафедры социально-гуманитарного образования СурГПУ  
БУ ВО «Сургутский государственный педагогический университет»,  
г. Сургут*

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются вопросы актуализации разработки нового проекта туристско-рекреационного маршрута для детей в г. Сургуте. Показан алгоритм и специфика его направленности и содержания. Данные аспекты рассматриваются с позиции возможности и ресурсов региональной туристской индустрии, приоритетных направлений развития туризма в ХМАО-Югре.

**Annotation.** This article discusses the actualization of the development of a new project for a tourist and recreational route for children in Surgut. The algorithm and specificity of its orientation and content are shown. These aspects are considered from the perspective of the opportunities and resources of the regional tourism industry, the priority areas for tourism development in KhMAO-Ugra.

**Ключевые слова:** детский туризм, туристские предложения, туристско-экскурсионный маршрут.

**Key words:** children's tourism, tourist offers, tourist-excursion route.

В современных условиях развития туристской сферы актуальным является применение инноваций в различных формах и направлениях, в частности, это относится к проектированию новых туристско-экскурсионных маршрутов для детей. Цель исследования – определить актуальные аспекты проектирования детского туристско-экскурсионного маршрута в г. Сургуте. По мнению ряда экспертов, существуют различные направления в организации детского туризма. Так, Ю.В. Панькина отмечает наиболее актуальные направления организации и развития современного детского туризма: экскурсии для школьников, краеведение, спортивный туризм (в т.ч. спортивно-туристские соревнования), самодеятельные школьные обмены, познавательные и рекреационные детские туры на коммерческой основе, оздоровление и отдых в детских лагерях [2]. По мнению автора, для планомерного развития детского туризма уже устоявшиеся

и традиционные формы необходимо пересматривать и внедрять инновационные методы работы [2]. В частности это относится к экскурсионной деятельности. Имея исторические корни относительно развития образовательного туризма в России экскурсионная работа со школьниками долгое время приносила основной практический эффект и результат [3]. Однако в современных условиях развития туризма требуются новые формы и методы работы со школьниками.

В целях развития туризма в регионе, на сегодняшний момент поступают очень много туристских предложений, касающихся продвижения туристских услуг в ХМАО-Югре. Одной из самых распространённых тем является вопрос о развитие детского туризма и усовершенствование туристских предложений в данной области. Сейчас существует множество туристских предложений для организации отдыха и оздоровления детей в г. Сургуте [1]. Уполномоченным органом местного самоуправления по организации отдыха и оздоровления детей, проживающих в городе Сургуте, определён Департамент образования Администрации города Сургута. Организация отдыха и оздоровления детей рассматривается как одна из составляющих государственной социальной политики в отношении семьи и детей. Учитывая природно-климатические условия нашего региона, организация отдыха и оздоровления детей является актуальной и приоритетной задачей [1]. Организация отдыха на территории города Сургута: лагеря дневного пребывания детей, различной ведомственной подчинённости; малозатратные формы организации летнего отдыха детей, подростков и молодёжи; оздоровительные мероприятия на базе муниципальных учреждений здравоохранения; временное трудоустройство подростков в возрасте от 14 до 18 лет в летний период [1].

Туристские предложения – это в первую очередь готовые турпродукты, которые готовы к дальнейшей реализации на практике. Прежде чем готовый турпродукт начнет свою работу, ему нужно пройти стадию разработки, которая подразумевает собой очень долгий и кропотливый процесс. Как правило, это три основные стадии: проектная, техническая и коммерческая. Если говорить о проектировании детских туристских предложений, то процесс их создания усложняется тем, что целевая аудитория несовершеннолетняя, а это подкрепляет дополнительную ответственность и нормативные документы. Поэтому в процессе разработки подобных проектов актуальным является проведение маркетингового исследования не только самой целевой аудитории проекта, но и предложений и ресурсов региона [4].

Обычные экскурсии, несущие познавательный характер не столь привлекают юное поколение, сколько возможность проявления своей активности. По нашему мнению, более востребованными туристскими предложениями являются детские туристско-экскурсионные маршруты, где в полной мере дети смогут воспользоваться своим активным потенциалом. Одним из возможных вариантов создания такого проекта может стать 24-х часовой спортивный и экскурсионный маршрут на территории базы отдыха в г. Сургуте. Следует отметить, что баз отдыха, имеющих спортивную специализацию в г. Сургуте, множество. Самые популярные из них это: «Каменный мыс» и «Олимпия». Предлагаемый маршрут подразумевает экскурсию с ночевкой, так как будет проходить не

только в дневное, но и в ночное время. Данный проект следует рассматривать как вариант тура выходного дня с целью отдыха детей от учебных будней. Выбранный сезон для реализации турпродукта – зимний вариант спортивного турмаршрута для школьников среднего звена, который будет интересен среди выбранной фокус-группы и востребован среди населения.

Основным замыслом проекта является возможность участникам маршрута окунуться в природную атмосферу, попробовать себя в различных видах зимнего спорта, получить отличное настроение и набраться сил для последующих учебных дней. Школьники смогут покататься на лыжах, тюбингах, сноубордах и коньках, а также провести выходные в кругу своих друзей. Если говорить о реальном исполнении и апробации турпродукта, то проживание и питание будет организовано на территории базы отдыха. Для туристской группы будет заказан специальный автобус, который привезет и отвезет детей обратно в город. В целях безопасности количества человек в группе не должно превышать 9 человек, не включая сопровождающего. Предлагаемая программа маршрута включает в себя следующие элементы: сбор в г. Сургуте и отъезд на базу отдыха; прибытие на базу и размещение; обед и возвращение в гостиницу; катание на лыжах/тюбингах/сноубордах; ужин; катание на коньках; возвращение в гостиницу и отбой; подъем, завтрак, отправление домой (рис.1).



Рис.1 Программа зимнего турмаршрута для школьников

Стоимость туристского продукта не должна быть высокой, так как данное тур предложение должно быть универсально и подходить каждой категории населения. Основными услугами является проживание, питание и трансфер, а дополнительными – прокат спортивного инвентаря. Средняя стоимость данного тур предложения не будет превышать четырех тысяч рублей на человека (примерно 3550 рублей, включая основные и дополнительные услуги, налог НДС и комиссионное вознаграждение). Основными каналами сбыта турпродукта будут являться школы, так как целевой аудиторией являются обучающиеся среднего школьного звена. Для набольшего успеха рекламной компании будет уместно провести предварительную беседу со школьниками и показать рекламный по-

лик данного тура, который будет являться не столь роликом, сколько виртуальной экскурсией по предлагаемому маршруту. Данное описание туристского продукта не является полноценным туристским предложением, поскольку все выше сказанное лишь проектный замысел дальнейшего исполнения. В перспективе данные туристские предложения должны быть востребованы среди детской целевой аудитории и одобрены их родителями.

Таким образом, проектирование и реализация туристско-экскурсионных маршрутов для детей является актуальным направлением развития региональной туристской индустрии. Основные преимущества предлагаемого варианта маршрута заключаются в доступности (как относительно вопросов передвижения, так и экономической), сезонности (региональная специфика) и актуальности, учитывая интересы и запросы конкретной целевой аудитории региона. Реализация подобных маршрутов послужит развитию детского туризма, его новых форм, учитывая ресурсы и возможности региональной туристской индустрии.

#### Список источников:

1. Официальный портал администрации города Сургута туризму [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. <http://admsurgut.ru/> доступ свободный.
2. Панькина Ю.В. Инновации в организации детского туризма // Молодёжь, наука, творчество - 2015: сборник статей XIII межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов. - 2015. - Ч. 2. - С.18-19.
3. Пяткова С.Г. Организация образовательного туризма в России XIX – начала XX вв. // Современные научноемкие технологии. - 2008. - № 1. - С. 37.
4. Пяткова С.Г. Организация туристской деятельности // Международный журнал экспериментального образования. - 2017. – № 5. – С. 65-67; URL: <http://expeducation.ru/ru/article/view?id=11565> (дата обращения: 31.05.2017).

УДК 338

## ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА

## THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON TOURISM DEVELOPMENT

*A.N. Баланчук/ A. N. Balanchuk*

*Научный руководитель: Карасев И. Е. к.филол.н., доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»*

*г.Омск, Россия*

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию глобальных изменений в мире и их влияния на формирование туристской отрасли. Автор ставит перед собой следующие задачи: изучить основные тенденции развития туризма в современном мире; проанализировать состояние индустрии туризма в условиях

глобализации; охарактеризовать последствия влияния глобализации на развитие туристской отрасли; выявить пути развития российского туризма в эпоху глобализации. В статье рассматриваются важнейшие аспекты туристской деятельности в условиях глобализации. Автор выделяет закономерности и тенденции развития международного туризма в условиях глобализации, делая вывод, что глобализация рынка туристических услуг имеет как положительные, так и отрицательные последствия. В статье анализируется развитие туристского бизнеса в условиях глобализации экономики и интернационализации хозяйственной деятельности в России.

**Abstract.** The article is devoted to the study of global change and their impact on the formation of the tourism industry. The author puts before itself the following objectives: to study the basic tendencies of development of tourism in the modern world; to analyze the status of tourism industry in the context of globalization; describe the effects of globalization on the development of the tourism industry; to identify ways of development of Russian tourism in the era of globalization. This article discusses the most important aspects of tourism activity in the conditions of globalization. The author identifies patterns and trends of international tourism development in the context of globalization, making the conclusion that the globalization of the tourism market has both positive and negative consequences. The article analyzes the development of tourism business in the globalized economy.

**Ключевые слова:** туризм, рынок туристических услуг, развитие туризма, глобализация.

**Key words:** tourism, tourism market, tourism development, globalization.

Глобализация – процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации. Основным следствием этого является мировое разделение труда, миграция в масштабах всей планеты капитала, человеческих и производственных ресурсов, стандартизация законодательства, экономических и технологических процессов, а также сближение и слияние культур разных стран. В результате глобализации мир становится более связанным и более зависимым от всех его субъектов. В туристском бизнесе, как и в других отраслях экономики, появилась тенденция глобализации, отражающая сотрудничество государств и социальных организаций в политической, экономической, культурной и других областях. Сегодня туристские услуги предлагают около 150 стран мира, каждая из которых имеет свой характерный образ и может положительно влиять на все более разнообразный спрос и мотивацию поездок туристов. Эффективному развитию туризма способствует формирование разнообразных сегментов и ниш международного рынка. Индустрия отдыха превращается в лидирующую отрасль мировой экономики.

В условиях глобализации у потребителей растет интерес к миру и его разнообразным возможностям. Развитие воздушного транспорта, унификация визового законодательства, активное развитие международных гостиничных сетей способствует реализации данного потребительского интереса. Современные люди живут в постоянном движении, гражданин глобального социума мигрирует по планете, реализует право заниматься и «потреблять» разные места,

демонстрируя социальную установку на космополитизм по отношению к другим культурам и сообществам.

Термин "глобальный" означает, что фирмы рассматривают мир как единое целое, в котором стираются национальные границы и национальные различия между потребителями. Основная идея глобализации заключается в определении общих характеристик рынков и целевых групп потребителей, не зависящих от особенностей отдельных стран. Глобальный рынок - это межнациональный рынок, спрос на котором можно удовлетворить предложением одного базового товара, поддерживая этот спрос инструментами продаж и маркетинга. Развитие мировой экономики туризма является результатом удовлетворения человеческих потребностей, начиная с потребности в отдыхе и досуге, восстановления физических сил и заканчивая умственными потребностями: новый опыт, восприятие и познание. Современные тенденции всеобщей глобализации и транснационализации требуют поиска новых форм и способов удовлетворения постоянно изменяющихся и возрастающих потребностей туристов. Благодаря процессу глобализации современный туризм открывает особенности массового туристического продукта вместе с его стандартизацией и серийным производством, специализацией и разнообразием его предложений, а также с современной продажей и рекламой, часто виртуальной.

Движущей силой глобализации является, прежде всего, революция в сфере информационно-коммуникационных технологий, либерализация рынков и обострение международной конкуренции. Внедрение ИТ-технологий в сферу туризма и развитие информационно-телекоммуникационной сети Интернет сделали многие виды туристских услуг способными к торговле. Современные ИТ-технологии позволяют получить информацию с любого расстояния и в любом режиме времени, в том числе on-line. Так, например, глобальные системы распределения, системы резервирования и бронирования, такие как «Галилео», «Амадеус» и др., стали играть ключевую роль в международном туризме в результате расширения их использования в качестве информационных каналов распределения мест на транспорте и в отелях и инструментов маркетинга турпродукта [3]. Высокими темпами развивается индустрия транспортного обслуживания туристов. Наиболее важными критериями оценки транспортного обслуживания туристов будут являться: уровень комфорта, безопасность движения, экологическая безопасность, стоимость перевозки, скорость и вместимость. Одной из крупнейших отраслей является сектор авиатранспортных услуг.

Международный туризм выступает не только как источник поступления доходов для продавцов и удовлетворения духовных и физических потребностей покупателей, но и как связующее звено между странами, международными регионами, деловыми кругами различных государств, источник распространения информации о них на внешних рынках. Туристические хозяйства практически всех стран мира, так или иначе, вовлекаются в процесс глобализации. Глобализация существенно расширяет возможности отдельных стран по использованию и оптимальной комбинации различных туристических ресурсов, их более глубокого и всестороннего участия в системе международного разделения труда.

Эффекты глобализации туризма не только способствуют социально-экономическому здоровью местного культурного сообщества за счёт притока финансово-валютных средств, развития инфраструктуры, создания рабочих мест и т.п., но и актуализируют в самом сообществе потребность сохранения его идентичности, стимулируют её развитие и укрепление. Идентичность, идентификация и самоидентификация – это, с одной стороны, условие устойчивого развития культурных сообществ как туристских дестинаций, а с другой – системообразующие факторы в межкультурной коммуникации и международном туризме. В условиях глобализации культуры и населения учёные и исследователи всего мира поднимают вопросы сохранения, возрождения и воспроизведения идентичности, самоидентификации индивидов, групп, этносов и целых народов. Формирование единого туристского коммуникационного пространства активно влияет на проблемы культурной идентичности, поглощения местных идентичностей глобальной, сохранения плюрализма культур и языков в целях устойчивого развития стран и регионов и означает продвижение туризма как социокультурной практики, модели отдыха и рекреации, познания и образования, бизнеса и предпринимательства [2].

Глобальные процессы значительно обостряют конкурентную борьбу, вызывают манипулирование огромными финансовыми и инвестиционными ресурсами, что представляет реальную угрозу для стран с низкими и средними доходами. Главная задача таких стран видится в минимизации уязвимости в отношении внешних опасных воздействий, а также зависимости от иностранных инвесторов. Чрезмерная стандартизация характеристик потребления и моделей предложения услуг в целом ряде стран оказывает отрицательное влияние на местную культуру. Поэтому тенденциям к интернационализации и унификации противостоят тенденции сохранения уникальности и национальной самобытности.

Таким образом, следует отметить, что глобализация рынка туристических услуг имеет как положительные, так и отрицательные последствия. К позитивным последствиям глобализации относят: экономический рост и социальный прогресс, способствующий расширению объемов деловых поездок; глобальную информатизацию, которая привела к росту информированности населения о мировых туристических маршрутах и, как следствие, к расширению объемов познавательных и рекреационных поездок; технологический прогресс в области телекоммуникационных средств связи; открытость границ и упрощение процедуры пересечения границ и т.п. Среди негативных последствий глобализации рынка туристических услуг называют: непостоянство экономики, связанной с непредсказуемостью колебаний макроэкономических параметров, увеличение количества «бедных» стран, что практически исключает целые регионы мира по индустрии туризма; разрушительное влияние глобальных туристических компаний на развитие национального туризма; международный терроризм, что ограничивает возможности туристической деятельности, и т.д.

Россия активно входит в мировое сообщество через различные отрасли, в том числе и туризм. Современные трансформационные процессы в России происходят на фоне фундаментальных перемен в мировой экономике, к числу ко-

торых можно отнести переход к постиндустриальной фазе экономического развития, характеризующейся лидированием сферы услуг по отношению к материальному производству. Самоопределение России в системе международных отношений, ее участие в распределении мирового дохода требует учета многих обстоятельств с целью выбора оптимальных направлений использования национального природно-ресурсного, экономического, демографического, научно-технического, рекреационного и туристского потенциала в процессе интегрирования страны в мировую экономику.

Одним из факторов интеграции может послужить развитие полноценной и высококачественной индустрии гостеприимства – туристической индустрии, туристического бизнеса. Россия все более активно выходит на мировой туристический рынок. На российском рынке увеличивается число иностранных компаний, занимающихся туризмом, это неизбежно приводит к тому, что большая часть прибыли от международного туризма в России достается иностранным компаниям. Российские организации индустрии туризма из-за отсутствия достаточного опыта, знаний, финансовых возможностей, поддержки со стороны государственных органов испытывают большие сложности, чтобы противостоять конкуренции со стороны давно функционирующих на международном рынке компаний, занимающихся туристской деятельностью.

Наша страна обладает значительным туристским потенциалом, но он используется слабо и зачастую нерационально. При всем богатстве туристских ресурсов в России туризм в настоящее время не обеспечивает потенциально возможного развития, что и проявляется в преобладании выездного потока над въездным. Это обуславливается такими проблемами, как несовершенство инфраструктуры, (низкий уровень развития предприятий индустрии туризма и транспорта), несоответствие цены качеству обслуживания, наличие жестких туристских формальностей при оформлении виз, отсутствие достаточного количества высококвалифицированных кадров в турииндустрии, отсутствие достаточного количества современных гостиничных комплексов и мест в них, слабое развитие малого и среднего бизнеса в сфере туризма [1].

Изменить неблагоприятную ситуацию возможно, применяя стратегию синергизма, т.е. путем создания новых моделей организации и управления туристской индустрией, вобравших в себя последние достижения теории и практики глобального хозяйствования и управления [5]. Главная цель проведения преобразований – создание в России современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристских услугах. Для этого нужна маркетинговая стратегия продвижения туристского продукта на внутреннем и международном рынках [4].

Другой путь связан с поиском наиболее эффективных организационных форм международного сотрудничества с известными на мировом туристском рынке организациями. В современных условиях, когда конкуренция с иностранными туристскими организациями переместилась на российский рынок, российские туристские организации должны развивать различные формы меж-

дународного сотрудничества, позволяющие осваивать правила глобального бизнеса, адаптироваться к требованиям международных рынков и повышать как конкурентоспособность туристской продукции и услуг, так и самой организации в целом. В сложившихся условиях Россия может с выгодой для себя привлекать зарубежные капитальные вложения в освоение территорий перспективного туристского развития, а также привлекать лучших профессионалов для создания современных спортивных и иных объектов туристской инфраструктуры. Став туристской державой, статус которой будет, сопоставим с ее потенциалом, Россия сможет не только успешно противостоять натиску глобализации на ее экономику, но более того – использовать глобализацию в своих интересах.

В настоящее время глобализация международного туризма превратилась в одну из ключевых его характеристик, качественно новый этап развития туристического рынка, что в целом, хоть и вызывает противоречивые чувства и отношения, соответствует условиям мирового хозяйства. Глобализация туризма – растущая экономическая взаимозависимость стран и международных туристических регионов, переплетение их туристско-хозяйственных систем, рост уровня открытости и уязвимости национальных туристических рынков, унификация механизмов купли-продажи туристических продуктов на разных рынках туристических услуг. Доминирующей тенденцией развития мирового туризма является формирование и развитие турииндустрии как индустрии опыта и впечатлений. Другими словами, происходит эволюция индустрии, производящей туруслуги, в индустрию, производящую туристский опыт. Современные путешественники находятся в поиске новых переживаний, эмоций, впечатлений. Включаясь в процесс глобализации и предусматривая возможные негативные последствия, мировое туристское сообщество движется вперед к новым, совершенно иным отношениям на рынке туризма.

#### Список источников:

1. Жукова, М.А. Индустрия туризма. Менеджмент организации [Электронный ресурс] / Жукова М.А.— Электрон.текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2014.— 200 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18805>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Мошняга, Е. В. Идентичность в системе концептов туризма (межкультурный коммуникативный аспект) / Е. В. Мошняга // Власть. - 2009. - №2. - С.50-53.
3. Новиков В. С. Инновации в туризме : учеб.пособие для студ. высш. учеб. Заведений / В. С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.
4. Путрик, Ю. С. Пути развития российского туризма в эпоху глобализации / Ю. С. Путрик, П. И. Карапевский // Знание. Понимание. Умение [Электронный ресурс] / - 2007. - №2. – С. 178-184. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=18220559>. – НЭБ «eLIBRARY.RU».
5. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма: учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. – М.: КНОРУС, 2004. – 448 с.

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ОЙЛ-ТУРА «ЗОЛОТО ЮГРЫ»

### DESIGN OF A MODEL OIL-TOUR "GOLD OF YUGRA"

*K. C. Васильева / K. Vasilyeva*

*Научный руководитель: Есипова С. А., к.г.н., доцент  
ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»,  
г. Ханты-Мансийск*

**Аннотация:** в статье рассмотрено проектирование модели ойл-тура «Золото Югры» на территории Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

**Annotation:** the article describes the design of a model oil-tour "Gold of Yugra" on the territory of Khanty-Mansi Autonomous Okrug – Yugra.

**Ключевые слова:** ойл-тур, нефть, внутренний туризм.

**Key words:** oil-tour, oil, domestic tourism.

Ойл-туры – это туристские познавательные проекты, задачами которых является знакомство гостей и жителей Югры с историей геологоразведочных работ, развитием нефтегазового комплекса Западной Сибири, биографий первопроходцев – геологов, нефтяников, строителей, газовиков, достигнутых ими успехов в экономическом развитии территории.

Все знают, что Россия – мировая нефтяная держава. Однако мало кто имеет реальное представление о том, как на самом деле качают "черное золото". Данный вид туризма только начинает развиваться. В настоящее время на рынке туристских услуг очень мало предложений по организации и проведению ойл-туров. Хотя данный вид туризма может эффективно повлиять на экономику региона и отдельных предприятий туризма за счёт притока прибыли со стороны туристов.

Ханты-Мансийский автономный округ – Югра является главным нефте и газодобывающим регионом нашей страны. Туризм является приоритетным направлением развития экономики РФ.

Поэтому разработка ойл-туров является важным направлением развития экономики Ханты-Мансийского автономного округа и повлечет за собой развития интереса к нашему региону не только среди жителей соседних областей, но и всей России и даже мира. На данный момент времени, в туристических предприятиях чаще всего попадаются туры в жаркие страны, либо страны Европы, а о таком виде туризма как – ойл-тур практически никому не известно. Многим туристам уже давно хочется чего-то необычного. Поэтому мы предлагаем разработку ойл-тура в регионе, который давно находится в списке лидеров Российской Федерации в нефтегазодобывающей отрасли.

Нами был разработан ойл-тур в Ханты-Мансийский автономный округ «Золото Югры» продолжительностью 2 дня / 1 ночь.

Тур включает в себя проживание, питание по программе, экскурсионную программу. Авиаперелет или железнодорожный проезд до Ханты-Мансийска выбирается туристами индивидуально и оплачивается отдельно.

Предлагаемое направление для ойл-тура выбрано неслучайно, т.к. Ханты-Мансийский автономный округ – Югра занимает первое место в стране по добыче сырой нефти (57% общероссийского объема); промышленность округа монопрофильная; на территории округа расположены крупные нефтедобывающие и нефтеперерабатывающие предприятия «Самотлор Нефтегаз», «Лукойл Западная Сибирь», «Нефтеспецстрой», «Когалымнефтегаз» и др.

Прежде чем разрабатывать новый тур, необходимо провести маркетинговое исследование и изучить пожелания потенциальных потребителей разработанного туристского продукта.

Во время маркетингового исследования был проведен опрос нескольких категорий потенциальных клиентов, желающих совершить ойл-тур в ХМАО-Югра:

- иностранных граждан, интересующихся въездным туризмом в Российскую Федерацию, и, в частности, ойл-турами в Ханты-Мансийский автономный округ;
- российских граждан (жителей городов России, кроме Ханты-Мансийска), которым также интересно направление ойл-туров;
- жителей г. Ханты-Мансийска.

Сегмент иностранных туристов для опроса был выбран потому что в Ханты-Мансийском автономном округе необходимо развивать международный въездной туризм.

В 2016 году автономный округ посетило более одиннадцати тысяч иностранных туристов, большинство из таких стран, как Германия, Испания, Италия, Казахстан, Турция, Швеция. Въездной туризм позитивным образом сказывается на притоке иностранных инвестиций в регион и на продвижении продукции традиционного народного промысла малочисленных народов севера на иностранные рынки.

Опрошенный сегмент российских граждан (жителей городов России, кроме Ханты-Мансийска), которым также интересно направление ойл-туров, был представлен, в основном, студентами высших учебных заведений, изучающими нефтегазовое дело. Будущим специалистам нефтегазового дела будет интересно изучить деятельность нефтедобывающих предприятий «изнутри».

Во время опроса выяснялась предпочтаемая дестинация, продолжительность тура, приемлемая стоимость, желаемые мероприятия программы тура, уровень размещения в гостиницах и др.

Исследование проводилось посредством анкетирования.

Всего по всем трем сегментам было опрошено 148 человек, из них 85 мужчин и 63 женщины.

Разработанный тур «Золото Югры» относится к категории специализированных промышленных (производственных) туров, так как основную программу будут составлять мероприятия, связанные с деятельностью промышленных предприятий.

Остановимся более подробно на основных этапах процесса разработки программы тура «Золото Югры».

Первым этапом разработки тура является маркетинговое исследование, в нашем случае это было изучение пожеланий потенциальных потребителей туристского продукта по ойл-туру.

На втором этапе было проведено планирование тура, составление его модели. По результатам анкетирования потенциальных потребителей туристского продукта из всех предложенных российских направлений было выбрано направление ХМАО (г. Ханты-Мансийск), продолжительность 2 дня/1 ночь, определены пункты маршрута, культурно-познавательная программа, кроме этого выявлено ресурсно-техническое обеспечение тура.

На третьем этапе была осуществлена разработка технологических требований и характеристик услуг, определены поставщики услуг, и заключены необходимые договоренности.

Для экскурсионной программы ойл-тура были отобраны следующие мероприятия:

- обзорная экскурсия по г. Ханты-Мансийску;
- экскурсия в Музей геологии, нефти и газа;
- экскурсия в лабораторию Кафедры нефтегазового дела Югорского государственного университета;
- экскурсионная программа на буровой площадке компании «Салым Петролеум» (Верхнесалымское месторождение).

Организацией экскурсий занимается фирма «ЮГРА-Тревел». Экскурсии совершаются на автобусе на 25 человек с гидом-экскурсоводом.

Заключительным этапом разработки тура является его информационно-методическое сопровождение. Планируемые показатели спроса на экскурсионный маршрут представлены в табл. 1.

Таблица 1  
Планируемые показатели спроса на ойл-тур в Ханты-Мансийск

Вид маршрута	Ойл-тур (промышленный туризм)
Продолжительность программы	2 дня/1 ночь (36 часов)
Число туристских групп	10
Число туристов в группе	20 человек
Всего туристов по маршруту	200 человек
Всего чел.- часов обслуживания	7200 чел.-час.
Начало обслуживания первой группы	30.06.2017
Конец обслуживания последней группы	25.08.2017

Нами был произведен окончательный расчет стоимости тура и начато продвижение и сбыт турпродукта с помощью рекламы, агентских продаж, PR-акций и др.

Программа ойл-тура представлена в таблице 2.

Таблица 2

## Программа ойл-тура «Золото Югры»

День и время	Мероприятия
1 день 06-45 07-15 09-15 10-00 13-00 13-45 15-30 18-00	Прибытие из Москвы. Трансфер из аэропорта Ханты-Мансийска в гостиницу. Размещение в гостинице «Тарей». Завтрак Обзорная экскурсия по Ханты-Мансийску Обед Посещение Музея геологии, нефти и газа. Участие в опыте по очистке воды от нефти. Посещение лаборатории Кафедры нефтегазового дела Югорского государственного университета. Участие в мастер-классе по анализу образцов нефти. Викторина. Получение сертификатов. Свободное время.
2 день 09-00 10-00 11-30 12-00 13-00 14-00 15-00 16-00 17-00 20-00	Завтрак в гостинице, освобождение номеров. Выезд на экскурсионную поездку на Верхнесалымское месторождение - буровую площадку компании «Салым Петролеум Девелопмент Н.В.» Инструктаж по технике безопасности на площадке Знакомство с методами бурения и строительства и эксплуатации нефтедобывающих скважин «Обед нефтяника» Мастер-класс по отбору нефти для анализа Фотосессия на фоне буровой в костюмах нефтяников Выдача сертификатов участников ойл-тура, неформальное общение с сотрудниками предприятия. Получение памятных подарков - пробирок с нефтью. Трансфер в аэропорт Ханты-Мансийска Вылет в Москву

Программа ойл-тура «Золото Югры» составлена по результатам анализа потребительских предпочтений и совмещает в себе как познавательный, так и развлекательный компонент.

В процессе составления калькуляции себестоимости ойл-тура «Золото Югры» были учтены расходы на перевозку, проживание туристов, питание туристов, услуги гида-экскурсовода, косвенные расходы туроператора. Общая стоимость тура «Золото Югры» составила 11 728 руб.

Данный тур отличается от предложений конкурентов интерактивной программой (викторина, мастер-классы, самостоятельное проведение отбора и анализа нефти, фотосессия в костюмах нефтяников на буровой и др.).

## РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ДЛЯ МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА «ЮГРА» КАК ШАГ В РАЗВИТИИ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ХМАО ЮГРЫ

### DEVELOPMENT OF THE PROJECT FOR THE MUSEUM AND TOURIST COMPLEX YUGRA AS THE STEP IN DEVELOPMENT OF ETHNOGRAPHIC TOURISM IN THE TERRITORY OF KHAMAO-UGRA

*Л.Э. Едигарова / L.E. Edigarova*

*Научный руководитель: Никифорова А.А., канд. культурологии,  
ст.преподаватель ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет» г.Нижневартовск, Россия*

**Аннотация:** В статье рассмотрен один из популярных сегодня видов туризма – этнографический туризм. Акцент сделан на возможность его дальнейшего развития и популяризации посредством музеино-туристского комплекса «Югра», расположенного неподалеку от г.Мегион Ханты-Мансийского автономного округа-Югры. Также представлена разработка тура, который сможет привлечь туристов на территорию комплекса «Югра».

**Summary:** In article one of types popular today tourism – ethnographic tourism is considered. The emphasis is placed on a possibility of his further development and promoting by means of the museum and tourist Yugra complex located near Megion of the Khanty-Mansi autonomous district Yugra. Development of a round which will be able to attract tourists on the territory of the Yugra complex is also presented.

**Ключевые слова:** этнографический туризм, музеино-туристический комплекс, ХМАО-Югра, тур, проект.

**Key words:** ethnographic tourism, museum and tourist complex, KhMAO-Yugra, tour, project.

Развитие этнического туризма в России и в частности в ХМАО-Югре, становится популярным и ведущим направлением деятельности. Этнотуризм имеет своей целью ознакомление с бытом, культурой, традициями и обычаями людей, которые живут в гармонии с окружающей природной средой. Это направление туризма будет востребован в будущем в связи с его уникальностью и неповторимостью, так как в настоящее время этническое разнообразие сокращается со скоростью, соизмеримой с темпами утраты биологического разнообразия. Этнотуризм может рассматриваться как одно из возможных стратегических направлений сохранения и развития экономики традиционного хозяйства. Развитие этнотуризма должно способствовать сохранению культурного наследия и являться фактором устойчивого развития территорий проживания.

Особый интерес для развития и популяризации этнографического туризма представляет «Региональный историко-культурный и экологический центр»

(МАУ «Экоцентр»), расположенный в 42 км от Мегиона и берущий свое начало с образования в 1987 году школьного краеведческого кружка.

В 2016 году в МАУ «Экоцентр» добавлены структурные подразделения: Музей-стойбище рода Казымкиных; Туристско-информационный центр; Служба по содержанию и обслуживанию памятников.

Особенность данного музея в том, что он посвящен «человеку в его культурном и природном окружении». Это музей в общественном пространстве, задача которого приблизить человека к проблемам своего региона, научиться в повседневных предметах, видеть будущие памятники истории, ощущать себя частью единого общего дома. Функции Экомузея многообразны: это – культурно-просветительское и научно-исследовательское учреждение, собирающее, изучающее, хранящее и использующее памятники истории, культуры и природные объекты для научных, просветительских, образовательных и воспитательных целей.

Краеведческим музеем организуются выставки, как из собственных фондов, так и фондов других музеев. В выставочном зале проходят персональные выставки художников, коллективом музея наработан определенный опыт в организации передвижных выставок. Ежегодно в выставочном зале музея проводятся 10-15 тематических выставок.

Надо отметить, что во многих регионах России элементы этнографического туризма присутствуют в составе сформированного комплексного турпродукта, но как самостоятельный вид он не развит. На наш взгляд, необходимо развивать этнографический туризм именно как отдельное, самостоятельное направление в туризме. Красивый пейзаж, высокие горы, великолепные озёра — все это есть во многих странах, и в какой-то степени уже потеряли большой интерес у туристов, которые ищут новшества в своих путешествиях. И мы должны предложить им это «что-то новое»: не только познакомить с уникальными традициями и обычаями наших народов, а сделать их свидетелями и даже участниками красочных традиционных праздников, фестивалей, гуляний, обрядов; научить их местным ремеслам, готовить национальные блюда и т. п.

Для вовлечения коренного населения в развитие российского туризма необходимо проведение конференций, собраний, выступлений, мастер-классов, конкурсов на тему этнографического туризма в регионах, где он еще слабо развит.

Ранее интерес к рассмотрению экоцентра с точки зрения туризма был не столь актуальным, и не играл приоритетной роли. Сегодня же в эпоху развития массового туризма у экоцентра, хранящего предметы культуры, исторически ценные экспонаты, повествующего о традициях коренных народов Западной Сибири, есть все шансы, а самое главное огромное желание, чтобы позиционировать себя как объект туристского интереса. Рассмотрение мегионского регионального историко-культурного и экологического центра с точки зрения объекта туристского интереса повысит как популярность самого экоцентра, так и в целом повысит имидж области и региона. Привлечение туристов, увеличение потока посетителей будет говорить о том, что формируется новое поколение людей, которому интересны собственная история, культура, быт и обычаи

предков. И в этой ситуации роль экоцентра несказанно велика, так как региональный центр является собой место, где хранится и передается информация, так необходимая современному гармонично развитому человеку, ценящему собственную историю и культуру.

В рамках развития этнографического туризма, хотелось бы предложить практические наработки маршрута раскрывающие этнографический потенциал ХМАО – Югры.

- название маршрута: «Вечер рассказов и сказаний коренных народов севера»

- вид маршрута: Эколого-этнографический маршрут в музейно-этнографический и экологический парк «Югра».

- программа и описание маршрута:

Маршрут включает в себя посещение и участие в нескольких мероприятиях:

-Обряд очищения.

-Обзорная экскурсия по музею – стойбищу, знакомство с бытом, культурой народов ХМАО – Югры.

-Катание на оленьей упряжке.

-Пикник, мастер-класс по приготовлению ароматного таежного чая на костре.

-Размещение в домике, прослушивание рассказов и сказаний коренных малочисленных народов севера, разыгрывание постановки на основе сказки «Старик и его дочери».

-Разучивание национального танца.

- география маршрута; Выезд с города Мегион, проезд через КПП до парка «Югра» (42км). Территория Мегионского лесничества, территориального отдела, Октябрьское участковое лесничество (в народе «Черный уран»), 276 квартал и 331 квартал.

- паспорт маршрута: Маршрут выходного дня, возрастная категория: от 6 до 18 лет(2 категория), протяженность маршрута вокруг озера - 870м, стойбище - 500 м.; продолжительность – 3 часа;

- размер группы: минимальный размер группы-10человек; максимальный размер группы-25 человек.

- ограничения: периоды функционирования - весь год; температурный режим не ниже -25°C; ежегодное проведение санитарно эпидемиологических мероприятий, санузлы на улице, вода привозная, полевые условия;

- необходимость регистрации в МЧС – отсутствует, поскольку комплекс расположен недалеко от город;

- способ передвижения: от города до парка «Югра» авто транспорт (круглогодично), проезд по федеральной дороге, наличие пропуска на территорию, получаемого по предварительной заявке.

- услуги питания: не предоставляются, с собой на каждого экскурсанта наличие 0,5л. питьевой воды, сухой паек (по желанию).

- услуги размещения, категория средств размещения:3 дома для временного пребывания: дома для семей по 2-6 человек, банкетный дом на 30 человек, летний дом для мероприятий на 15 человек.

- требуемый персонал: экскурсовод, два смотрителя.

- стоимость маршрута, с основными и дополнительными услугами:

Транспортное обслуживание (-Мегион-МЭиЭП «Югра») - 7 940 руб.

Экскурсионное обслуживание – 500 руб.

Пребывание в домике – 4500 руб.

Аренда оленевой упряжки – 400 руб.

Реконструкция обрядовых праздников коренных малочисленных народов Западной Сибири –4500 руб.

Фотосъемка – 150 руб.

Пользование костровым местом – 600 руб.

Обряд очищения – 700 руб.

Итого:19 290 руб.

- прочее: костровое место, мангал, котелки, шампур (предоставляются), анимации нет.

Главная задача проекта по этнотуризму направлена на то, чтобы придать ему устойчивость – прежде всего, посредством активного вовлечения коренных малочисленных народов в сферу туристского бизнеса. Гарантией стабильности и эффективности проектов развития туристского бизнеса и устойчивого развития в более широком смысле станет самостоятельное руководство реализацией проектов представителями коренных малочисленных народов. Данные наработки проекта предлагаются для реализации региональному историко-культурному и экологическому центру. В данное время в России разрабатываются проекты, целью которых является стимулирование экономического развития общин коренного населения посредством этно-экологического туризма как вида экономической деятельности самих коренных народов, осуществляющей ими на территориях их традиционного природопользования. Коренные малочисленные народы являются носителями уникальной культуры и системы хозяйствования, поэтому внедрение и развитие предложенного проекта перспективно на территориях их традиционно проживания.

Проект «Вечер рассказов и сказаний коренных народов севера» с точки зрения инновации направлен на возрастание популярности музея, как среди жителей, так и среди туристов. Проект, способен заинтересовать детей различных возрастов, с разными запросами и потребностями, способный привить им знания и любовь к родному краю.

#### Список литературы:

1. Региональный историко-культурный и экологический центра (Эко-центр) г. Мегион // <http://ecocentr-megion.ru>
2. Зубов, С.Э. Ресурсы этнического туризма. — Самара: Филиал ГОУ ВПО «МГУС». — С. 67.
3. ГОСТ Р 32611-2014 Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.

4. ГОСТ Р 50681-2010 Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг

УДК 338.48

## САКРАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ

### SACRAL TOURISM IN ALTAY REPUBLIC

*C. B. Каган/S.V. Kagan,  
C. O. Лактиюшина/ S.O. Laktiushina*

*Научный руководитель: В.А. Назаркина, к.э.н. доцент кафедры маркетинга и сервиса Новосибирский государственный технический университет, г. Новосибирск*

**Аннотация.** В статье рассмотрены вопросы становления и развития сакрального туризма. Выявлены отличия сакрального туризма и паломничества. Дано краткая характеристика основным сакральным местам на территории Республики Алтай. Проведенное анкетирование позволило выявить наличие интереса у туристов к сакральному туризму и способу путешествия.

**Annotation.** In this article covers the issues about formation and development of sacral tourism. The differences between sacral tourism and pilgrimage were identified. There was given a brief description of the sacral places in the territory of the Altay Republic. The survey let us find the presence of tourist's interest to sacral tourism and this way of travelling.

**Ключевые слова:** религиозный туризм, паломничество, сакральный туризм, сакральное место, туристская инфраструктура.

**Keywords:** religious tourism, pilgrimage, sacral tourism, sacral place, tourist infrastructure.

Современный мир погружает человека в состояние постоянного стресса, преодолеть который, возможно, посещая места, наполненные чистой природной энергетикой. Принимая это во внимание, неудивительно, что сакральный туризм с каждым годом набирает свою популярность.

Слово «сакральное» произошло от латинского «*sacralis*», что дословно переводится как священное, посвящённое Богу. В широком смысле, это все, что относится к небесному, божественному, потустороннему, иррациональному, мистическому, то, что отличается от обычных понятий или явлений. Если сравнивать его со словами «священное» или «святость», то мы найдем различие в том, что эти понятия обозначают атрибут или конкретные предметы или действие, эти обозначения в высшей степени относятся к религиозным обозначениям субъекта.

Интенсивное переживание таинственного и устрашающего божественного присутствия, вера в существа, изначально олицетворяющие в себе мощь зем-

ли, несоответствие идеи количественного, скрытый характер – все эти позиции, тесно связаны с понятием сакральное.

Сакральное – это точка кипения души, момент ее пробуждения. В древние времена сакральное смотрело на человека со всех сторон: глазами звездного неба, шелестом листвьев, звучанием ручьев, травами и деревьями, животными и птицами. Сакральное внушало ужас и восторг, трепет и нежность.

Сакральные места представляют собой природные объекты (гора, озеро, роща, источник, участок степи, слияние рек), часто обозначенные присутствием культовых объектов. В этих местах могут находиться такие сооружения, как: менгиры, дольмены, кромлехи, каменные лабиринты, каменные оградки, петроглифы, курганы, могильники и др.

Наличие таких мест привлекает все большее количество людей, и, соответственно, активно увеличивается потребность в посещении объектов и развитии сакрального туризма.

Сакральный туризм является разновидностью религиозного туризма, а именно разновидность туризма, который связан с предоставлением услуг и удовлетворением потребностей туристов, направляющихся к святым местам и религиозным центрам, находящихся за пределами обычной для них среды.

Из выше сказанного можно сделать вывод, что сакральный туризм – это разновидность религиозного туризма, где турист во время посещения определенных мест создает, подчеркивает или восстанавливает связь с высшими, божественными и потусторонними силами.

Корни сакрального туризма восходят к паломничеству. Человек в своем путешествии пытается стать ближе к религии и богу, отречься от своих жизненных ценностей: родины, семьи и друзей. Преодолением многих препятствий является актом веры, набожности и стремлением совершенствоваться.

Связь между сакральным и паломническим туризмом в том, что оба являются разновидностью религиозного туризма, несут в себе цель не материальную, осуществляется скорее на духовном и энергетическом уровне. Турист, который выбрал тот или иной вид туризма меньше всего уделяет внимание качеству размещения и питания, он сосредоточен на посещение места, которое для него свято.

Паломничество тесно связано с тремя мировыми религиями: христианство, буддизм и ислам. Паломник сосредоточен на посещении монастырей, храмов, мечетей и других освященных мест, которые признаются святыми верующими той или иной религии. В этом и заключается различия сакрального и паломнического туризма. В сакральном туризме, святыми могут называться объекты, которые не обязательно признаны верующими той или иной религии, но являются местом силы для определенного количества человек<sup>2</sup>.

Изначально, издревле сакральные объекты выполняли объединяющую роль для членов рода, племени, народов, проживающих на одной и той же территории или родственных народов заселивших обширные пространства.

На огромном пространстве России среди множества природных ландшафтов скрыто множество сакральных мест: горы и вершины гор в Карелии, Кольском полуострове, Хакасии, Якутии, Бурятии; скалы-останцы в Кольском

полуострове, Кавказе, Бурятии; крупные валуны, не редко ледникового происхождения в Центральной России; плиточные ограждения курганов в Южной Сибири; Менгиры в Хакасии, Туве и Бурятии; местности, связанные с героями эпоса или историческими персонажами в Бурятии и Забайкальском крае. Местом, где скрыты множество сакральных ценностей является Алтай.

На Алтае существуют сотни сакральных мест, посещение которых оставляет у людей сильные эмоции. Самая высокая вершина Алтая – гора Белуха, высотой в 4506 метров над уровнем моря, считается не только местом силы, но и одним из энергетических центров планеты. С Белухой связано множество легенд, и она издавна считается священной горой. Гора Белуха расположена точно в центре четырёх океанов – на одинаковом расстоянии от неё находятся Индийский, Северный Ледовитый, Тихий и Атлантический океаны. Много мест силы расположено на Катунском хребте, самой высокой точкой которого является Белуха: Катунский ледник, в котором берёт своё начало река Катунь, долина Ярлу, озеро Аккем, Мультинские озёра, слияние рек Бурдудах и Аргут, слияния Аргута и Катуни, Уймонская долина и многие другие<sup>3</sup>.

С целью выявления заинтересованности настоящих и потенциальных посетителей сакральных мест Республики Алтай был проведен анкетный опрос посредством сети Интернет. Было опрошено 198 человек.

В результате анкетирования было выявлено, что 49% опрошенных предпочитают для путешествий именно сакральные места Республики Алтай, где можно отдохнуть и набраться жизненной энергии.

На вопрос анкеты «Как Вы предпочитаете путешествовать по Республике Алтай?», 147 человек предпочли разработку маршрута путешествия самостоятельно, не пользуясь услугами туристских организаций.

Экстремальный характер путешествия по Алтаю известен всем пытавшим счастья прикоснуться к неизведанному.

Посещение мест силы на Алтае доступно лишь немногим избранным и тем, кто готов к трудному путешествию. Только присутствие специально обученных и подготовленных проводников-гидов, способных провести по тайным тропам проложенных древними хранителями и дикими зверьми, может помочь увидеть то, что не видели многие и соприкоснуться с тем, с чем не соприкасается почти никто из людей.

Однако, по результатам опроса, мы выяснили, что услугами экскурсионных бюро пользуются лишь 25%. Это можно объяснить лишь тем, что человек при посещении сакрального места подразумевает уединение и личное взаимодействие с высшими духовными силами.

Как было сказано ранее, несмотря на труднодоступность некоторых сакральных объектов, путешественники предпочитают посещать их самостоятельно, то есть, не используя услуги туристских компаний.

Для самодеятельного туризма в Республике Алтай существует определенно устоявшаяся инфраструктура: паркинг для машин, кемпинги и базы отдыха, а также столовые и кафе, на пути их следования, которые расположены не только в крупных деревнях, но и недалеко от сакральных мест.

Но, не стоит забывать, что часть туристов предпочитают путешествовать, пользуясь услугами туристских организаций, в турах которых расписаны и обозначены все детали. Как правило, проживание и питание в данных турах уже включено, а также экскурсии по пути следования маршрута. Очень часто таким туристическим группам предоставляют гида-экскурсовода, который хорошо ориентируется в местности, а также имеет неплохую физическую подготовку, ведь большая часть сакральных мест расположена в труднодоступных, а порой и опасных местах (подножья гор, до которых нужно добираться самостоятельно, устья рек, пещеры и т.д.). Туристам выдают специальное оборудование, иногда в их число даже включаются палатки, если в туристическом маршруте предусмотрена ночевка в лесу. Фирма даже обеспечивает туристов кухонной утварью, если есть необходимость готовить в лесу.

Не стоит забывать, что агентства предоставляют услуги страховой компании, какими обычно пренебрегают «самостоятельные» туристы. Помимо этого, в стоимость готовых туров часто включают посещения бань, аквапарков или даже спа-зон. Для туристов возможны посещения фольклорных мест, а также представления от местных народов. Туры можно подобрать под любого туриста, например, проживание может варьироваться от палаток до номеров классификации «люкс», питание может быть полевое или ресторанный кухни.

В любом случае, самое ценное, что дарит Алтай, - это живая природа уникальных зон. Ценители природной силы на протяжении многих лет посещают этот удивительный регион в любой сезон. И только самому туриstu решать, каким способом он будет путешествовать.

#### Список источников:

1. Христов Т.Т., Религиозный туризм. - 3-е изд. - М: Академия, 2005. - 288 с.
2. Бабкин А.В., Специальные виды туризма. – 1-е изд. – М: Советский спорт, 2008. – 208 с.
3. Путеводитель по местам силы // Сакральный Алтай URL: <http://sacral-altai.ru/putevoditel/putevoditel-po-sacral-places/> (дата обращения: 02.03.2017).

УДК 338.48

## ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОМПАНИИ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

## TRANSNATIONAL COMPANIES IN THE TOURISM INDUSTRY

*М.С. Карманенко/ M. S. Karmeneko*

*Научный руководитель: Карасев И.Е. к.филол.н., доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанных бизнеса ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»,  
г.Омск, Россия*

**Аннотация:** Актуальность темы заключается в том, что в современном мире транснациональные компании концентрируют в своих руках наиболее существенные ресурсы. Изучение транснациональных компаний, как в сфере туристской индустрии, так и в других экономических сферах, является необходимым для выявления возможностей развития национальной и мировой экономики. Целью исследования является изучение транснациональных компаний в сфере туристской индустрии. Задачи исследования заключаются в анализе деятельности транснациональных компаний в сфере туристской индустрии и выявлении признаков и закономерности в деятельности транснациональных компаний в сфере туризма.

**Abstract:** the relevance of the topic lies in the fact that in today's world multi-national companies concentrate in their hands the most significant resources. The study of transnational companies in the sphere of tourist industry and other economic sectors is needed to identify opportunities for the development of national and world economy. The purpose of this study is to investigate transnational companies in the sphere of tourism industry. Objectives of the study are to analyze the activities of multinational companies in the field of tourism industry and identifying features and patterns in the activities of transnational companies in the tourism sector.

**Ключевые слова:** транснациональные компании, туристская индустрия, туризм.

**Key words:** multinational companies, tourism industry, tourism.

Роль транснациональных корпораций (ТНК) в мировой экономике можно анализировать в разных аспектах: политico-экономическом, производственно-торговом, предпринимательском, системном, макроэкономическом. Туризм на сегодняшний день является одним из показателей развития цивилизации и все больше приобретает массовость. Кроме того, туристический бизнес относится к выгодным сферам инвестирования и привлекателен для многих предпринимателей. На российском туристическом рынке любая компания, считающая себя конкурентоспособной в рассматриваемой сфере деятельности, сталкивается с такими глобальными вопросами, как выбор стратегии, цели, миссии и приоритетов развития в современном мире экономической глобализации. Рассматривая влияние транснациональных корпораций на экономику различных государств мира, в частности на сферу туризма, заметно прослеживание такого факта, что крупнейшие корпорации могут диктовать условия не только своим конкурентам, но и целым государствам – благодаря своей финансовой мощи и промоушн в политических кругах на самых высоких уровнях. Как правило, финансовая составляющая рассматриваемых корпораций выходит за рамки объемов ВВП многих стран мира, они создают огромное количество рабочих мест в каждой стране, а некоторые из них уже являются государствообразующими с экономической точки зрения. Из 100 наибольших экономик в мире, 52 - транснациональные корпорации, остальные – государства. Свыше 2/3 внешней торговли и около половины мирового промышленного производства и приходится на ТНК. Они контролируют примерно 80% технологических нововведений и ноу-хау. Транснациональные корпорации по таким основным экономическим

показателям, как товарооборот и доход опережают некоторые развивающиеся страны. Обратная сторона медали данного факта такова, что по некоторым данным экспертов и аналитиков в экономической сфере это дает возможность ТНК оказывать как экономическое, так и политическое давление на малые страны, не исключая и негативного. Транснациональные корпорации способствуют достижению стоящих перед их страной целей и задач в сфере международных отношений, прежде всего экономических, при этом, конечно же, предварительно заручившись поддержкой своего государства. Используя поддержку своей страны, транснациональные корпорации в ее интересах вовлекают в хозяйственную и финансовую деятельность различные ресурсы других стран, в частности, природные и людские. [2]

Начиная с 90-х гг. прошлого столетия, под общим стратегическим менеджментом объединились гостиничные цепи, авиакомпании, туроператоры и агентские сети, сформировалась новая сетевая структура туристических ТНК, способная эффективно руководить множеством известных брендов на туристическом рынке и колоссальной материально-технической базой. Реальностью стала и стратегия несвязной диверсификации туристических транснациональных компаний, которые начали активно внедряться, например, в кораблестроение и сельское хозяйство, авиационную промышленность и грузовые перевозки, сферу высоких технологий и розничной торговли, СМИ и киноиндустрию. Традиционно самые сильные позиции в слияниях и поглощениях принадлежат туристическим транснациональным корпорациям США и стран Европейского Союза. Японии в списке лидеров нет из-за позднего подключения страны к мировому туристическому производству.

Транснациональный туристический бизнес можно определить как социально-экономическое явление, зависящее не от внутригосударственных, а от внешних факторов, содержание и количество которых определяются мировым сообществом, члены которого связаны друг с другом во всех сферах общественной жизни, включая экономику, политику, идеологию, культуру, социальную сферу, экологию, безопасность. В условиях транснационализации факторы внешней среды туристического рынка условно классифицируются на глобальные и местные, причем роль первых как детерминанты развития въездного туризма в рецептивном регионе более значима и существенна.

Основными компонентами транснационализации международного туризма можно назвать расширение международных экономических связей в туристическом производстве, рост интернационализации факторов туристического производства (посредством увеличения прямых и портфельных зарубежных инвестиций, обмена знаниями и технологиями, снятия миграционных ограничений, популяризации заочного образования и т.д.), возникновение и распространение ТНК в туристическом бизнесе, характерными чертами которых являются взаимозаменяемость и взаимозависимость организационной структуры, ориентация на информационные ресурсы, на рынки с высоким уровнем потребления. [3, с. 1138-1143]

Функционирование туристической транснациональной компании определяется необходимостью их учета и оперативной адаптации к многочисленным факторам, определяющим туризм как человеческую активность и деятельность.

Поэтому транснациональные компании должны:

- прогнозировать собственное поведение в конкретных возникающих условиях;
- обладать способностью противостоять разрушающим систему внешним и внутренним тенденциям;
- изменять свою структуру и формировать варианты поведения к целеобразованию, формированию целей внутри системы. [4]

Единство сети туристской транснациональной корпорации обеспечивается:

- 1) Наличием в каждой структурной группе или стратегической зоне бизнеса управленцев, объединенных в единый каркас транснациональной корпорации. Используя управленцев, Правление транснациональной корпорации реализует общекорпоративную стратегию, подключая к генеральным проектам то или иное подразделение;
- 2) Существованием и эффективной защитой корпоративных правил поведения, системы этических и профессиональных кодексов, регламентирующих поведение работников и пропагандирующих общекорпоративные ценности и приоритеты;
- 3) Ролью Правления, которое постоянно задействовано в разработке и реализации корпоративных проектов, выстраивании цепочек стоимости, включением в них тех или иных структурных подразделений и групп корпорации.
- 4) Инструментами повышения или снижения входных и выходных барьеров из сети транснациональной корпорации для ее участников. [1]

Таким образом, современные туристские транснациональные компании, создавая внутреннюю сетевую структуру и сетевые взаимодействия с внешней средой, создают собственный рынок. Транснациональные компании выступают главными субъектами многонационального производства туристических услуг.

#### Список источников:

1. Ересько А. Л., Яндовский А. Н. Сетевые структуры транснациональных корпораций и особенности их формирования в индустрии туризма\_[Электронный ресурс].\_режим доступа:  
<http://cyberleninka.ru/article/n/setevye-struktury-transnatsionalnyh-korporatsii-i-osobennosti-ih-formirovaniya-v-industrii-turizma> Дата обращения: 01.12.2016.
2. Саламатина В. С. Влияние ТНК на динамику и развитие российских туристских корпораций\_[Электронный ресурс].\_режим доступа:  
<http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tnk-na-dinamiku-i-razvitiye-rossiyskih-turistskih-korporatsiy> Дата обращения: 01.12.2016.
3. Саламатина, В. С. Транснационализация как тренд развития туристического рынка: исторические формы и современная отраслевая специфика / В. С. Саламатина // Вестник ДГТУ. - 2010. - Т.10. №7(50). – С. 1137-1144.

4. Яндовский А. Н. Трансформация адаптивной модели организационной структуры туристской транснациональной корпорации [Электронный ресурс].\_режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-adaptivnoy-modeli-organizatsionnoy-struktury-turistskoy-transnatsionalnoy-korporatsii> Дата обращения: 01.12.2016.

УДК 379.8:339.138(470.620)(510)

## **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ДИЗАЙНА КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ**

### **GLOBALIZATION OF DESIGN AS A FACTOR OF ATTRACTING VISITORS OF TRADING AND ENTERTAINING CENTERS**

*A.P. Конон / A.P. Kopon*

*Научный руководитель: Д. В. Жаворонков, кандидат социологических наук, доцент кафедры международного туризма и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар*

**Аннотация:** В статье анализируется, как глобализация дизайнерских решений способствует привлечению посетителей торгово-развлекательных комплексов на примере ТРК «СБС Мегамолл» (г. Краснодар, Россия) и мега-комплекса «New Century Global Center» (г. Чэнду, Китай). Особое внимание обращается на отсутствие действительной уникальности в дизайне этих комплексов, что делает их привлекательными для посетителей. На основе анализа основных элементов декора определяется эффективность дизайна рассматриваемых торговых площадок.

**Annotation:** The article analyzes how the globalization of design solutions contributes to the attracting visitors to shopping and entertainment complexes by the example of SBS Megamoll (Krasnodar, Russia) and New Century Global Center (Chengdu, China). Special attention is drawn to lack of a real uniqueness in the design of these complexes, which makes them attractive to visitors. On the basis of the analysis of the main elements of the décor determined the efficiency of the design considered trading floors.

**Ключевые слова:** Техническая эстетика, дизайн, торгово-развлекательный комплекс.

**Keywords:** Technical aesthetic, design, shopping and entertainment complex.

Техническая эстетика и дизайн играют важную роль в привлечении посетителей в торгово-развлекательный комплекс. Способствуя созданию комфортных условий труда и высокой культуры производства товаров и услуг, они повышают популярность торгово-развлекательного комплекса и уровень продаж в нём. Внешний вид ТРК создаёт первое впечатление, а внутреннее оформление – атмосферу, что является значимым в восприятии человека. Это определяет,

останется ли клиент в данном комплексе, вернётся ли снова или уйдёт к конкуренту. В данном случае главной характеристикой дизайна ТРК является его эффективность. Эффективность дизайна определяется уровнем продаж в ТРК и привлечением большего числа клиентов. С того момента, как посетители переступили порог комплекса, они стремятся узнать, какие предложения имеются именно для них.

При этом большинство ТРК оправданно используют стандартные дизайнерские и эстетические решения. Потребителя может раздражать то, что он везде натыкается на одинаковую архитектуру, но одновременно он подмечает и восхищается тем, как успешно определенная архитектура способна проявляться в различных культурных контекстах. То, что сегодня очаровывает посетителя ТРК – это не локально обусловленные различия и культурные идентичности, а художественные формы, которые способны везде в одинаковой мере утверждать свою собственную идентичность и стабильность.

ТРК «СБС Мегамолл» является одной из самых успешных торговых площадок г. Краснодар. Обладая индивидуальными эстетическими и дизайнерскими решениями, «СБС Мегамолл» находится в глобальном дизайнерском мейнстриме, используя стандартные элементы дизайна. Однако отсутствие совершенной уникальности способствует успеху у потребителей. Чтобы доказать данную точку зрения, было проведено сравнение различных элементов дизайна ТРК «СБС Мегамолл», расположенного в г. Краснодар (Россия), с мега-комплексом «New Century Global Center», находящимся в г. Чэнду (Китай).

Пространство. Под понятием пространства понимается место, где собственно и находится вся композиция [3]. Большая площадь торгового комплекса позволяет грамотно организовать дизайн помещения без ощущения тесноты и скованности. Общая площадь «СБС Мегамолл» составляет 252 тыс. м<sup>2</sup>. Это самый большой ТРК в г. Краснодар. Мега-комплекс «New Century Global Center» занял площадь свыше 1,76 млн м<sup>2</sup>. Здание мега-комплекса является крупнейшим в мире.

Цвет. Цветовая гамма способна как успокаивать, так и раздражать людей. ТРК «СБС Мегамолл» встречает посетителей 4 главными цветами. Желтый цвет – стимулирует зрение, мозг и нервы, способствует общительности. Вызывает беспечность, располагает к хорошему настроению, создает впечатление уюта. Зеленый цвет улучшает зрение и повышает аппетит, положительно сказывается на концентрации внимания, повышает скорость чтения, различения надписей. Синий цвет успокаивает, уравновешивает, контролирует. Также этот цвет увеличивает уверенность в себе. Красный цвет – позволяет сдвинуться с мертвой точки, повысить тонус, получить заряд бодрости и активности. Если вы не можете принять верное решение, то именно красный цвет поможет быстрее сделать правильный выбор [2]. Мега-комплекс «New Century Global Center» снаружи оформлен стеклянными панелями, однако на входе в центр имеются яркие акценты, выполненные также в желтом, зеленом, синем и красном цветах. Во внутреннем оформлении данных торговых площадок преобладают теплые светлые тона. Они обладают высоким коэффициентом отражения (около 60%), увеличивают освещенность пространства, не вызывают утомления зри-

тельного аппарата человека. Кроме того, яркие, тёплые цвета чаще всего создают позитивное настроение.

**Форма.** Форма предметов так же оказывает влияние на внутреннее состояние людей. Прямоугольная форма – привычная для человеческого восприятия. Она способствует комфорtnому нахождению в помещении, создавая ощущение безопасности. В рассматриваемых комплексах прямоугольная форма используется в дизайне мест для отдыха. Там же встречается и круглая форма, которая способствует чувству внутренней гармонии. Такие предметы реже всего акцентируют на себе внимание и создают атмосферу комфорта. Элементы необычной формы постоянно привлекают внимание к тем областям пространства, в которых расположены. В рассматриваемых комплексах используются в оформлении зоны кинотеатров.

**Растения.** Цветы являются важным элементом современного дизайна. Для городского жителя, проживающего в условиях «каменных джунглей», очень не хватает общения с живой природой. Зелень является тем связующим звеном, который обеспечивает процесс единения с кусочком живого мира. В ТРК «СБС Мегамолл» растения расположены в зонах отдыха и общепита. В мега-комплексе «New Century Global Center» повсеместно растут пальмы и другие экзотические растения.

**Навигация.** Важным для ориентирования покупателей в пространстве является навигационный элемент. Дизайн рассматриваемых комплексов включает установленные в определенных местах центров информационные и навигационные баннеры и знаки. Эти элементы органично сочетаются с общей стилистикой помещений, а также отвечают за удобство восприятия покупателями.

**Декор.** Подвесные декорации пользуются большой популярностью в оформлении ТРК «СБС Мегамолл» и мега-комплекса «New Century Global Center». Эти элементы положительно влияют на общую эстетику помещения, завоевывая лояльность посетителей.

Однако кроме общих черт, характерных для рассматриваемых торговых комплексов, существуют и уникальные элементы дизайна.

Например, «СБС Мегамолл» славится своими красочными тематическими фотозонами, которые привносят неповторимость в дизайн ТРК. Они способствуют не только комфорtnому нахождению в помещении, повышению настроения, но и стимулируют людей к совершению покупок. Фотографируясь на фоне красочной фотозоны, посетители, скорее всего, поделятся снимками в социальных сетях. В свою очередь социальные сети играют серьезную роль в продвижении объекта. Выкладывая фотографию из «СБС Мегамолл» в своем аккаунте, пользователи привлекают своих друзей, знакомых и даже незнакомых людей. Тем самым, создают интерес и бесплатно распространяют информацию о ТРК.

«Изюминкой» мега-комплекса «New Century Global Center» является аквапарк Paradise Island, уникальность которому придают необычные дизайнерские решения. На территории аквапарка расположен искусственный пляж протяженностью 400 метров и площадью 5 тыс. м<sup>2</sup>, с искусственным солнцем, которое светит 24 часа в сутки. Для большей реалистичности на большом экране

демонстрируются виды живой природы, а специальная технология имитирует морской бриз.

Таким образом, можно сделать вывод, что дизайнерские решения ТРК «СБС Мегамолл» и мега-комплекса «New Century Global Center» действительно являются эффективными. «СБС Мегамолл» пользуется большой популярностью среди жителей Юга России, а «New Century Global Center» известен во всем мире. Успех этих торговых площадок во многом определили эстетические и дизайнерские решения, примененные в них. При этом данные торговые комплексы, обладая индивидуальными эстетическими решениями, используют, в основном, стандартные элементы дизайна. Основные предметы декора выполнены в таком цвете и в такой форме, чтобы привлекать внимание большего числа людей. Навигационные элементы помогают посетителям без труда найти именно то, что они ищут. Подвесные декорации создают особую атмосферу и располагают посетителей к совершению покупок. Эта «глобализированность», отсутствие действительной уникальности, способствует успеху у потребителей. Возникновение глобальных сетей и планетарная мобильность принципиально вписали городские объекты в топографию глобализированного пространства. Не случайно Маклюэн говорил в связи с этой глобальной сетью не о мировом городе, а о мировой деревне [1].

#### Список использованных источников

1. Грайс Б. Город в эпоху его туристической воспроизведимости // Неприкосновенный запас. – 2003. – №4(30)
2. Дизайн жилых и общественных интерьеров [Электронный ресурс] // Студия дизайна. URL: [http://ricca-design.com/article/dizayn-kontsertnogo-zala/cc\\_key](http://ricca-design.com/article/dizayn-kontsertnogo-zala/cc_key)
3. Шпара П. Е. Техническая эстетика и основы художественного конструирования. – Киев: Высшая школа, 1989.

УДК 383.483

## КОМБИНИРОВАННЫЙ ТУР «ПО ЛЕГЕНДАРНЫМ МЕСТАМ ПРИКАМЬЯ»

## COMBINED TOUR "ON THE" LEGEND "TO THE PICKLES OF THE PRIKAMYA"

*M.B. Коровина / M.V. Korovina*

*Научный руководитель: Куприна Л.Е., к.пед.н, доцент, доцент  
ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет»  
г. Тюмень, Россия*

**Аннотация:** В данной статье дано физико-географическое описание Пермского края, изучены туристско-рекреационные ресурсы, рассмотрены су-

ществующие и активно развивающиеся виды туризма. Результатом научной статьи является проектирование программы туристского путешествия, разработанного на основе природных и культурно-исторических достопримечательностей Пермского края.

**Annotation:** This article gives a physical and geographical description of the Perm Edge, studied tourist and recreational resources, examined existing and actively developing types of tourism. The result of the scientific article is the design of the program of tourist travel, developed on the basis of natural and cultural-historical sights of the Perm region.

**Ключевые слова:** активный туризм, Кунгурская Ледяная пещера, спелеотуризм, водопад Плакун

**Key words:** active tourism, Kungur Ice cave, speleotourism, Plakun waterfall

На сегодняшний день современный отдыхающий человек из всего существующего разнообразия видов туризма может выбрать не только один, а сразу несколько видов отдыха, комбинируя их по своему усмотрению. Сегодня можно съездить на экскурсию, а завтра отправиться в трекинг по Кавказским горам. Приведенные в качестве примера способы отдыха являются примерами культурно-познавательного и активного видов туризма. Данные виды заложены в практической работе как основополагающие.

Пермский край расположен на восточной окраине Русской равнины и западном склоне Среднего и Северного Урала, на стыке двух частей света - Европы и Азии. Площадь края – более 164 тыс.км<sup>2</sup>. Территория Пермского края почти полностью расположена в бассейне р. Камы – крупнейшего притока р. Волги. Кама, через систему каналов, обеспечивает выход водным путем к пяти морям (Каспийскому, Азовскому, Черному, Балтийскому и Белому) [5, с. 36].

Пермский край граничит с двумя областями и тремя республиками Российской Федерации: на севере – с Республикой Коми, на западе – с Кировской областью и Республикой Удмуртия, на юге – с Республикой Башкортостан, на востоке – со Свердловской областью. Общая протяженность границы – более 2200 км.

Административный центр края – город Пермь [2, с. 4].

Главной особенностью рельефа Пермского края являются Уральские горы. Западная часть края (75-80% территории) расположена на окраине Восточно-Европейской равнины, где преобладает низменный и равнинный рельеф. Восточная часть — горная, включающая западные склоны южной части Среднего и северной части Среднего Урала. Уральские горы занимают 20-25% территории края. В далекой древности (около 285 млн. лет назад) на месте современных Уральских гор располагалось древнее Пермское море, оставившее здесь свой след – долгое время Прикамье было важнейшим центром добычи соли, а сегодня эта природная соль и ценные по составу грязи активно применяются в лечебных и оздоровительных целях.

Климат данной территории умеренно континентальный, благоприятный для отдыха и оздоровления, его следует отнести к положительным туристическим факторам, несмотря на некоторую нестабильность погоды. Лето умерен-

но-теплое. Самый теплый месяц – июль. Средняя температура июля на северо-востоке региона - +15°C, на юго-западе - +18,5 °C. Для Пермского края характерна холодная продолжительная и снежная зима. Среднемесячная температура воздуха самого холодного месяца (января) –18,9 °C в северной и -14,9 °C в южной части края [5, с. 37].

Безморозный период в среднем по Пермскому краю составляет 80 — 120 дней с увеличением его продолжительности с севера на юг.

Годовое количество осадков составляет 450 — 600 мм на равнинной части области и 700 — 1000 мм в районах предгорий и средневысоких гор Северного Урала. Из общего количества осадков 350 — 500 мм выпадает в теплый период года. Максимум осадков приходится на июль (юг) — август (север территории) [4].

Пермский край богат водными ресурсами. По общему количеству водоемов различного типа регион по данным пермских ученых занимает первое место на Урале. С территории края стекает около 54 км<sup>3</sup> воды в год (1,3% объема речного стока России), из них свыше 80% формируется в пределах края [5, с. 37].

Основная часть рек относится к бассейну р. Кама, которая по длине занимает 6 место в Европе. Наиболее крупные её притоки (протяженность более 300 км) - Чусовая, Сылва, Койва, Вишера, Яйва. В общей сложности водный фонд Пермского края составляют:

- более 29 тыс. рек общей длиной свыше 90 тыс. км;
- около 800 озер общей площадью свыше 120 км<sup>2</sup>. Подавляющее их большинство по происхождению - пойменные. Наиболее крупные озера – Чусовское (19,4 км<sup>2</sup>), Большой Кумикуш (17,8 км<sup>2</sup>), Новожилово (7,12 км<sup>2</sup>);
- разнообразные виды подземных питьевых и минеральных вод;
- снежники (на северо-востоке региона);
- пещерный лед более чем в 10 карстовых пещерах;
- 3 водохранилища площадью свыше 3 тыс. км<sup>2</sup>;
- почти 500 прудов.

Основным типом растительности на территории Пермского края являются леса, занимающие 71% территории. Основные породы деревьев – темнохвойные (ель и пихта) и светлохвойные (сосна). Общая площадь лесного фонда составляет 9,3 млн. га. Значительные лесные ресурсы края придают региону статус одной из ведущих лесопромышленных и заготовительных баз России.

В то же время территориальное распределение лесов крайне неоднородно. В северных и северо-восточных районах и на Среднем Урале в бассейне р. Чусовой местами до 90% территории покрыто лесами. К югу и вокруг крупных населённых пунктов лесистость заметно снижается, а на крайнем юге есть районы, где она падает до 30-35 %. Все сохранившиеся крупные лесные массивы расположены в северной и северо-восточной части края, где сосредоточено 40 % эксплуатационных запасов спелых и перестойных насаждений края.

Животный мир Пермского края представлен 62 видами млекопитающих, 270 видами птиц, 42 видами рыб, 7 видами пресмыкающихся и 9 видами земно-

водных. Многие из них являются объектами промысловой и любительской охоты и ловли [5, с. 37; 6].

Идеальное географическое расположение региона в предгорьях Урала дает неограниченные возможности для развития туристического кластера.

Территория Пермского края привлекательна для любых видов туризма, но все же визитной карточкой края по праву считается активный туризм.

Наличие огромного количества рек, привело к массовому развитию водного туризма [3].

Сплавы традиционно начинаются с майских праздников, когда освободившиеся ото льда реки полноводны и имеют стремительное течение. Для таких весенних сплавов выбирают левые притоки Камы, которые берут свое начало в горах Урала и представляют собой типичные горные реки. У них быстрое течение с порогами, перекатами и водопадами. Летние сплавы более размеренные, на них можно неспешно наслаждаться погодой и пейзажем. По пути можно осмотреть старинные церкви на берегах, побывать в таинственных пещерах и гротах, подняться на вершины Уральских гор и порыбачить.

Весной в Пермском крае сплавляются по р. Вижай, Усьва, Койва, Чусовая и некоторым другим. Летний недельный сплав по р. Вишера оставит незабываемые впечатления, а тур выходного дня по р. Чусовой укрепит их.

В целом по рекам Пермского края сплавляются весь сезон – с начала мая по конец сентября.

Наибольшей популярностью в летнем сезоне пользуются: сплав «По местам съемок фильма «Географ глобус пропил», сальса-сплавы, которые позволяют углубиться в латиноамериканскую культуру, йога-сплавы, пиратские сплавы. Также туристические операторы Пермского края проводят музыкальные, спортивные, семейные, отпускные, психолого-эзотерические, квест-сплавы, бизнес-сплавы и многие другие.

Путешествуя по рекам Прикамья, невозможно не оценить потенциал региона для таких видов активного туризма, как спелеология, скалолазание, треккинг.

Широкое развитие карста и существование красивых пещер явились основой развития спелеотуризма. В Пермском крае насчитывается около 720 пещер. Наибольшую популярность имеет Кунгурская ледяная пещера.

Это единственная оборудованная для экскурсий пещера в России. Ежегодно более 120 тыс. экскурсантов посещают Пермский край, чтобы увидеть этот яркий туристский объект.

Поклонников спелеодайвинга привлечет Ординская пещера, самая длинная из подводных пещер в мире, с 4500 подводных галерей [1].

По невысоким и хорошо доступным Уральским горам проложено множество пешеходных маршрутов. Наиболее известные туристические объекты – это Каменный город, Камень Ветлан, Писанный камень, Ермак, Полюди Усьвинский Чертов палец.

В Пермском крае расположено много красивых водопадов. Жигаланские водопады – одни из самых живописных водопадов на Урале. Водопад Плакун называют Святым Ильинским источником, его вода считается целебной. Пла-

кун красив как летом, так и зимой, когда застывает, будто замирая на мгновение.

Сочетание климатических ресурсов, а именно величины снежного покрова и продолжительности его залегания, и особенностей рельефа с практически повсеместным присутствием возвышенностей: Оханская, Тулвинская, Сылвенский кряж; предгорья и сами Уральские горы создает значимые предпосылки развития очень популярного сейчас горнолыжного туризма. В крае работает порядка 20 горнолыжных центров. Наиболее известными в общероссийском масштабе являются горнолыжный комплекс «Губаха», «Такман», «Огонек».

Богатство историко-культурного наследия создает предпосылки для развития экскурсионного, историко-культурного, познавательного и др. видов туризма. Разработано большое число экскурсионных маршрутов различной тематики. Литературные экскурсии по местам, связанным с Пастернаком (г. Пермь, п. Всеволодо-Вильва), Мандельштамом (г. Чердынь) и другими выдающимися людьми. Два самых популярных маршрута: зеленая и красная линия проходит по центру города Пермь. По ним вы можете пройти даже, не имея карты, так как путь прорисован прямо на асфальте.

Основным ресурсом для осуществления историко-культурного и экскурсионного туризма является наличие объектов историко-культурного наследия. Восемнадцать поселений края имеют статус исторического поселения.

За пределами Перми в 45 км расположен один из самых посещаемых музеев края –архитектурно-этнографический музей «Хохловка». Также широкую известность имеет музей истории политических репрессий «Пермь 36», дом-музей Пастернака во Всеволодо-Вильве.

Экскурсанты формируют самый значительный поток в крае, более 1 млн. посещений музеев ежегодно [5].

На основе туристических ресурсов Пермского края была разработана программа комбинированного тура, представленная в таблице. В маршрут были включены следующие объекты:

- Кунгурская Ледяная пещера;
- этнографический парк «Деревня Ермака»;
- музей истории купечества;
- Тихвинская церковь;
- Гостиный двор;
- «Кунгурский Арбат»;
- скульптура «Никитка-летун»;
- скульптура «Пуп Земли»;
- Белогорский Свято-Николаевский мужской монастырь;
- Суксунский историко-краеведческий музей;
- памятник Самовару (п. Суксун);
- гидрологический памятник природы - водопад Плакун;
- памятник природы Вакутин (Серый) камень.

Таблица

Программа тура «По «легенда»рным местам Прикамья» (составлена автором)

<b>Время</b>	<b>Мероприятия по программе</b>
1 день	
10:04	Прибытие на ж/д вокзал г. Кунгур.
10:04-10:30	Трансфер до туристического комплекса «Сталагмит».
10:30-11:30	Размещение, отдых после переезда, личное время.
11:30-12:30	Обед в кафе туристического комплекса «Сталагмит» (3-й этаж гостиницы).
12:45	Сбор, отправление в Кунгурскую Ледяную пещеру.
13:00-14:30	Экскурсия «Легенды и мифы Кунгурской пещеры».
14:30-15:15	Свободное время. По желанию посещение магазина сувениров и подарков, расположенного на территории туристического комплекса «Сталагмит».
15:15-16:00	Экскурсия по этнографическому парку «Деревня Ермака», небольшой старинной деревеньке, огороженной забором, которая рассказывает об истории, этнографии и культуре русского народа.
16:00-16:10	Трансфер до центра г. Кунгур.
16:10-16:55	Экскурсия в Музей истории купечества (здание Малого гостиного двора, 1874 г). Экспозиция музея рассказывает о купцах Кунгура XVIII – начала XX вв.
17:00-19:00	Обзорная экскурсия по центру купечества Пермского края и «чайной столице» России – г. Кунгуру.
19:00-20:00	Ужин в кафе «Версаль».
20:00-22:00	Свободное время, посещение мероприятий дня города.
22:00 – 00:30	Церемония закрытие международного фестиваля воздухоплавания «Небесная ярмарка Урала», театрализованное представление, концертная программа.
00:45	Трансфер до туристического комплекса «Сталагмит».
2 день	
07:00	Подъем, сборы.
08:00 – 09:00	Завтрак в кафе туристического комплекса «Сталагмит» (3-й этаж гостиницы).
09:15	Отправление в Белогорский Свято-Николаевский мужской монастырь (Кунгурский р-н, с. Калинино).
11:15	Прибытие в Белогорский Свято-Николаевский мужской монастырь.
11:15-13:00	Осмотр территории монастыря, Царского креста, посещение храма, Свято-Никольского родника, где можно набрать воды из Святого источника (пластиковые бутылки необходимо взять с собой), церковной лавки, обед в Трапезной (монастырская кухня). Для самых смелых – купание в купели.
13:00-15:10	Переезд в п. Суксун.
15:30-16:30	Экскурсия в Суксунский историко-краеведческий музей.
16:30-17:00	Прогулка по живописному липовому парку к первому в России памятнику Самовару, четыре скульптуры которого символизируют достаток, крепкие семейные отношения и гостеприимство.
17:00-18:00	Ужин в кафе «Феникс».
18:00-19:30	Экскурсия на гидрологический памятник природы - водопад Плакун (через с. Тохтарево).
19:30-20:15	Переезд на памятник природы Вакутин (Серый) камень.
20:15-21:15	Подъем на Вакутин камень. Осмотр. Фото и видео съемка. По желанию можно организовать пикник с чаепитием и бутербродами.
21:15-22:40	Переезд до туристического комплекса «Сталагмит».

22:40-23:10	Сбор. Освобождение номеров.
23:15	Трансфер до ж/д вокзала.
00:00	Отправление до Тюмени.

В заключении можно отметить, что Пермский край - это удивительный регион, совмещающий в себе все самые яркие и интересные возможности для отдыха и туризма.

Ежегодно в Пермском крае проходят конгрессно-выставочные мероприятия, форумы, культурные и спортивные мероприятия российского и международного масштаба.

Регион активно развивает туристскую инфраструктуру: разработана программа «Пермь Великая», поддержанная на федеральном уровне, развивается культурный и спортивный туризм, создаются новые маршруты.

#### Список источников:

1. Активный туризм в Пермском крае // Официальный туристический портал Пермского края. URL: <http://www.visitperm.ru/press/articles/aktivnyy-turizm-v-permskom-krae/> (Дата обращения: 20.05.2017).
2. Атлас Пермского края // Под общей редакцией А.М. Тартаковского. Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь: Раритет-Пермь, 2012. 124 с.
3. Бескрайние возможности для туризма в Пермском крае // Официальный туристический портал Пермского края. URL: <http://www.visitperm.ru/press/articles/beskрайnie-vozmozhnosti-dlya-turizma-v-permskom-krae/> (Дата обращения: 20.05.2017).
4. Краткая характеристика природных условий Пермской области // Природа Пермского края. URL: [http://www.permecology.ru/priroda/kratkay\\_harakter\\_prirody/](http://www.permecology.ru/priroda/kratkay_harakter_prirody/) (Дата обращения: 20.05.2017).
5. Оборин М.С. Качественная оценка туристско-рекреационного потенциала особо охраняемых природных территорий (на примере Пермского края) // Вестник Удмуртского университета. 2011. № 2. С 37.
6. Природные и рекреационные ресурсы // Инвестиционный паспорт Пермского края. URL: [http://www.invest-perm.ru/perm\\_region/view/?id=16](http://www.invest-perm.ru/perm_region/view/?id=16) (Дата обращения: 20.05.2017).

УДК 338

## СТРАТЕГИЯ РЕКРЕАЦИОННО-АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

## STRATEGY OF RECREATIONAL AND ENTERTAINMENT ACTIVITIES SPA BUSINESSES

*E.E. Куксенко / E.E. Kuxenko*

**Научный руководитель: Карасев И.Е., кандидат филологических наук,  
доцент «Омский государственный технический университет»  
г.Омск, Россия**

**Аннотация:** В связи с тем, что в последние годы изменились потребности рекреантов санаторно-оздоровительных учреждений и их запросы на качество оздоровления и отдыха, многим здравницам приходится реформировать свой продукт путем переориентации в объект туризма. Исходя из этого, решение проблем, связанных с разработкой анимационной стратегии и концепции предприятия, согласованной с маркетинговой стратегией, а также разработка типовых анимационных программ и методик их адаптации к определенным группам и индивидуумов, приобретает все большую актуальность. В настоящей работе путем системного анализа выделены основные функции, формы и виды рекреационно-анимационной деятельности в зависимости от специфики санаторно-курортного предприятия, что позволило обосновать вывод о том, что рекреационная анимация обладает лечебным эффектом только в комплексе с санаторными процедурами, а также с учетом других факторов (экономических, природно-климатических, социально-культурных, культурно-исторических и др.).

**Abstract:** The requirements for resort and health-improvement institutions have changed recently as well as the demand for the quality of health improvement and recreation. For this reason many health-centres have to change into tourist attractions. That is why it is becoming more and more important to solve the problems connected with the concept of enterprises consistent with the marketing strategy, and to develop typical animation programs and methods to adapt them to definite target audiences. The paper points out the main functions, forms and types of recreational and animation activities depending on the specialization of the resort based on the system analysis. This allowed the author to come to the conclusion that recreational animation has some therapeutic effect only if combined with health-improvement procedures and with taking into consideration some other factors (economic, natural, climate, social and cultural, historic, etc.)

**Ключевые слова:** санаторно-курортное предприятие, стратегия рекреационно-анимационной деятельности, типовая анимационная программа

**Key words:** resort and health-improvement institutions, strategy of recreational and animation activity, typical animation program

В многочисленных публикациях постперестроичного периода отмечается факт перерастания санаторно-курортного дела в курортно-рекреационную систему, основной целью которой является улучшение здоровья человека, качества и продолжительности его жизни, организация полноценного отдыха. В связи с этим сфера рекреативных и культурно-досуговых технологий в системе санаторно-курортных учреждений начинает рассматриваться как условие прогрессивных социокультурных перемен [4].

Многочисленные опросы показывают, что основной целью приезда на курорты 50-70% отдыхающих является отдых. Большинство отдыхающих на

курортах Крыма относится к двум возрастным категориям – от 26 до 40 лет (около 46,5%) и от 41 до 60 (более 25,2%) [7].

В летний период, при полной загруженности здравниц, часто бывает, что лечебные услуги санатория остаются невостребованными. Более явно пренебрежение курортной медициной проявляется у молодого поколения. Кроме того, все большую популярность приобретает семейный отдых с детьми разного возраста. Вследствие данных фактов большая часть здравниц становятся полифункциональными оздоровительными центрами, рассчитанными на широкий круг потребителей, многим из них приходится реформировать свой продукт путем переориентации в объект туризма. В связи с этим перед санаторно-курортными предприятиями остро обозначилась проблема конкурентоспособности своего продукта.

По нашему мнению, решение данной проблемы лежит в плоскости диверсификации санаторно-курортных услуг за счет разработки и включения в концепцию развития каждого конкретного предприятия стратегии рекреационно-анимационной деятельности с приложением типовых анимационных программ.

Поскольку стратегия рекреационно-анимационной деятельности определяется стратегическим видением и миссией санатория, анимационная служба должна иметь свои цели (краткосрочные и долгосрочные) и задачи для достижения общей цели предприятия - успешного функционирования на рынке сферы санаторно-курортных услуг.

Создание стратегии анимационной деятельности - глубокий, научно-обоснованный, творческий процесс. Здесь трудно дать жесткие рекомендации по планированию и формулировке концепции. Назовем лишь те элементы, которые необходимо учитывать при ее разработке для конкретного санаторно-курортного предприятия:

Реализация функционального подхода к организации и развитию рекреационно-анимационной деятельности, требующая знаний ее типологических особенностей:

- адаптационная, позволяет перейти от повседневной обстановки к свободной, досуговой.
- компенсационная функция, позволяет освободить человека от физической и психической усталости повседневной жизни.
- стабилизирующая, создает положительные эмоции и стимулирует психическую стабильность.
- оздоровительная функция анимации становится одной из особенно важных для условий санаторно – курортного лечения, направленная на восстановление и развитие физических сил человека, ослабленного в повседневной трудовой жизни.
- образовательная, позволяет приобрести и закрепить в результате ярких впечатлений новые знания об окружающем мире
- совершенствующая, приносящая интеллектуальное и физическое совершенствование.
- рекламная, дающая возможность через анимационные программы сделать туриста носителем рекламы о стране, регионе, санатории [5, с. 82 – 85].

2. Реализация системного подхода, позволяющая выделить основные виды анимации:

- анимация в движении - удовлетворяет потребность человека в движении в сочетании с приятными переживаниями;
- анимация через переживание - удовлетворяет потребность в ощущении нового, неизвестного, неожиданного при общении, открытиях, а также при преодолении трудностей;
- анимация через общение - удовлетворяет потребности в общении с новыми интересными людьми, обмен жизненным опытом, в открытии внутреннего мира людей и познание себя через общение;
- анимация через успокоение - удовлетворяет потребность людей в психологической разгрузке от повседневной усталости через успокоение, уединение, контакт с природой;
- культурная анимация - удовлетворяет потребность людей в духовном развитии личности через приобщение к культурно - историческим памятникам и современным образцам культуры страны, региона, народа, нации;
- творческая анимация - удовлетворяет потребность человека в творчестве, демонстрации своих способностей и установлении контактов с близкими по духу людьми [2, с. 128; 6].

3. Решение задач, влияющих на полноту и эффективность осуществления рекреационно-анимационной деятельности:

- анализ факторов (экономических, природных, социально-культурных, культурно-исторических и др.);
- участие в формировании ценовой политики с учетом комплекса анимационных услуг и анимационного менеджмента;
- долгосрочное и краткосрочное планирование анимационной деятельности, включение в концепцию развития санаторно-курортного предприятия мероприятий по ее совершенствованию [3].

4. Соблюдение условий, необходимых при разработке стратегии рекреационно-анимационной деятельности:

- дифференцированный подход к выявлению и учету социокультурных потребностей и интересов разных групп рекреантов а именно: национальность; их возраст (детские, молодежные, зрелого возраста, третьего возраста, комбинированная); пол (женская, мужская, совместная); численность (индивидуальная, групповая, массовая); активность участия туристов (активная, пассивная), состояние здоровья;
- включение в рекреационно-анимационные программы популярных в каждой возрастной группе форм досугово-анимационной деятельности;
- стилевое единство между санаторно-курортной и анимационной составляющими.

5. Учет особенностей рекреационной анимации в условиях санаторно-курортного предприятия, которые определяются: соответствием содержания и формы анимационной программы курсу лечения, характеру лечебных процедур, времени их проведения; недопустимостью перегрузки анимационных программ соревнованиями, спортивными состязаниями, если санаторно-курортный

комплекс предполагает лечение опорно-двигательного аппарата или сердечно-сосудистой системы; обязательной полезностью анимационной программы для укрепления здоровья и ее привлекательностью; стремлением к созданию активной ситуации, при которой каждый проходящий курс лечения становится активным участником, а не просто созерцателем.

6. Системный подход к созданию и реализации рекреационно-анимационных программ, который предполагает взаимодействие всех компонентов: создание программы, расчет стоимости каждой программы, ее реализацию, творческое воплощение анимационного мероприятия, анализ.

7. Четко сформулированные требования к построению типовых анимационных программ, являющихся универсальной формой моделирования рекреационно-анимационной деятельности. В качестве базовых требований можно определить следующие:

- программами должны быть охвачены все способы досуга;
- реализация программы должна превзойти ожидания гостей;
- программы должны обеспечить расслабляющую, приятную обстановку;
- ежегодно программы должны изменяться для удовлетворения растущего желания и ожидания отдыхающих;
- для достижения адаптивности необходимо обеспечить баланс между стандартными и эксклюзивными элементами программы;
- программа каждого дня должна содержать сюрприз, интригу, предлагать одновременно 3-4 мероприятия и соответствовать различным желаниям и интересам;
- программа не должна быть навязчивой и скучной [1].

8. Учет типологии рекреационной анимации, которая в теории рекреации подразделяется по важности, приоритетности и объему анимационных программ на три типа:

Первый тип. Анимационные туристские маршруты – целевые туристические поездки ради одной анимационной программы, либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в пространстве в форме путешествия, переезда от одной анимационной услуги (программы) к другой, которые предоставляются в разных географических точках. К таким анимационным программам относятся: культурно-познавательные и тематические, фольклорные и литературные, музыкальные и театральные, научные, фестивальные, карнавальные и спортивные.

Второй тип. Дополнительные анимационные услуги – программы, предназначенные для «поддержки» основных санаторно-курортных услуг, оговоренных в путевке, и действующие в обстоятельствах, обусловленных переездами, задержками в пути и в случаях непогоды и т.д.

Третий тип. Комплексная рекреационная услуга, основанная на личных человеческих контактах аниматора с отдыхающим и совместном участии в развлечениях, предлагаемых анимационной программой здравницы [2].

9. Создание структуры анимационной службы, оптимально соответствующей стратегии рекреационно-анимационной деятельности и концепции разви-

тия санаторно-курортного предприятия; обеспечение этой деятельности финансовыми, материальными и человеческими ресурсами.

Таким образом, включение в концепцию развития санаторно-курортного предприятия научно-обоснованной стратегии рекреационно-анимационной деятельности с приложением типовых анимационных программ и методик их адаптации к реальным группам и персоналиям, а также их реализация будут способствовать привлечению большего количества рекреантов и их удовлетворенности лечением и отдыхом, что несомненно приведет к повышению имиджа и конкурентоспособности этих учреждений.

#### Список источников:

1. Аванесова Г.А. Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / Г.А. Аванесова. – М.: «Аспект Пресс», 2013.
2. Гаранин Н.И. Менеджмент туристической и гостиничной анимации / Н.И. Гаранин, И.И. Булыгина – М.: Советский спорт, 2014. – 128 с.
3. Курило Л.В. Теория и практика анимации: Теоретические основы туристской анимации: учеб.пособ. / Л.В. Курило. – М.: «Советский спорт», 2015.
4. Нелюбин В.В., Ирисова Т.А. Рекреационная сущность санаторно-курортного дела. – 2014, - №8
5. Новаторов Р.Б. Культурно–досуговая деятельность. Словарь-справочник. / Новаторов Р.Б. Омск: АГИК, 2013. - С. 82 – 85
6. Приезжева Е.М. Анимационный менеджмент: учебное пособие / Е.М. Приезжева. – М.: Советский спорт, 2014. – С. 271
7. <http://sn-geography.cfuv.ru>

УДК 379.8

## ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ – ПОНЯТИЕ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

### INDIVIDUAL TOURISM – THE CONCEPT, ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

*H. B. Lapteva/ N. V. Lapteva*

*Научный руководитель: Карасев И. Е. к.филол.н., доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанных бизнеса  
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»  
г.Омск, Россия*

**Аннотация:** В статье рассматриваются преимущества и недостатки индивидуального туризма.

**Abstract:** The article discusses the advantages and disadvantages of individual tourism.

**Ключевые слова:** индивидуальный туризм

**Key words:** individual tourism

В последние годы термин «индивидуальный туризм» всё более широко входит в обиход россиян, но не все до конца понимают, что это такое.

Индивидуальный туризм – это свобода выбора проведения своего досуга исключительно под свои требования. Иными словами «любой каприз за Ваши деньги».

Выставки, парки, аттракционы, пляжи, рестораны, магазины, порты, исторические места, океанариумы. Или туристу по нраву больше подходят: прогулки на воздушных шарах, конные прогулки, спуски по реке на байдарках, гонки на квадроциклах, кайсерфинг, дайвинг.

Турист хочет поехать в ночной клуб – персональный гид подберет под его предпочтения именно тот клуб, с той музыкой и атмосферой который ему максимально понравится. Турист хочет пройтись по магазинам, чтобы привезти домой домашнее оливковое масло или знаменитый на весь мир хамон – нет никаких проблем.

Решили обновить гардероб, устроит поездку по лучшим магазинам того места, где клиента посетило такое желание. А желание обязательно посетит, ведь ассортимент у одних и тех же брендов, в разных странах, отличается. И всегда хочется иметь вещь «ни как у всех».

А стоимость вещей приятно удивит, ведь даже в самых дорогих бутиках, в два, а во время рибах (сезон скидок) порой и в 10 раз дешевле, этих же вещей в России

И, конечно же, мечта большинства мальчишек, которые выросли, но не перестали быть детьми – погонять по настоящей трассе Формулы 1. Где можно взять практически любую машину: буггати, ламборгини, феррари, макларен, порше, формула-3 и формула-1, а так же пагани, лотус, и многие другие уникальные и эксклюзивные авто ждут туриста, когда он сядет за их руль [1, с.9].

Или индивидуальный турист решил посетить не только самую южную точку Европы, но и самую западную. Стоит только озвучить это своему персональному гиду и его желание осуществится.

Морская или океанская рыбалка отличаются от рыбалки на реке и озере, это невозможно описать словами, это можно только понять, после того как сам попробовал. Равно как и прогулка на яхте, парусной или моторной, дарят незабываемые впечатления, особенно купание в открытом море. Это очень короткий список того, чем турист может заняться при индивидуальном туризме.

Иными словами, индивидуальный туризм в отличие от группового, обладает целым рядом преимуществ. Начиная от того, что клиент самостоятельно выбирает маршрут следования, автомобиль на котором будут проходить экскурсии (это может быть абсолютно любой автомобиль, разрешенный для эксплуатации на дорогах общего пользования, будь то вольво, мерседес, бмв или бентли, майбах, роллс-ройс). Заканчивая тем, что он будет заниматься тем, чем хочет, шопинг, поход, экскурсия, активный отдых или семейный отдых. Никто

не будет поторапливать и говорить, что на «это» у вас есть 5 минут, а на «это» 10 минут, как такое постоянно бывает при групповом туризме [2, с.25].

В любой момент можно изменить маршрут, например, задержаться на денёк на берегу океана, что бы полюбоваться закатом или наоборот, встретить рассвет на старинной винодельческой ферме.

В промежутке между экскурсиями и активным отдыхом необходимо, где то жить. Турфирма поможем решить и этот вопрос. Подберёт гостиницу, апартаменты, виллу или яхту для проживания, согласно пожеланиям туриста, выбравшего индивидуальный тур.

Клиент всё подстраивает под свои требования, под свои желания, под свои возможности. Конечно, индивидуальный туризм, это не дешевое удовольствие. Хотя понятия дёшево и дорого достаточно субъективное.

Однако все, кто хоть раз попробовал этот вид отдыха, при малейшей возможности стараются использовать только его. Как говорят эти люди: «приятно тратить деньги, но вдвойне приятнее тратить деньги с умом, не выкидывая их на ветер». С каждым годом сфера туристической индустрии развивается, и одновременно с ней развивается «индивидуальный туризм», все больше покоряя людей своим комфортом, практичностью, незабываемостью и, конечно же, индивидуальностью.

Туристу остаётся только придумать, как он хочет отдохнуть и турфирма воплотит его мечту в реальность. А если с этим у туриста возникнет сложность, сотрудники помогут рекомендацией [3, с.18].

#### Плюсы и минусы индивидуального тура

К плюсам относятся:

- Индивидуальный маршрут

- Индивидуальная программа путешествия

- Возможность заказа туре напрямую. Выбирая самостоятельное путешествие, турист имеет возможность обратиться в туристическую компанию той страны, которую планирует посетить.

- Отсутствие привязки к группе.

- Цена. Само собой, индивидуальный тур дороже группового: гид, трансфер, экскурсии на одного или двоих, ясное дело, гораздо дороже тех же самых услуг для 30 человек.

- Время. На подготовку и планирование индивидуального тура потребуется время. И немало: выбрать экскурсии и достопримечательности, проложить маршрут, забронировать авто.

- Документы. С большой долей вероятности пакет документов для индивидуального выезда за границу будет несколько толще – туристу могут потребоваться дополнительные бумаги или, к примеру, иной вид визы.

- Решение дополнительных вопросов. Дополнительных проблем клиенту добавит ежедневное принятие решений и повседневное общение, особенно если он не владеет международным английским. К тому же с ним не будет гида, который подскажет, направит и уладит все бытовые неурядицы. Даже питание на отдыхе во время индивидуального тура может доставить проблемы неуверенно говорящему на иностранном языке туриstu [4, с.59].

Можно сказать, что индивидуальный туризм занимает ту самую золотую середину между турами групповыми и самостоятельными. Он фактически полностью адаптируется под потребности клиента, однако не предусматривает возложение на него самого всех хлопот по организации выезда.

Список источников:

1. Квартальнов В.А. Туризм. - М.: Финансы и статистика, 2005.
2. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М.: Колледж, 2006.
3. Полякова Т. Лицензирование турагентской деятельности // Учет в туристической деятельности, 2003 . - № 3.
4. Руденко Л.Л., Косолапов А.Б. Организация и менеджмент туризма: Учебное пособие. – Владивосток: ДВГАЭУ, 2006.

УДК 338

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ МОДЕЛИ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА ПО КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ «ДРУГОЙ ВЗГЛЯД НА ПОДНЕБЕСНУЮ»**

**THE DESIGN MODEL OF CULTURAL-COGNITIVE TOUR IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA "ANOTHER LOOK AT CHINA"**

*Д. С. Муромцева / D. S. Muromtseva  
Научный руководитель: С.А. Есипова к.г.н., доцент  
ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»,  
Ханты-Мансийск*

**Аннотация:** В статье рассматривается проект программы культурно-познавательного тура по Китаю.

**Abstract:** The article discusses the project of cultural educational tour programs to China.

**Ключевые слова:** культурно-познавательный туризм, Китай.

**Key words:** cultural tourism, China.

Культурно-познавательный туризм на сегодняшний день является одним из самых распространенных типов туризма. Интересующиеся культурой, достопримечательностями, историей тех или иных регионов люди делают данный вид туризма все популярней. Во время экскурсий человек получает более точную и развёрнутую информацию о том, что его интересует. В наше время люди всё больше и больше путешествуют, пытаясь познать наш мир, понять законы его существования и разобраться в том, как же всё начиналось, и к чему мы, в конечном счете, пришли. В этих вопросах нам и помогает разобраться культур-

но-познавательный туризм, ведь желание людей обогащаться духовно даёт возможность дальнейшего развития.

Актуальность выбранной мною страны обуславливается тем, что именно эта территория обладает инфраструктурой, необходимой для организации культурно-познавательного тура. В их число входят: памятники археологии, культовая архитектура, памятники ландшафтной архитектуры, театры, объекты этнографии, а также предприятия питания и размещения. Кроме того, данная территория обладает транспортной доступностью для жителей РФ, что позволяет добраться до них почти на любом виде транспорта.

Таблица

SWOT-анализ перспектив развития культурно-познавательного тура в Китайской Народной Республики

Сильные стороны	Возможности
1.Наличие достаточных природных ресурсов; 2.Погодные факторы; 3.Есть преимущества перед конкурентами в сфере туризма; 4.Наличие достаточных культурно-исторических ресурсов.	1.Работа с дополнительными группами потребителей; 2.Вхождение на новые тур рынки или сегменты рынка; 3.Быстрый рост рынка.
Слабые стороны	Риски
1.Низкий уровень прибыли вследствие; 2.Плохой контроль за выполнение распоряжений; 3.Недостаточное разнообразие; 4.Плохая материальная база; 5.Недостаточная реклама тура.	1.Увеличение объема продаж аналогичных туров; 2.Невостребованность; 3.Дороговизна; 4.Изменение вкусов туристов.

Культурно-познавательный тур «Другой взгляд на Поднебесную» включает в себя путешествие по самым богатым культурой и традициями городам Китайской Народной Республики. Нам предстоит посетить такие провинции как: Гуандун, Шэньси, Гуанси-Чжуанский Автономный округ и город центрального подчинения Пекин. Наша программа проходит в таких городах Китая как: Пекин, Гуйлинь, Сиань, Гуанчжоу и Шенъчжень.

Программа тура «Другой взгляд на Поднебесную»

Тур «Другой взгляд на Поднебесную» включает в себя путешествие по самым посещаемым и красочным местам с целью осмотра памятников, связанных с историей развития и становления Китайской Народной Республики.

Продолжительность путешествия – 15 суток. Число туристов в группе – 6 человек.

День 1

Тур начинается с вылета из Ханты-Мансийска в Москву в аэропорт «Внуково». Там туристов встречает заранее заказанный автомобиль, который отвозит туристов в аэропорт «Шереметьево», откуда они направляются в Пекин.

#### День 2

Прибытие в Пекин. Заезд в отель. Обед. Экскурсия, где туристы посещают такие места как: Запретный город, «Площадь Тиананмен».

#### День 3

Завтрак в отеле. Экскурсия в парк «Цинъилюань», известный как «Летний Императорский дворец». Затем направляются в знаменитый Храм Неба (Тяньтань). Обед в кафе. Посещение Национального Большого театра. Ужинают в отеле.

#### День 4

Завтрак в отеле и посещение Великой Китайской стены. По выходу из отеля ждет транспорт, который доставит до места. Возвращаются в отель. Ужин.

#### День 5

Отправляются в Сиань скоростным поездом, время в пути составит 4 часа 25 минут. Первое место куда отправятся туристы – это Дом-музей Мао Цзедуна. После чего ужинают в кафе, возвращаются в отель.

#### День 6

Завтрак в отеле. Туристам предоставляется транспорт, после чего они едут на осмотр «Крепостной городской стены». Рядом с городской стеной находится Мусульманский квартал, который будет интересен туристам. В Мусульманском квартале туристы увидят Большую Мечеть, которая входит в четверку самых крупных в Китае, и которая была построена в 18 веке. Обед. Далее туристы направляются к Восьмому чуду Света «Терракотовое войско». По возвращению в отель, туристам будет предложено посетить местное кафе, чтобы отведать знаменитых местных пельменей. Возвращаются в отель.

#### День 7

Завтрак в отеле. На заранее заказанном транспорте, туристы направляются к горе Хуашань. Здесь туристы проведут большую часть дня. После чего ужинают в кафе и возвращаются в отель.

#### День 8

Отправление в город Гуйлинь. До Гуйлиня перелет занимает 2 часа 10 минут. В этот день туристы посещают «Гору Слоновьего Хобота» (Сянбишань), которое находится в южной части центра города.

#### День 9

Завтрак в отеле. Туристам предстоит сплав по реке Ли. От Гуйлиня до Яншо сплав занимает 2-4 часа. Таким образом можно собственными глазами увидеть всю красоту карстовых холмов и совершив прогулку по реке Ли. Обед, как правило, предоставляют на судне. Панорамные виды на Яншо и окружающие карстовые пейзажи открываются с Лунного холма, на который можно за 30-40 минут подняться по каменным ступеням. Куда туристы и отправятся после сплава. После чего ужинают в кафе и возвращаются в отель.

## День 10

Затрак. Утром подъедет автобус, который отправится в этнодеревню Хуанло, где проживают представители народности Яо. В этой деревне девушки никогда не стригут волосы и при этом они у них действительно красивые и густые. Все девушки талантливые рукодельницы, поэтому развит сувенирный бизнес. Здесь можно приобрести вещи ручной работы. Здесь, рядом с Хуанло, можно увидеть рисовые поля. Поэтому туристы обедают в местном кафе и отправляются на просмотр рисовых полей. После чего ужинают в кафе и возвращаются в отель.

## День 11

Завтрак. Затем туристы отправляются на вокзал. Там садятся на высокоскоростной поезд до города Гуанчжоу. По времени поездка составит около 3 часов. Обед и отправляются осматривать Площадь "Цветочный Город". После отправляются в круиз по Жемчужной реке. Путешествие на корабле проходит через новый центр города. В это время суток можно полюбоваться не только видами города, но и красиво подсвеченными мостами, каждый из которых не похож на предыдущий. После чего ужинают в кафе и возвращаются в отель.

## День 12

Завтрак. И у отеля ждет уже транспорт до Лотосовых гор. Это место интересно не только с культурной точки зрения, но и является прекрасным местом отдыха. Далее обед и туристов ждет знаменитая Телебашня Гуанчжоу. Башня находится на противоположном берегу Жемчужной реки и является второй по высоте в мире, достигая 600 метров. Ужин в ресторане Binsheng Pinwei (Биншэн Пинвэй). Один из старейших ресторанов Гуанчжоу, основное направление которого – блюда из свинины. Возвращение в отель.

## День 13

Затрак. И туристов ждет заключительный город в нашем туре – Шенчжень. Туристы отправляются на вокзал и садятся, как и прежде, на высокоскоростной поезд. Отдых, и первое место для показа – «Этнографическая деревня». Обед в «Haidilao Hotpot» и далее по расписанию - «Окно в мир» – это тематический парк, расположенный в западной части города Шенчжень. Ужин в ресторане неподалеку от отеля, но отлично передающий неповторимый вкус китайской еды – «1881 Chinese Restaurant - Grand Hyatt Shenzhen» и затем возвращаемся в отель.

## День 14

Дорога в аэропорт. Далее садимся на самолет, который доставляет нас до Москвы, а там и до Ханты-Мансийска рукой подать.

Особенностью культурно–познавательного туризма является то, что помимо ознакомления с природными, историко–культурными достопримечательностями он может включать посещение культурных мероприятий, фестивалей, музеев, театров, объектов культурного наследия, контакты с местными жителями.

Разработанный тур может найти практическое применение в работе туристских фирм Москвы и Санкт – Петербурга как готовый туристский продукт.

## Список использованной литературы

1. Роль культурно-познавательного туризма в современном обществе:  
<http://www.scienceforum.ru/2014/421/1002>
2. Ма Цзиньган. Туристские ресурсы Китая: их роль и значение для развития культурно-познавательного туризма в стране. Научная статья, 2016. № 9. С. 238 – 241.
3. Шевченко М.П. Темпоральный аспект образов достопримечательностей в путеводителях по Китаю для русских: типы и языковые средства выражения. Журнал, 2015. № 3. С. 121-137.

УДК 338.48

## СКАНСЕНЫ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА-ЮРЫ)

## THE SKANSENS AS THE RESOURCE OF DEVELOPMENT OF ETHNOGRAPHIC TOURISM (ON THE EXAMPLE OF THE KHANTY-MANSI AUTONOMOUS DISTRICT YURA)

*M.A. Прилуцкий/ M. A. Prilutsky*

*Научный руководитель:: Никифорова А.А., канд. культурологии,  
ст.преподаватель ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет» г.Нижневартовск, Россия*

**Аннотация:** В статье рассматривается популярная форма развития этнографического туризма – скансены (музеи под открытым небом). Став достаточно популярными в Европе, они все чаще встречаются на территории России и на территории Югры в частности. Позволяя туристам окунуться в культуру и быт коренного населения, скансены предлагают также возможность провести несколько дней в этой атмосфере, правда пока в рамках лагерной смены.

**Summary:** In article the popular form of development of ethnographic tourism – a skansena is considered (the museums under the open sky). Having become rather popular in Europe, all of them meet in the territory of Russia and in the territory of Yugra more often in particular. Allowing tourists to plunge into culture and life of indigenous people, skansena offer also an opportunity to spend several days in this atmosphere, the truth so far within camp change.

**Ключевые слова:** Югра, скансены, этнографический туризм, музеи под открытым небом.

**Keywords:** Ugra, skansens, ethnographic tourism, museums under the open sky.

Сегодня достаточно часто отмечается важность возрождения этнических традиций, сохранения «этнографической памяти» для последующих поколений,

поскольку традиции воплощают не только память предков, но то лучшее, наиболее своеобразное, которое присуще той или иной нации в сфере культуры, народного творчества, быта, религии, производства и природопользования. Актуальными направлениями воспроизведения исторического наследия народов сегодня стали музеи – места хранения, презентации и трансляции исторического, культурного и природного наследия, материальной и духовной культуры.

Примерами учреждений, специализирующихся на сохранении и воспроизведении исторических типов регионального природопользования, являются этнографические музеи. Под ними, традиционно, понимают – группу исторических музеев, которые собирают, сохраняют, изучают и экспонируют этнографические коллекции, документируют процессы этногенеза, быт и культуру различных этнических сообществ.

Популярной формой этнографических музеев, которые создаются на основе репрезентативных фрагментов этноландшафтной среды и объектов материального этнокультурного наследия, являются скансены, или этномузеи под открытым небом. Они формируются на базе недвижимых памятников истории и культуры на месте их нахождения и в природном окружении (музеифицированы на месте) или на основе переноса памятников на специально отведенную территорию из других мест (т.н. «перевезенные»). Значительная часть представлена музеями смешанного типа, которые включают памятники как музеифицированные, так и перевезенные.

В скансенах организуется комплексная реконструкция прошлого, где отдельные постройки рассматриваются не просто в качестве экспонатов, а представляют собой взаимосвязанный комплекс. Таким образом, у посетителей есть возможность побывать в реконструированном населенном пункте прошлого, получив общее представление об исторических традициях страны, региона или местности.

Разновидность этнографических музеев – скансены – позволяют наиболее детально представить историю природопользования определенной территории. Одной из важных задач этнографических музеев под открытым небом (скансенов) является сбор, изучение и широкая демонстрация, прежде всего, типичных образцов народной архитектуры – первого признака, являющегося неотъемлемой частью показа перехода от одного типа природопользования к другому. Архитектура в экспозиции скансенов предстает не изолированно, а в непосредственной взаимосвязи с другими близкими к ней образцами материальной и духовной культуры и природным окружением, отражая неразрывную связь архитектуры зданий с природой, средствами труда, предметами быта, декоративно-прикладного искусства и другими видами народного творчества.

По способу формирования скансены подразделяются на транслоцированные (свозимые), стационарные (местные), реконструкции и смешанного типа.

Главным направлением деятельности российских скансенов должно стать их более широкое распространение на российском рынке туристских услуг в качестве мощных региональных дестинаций. Для того, чтобы каждое подобное учреждение стало крупным местом размещения народно-художественных про-

мыслов и ремесел, в скансенах формируются условия для выявления и раскрытия конкретных историко-экономических условий, влияющих на содержание этнической культуры. Анализ особенностей географического размещения скансенов на территории России показал, что:

1. подавляющее количество скансенов находится в западных и центральных регионах страны;
2. Главными скансенными центрами страны выступают Москва, Республика Карелия, Архангельская область, Республика Бурятия;
3. Большое количество музеиных учреждений типа скансенов тяготеют к районам с богатыми лесными ресурсами, так как одним из профилей их деятельности является реконструкция и экспонирование объектов деревянной архитектуры;
4. Скансены развиваются преимущественно в районах с пестрым составом этнографических групп, а также со значительными туристическими потоками;
5. Центрами развития этнографических музеев под открытым небом часто служат небольшие населенные пункты с интересным историческим прошлым, яркой культурой и архитектурой.

Актуальной задачей, как представляется, является создание музеев под открытым небом во всех областных, краевых и республиканских центрах при краеведческих музеях как продолжение их экспозиций, что позволит взять под охрану больше достопримечательностей. К тому же, как показывает опыт существования уже действующих скансенов, большей популярностью пользуются те учреждения, которые представляют не несколько, а много разных историко-этнографических зон, ведь именно такая экспозиция позволяет наглядно ознакомиться со всеми историко-культурологическим многообразием страны в целом, понять сущность территориальных различных в традициях природопользования.

С учетом растущей значимости туризма, его всестороннее изучение немыслимо без активного обращения к этнокультурной тематике. Как отмечают эксперты, путешествия с этнокультурными целями уже во второй четверти XXI века станут одними из самых массовых и динамичных видов международного туризма. Россия обладает огромным многообразием этнокультурных туристских ресурсов, которые, однако, в качестве значимого вида туризма, способного обеспечить дестинации страны значимый приток туристов, используются в недостаточной степени. Актуализации внимания заслуживают территории, сохраняющие уникальные этнические традиции коренных малочисленных народов Севера.

Одним из ценнейших ресурсов являются традиции и обычаи народов России, открывающие возможности для развития этнографического туризма, в частности, в Ханты-Мансийском автономном округе-Югре.

Этнографический туризм можно представить тремя основными видами:

1. Посещение существующих поселений – этнических деревень, сохранивших уникальные элементы традиционной культуры коренных народов (временные и постоянные);

2. Знакомство с музеями народного быта. Особый интерес вызывают «живые» этнографические музеи под открытым небом (скансены), фольклорные деревни, содержащие образцы традиционной архитектуры, предметы быта. При этом каждый желающий может своими глазами увидеть предмет, принадлежащий той или иной культуре и эпохе, узнать о его назначении, прикоснуться к культуре своего и других народов. познакомиться с жителями, которые одеты в национальные костюмы, заняты традиционными ремеслами можно в сельских домах. При этом, чем больше элементов этнографического наследия расположено на территории, тем выше степень ее привлекательности для туризма.

3. Знакомство с нематериальными формами наследия – традициями, праздниками, обрядами и обычаями, являющимися элементами социального и культурного наследия, передаваемого из поколения поколению и сохраняющимися в определенных сообществах, классах и социальных группах на протяжении длительного времени.

Этнографический туризм – визитная карточка Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. И в его развитии достаточно активно используются музеи под открытым небом.

На территории Берёзовского района расположен один из самых популярных музеев. Рассмотрим, как организован этнографический туризм в Берёзовском районе, на котором специализируются национальные родовые общины (НРО) КМНС. НРО КМНС «Турупъя» предлагает спортивно-рыболовный и охотничий туризм в летний и зимний период времени. В 2013 году на угодьях общины, в урочище Турупье создан промышленный стан и ведется прием туристов. На стойбище можно познакомиться с культурой и бытом коренных народов Севера.

ООО «НП Элаль» предлагает познакомиться с культурой и бытом народов Югры и туристическо-этнографическом комплексом «Сорни Сэй» расположенного в 3 км от Березово. Сорни Сэй знакомит туристов и жителей с культурой народов Севера, организует и проводит различного уровня мероприятия как окружного так и районного значения, новогодние праздничные программы, дни выходного дня, семейный отдых, детские этнографические палаточные лагеря, осуществляет пошив чумов и одежды для различных мероприятий, оленеводов, рыбаков-охотников, изготавливает сувениры, проводит семинары и мастер-классы по декоративно-прикладному искусству КМНС. Работает комплекс круглогодично.

Палаточный лагерь для детей был здесь позже организован (открыт 18 июля 2010 года), функционирующий во время каникул на протяжении летнего периода, а последнее время и на протяжении новогодних каникул. Детям предоставляется возможность отдыхать здесь в 3 летние смены по 30 человек. Здесь работают профессиональные педагоги из числа коренных жителей. Жизнь в лагере устраивается по образу жизни мансийской общины. Каждый отряд представляет собой определенный мансийский род, а воспитатель отряда воспринимается как хранительница очага этого рода. Дети в первый день делятся на 3 рода (отряда), а воспитатели знакомят детей со своими родами, с его

традициями и занятиями. Каждый род обладает своей тамгой (печатью), которой отмечаются добрые и полезные дела рода. Кроме того, совет старейшин выбирается для каждого рода. По вечерам весь род собирается у костра. Во время вечерних посиделок детьми обсуждаются итоги дня, а затем проводится концерт. Такое действие повторяется каждый день. Детьми исполняются частушки и сценки на злобу дня, поются песни под гитару, а «хранительницами очагов» рассказывают мансийские сказки. Эти моменты надолго остаются у ребят в памяти. Так же в лагере детьми в игривой форме изучается мансийский язык. В рамках экологического воспитания проводятся походы «Зелёный патруль», где ребята учатся правильно разводить и тушить костры в лесу, ориентироваться на местности, распознавать лекарственные травы. Активная работа кружков по национальным видам творчества также проходит в лагере: бисероплетение, плетение из осоки, шитье национальных орнаментов, изготовление утвари из бересты. В лагере у ребят есть возможность самостоятельно пойти на рыбалку, разделать и приготовить рыбу, следуя советам опытных наставников, регулярно проводятся соревнования по национальным видам спорта. Ребята знакомятся с множеством интересных игр, которые могут быть организованы на свежем воздухе.

Иностранные туристы часто в Сорни Сэй приезжают, чтобы отведать национальные блюда. В меню входят жаркое из оленины, уха, строганины из нельмы и максуна, пироги с рыбой и ягодами, чай на травах. После угощения и экскурсии по территории комплекса гомтей знакомят с традиционной культурой народов Югры.

Еще один популярный скансен – «Торум Маа», основанный в 1987 году. Его основателями принято считать представителей национальной интеллигенции из числа ханты и манси, которым необходимо было представлять культуру обских угров в окружной столице на одном из семи священных холмов, недалеко от слияния рек Оби и Иртыша.

В переводе с мансийского языка «Торум Маа» – это «Священная земля». Музей «Торум Маа» является достоверной реконструкцией быта обских угров и включает в себя:

- «Летнее стойбище ханты реки Аган» (летний дом, хозяйственный и охотничий лабазы, навес-коптильня, хлебная печь, кострище);
- «Зимнее поселение северных манси» (зимний дом, хозяйственный и охотничий лабазы, хозяйственные постройки для содержания скота);
- действующее «Святилище обских угров»;
- охотничья тропа, которая представляет собой ловушки давящего типа на крупного и мелкого зверя, боровую дичь, ветровые заслоны. Атмосферу пребывания на настоящем стойбище создают подлинные предметы материальной и духовной культуры народов ханты и манси. Сегодня фонд музея составляет более трёх тысяч единиц хранения.

Музей координирует научную и экспедиционную работу в области этнографии коренных малочисленных народов автономного округа, организует передвижные и стационарные выставки, ведет просветительскую и образовательную деятельность, направленную на консолидацию коренных малочисленных

народов Ханты-Мансийского автономного округа — Югры, возрождение народных праздников и традиций. Ежегодно музей предлагает вниманию посетителей традиционные праздники и обряды обских угров: семинары, мастер-классы, детские занятия, лекции, экскурсии для различных категорий посетителей.

Музей работает с октября по апрель и с мая с октябрь, в апреле — начале мая выставка закрывается на период таяния снега. В летний период экспозиция открыта с 11:00 до 19:00, зимой же — с 10:00 до 18:00. Есть здесь также выставочный зал, в котором собраны уникальные предметы быта и культуры ханты-мансиjsкого народа, он работает ежедневно: с понедельника по пятницу с 10:00 до 19:00, по выходным с 11:00 до 17:00.

Для желающих проводятся экскурсии, сдобренные увлекательными и подробными рассказами опытных экскурсоводов. На всей территории музея разрешается пользоваться съемочной аппаратурой, но только при наличии специального билета. Применять же сделанные снимки и видео с коммерческой целью запрещено, разве что по согласованию с администрацией заповедника.

Таким образом, на территории округа расположены скансины — музеи под открытым небом этнографической направленности, которые привлекают большое количество посетителей и позволяют окунуться в быт и атмосферу жизни коренного населения.

#### Список источников:

1. Юрёнова Т.Ю. Музееоведение. М., 2006. С. 15
2. Этнографический музей под открытым небом «Торум Маа» //

<http://torummama.ru/history/>

УДК 379.852

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКОГО ТЕМАТИЧЕСКОГО ТУРА ПО РЕСПУБЛИКЕ ТЫВА

## ASSESSMENT OF TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF TUVA FOR THE DEVELOPMENT OF ADVENTURE TOURISM

*B.O. Ревякина/ V.O. Revyakina*

*Научный руководитель: Ю.О. Владыкина, доцент*

*ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный технический университет», г. Новосибирск, Россия*

**Аннотация:** территории с глубоким историческим прошлым, разнообразным природно-рекреационным потенциалом, но слаборазвитой инфраструктурой, никогда не были центром притяжения российских туристов. Однако современные направления потребительского рынка, нацеленные на исследование и расширение кругозора, в совокупности с возрастающей потребностью в адре-

наливовых ощущениях могут превратить такие территории в привлекательные туристские дестинации.

**Annotation:** areas with a deep history, diverse natural and recreational potential, but poor infrastructure, has never been the center of attraction of Russian tourists. However, modern trends of the consumer market, aimed at the study and broaden their horizons, together with the increasing demand for adrenaline seekers can turn such areas into attractive tourist destinations.

**Ключевые слова:** внутренний туризм, приключенческий туризм, туристско-рекреационный потенциал.

**Key words:** domestic tourism, adventure tourism, tourist and recreational potential.

В современном обществе большое количество людей проводят отпуск на море в отелях на первой линии пляжей, при этом лежа на пляже и плавая в море, изредка отправляясь на экскурсии по близлежащим достопримечательностям. Это общепринятый стереотип, которым следует огромное число населения мира. Однако есть и другие люди, те, кто хотят получить от отдыха незабываемые впечатления, адреналин, расширение кругозора, познание чего-то до этого никому неизвестного. Этот вид отдыха называется приключенческим туризмом. Именно его предпочитают люди, которым недостаточно просто моря и солнца. Видов приключенческого туризма огромное количество, но при этом, практически все из них можно обнаружить в России. Наша страна является наилучшим местом для реализации приключенческого туризма.

На сегодняшний день приключенческий туризм в Тыве является наиболее распространенной формой отдыха, которая пользуется популярностью среди многих туристов. Ежегодно растет количество людей, стремящихся увидеть и покорить красоты тувинских гор, ущелий, водопадов, спуститься по горной реке (от I до VI категории сложности), покататься на горных лыжах или лошадях. Но этот вид отдыха организовывают местные жители, а турфирмы не предлагают приключенческие туры, так как Тыва не располагает нужной инфраструктурой и туроператор не берет на себя ответственность за безопасность туристов.

Тыва - горный край, расположенный в центре азиатского материка, одна из привлекательных точек мира, притягивающая своей первозданной природой и самобытной культурой. Главной особенностью республики является то, что на сравнительно небольшой площади расположены практически все природные зоны Земли: пустыни и белоснежные шапки гор, степи и тайга, тундра и альпийские луга.

Развитие въездного и внутреннего туризма в Республике Тыва значительно сдерживается недостаточным выбором туристского продукта, завышенной стоимостью и качеством транспортных и гостиничных услуг, отсутствием системы научного и рекламно-информационного обеспечения продвижения туристского продукта республики на внутреннем и внешнем рынках, благоприятных условий для инвестиций в средства размещения туристов, инфраструктуру туризма.

Наиболее важным элементом туристской инфраструктуры является материальная база размещения туристов: пансионаты и дома отдыха, гостиницы, различные другие учреждения.

В настоящее время коллективные средства размещения, построенные еще в советское время, частично реконструированы. Средний показатель загрузки гостиничных комплексов низкий. Актуальными для Тывы остаются проблемы качества обслуживания и получения сертификации для средств размещения.

С соседними регионами республику связывает шоссейная магистраль федерального значения М-54. В настоящее время на уровне Правительства Российской Федерации принято решение о строительстве железнодорожной линии "Кызыл - Курагино", которая откроет новые возможности для инвестирования в экономику республики. В республике слабо развит авиационный транспорт. На территории Тывы находится аэропорт (г. Кызыл) и 6 грунтовых взлетно-посадочных полос.

Существенной проблемой, сдерживающей развитие туризма в Республике Тыва является отсутствие подготовленных высококвалифицированных кадров, в частности гидов.

На территории республики насчитывается очень мало гидов и почти полное отсутствие частных гидов, что затрудняет путешествие туристов по территории Тывы. В связи с этим стоимость на услуги завышена.

Проанализировав услуги проката снаряжения можно сделать вывод, что арендовать туристские снаряжения в республике можно без труда и по приемлемым ценам, но залог за аренду составляет крупную сумму (не ниже 2000 руб. не зависимо от стоимости снаряжения), что не каждый турист может себе позволить.

Но, не смотря на все проблемы, имеющиеся республике, на территории Тывы можно разрабатывать приключенческие туры, которые будут привлекать не только российский туристов, но и зарубежных.

В процессе разработки авторского тура было проведено анкетирование с целью выявления портрета потенциального потребителя по внутреннему туризму. Опрос показал, что для туриста важно необычно провести время с друзьями, с семьей, а так же чтобы была возможность уединения. При размещении предпочтительнее кемпинг, для людей с доходом до 27 000 руб, а люди с доходом более 27 000 руб. выбирают отдельный коттедж без соседей. Это говорит о том, что люди предпочитают отдых на природе, вдали от цивилизации. Проводить время туристы предпочитают занимаясь хотьбой, прогулками, катанием на велосипеде, лодках, снегоходах и лошадях. При выборе отдыха люди так же руководствуются тем, чтобы на месте была возможность пользования баней, сауной, а так же чтобы был доступ к интернету. При анкетировании выяснилось, что люди желают находиться в спокойной атмосфере с возможностью самостоятельного питания. Туристы готовы отдыхать более 10 дней, затратив при этом от 1000 руб. до 4000 руб. из сезонов выбирая весну и лето. Исходя из данных опроса люди предпочитают организовывать свой отдых связываясь напрямую с местом отдыха, передвигаясь при этом на личном автомобиле или само-

лете и подбирая нужную информацию в Интернет-сервисах Вконтакте, Google Maps, YouTube.

Проанализировав ситуацию на туристском рынке республики Тыва было решено составить авторский тур приключенческой направленности. Тематикой данного тура стал Чингисхан, а точнее легенды о его захоронениях. Существует много мнений о Чингисхане. Местные жители признают его рожденным в Тыве и считают его чуть ли не национальным героем. Даже экскурсоводы в музеях рассказывают, что создатель монгольской империи – местный уроженец. Если попросить, любой тувинский абориген покажет место захоронения чуть ли не до метра. А вообще тувинцы их насчитывают 3. В данном туре предлагается разобраться так ли это на самом деле и правда ли, что захоронение великого Чингисхана находится в Тыве.

Таблица 1  
Маршрут тура «По следам Чингисхана»

Время	Программа пребывания	Основные/ дополнительные	Примечания
<b>1 день</b>	<b><i>Сут – Хольский кожуун</i></b>		
09.05	Встреча туристов, трансфер до Сут – Хольского кожууна	-//+	Аэропорт г. Кызыл
12.00	Обед	+/-	Придорожное кафе
14:00	Размещение, знакомство с гидом	+/-	Специальное средство размещения
16:00	Посещение озера Сут-Холь	+//+	По заказу обряд очищения Духа, Души и Тела.
17:00	Свободное время. Ужин	+/-	Входит в стоимость
<b>2 день</b>	<b><i>История и обычаи</i></b>	-	
9:00-11:00	Подъем, завтрак	+/-	Традиционная кухня
11:30	Исследование местности	-//+	Прохождение различных препятствий
14:00	Обед	+/-	Национальная кухня
15:00	Встреча со староверами	Групповое представление	Рассказы легенд, проведение мастер-классов
17:30	Посещение шамана	+/-	Индивидуальный обряд
		-//+	Национальная кухня
20:00	Ужин, свободное время	+/-	По заказу баня, рыбалка
		-//+	По заказу баня, рыбалка
<b>3 день</b>	<b><i>Тоджинский кожуун-</i></b>		
9:00-11:00	Подъем, завтрак	+/-	Входит в стоимость проживания
11:30	Отъезд в Тоджинский кожуун	-//+	Трансфер
13:30	Размещение. Обед	+/-	Палаточный лагерь
14:30	Исследование территории	-//+	Квест-игра с помощью местных аборигенов
17:00	Посещение священных мест, реки Бий – Хем	-// +	
19:00	Ужин на берегу реки . Свободное время	-// +	Походный стиль. Возможна рыбалка, за отдельную плату про-

			ведение обрядов
<b>4 день</b>	<b>г. Ак – Довуак</b>		
9:00-11:00	Подъем, завтрак	+/-	Завтрак на костре
11:30	Отъезд в г. Ак – Довуак	-//+	Трансфер
13:00	Обед	+/-	Придорожное кафе
15:30	Прогулка по степи	-//+	Посещение статуи Чингисхана, рассказы местных жителей
18:00	Ужин	+/-	Ужин, приготовленный на костре
19:00	Возвращение в город. Размещение в гостинице «Чалээш»	+/-	Входит в стоимость
<b>5 день</b>	<b>Дорога Чингисхана</b>		
9:00-11:00	Подъем, завтрак	+/-	Входит в стоимость проживания
11:30	Посещение сооружения «Дорога Чингисхана»		Прогулка. Фото.
14:00	Отъезд в аэропорт	+/-	Трансфер
<b>ИТОГО</b>		8900 руб.	

Так же была разработана карта-схема маршрута «По следам Чингисхана»

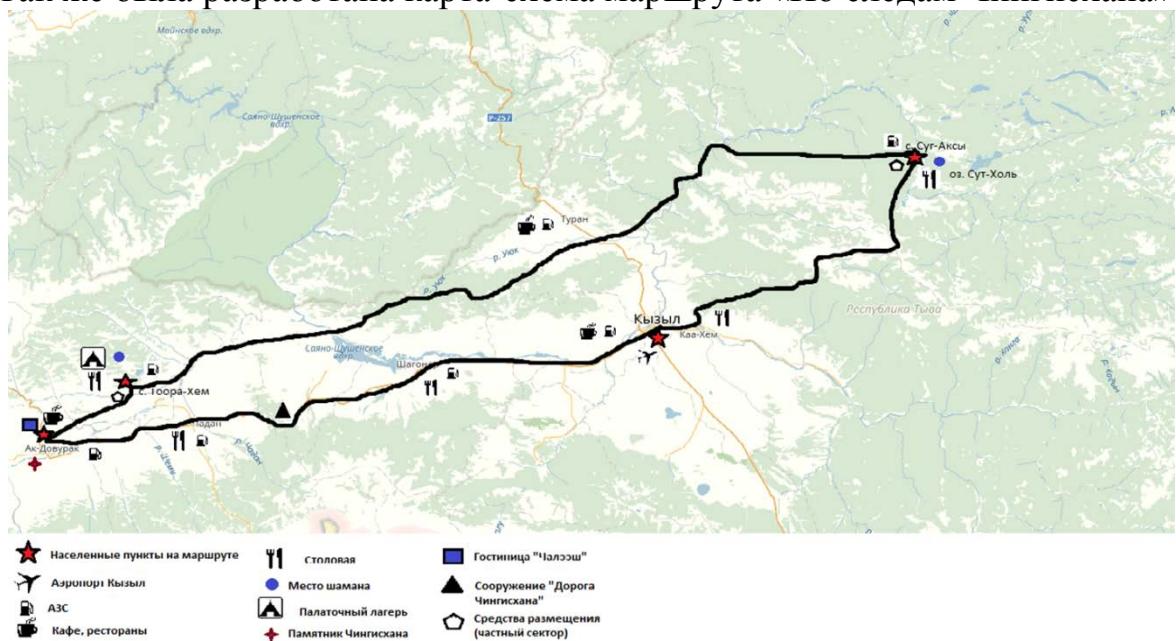


Рисунок 1 – Карта маршрута «По следам Чингисхана»

Цена на данный тур составляет 8900 без перелета и 18900 руб. с перелетом Новосибирск – Кызыл – Новосибирск. Так же в стоимость тура входят трансфер, питание, проживание, услуги гида и местных шаманов, посещение сооружения «Дорога Чингисхана», основные места показа посещаются бесплатно.

Таким образом, данный тур экономически эффективен и может быть использован для реализации его туристам.

## Список источников

1. Закон республики Тыва от 08 июля 2011 года N 789 ВХ-І. О туристской деятельности в Республике Тыва. Принят Верховным Хуралом (парламентом) Республики Тыва 27.06.2011
2. ГОСТ Р 50690-2000 Туристские услуги. Общие требования. – Введ. 2000-11-16. – М. : Изд-во стандартов, 2011. – 29 с.
3. Федеральное агентство по туризму. Республика Тыва // [Режим доступа]: <http://www.russiatourism.ru/regions/?fedokr=&freg=250>
4. Vladykina J., Faddeev A. The tourist flows formation features of domestic tourism in the Russian regions// В сборнике: APPLIED METHODS OF STATISTICAL ANALYSIS. NONPARAMETRIC APPROACH proceedings of the international workshop. 2015. С. 338-343.
5. Владыкина Ю.О., Казанская О.В. Особенности разработки инструментария региональной политики в сфере туризма (на примере НСО) // Вестник НГУЭУ. 2014. № 1. С. 226-236.

УДК 379.85

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА В ОТДЕЛЬНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

## THE DESIGNING OF A TOURIST ROUTE IN THE NORTH-WEST FEDERAL DISTRICT OF RUSSIA

*И.Л Слободян/ I. L Slobodyan*

*Научный руководитель: Ю.О Владыкина, доцент*

*ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный технический университет», г. Новосибирск, Россия*

**Аннотация:** В данной статье поставлена задача изучить региональные продукты, разработать авторский турпродукт, который дополнит уже существующие предложения на рынке региона. И тем самым возможность оказания влияния на количество туристского потока в регион.

**Annotation:** The task in this article is to study the regional products, to develop authorial tourist product, which will complement the existing services in the region market and that influence the amount of tourist stream in the region.

**Ключевые слова:** внутренний туризм, турпродукт, региональные продукты, Псковская область

**Key words:** domestic tourism, tourist product, regional products, Pskov oblast

Актуальность данной темы является то, что внутренний туризм в России по отношению к мировому туризму находится в кризисном состоянии, несмотря на то, что страна располагает большим потенциалом для развития внутреннего туризма. Если говорить в целом об оценке туристического потенциала

регионов России, то здесь все регионы примерно равны друг другу. У каждого субъекта есть богатые природные ресурсы, уникальные исторические и культурные факторы. Но при этом есть и своя изюминка. Например, рассмотрев Псковскую область, как туристский регион следует сделать вывод о том, что территория так же весьма привлекательна для туризма. Великолепная природа с отличной экологией, обилие исторических памятников, развитая туристическая инфраструктура – все это привлекает гостей области со всей России.

В настоящей работе были рассмотрены туристские предложения Псковской области, было произведено их сравнение : тематика тура, местность, и средней стоимости.

Исследованием развития внутреннего туризма в Северо-Западном Федеральном Округе уже занимались ряд исследователей: Волкова О.Н., Чердакова Д.А., Черненко В.А, Колпащикова Т.Ю. [3,5]

В данном исследовании был рассмотрен ряд туров в Псковской области (табл.1).

Таблица 1

Исследование типовых туристских продуктов Псковской области

<b>Название тура</b>	<b>Местность</b>	<b>Направление</b>	<b>Продолжительность</b>	<b>Стоимость</b>
«Успение Пресвятой Богородицы»	г.Псков	Событийный тур	2дня/ 1 ночь	3030 руб.
«В гостях у СКО-БАРей»	г.Псков – Изборск – Печоры - Пушкинские Горы	Событийный тур	4 дня/3 ночи	26000 руб.
«Тайны Гремячей горы и ее окрестности»	Запсковье	Экскурсионный тур	1 день	1500 руб.
«1100 лет истории»	Псков - Пушкинские Горы - Изборск - Печоры	Экскурсионный тур	3 дня/2 ночи	8400 руб.
«Псков через века»	Псков - Пушкинские Горы - Изборск - Печоры	Историко-культурный тур	2 дня/1 ночь	6850 руб.
«К Талабским островам»	Псков - Талабские острова	Экскурсионный тур	2 дня/1 ночь	4000 руб.
Всего туров : 6 , средняя стоимость тура по Псковской области – 5000 руб.				

Были рассмотрены шесть туров в регионе из них: два событийных, один историко-культурный, три экскурсионных.

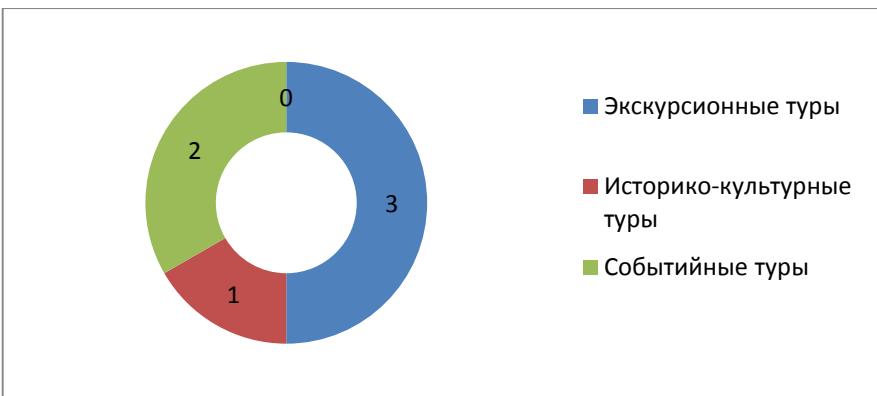


Рисунок – 1 Туристские продукты Псковской области

Рассмотрев туристский рынок Псковской области следует вывод о том, что региональный туроперейтинг в основном занимается разработкой и продвижением экскурсионных туров, или же туров выходного дня. Историко-культурных, длительных туров малое количество, хотя регион широко известен именно своими историческими и культурными ценностями не только по всей России, но и за рубежом. Здесь достаточно большое количество мест, мастерски созданных человеческими руками и восхищающих своей красотой, наполненных уникальными историческими действиями и великими именами.

Следовательно, есть свободная ниша, которая соответствует запросам потребителей. В процессе разработки тура было проведено анкетирование с целью выявления портрета потенциального потребителя по внутреннему туризму. Опрос показал, что для туриста важно необычно провести время с друзьями, близкими, а так же возможность уединения с самим собой. Популярными способами размещения являются кемпинги(палатки) и коттеджи, но вдали от соседей. В настоящее время пляжный туризм находится далеко не на первом месте. Это говорит о том, что молодежный сегмент предпочитает отдыхать на природе, гулять, кататься на велосипеде, но и экскурсии по местным достопримечательностям пользуются высоким спросом. Если говорить о организации питания, то потребители желают самостоятельно питаться. Способом передвижения, анкетируемые выбрали автомобиль, так как это является более бюджетным вариантом, потребители готовы заплатить за день от 1000-4000 рублей, при этом отдыхать более 10 дней. Так же исходя из опроса было выявлено, что туристы предпочитают отдыхать весной и летом, при этом организовывать свой досуг связавшись напрямую с местом отдыха или через интернет сервисы Вконтакте и YouTube.

Учитывая ситуацию предложений на туристском рынке Псковской области было решено составить Историко-культурный тур. Тематикой данного тура будут являться часть замков региона с описанием их вековых историй, так как Псковская область является одной из исторических регионов нашей страны. Тур рассчитан на людей, увлекающихся историей или же просто для тех кому нравится архитектура и все что с ней связано.

Таблица 2

## Паспорт маршрута «Псковская оборона»

1.1	Субъект РФ	Псковская область
1.2	Муниципальные образования, по которым проходит маршрут	Муниципальные образования: «Город Псков», Порховского района, Печорского района, «Изборская волость»;
1.3	Наименование маршрута	«Псковская оборона»
1.4	Тематика маршрута	историко-культурный
1.5	Способ передвижения	автомобильный
1.6	Форма организации	организованный
1.7	Форма организации по категории потребителей	смешанный
1.8	Количество туристов	4 человека
1.9	Пункт начала/окончания маршрута	г.Псков – г.Псков
1.11	Перечень географических точек следования по маршруту	г.Псков, г.Печоры, г.Изборск, г.Порхов, г.Псков
1.12	Объекты показа на маршруте (краткое описание)	<p>1. Обзорная экскурсия по г.Псков.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Посещение Псковского Кремля,</li> <li>• Посещение замечательных псковских храмов,</li> <li>• Обзор купеческих палат 17 века.</li> </ul> <p>2. Крепость 16 века.</p> <p>3. Крепость 14 века.</p> <p>4. Труворов крест.</p> <p>5. Порховская крепость.</p> <p>6. Никольский собор.</p>
1.13	Протяженность маршрута (км)	280
1.14	Продолжительность маршрута	Дней 6
		Ночей 5
		Часов 120
1.15	Год начала функционирования маршрута	2017
1.16	Сертифицированность	сертифицирован
1.17	Категория сложности ( туризм)	1 категория

Далее была проведена визуализация разработанного тура, карта-схема тура « Псковская оборона»

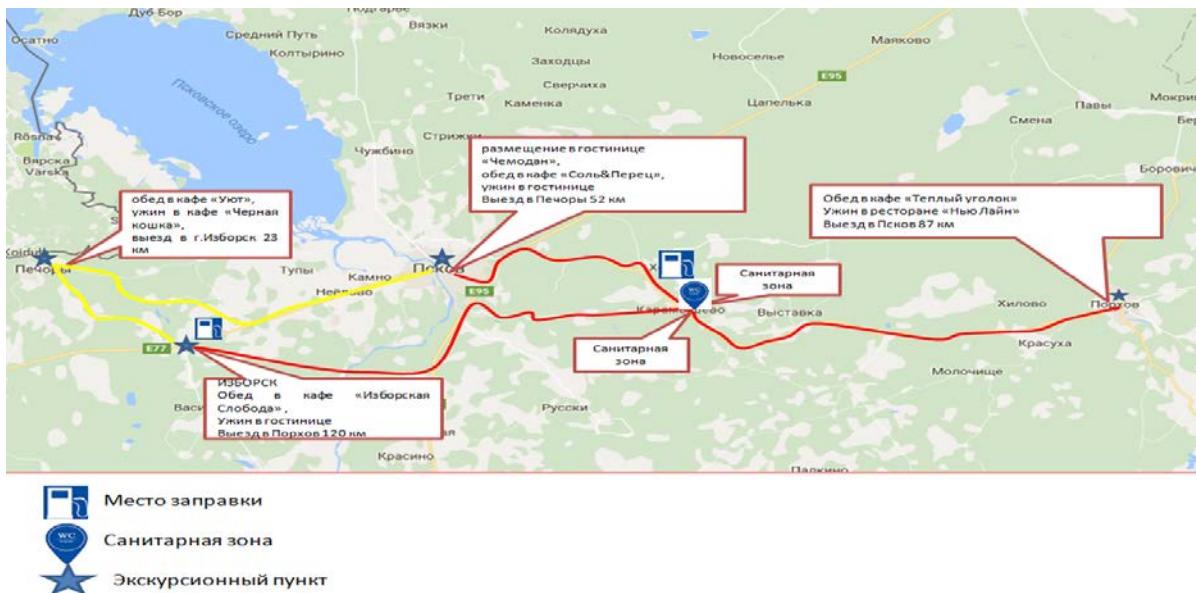


Рисунок 2 – Тур «Псковская оборона»

Предложенный тур рассчитан на людей, увлекающихся историей или же просто для тех кому нравится архитектура и все что с ней связано. Цена тура составляет 35850 рублей с трансфером, и 34850 рублей без учета трансфера. В стоимость тура входит перелет Новосибирск – Псков – Новосибирск , услуги гида, размещение и перемещение по предложенным городам (автомобиль гида). Тур будет востребованным, так как из рассмотренных выше туров нет ни одного перемещающегося на автомобиле гида, а это очень удобно и выгодно, а так же данный тур способен привить туристам любовь к Родине.

### Список источников

1. Владыкина Ю.О. Развитие внутреннего туризма как фактор оптимизации территорий//Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2010. № 3 (3). С. 54-56.
2. Владыкина Ю.О. // Применение стратегии маркетинговой стратегии в формировании туристско-рекреационных кластеров Новосибирской области. //Вестник НГУЭУ. 2014. № 2. С. 304-312.
3. Развитие культурно-познавательного туризма в северо-западном федеральном округе Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://window.edu.ru>
4. Стратегия развития туризма в Псковской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru>
5. Студенческий научный форум 2017 Состояние и перспективы развития туризма в северо-западном федеральном округе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2017/2215/28156>
6. Туризм в России Туристско – рекреационный потенциал Псковской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://sokolov33.ru/>

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

### CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF TOURISM IN KRASNOYARSK REGION

Е. Ю. Стольникова/ YE. YU. Stolnikova

*Научный руководитель: Карасев И.Е., кандидат филологических наук,  
доцент «Омский государственный технический университет»*

*г.Омск, Россия*

**Аннотация.** В рамках исследования был проведен анализ ресурсов туризма и гостеприимства Красноярского края для выявления современного состояния инфраструктурной составляющей. Для выявления перспектив развития въездного туризма были использованы последние тенденции развития туризма в России и крае.

**Annotation.** In this study an analysis of tourism resources and hospitality of the Krasnoyarsk region are conducted to identify the current state of the infrastructure component. The latest trends of the tourism development in Russia and the region were used to identify the prospects of inbound tourism development.

**Ключевые слова:** Красноярский край, перспективы, въездной туризм.

**Keywords:** Krasnoyarsk region, prospects, inbound tourism.

Въездной туризм – это вид туризма в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации [1].

Чтобы выявить, какие перспективы в развитии въездного туризма ожидают Красноярский край, необходимо определить, какими ресурсами он обладает и какой туристский потенциал имеется в данном регионе.

Туристские ресурсы – это природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил [1].

Туристский потенциал – это набор определенных ресурсов, которые необходимы для развития в данной местности туристской индустрии, благодаря которой можно наладить функционирование социально-экономического результата и повысить уровень туристской привлекательности [2, с. 32–33].

Туристские ресурсы по своему содержанию входят в понятие туристского потенциала, так потенциал является более обобщенным и широким понятием. Также туристский потенциал представляет собой систему, благодаря которой происходит процесс создания и предоставления туристского продукта.

К системе туристского потенциала можно отнести следующие потенциалы:

1. Природный потенциал в сфере туризма (природные ресурсы, которые по тем или иным параметрам могут удовлетворить потребности туризма).
2. Историко-культурный потенциал (наличие в месте пребывания набора исторических, архитектурных, социокультурных, археологических и других ресурсов).
3. Экономический потенциал в сфере туризма (инфраструктурный, финансовый, информационный, инвестиционный, управлеченческий потенциалы).
4. Социальный потенциал в сфере туризма (рабочая сила, квалифицированные кадры в сфере туризма и гостеприимства) [3, с. 77–78].

Туристско-рекреационный потенциал Красноярского края.

Красноярский край обладает огромными рекреационными ресурсами, что позволяет развивать практически все виды туризма: сафари на оленых и собачьих упряжках, экотуризм, конный туризм, беговые и лыжные походы, санаторно-курортное лечение. Сегодня на территории края успешно оздоравливают своих гостей известные на всю страну санаторно-курортные комплексы: «Сосновый бор» на озере Тагарское, «Шушенский» на берегу горной реки Оя, «Озеро Учум», «Красноярское Загорье».в предгорьях Западных Саян.

Пляжный отдых представлен наиболее популярными местами на побережье Красноярского моря – Балахтинский, Краснотуранский, Новоселовский, Шумихинский залив близ Красноярской ГЭС и дикие пляжи Саяно-Шушенского водохранилища, добраться до которых можно лишь на катерах.

Большим спросом пользуются охота и рыбалка, культурно-познавательный и паломнический виды туризма, деловой и событийный туризм. Всероссийский фестиваль народной культуры «Сибирская масленица», Канский видеоФестиваль (который символично назван по месту проведения, а проходит он в городе Канске), праздник «Енисейская уха», Енисейская августовская ярмарка, День Минусинского помидора, Всероссийский фестиваль «Высоцкий и Сибирь», Международный фестиваль этнической музыки и ремесел «МИР Сибири», «Красноярский экономический форум» и другое [4].

Наибольшей популярностью у туристов пользуется природный парк «Ергаки». Также пользуются спросом организованные туристские маршруты: «Горнолыжный», «От Саян до Байкала» - данный тур является комбинированным; «По Красноярскому краю», «Красноярск - Шушенское», «От Енисея до Кызыкуля», «От реки Маны до Байкала», конный маршрут «Каменное чудо Саян» и другие; теплоходный маршрут по Енисею от Красноярска до Дудинки и Диксона. Самодеятельные туристские походы: пешие, лыжные, водные, горные, автомобильные, спелеопоходы. Основные районы самодеятельного туризма – Западные и Восточные Саяны, плато Пutorана. Сплавы по рекам Казыр, Курейка, Чуна, Кизир, Мана, Оя. Спелеотуризм развит на севере Восточного Саяна (Баджейская, Кубинская, Орешная пещеры и другие) [5].

Историко-культурный потенциал.

На территории Красноярского края насчитывается более 4,5 тыс. памятников истории и культуры и объектов археологического наследия. Шалоболинская писаница, стоянки эпохи палеолита на Афонтовой горе в Красноярске,

курганы Минусинской котловины, остатки крепостных сооружений являются свидетельствами жизни древних людей на территории края.

Город Енисейск – это уникальный памятник градостроительного искусства XVIII - начале XX вв., сохранивший планировочную структуру и основной фонд исторической застройки.

В крае работают уникальные музейные комплексы: историко-этнографический музей-заповедник «Шушенское» – исторический, архитектурный, этнографический комплекс, в котором сохраняется часть старинного сибирского села XIX и XX в.; Красноярский краевой краеведческий музей – один из старейших музеев Сибири и Дальнего Востока, один из крупнейших музеев России; Минусинский музей им. Мартынова – старейший музей в Сибири

Виды туризма Красноярского края:

- 1) экологический туризм;
- 2) приключенческий туризм;
- 3) сельский туризм;
- 4) горнолыжный туризм;
- 5) событийный туризм;
- 6) спортивный туризм;
- 7) лечебно-оздоровительный туризм;
- 8) охота и рыбалка,
- 9) культурно-познавательный туризм;
- 10) речные круизы.

Из многочисленного перечня распространенных в Красноярском крае видов туризма, можно предположить, что у иностранцев многие из них будут пользоваться спросом. Такое предположение связано с тем, что многие иностранные граждане, приезжающие в Россию с целью туризма предпочитают осмотр не только достопримечательностей, но и активный отдых на природе с организацией досуга. Красноярский край богат природными ресурсами, способными удовлетворить спрос на разумеренный рекреационный отдых в сочетании с посещением уникальных мест.

Экономический потенциал в сфере туризма.

Красноярский край является крупным транспортно-распределительным и транзитным узлом Сибирского федерального округа. По территории региона проходят Транссибирская железнодорожная магистраль, что является одним из факторов, который может повлиять на дальнейшее развитие въездного туризма. Так, например, по данной железной дороге в Красноярск могут приезжать поезд из таких стран, как Китай, Монголия (поезд Москва – Пекин 0043). Около города Красноярска имеется аэропорт «Емельяново», через который осуществляются прямые перелеты (учитывались только рейсовые, не чартерные вылеты) в такие страны, как Азербайджан, Киргизию, Таджикистан, Китай, Узбекистан. Стоит отметить, что в Китай имеется три рейсовых (Харбин, Манчжурия, Пекин) направления и одно чартерное (Санья), что свидетельствует о частом авиационном сообщении между Китаем и Красноярским краем. Китайские туристы за последние годы лидируют по выездному потоку, том числе, именно

туристы из Китая лидируют на въездном Российском туристском рынке. Данную тенденцию можно использовать во время продвижения регионального турпродукта за рубежом, чтобы китайские туристы заинтересовались туристским потенциалом Красноярского края. В таком случае можно ожидать увеличения въездного туризма в регион в несколько раз.

Не маловажным фактом в развитии въездного туризма будет играть событийный туризм. В 2013 году столица Красноярского края – город Красноярск – выиграла право принять XXIX Всемирную зимнюю Универсиаду в 2019 году. В настоящее время ведется создание инфраструктуры для проведения Универсиады [4]. В связи с чем у края появляются большие перспективы в развитии въездного и межрегионального туризма, так как появятся новые места для разрешения гостей города, появится соответствующая инфраструктура. Из опыта предыдущих спортивных мероприятий в России, можно предположить, что проведение универсиады поможет краю дальше развиваться и привлекать новые потоки туристов, в том числе и иностранных.

В Красноярском крае работает 125 туристских фирм, 12 санаториев, 32 санатория-профилактория, 7 профилакториев, 6 домов отдыха, 3 пансионата, 78 детских оздоровительных лагерей. Крупный бальнеологический курорт «Красноярское загорье». В крае 117 гостиниц, из них 24 - в Красноярске. Все перечисленное относится к туристской инфраструктуре и туристским кадрам, для региона с небольшим туристским потоком (около 80 тыс. человек в год) этого вполне достаточно, но для развития въездного туризма необходимо расширение количества и увеличения качества объектов туристского, гостиничного, оздоровительного, рекреационного, анимационного сектора.

На данный момент именно экономический потенциал не соответствует тем условиям, которые бы активно способствовали развитию въездного и внутреннего туризма. Таким образом, самый главный сдерживающий фактор в развитии въездного туризма в Красноярском крае – это недостаточно развитая туристская инфраструктура, система навигации.

Социальный потенциал в сфере туризма.

Также, необходимо увеличивать и качество услуг, с чем связан социальный потенциал региона. Для развития услуг на международном уровне, необходима соответствующая подготовка, квалификация персонала, работающего в туризме.

Исходя из вышеперечисленных данных, Красноярский край обладает всем необходимым туристским, историко-культурным потенциалом, который может пользоваться спросом у иностранных туристов, но несоответствие туристской инфраструктуры международным стандартам и неквалифицированные кадры тормозят развитие туризма в регионе. За последние годы появляется все больше опытных работников в сфере туризма и гостеприимства, строятся объекты международного уровня (гостиницы, спортивные комплексы, рестораны и т.д.), что в перспективе сможет способствовать развитию въездного туризма. Существует прямая зависимость того, на сколько регион будет пользоваться спросом у иностранных гостей, от брэндинга территории, имиджа терри-

тории, позиционирования территории как туристского кластера. Таким образом, в данном исследовании имеются открытые темы для изучения.

Список источников:

1. Об основах туристской деятельности в РФ: Федеральный закон РФ от 24 ноября 1994 г. № 132-ФЗ [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/) (Дата обращения 01.05.2017 г.).
2. Святхо, Н. В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона // Экономика и управление. - 2007. - №2. – С.30–36.
3. Святхо, Н. В. К вопросу об элементном составе туристского потенциала региона // Культура народов Причерноморья. – 2007. - №121. – С. 76–79.
4. Современный Красноярский край: Красноярский край официальный портал [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.krskstate.ru/80> (дата обращения 2.05.2017 г.).
5. Туристский потенциал Красноярского края: Туризм в России [Электронный ресурс]. – URL: <http://sokolov33.ru/index.php/rekreacija/azsev/49-obskoputoransky/obskoputoransky-dopolnenie/93-turistskij-potentsial-krasnoyarskogo-kraya> (дата обращения 2.05.2017 г.).

УДК 379.85

**ВОЛГОГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ – ТЕРРИТОРИЯ ЛЕГЕНД**

**VOLGOGRAD REGION – THE TERRITORY OF LEGENDS**

*М.П. Тимофеева / M.P. Timofeeva*

*Научный руководитель: Ю.О. Владыкина, к.э.н., доцент*

**ФБГОУ «Новосибирский государственный технический университет»,  
г. Новосибирск**

**Аннотация.** Военно-исторические возможности Волгоградской области являются ядром её туристской деятельности. Большая часть туристских маршрутов основывается на теме Великой Отечественной войны. С точки зрения туризма акцентирование туристской деятельности практически на одной теме снижает потребительский интерес. В качестве средства продвижения внутреннего туризма предлагается создать новый туристский продукт с использованием более широкого спектра исторического наследия региона. Рассмотрен метод исторических реконструкций, посредством которых туристы совершают «живой» экскурс в историю.

**Abstract.** Military-historical possibilities of the Volgograd region are the core of its tourism activities. A big part of the tourist routes is based on the theme of the Great Patriotic war. From the point of view of tourism emphasizing the tourist activity on almost the same topic reduces consumer interest. As a means of promoting do-

mestic tourism has to create a new tourism product with the use of a broader range of historical heritage of the region. The method of historical reconstructions, through which tourists make a "living" history.

**Ключевые слова:** историческое наследие, легенды, исторические реконструкции, анимация в туризме.

**Key words:** historical heritage, legends, historical reconstruction, animation in tourism.

Волгоградская область, расположенная в юго-западной части России, является одним из крупнейших регионов Южного федерального округа. Известность мирового масштаба для данной территории обусловили особенности географического положения, уникальный природно-ресурсный потенциал, богатое историческое наследие.

Историческое наследие территории играет большую роль в патриотическом воспитании населения. Ровно также возможности военно-исторического туризма являются центральным звеном в туристской деятельности области. В народе образ регионального центра, Волгограда, давно закрепился в качестве символа Великой Победы. Сегодня на территории области сосредоточена масса объектов, посвящённых событиям тех времён, большая их часть задействована в турах культурно-познавательной направленности. Существенное значение имеют памятники, связанные со Сталинградской битвой, происходившей на территории области. Именно с этим событием, ставшим переломным моментом в Великой Отечественной войне, прежде всего, ассоциируется Волгоград. Среди всех прочих особое значение имеют мемориальный комплекс на Мамаевом кургане «Героям Сталинградской битвы» и музей-панорама «Сталинградская битва».

Однако, историческое наследие города и области охватывает гораздо более широкий период. Памятные места, связанные с иными историческими событиями, имеют меньшую известность и представлены в меньшем количестве, но, тем не менее, их довольно немало. Так, в культурно-познавательном туризме региона определённое место занимают объекты, посвященные таким событиям, как Гражданская война 1917-1920 гг., восстания Степана Разина, Емельяна Пугачёва, жизнь золотоордынских племен, некогда пребывавших на этих территориях [5].

Очевидно, что одним из ключевых принципов государственной политики в сфере внутреннего и въездного туризма региона является его историческая преемственность. Но стоит отметить, что развития туризма в Волгоградской области в других направлениях по существу не наблюдается в связи с его узкой военно-патриотической направленностью. По результатам некоторых исследований [1] на сегодняшний день Волгоградская область относится к числу «убывающих» регионов. Следствием этому может являться целый ряд причин, среди которых имеет место быть проблема развития внутреннего туризма, а именно отсутствие новых привлекательных направлений. От более, чем 120 действующих туристских маршрутов почти половину (51) составляют маршруты культурно-познавательного (мемориально-исторического) туризма. Важно обра-

тить внимание на целевую аудиторию данного вида туризма [2]. Большой акцент делается на патриотическое воспитание в детском и юношеском сознании. Данные возрастные группы составляют лишь какой-то определённый процент от общего числа населения. Преодолевая рамки указанных возрастных категорий, люди начинают питать интерес к изучению и несколько иной исторической культуры и наследие, которое охватывает много больший пласт событий, чем период Великой Отечественной войны.

Как Волгоградская область, в целом, так и город Волгоград, в частности, имеют возможности для развития более широкого спектра потенциально-привлекательных видов туризма благодаря наличию необходимого потенциала и ресурсной базы. По этой причине имеет смысл говорить об активизации развития внутреннего туризма на территории Волгоградской области посредством нового туристского маршрута. Если быть более конкретной, то предлагается построить туристский маршрут с местами-центрами местных легенд.

Территория, на которой сегодня расположена Волгоградская область, была заселена людьми очень давно. Некогда здесь жили многие кочевые народы, среди которых особую известность сегодня имеют скифы и сарматы. Во многих населённых пунктах региона сохранились свои предания и легенды о своих местах. В настоящее время все эти истории всё чаще становятся объектами исследовательского интереса краеведов и историков. Волгоградская земля поистине богата тайнами и загадками. В данном случае внимание акцентируется на Жирновском и Камышинском районах, расположенных в северной части региона.

Медведицкая грязь, представляющая собой цепь низких холмистых гор, расположена на границе Волгоградской и Саратовской областей. Этот природный объект имеет славу одной из самых аномальных зон России в связи с тем, что эти места уже много лет привлекают внимание исследователей и любителей паранормального. Однако в данном случае предлагается рассматривать данные места в качестве объектов не мистического, а исторического направления туризма. Грязь в своё время была населена скифами. В этих местах сохранилось немало следов их пребывания. Главным образом, широкое поле, покрытое могильниками – курганами-захоронениями высотой около полуметра. Согласно местным легендам под необычными сооружениями скрываются не только захоронения, но и скрытые сокровища скифов. Данное мнение подкрепляется предположением учёных о том, курганы соединены между собой подземными лабиринтами.

Некогда на территории Волгоградской области и соседствующих регионов располагалось такое известное в нашей истории государство, как Золотая Орда. Благодаря усилиям археологов сегодня у нас возможность увидеть останки древних столиц этого государства – Сарай-Бату (на р. Ахтуба) и Сарай-Берке (Новый Сарай). Но планируемом туристском маршруте в качестве отправной станции во времена Золотой Орды послужат не её столицы, а гораздо менее известное, но тем и более загадочное место – место захоронения хана Батыя и его клада. Золотые кони хана Батыя – мечта местных кладоискателей. Золотые фигуры коней отлиты из золота, которое по преданию было собрано с жителей Рязани и Киева. Глаза – крупные рубины. Золотые кони находились в столице Зо-

лотой Орды. Но по одной из легенд они случайно утонули в Волге во время переворота. По другой, более известной версии, после смерти на чужбине тело Батыя привезли в местные степи и похоронили на одном из холмов (предположительно территория Камышинского района) [3]. Одного из коней похоронили вместе с правителем. Что касается второго, то история умалчивает о его судьбе.

История Волгоградской земли неразрывно связана с волго-донским казачеством. И на Медведицкой гряде есть места, которые могут дать возможность прочувствовать атмосферу того времени. В данном случае речь идёт о пещере Степана Разина, предводителя крупнейшего восстания в истории допетровской России. Согласно преданиям, донской атаман был не только разбойником, но и чародеем, колдуном. На Медведицкой гряде, ближе к городу Камышин, расположена пещера под названием пещера Степана Разина. Есть мнение, что именно в ней Разин хранил свои сокровища. Как говорят местные старожилы: «Проникнуть внутрь, может, кому и удастся, а вот добить хоть монетку – ни одному смертному ещё не довелось...» [3]. Большой таинственности этому месту придаёт тот факт, что в пещере сквозь землю просачивались шаровые молнии. И хотя данному явлению есть научные объяснения, любители баек и загадок продолжают верить, что эти явления природы призваны отгонять незадачливых охотников за золотом и охранять его.

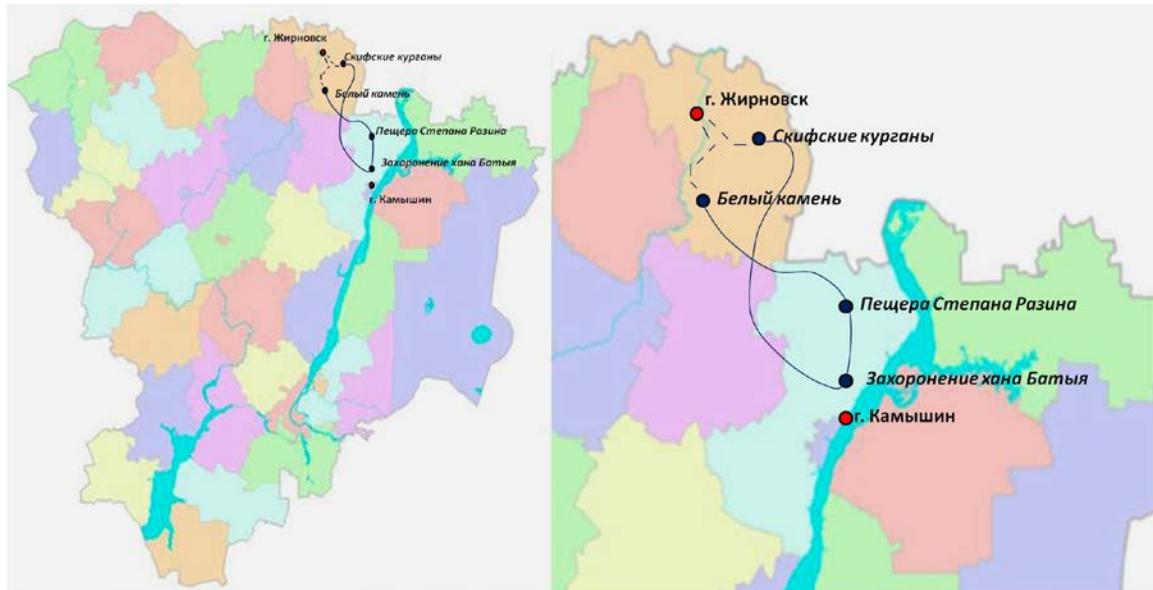
На одной из вершин Медведицкой гряды лежит легендарный валун – Белый камень. Во время гражданской войны белогвардейцы бились за него на смерть. Валун имел некое символическое значение, они были убеждены, что если сдадут его, то обречены на поражение русскими. Что и произошло впоследствии. В какой-то период это место часто посещалось паломниками, поскольку распространено мнение о том, камень обладает некой целебной силой. Подобных каменных пород в этих краях больше не встречается, поэтому долгое время считалось, что на деле этот камень является метеоритом. Однако, несмотря на то, что данная гипотеза не подтвердилась в результате научных исследований, происхождение валуна так и остаётся загадкой, овеянной таинственным духом.

Основная цель туристского маршрута «Волгоградская область – территория легенд» - дать туристам возможность «соприкоснуться» с историей. Как правило, для реализации подобных целей используются классические экскурсии. Однако, стоит заметить, что посредством слухового восприятия человек усваивает лишь 10 % информации. Проблематичности ситуации придаёт и то, что источником информации, рассказчиком событий, указанных выше, не может быть их «живой» свидетель. Для создания большей ощущимости событий и атмосферности необходимо использовать иные способы взаимодействия с людьми. В данном случае имеются ввиду анимационные технологии, а конкретно – исторические реконструкции.

Исторические реконструкции сегодня становятся явлением всё более популярным. Живая история подразумевает воссоздание повседневного быта жителей какого-либо места в определённый исторический период. Воссоздаётся буквально всё, начиная от края и внешнего вида носимой одежды и заканчивая аутентичными рецептами кухни [4]. Разумно полагать, что такой способ изуче-

ния истории более интересен в сравнении с традиционным прослушиванием информации. Причём такой метод рассчитан как на взрослых, так и на детей. Кроме того, условия размещения также воссоздаются в соответствии с той или иной точкой на маршруте. Карта предполагаемого туристского маршрута представлена на рис. 1.

Рис. 1. Карта туристского маршрута «Волгоградская область – территория легенд»



Таким образом, посредством исторических реконструкций совершается «живой» экскурс в историю, что как нельзя актуально на сегодняшний день. И это касается не только событий, задействованных в рамках планируемого маршрута. Мы живём во время, в которое живых свидетелей тех или иных иных исторических событий остаётся всё меньше. Для многих история превращается в обычную информацию, которую надо знать. Безусловно, роль экскурсионной деятельности в данном случае очень важна и как средство воспитания патриотизма, и как инструмент туристской деятельности. Однако существует сложнопреодолимое препятствие – мы можем принять информацию, но не ощутить её.

#### Список источников:

1. Владыкина Ю.О. Социальная привлекательность регионов как основная составляющая кластеров регионального туризма. // В сборнике: Возможности развития туризма Сибирского региона и сопредельных территорий: сборник материалов X межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. редактор: П.А. Окишев. 2010. С. 11-12.
2. Дроздова Ю.А. Локальный контекст «убывающего» региона: к вопросу о возможностях возрождения провинции (на примере Волгоградской области) // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2014. - №6. – С. 71-80.

3. Агентство по туризму Волгоградской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.welcomevolgograd.com/>

4. ТИЦ Волгоградской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.welcomevolgograd.com/sections/tourist\\_information\\_center.html](http://www.welcomevolgograd.com/sections/tourist_information_center.html)

5. Зачем и кому нужны исторические реконструкции? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.pravda.ru/society/how/relax/>

6. Самые таинственные и уникальные места Волгоградской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.volgograd.kp.ru/daily/26126/3018858/>

УДК 338.482

## ПОСЁЛОК ЧЕРНОЛУЧЬЕ И ЕГО ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

### THE VILLAGE OF CHERNOLUCHYE AND ITS TOURIST POTENTIAL

*K.N. Трашкова/ K. N. Trashkova*

*Научный руководитель: Карасев И.Е. к.филол.н., доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»*

*г.Омск, Россия*

**Аннотация:** В статье рассматриваются туристско-рекреационные ресурсы поселка Чернолучье, расположенного в пригородной зоне города Омска.

**Abstract:** The article deals the tourist-recreational resources of the village of Chernoluchye, located in the suburban area of the city of Omsk

**Ключевые слова:** Чернолучье, туристский потенциал, Омская область.

**Key word:** Chernoluchye tourist potential of the Omsk oblast

Рассматривая туризм в качестве экономического явления, практически все исследователи указывают на его выраженный ресурсный аспект. При этом очень часто для характеристики ресурсной основы используется понятие туристский потенциал.

Туристский потенциал – это вся совокупность необходимых элементов для организации въездного туризма на определенной территории. Под необходимыми элементами следует понимать: природные, культурные, исторические, социальные, технические, инновационные, экономические условия, а также инфраструктуру туризма, менталитет населения, инвесторов, в лице государства и предпринимателей[1].

Величина потенциала – количественное выражение этой совокупности. Количественная оценка общего туристского потенциала должна включать в себя оценку всех потенциалов отдельных ресурсов, многие из которых сами по

себе являются достаточно сложными. В качестве территориальной единицы мною был выбран административный центр – Чернолучинский посёлок[2].

Наименование посёлка произошло еще в XVII веке от названия иртышской протоки «Черная Лука». Первые русские попали в эту местность во время экспедиций на соляные Ямышевские озера и военных походов в степь. Поэтому в конце XVII века здесь был построен небольшой военный пост, превратившийся со временем в село, которое является одним из самых древних населенных пунктов Западной Сибири[3].

Посёлок расположен на берегу реки Иртыш, в окружении лесов – Чернолучинско-Красноярского реликтового соснового бора, примерно в 55 км от Омска[3]. По автомобильным дорогам расстояние до областного центра города Омск составляет 54 км. Население посёлка составляет 1796 чел.

Чернолучье является одним из наиболее популярных рекреационных зон Омской области. Курортная зона представляет собой территорию, на которой расположены природные лечебные средства – термальные хлоридно-натриевые йодобромные воды, гидрокарбонатные, сульфатно-хлоридно-натриевые воды; устройства и сооружения для их использования, санаторно-курортные учреждения, учреждения отдыха и культуры, предприятия общественного питания, торговли бытового обслуживания, а также лагеря отдыха для школьников.

Климат в Чернолучинской зоне типично континентальный, с обилием солнечных дней и отчётливо выраженными сезонами года. Весна и осень непродолжительные, осенью заморозки ранние, а весной поздние. Средняя температура января –16–21 °С. Количество выпадающих осадков в среднем за год 360 мм. Максимальная высота снежного покрова достигается в конце февраля начале марта – до 40 см. В Чернолучье преобладают ветры юго-западного направления, так как участки с повышенным давлением формируются над Карским морем. Изменение направления ветра вызывает понижение температуры и нередко заморозки. С приходом тропического воздуха устанавливается жаркая и засушливая погода[4].

Важным условием развития туризма является наличие туристского потенциала территорий. Для Чернолучинского посёлка разнообразие ландшафтов и особенности климата создают возможности для развития различных направлений туризма: оздоровительного, познавательного, спортивного, лыжного, конного, водного, пешего и других видов экологического туризма.

Зона отдыха Чернолучье предлагает туристам большой выбор различных баз отдыха, гостиниц, санаториев и профилакториев, гостиничных комплексов, с огромным выбором номеров для проживания и большими территориями. Здесь можно найти как дешёвые летние номера, частично обустроенные, летние домики с самой необходимой мебелью, столовыми и кафе, так и более дорогие базы отдыха, с более развитой инфраструктурой, номерами, полностью благоустроенными, с мебелью, телевидением и прочими благами. В зоне отдыха преобладают средние цены, большой выбор спортивных развлечений, кафе и рестораны, бары, дискотеки, прокат инвентаря для летних и зимних видов спорта, прогулки на свежем воздухе: посещения леса, прогулки по берегу Иртыша, пляжный отдых, обустроенные мангальные площадки и беседки. Для де-

тей здесь так же найдутся занятия: всевозможные спортивные игры и развлечения.

Наибольшим спросом у туристов пользуются следующие объекты Чернолучья:

- базы отдыха – «им. Покрышкина», «Радуга», «Чернолучик», «им. Стрельникова»;
- парк-отель – «Мечта»; дом отдыха – «Русский лес»;
- гостиничный комплекс – «Сказка»;
- санаторий-профилакторий – «Автомобилист», «Аэлита», «Иртышский».

Для определения туристского потенциала Чернолучья, выявления преимуществ и недостатков туристических объектов мною было проведено анкетирование среди Омских граждан, побывавших в этом месте.

По результатам опроса главным преимуществом Чернолучья оказалось близкое расположение к городу. Также люди посетившие это место отметили преобладание природных ресурсов. Здесь красивейшая природа, отличное и благоприятное место для оздоровления и морального отдыха. Возможность увидеть реку Иртыш и её живописные берега, прогуляться лесом, узкими тропинками, насладиться шумом лиственных деревьев и полюбоваться цветами – именно такую цель преследуют туристы Чернолучья. Так же многие отмечали красоту соснового бора, насыщенный хвойный воздух, реликтовые сосны, раскинувшиеся на берегу реки Иртыш.

Исходя из результатов анкетирования стало известно, что большинство Омичей ездят отдыхать в летнее время. Причиной этого может являться неразвитость туризма в зимнее время года. Исходя из этого, можно сделать вывод, что необходимо развивать туризм в зимний период времени: разработать туристические программы. Что касается рекламы данного туре, то подавляющее большинство опрошенных узнавали о Чернолучье от знакомых. Следовательно, нужно развивать информационную составляющую туристского потенциала (реклама региона как туристского направления на отечественном рынке, создание туристско-информационного центра и единой системы бронирования туристских услуг).

Таким образом, можно сказать, что в Чернолучье преобладают такие виды туризма как рекреационный, лечебный, в небольшой мере спортивный и экологический туризм. Для увеличения потенциала Чернолучинского посёлка можно взять во внимание спортивный туризм и развивать его в различных направлениях. А также развивать туризм в зимний период времени. Преимущество Чернолучья в его расположении, красоте и природном богатстве, именно это привлекает Омских туристов.

#### Список литературы:

1. Кабиров И.С. Российское предпринимательство. - 2009. - №10, Вып.1(144).
2. Сафарян А.А. Географический вестник-2015, Вып №1 (32)

3. Википедия – свободная энциклопедия [электронный ресурс] - <https://ru.wikipedia.org/wiki/Чернолучинский>

4. С. А. Соловьев, А. В. Маракулин - Красноярско-Чернолученская туристико-рекреационная территория// Современное состояние и потенциал развития туризма в России- Материалы научно-практической конференции-2013

УДК 379.85

## **МОТИВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ЭТНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА**

### **MOTIVATIONAL ASPECTS OF ETHNIC TOURISM**

*Урбанова А.В./ Urbanova A.V.*

*Научный руководитель: Владыкина Ю. О., доцент, к.э.н.  
Новосибирский государственный технический университет  
(НГТУ), г.Новосибирск*

**Аннотация.** На данный момент в развитии иностранного туризма особое место занимает этнический туризм, связанный с посещением исторической родины или мест рождения родственников. Потенциал же российских регионов в плане этнотуризма просто огромен, и это обуславливается в первую очередь многонациональностью и многоконфессиональностью нашей страны. В этой связи необходимо знать и учитывать с своих разработках мотивационные аспекты, влияющие на выбор современного внутреннего туриста.

**Annotation.** At the moment, in the development of foreign tourism, a special place is occupied by ethnic tourism, connected with visiting the historical homeland or the birthplace of relatives. The potential of the Russian regions in terms of ethnotourism is simply enormous, and this is primarily due to the multinationality and multi-confessional nature of our country. In this regard, it is necessary to know and consider from their developments the motivational aspects that affect the choice of a modern domestic tourist.

**Ключевые слова.** Этнотуризм, мотивационные аспекты, туристские destinoции, современный потребитель, русская национальная культура, традиции, культурное наследие.

**Keywords.** Ethnotourism, motivational aspects, tourist destinations, modern consumer, Russian national culture, traditions, cultural heritage.

Тема этноса и этнического туризма в настоящий момент времени по всему миру становится довольно популярной и перспективной в своем развитии, в связи с тем, что как на обычательском, так и на государственном уровне люди стали понимать важность сохранения межэтнического взаимодействия. Но это, к сожалению, мировая практика, а состояние туристской сферы этнической направленности в нашей стране оставляет желать лучшего. Как ни странно, но

больший интерес к русскому этносу возникает со стороны иностранцев, а не стороны наших соотечественников, которые, к сожалению, мало что знают о нашей традиционной национальной культуре, а ведь именно этот фактор формирует из общества людей народность.

В мировой практике этнические особенности, самобытность места и культуры все чаще становятся локальным туристским брендом. Древние промыслы – виноделие, плетение лозы, рыбная ловля и гончарные мастерские – стали дополнительными факторами туристской привлекательности. Так рождаются новые туристские направления во многих зарубежных странах и на территории нашей страны. В этой связи хочется отметить, что на данный момент в развитии иностранного туризма особое место занимает этнический туризм, связанный с посещением исторической родины или мест рождения родственников. Потенциал же российских регионов в плане этнотуризма просто огромен, и это обуславливается тем, что в России проживают более 180 народов, говорящих на 239 языках. Многонародность, многоконфессиональность – вот что понастоящему является неотъемлемой частью самобытной российской цивилизации и вместе с громадными территориями страны, находящимися в разных природных зонах, это, безусловно, создает бесценную перспективу для развития этнотуризма. Тот факт, что на территории нашей страны и в ее истории разные народы мира (викинги, древние славяне, монголо-татары, половцы, скифы, шведы, тевтонцы, греки, генуэзцы и другие) оставили свои традиции, языки, культуру, позволяет на говорить о том, что мы являемся наследниками каждой из ранее озвученных культур. Именно этот фактор как никакой другой стимулирует развитие этнографического туризма - делает современных россиян и граждан других государств интересными друг другу.

Отмечается, что одной из последних тенденций в индустрии туризма является именно стремление людей прийти к истокам народной культуры, и особенно этот факт отмечается среди людей, проживающих в крупных городах. Это обуславливается тем, что единообразие в образе жизни, поведении, эмоциональных аспектах в мегаполисе сподвигают людей к проведению отдыха в больших этнических группах, наполненных культурным многообразием народов. В связи с этим, наблюдается новая модель туристского рынка, в котором существуют такие понятия как этнокультурный ландшафт, где поддерживается традиционный уклад жизни со всеми его атрибутами – кухней, архитектурой и другими деталями.

Именно острая необходимость в конфессиональной и межнациональной толерантности для сохранения государственной целостности мотивирует туристские предприятия заниматься разработкой и пиаром именно тех маршрутов и территорий, где этническая составляющая наиболее обширна. В этой связи важно понимать, какие же мотивационные аспекты влияют на выбор современного туриста, и какие предпочтения необходимо соблюдать при разработке турпродукта или туристских аттрактивов и дестинаций. Для выявления целевой аудитории этнического туризма и предпочтений внутренних туристов в целом было проведено анкетирование, охватывающее самые различные аспекты отдыха внутреннего туриста.

Далее приведены результаты изучения спроса на услуги внутреннего туризма (рис.1-3), из которых можно сформировать наиболее общий портрет потенциального "внутреннего" туриста. В-первых, наиболее популярное время отдыха для туристов как за рубежом, так и внутри нашей страны – лето, что уже дает повод внутренним туроператорам наибольшие усилия прилагать именно в это время года. Во-вторых (рис.2), демонстрируется факторологическая составляющая мотивации потенциальных туристов. Как ни странно, но наиболее важным аспектом респонденты выделяют не столько получение новых впечатлений и возможности активного отдыха, сколько стремление отдохнуть без проблем и забот, с учетом того, что большая часть респондентов молодые люди от 18 до 25 лет. Также среди опрашиваемых, важными факторами, влияющими на выбор отдыха, являлись получение комфорта и релаксации, а также погружение в окружающую среду и природу. Это, безусловно, рисует портрет довольно уставшего от повседневных проблем человека, стремящегося уйти от общества и наслаждаться уединением, о чем говорят ответы на вопросы респондентов о том, в каком месте, они хотели бы провести свой отды.

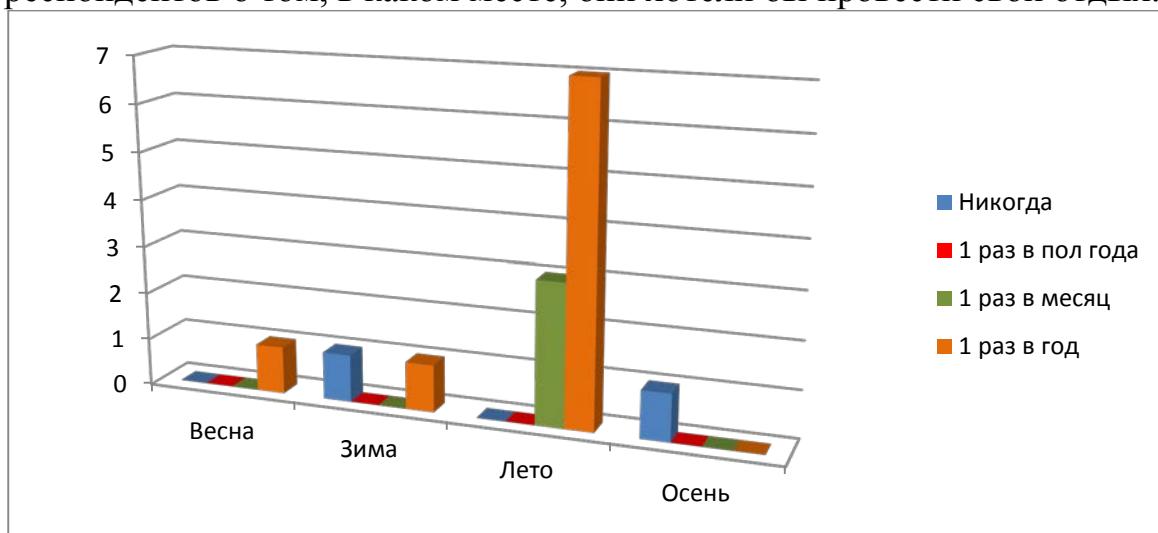


Рисунок 1. Предпочтения туристов в отдыхе.

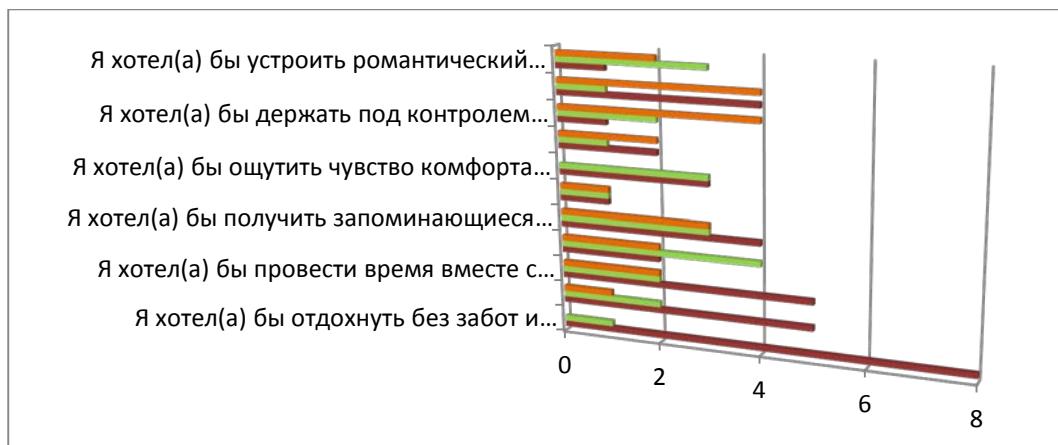


Рисунок 2. Факторы, влияющие на отдых в сельской местности.



Рисунок 3. Факторы, влияющие на отдых в сельской местности.

Большинство респондентов обратили наибольшее внимание на отдельный коттедж без соседей с вариативной возможностью собственного берега или же участка, поэтому именно эти аспекты и должны учитывать туроператоры при формировании своих продуктов для потенциальных туристов. Показатели из 2 диаграммы также указывают на потребность туристов на отдыхе в России быть наедине с природой и собой, желание просто гулять на природе (18%), а не обходить все местные развлекательные заведения или часами гулять по экскурсионным, как это обычно происходит за рубежом. Что же касается времени проведения отдыха и траты материальных средств на внутренний туризм, то большинство респондентов готовы тратить от 2000 до 3000 рублей с расчетом на отдых протяженностью около 2 недель, что говорит о потенциальном туристском интересе к возможностям внутреннего туризма, а также готовности со стороны туристов уделять время отдыху в нашей стране.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, несмотря на стереотипное видение об отсутствии туристского спроса и развития туризма в нашей стране, существует потребительский интерес, который сейчас находится на своей начальной стадии развития, что в последствие может вырасти в значительный спрос на туристском рынке.

Благодаря государственной поддержке, а также усилиями этнических общин на территории нашего государства, а русских общин в зарубежных странах, люди стали проявлять интерес к своей самоидентификации. Все большее количество людей занимаются поиском и изучением своих этнических корней для того, чтобы почувствовать себя особенным, обладающим глубинной историей и собственными культурными традициями, а познание других культур и этнических особенностей позволяет им составить целостную картину многостороннего мира народов и народностей, уникальных в своей индивидуальности. Именно этнический туризм содействует более тесным связям, обменом пред-

ставителей этих народов, включению их культуры в мировое культурное наследие.

Россия в данном аспекте на самом деле располагает огромным потенциалом как для развития всех видов туризма, в том числе и этнографического туризма. У нас есть все необходимое - огромная территория, богатое историческое и культурное наследие, которое вряд ли может сравниться хотя бы с одной народностью на планете. В богатой истории России в разные времена оставили свои следы викинги, древние славяне, монголо-татары, половцы, скифы, шведы, тевтонцы, греки, генуэзцы и другие народы, в процессе интеграции наши предки наследовали от них внешность, веру, разные культуры, языки и традиции. И именно это стимулирует развитие этнографического туризма в настоящее время - делает современных россиян и граждан других государств интересными друг другу.

#### Список источников

1. Постановление от 20 августа 2013 г. № 718 МОСКВА О федеральной целевой программе "Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014 - 2020 годы)"
2. Владыкина Ю.О., Казанская О.В. Выбор критериев для обоснования управлеченческих решений в информационно-аналитических системах регионального туризма. // В сборнике: Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2016) XVIII Международная научно-практическая конференция. Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова". 2016. С. 13-16.
3. Курина В. Культурно-познавательные возможности этнического туризма [Электронные данные]. – Самарская государственная академия культуры и искусств [15-16 октября 2008 г.]. – URL: [http://www.acis.vis.ru/8/2/2\\_2/Kurina.htm](http://www.acis.vis.ru/8/2/2_2/Kurina.htm), свободный.
4. Малова Н.А. Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 1
5. Национальный туристический портал RUSSIATRAVEL / [режим доступа]: <https://russia.travel/>
6. Тулохонов А. К. Глобализация и региональные аспекты развития туризма // Устойчивое развитие туризма: опыт и инновации: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. / Улан-Удэ, 23-25 мая 2007 г. – Улан-Удэ: Изд-во БНЦ СО РАН, 2007.– 524 с.
7. Чумаков К. Этноэкологический туризм в сохранении природного и культурного наследия [Текст] / К. Чумаков // Новая жизнь. – 2006.- № 5. – С. 15-16.
8. Информационный бизнес-портал "Свой Бизнес" Этнотуризм — путешествие к своим истокам / [режим доступа]: <http://business-poisk.com>
9. Информационный туристский портал "RussiaDiscovery" Приключения и открытия в России / [режим доступа]: <http://www.russiadiscovery.ru>

10. НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОРТАЛ РОССИИ  
RUSSIAJOURNEY / [режим доступа]: <http://www.russiajourney.ru>

УДК 338.467.5

## ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

### THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF TOURISM ENTERPRISES

*К.В. Цой / K.V. Tsoy*

*Научный руководитель: Н.В. Розумная, к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга и сервиса*

*Новосибирский государственный технический университет,  
г. Новосибирск*

**Аннотация:** В статье рассмотрены вопросы конкуренции на рынке туристских услуг. Проанализировано современное состояние туристской индустрии в России. Предложен механизм формирования конкурентных преимуществ для туристского предприятия.

**Annotation:** The article considers the questions of competition in the tourism market. Analyzes the current state of the tourism industry in Russia. The proposed mechanism of formation of competitive advantages for the tourism business.

**Ключевые слова:** конкуренция, туризм, услуга, клиент, преимущество, бизнес, предприятие.

**Key words:** competition, tourism, service, customer, benefit, business, enterprise.

В настоящее время практически все предприятия осознали, что залогом долгосрочного и успешного функционирования является не ориентация на сиюминутную прибыль и успех, а построение эффективной стратегии существования на долгосрочную перспективу.

В стратегическом развитии предприятия турииндустрии, одной из самых важных является конкурентная стратегия, которая предполагает разработку таких действий, которые бы обеспечивали фирме не только надежную защиту от конкурентов, но и создавали бы устойчивое конкурентное преимущество, т.е. те факторы, которые создают на рынке такую ситуацию, когда покупатели отдают предпочтение вашей услуге, а не услугам конкурентов, что обеспечивает повышение объемов реализации и прибыли, повышает в целом показатели рентабельности фирмы [1].

Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, услуги гостиниц и ресторанов, торговля, строительство,

производство товаров народного потребления и многие другие, выступая катализатором социально-экономического развития.

Индустрия туризма – это отрасль экономики, которая имеет благородную цель - развитие культуры и образования, организацию общения и отдыха, восстановление сил человека [2].

Следовательно, перед российской индустрией туризма встает проблема поиска таких методов построения эффективной системы управления, которые позволили бы укрепить рыночные позиции каждой российской организации, занимающейся обслуживанием туристов, и способствовать тем самым дальнейшему развитию всей сферы туристского бизнеса, врастанию России в индустрию мирового туризма. Только четко сформулированная концепция развития туристской отрасли может обеспечить соответствующий уровень качества туристских услуг, отвечающий мировым стандартам, сделать российский туризм конкурентоспособным и, как следствие, добиться существенного роста в России внутреннего и въездного туризма.

В настоящее время рынок туристских услуг в России находится в стадии стагнации. Такое состояние рынка сложилось из-за значительного падения и скачков национальной валюты, и, соответственно доходов населения. Также на спад спроса повлияла резкая отмена авиасообщения с Египтом, страх перед терроризмом, финансовая несостоятельность туроператоров и банкротство одной из ведущих авиакомпаний страны, закрытие востребованных туристских направлений.

По данным Федерального агентства по туризму за 2014 год число отдыхающих, которые выехали за границу, снизилось всего на 3%. Большинство россиян начали выбирать менее дорогие страны для отдыха и самостоятельно бронировать путевки и отели.

В начале 2015 стала наблюдаться явная тенденция экономии на поездках. По данным Росстата, численность граждан Российской Федерации, выехавших за рубеж за первый квартал 2015 года, по сравнению с такими же показателями 2014 года упала на 30–40%. Курс национальной валюты становится более непредсказуемым, меняя стоимость туров не в пользу потребителей, что и вызывало у граждан беспокойство.

Однако привычка отдыхать за рубежом плотно укоренилась в сознании россиян и путешествия стали необходимостью. В этот момент в лидеры начали выходить бюджетные страны с низким уровнем цен. Мгновенно потеряли популярность дальние направления с высокой стоимостью авиаперелёта и страны, в которых затраты на отдых напрямую зависят от иностранной валюты. К тому же, россияне стали более тщательно подходить к выбору и приобретению туристских путевок, а решающим критерием к покупке стала стоимость тура.

После политического кризиса в Украине и смены власти, Крымского кризиса и референдума о статусе Крыма, Владимир Путин 21.03.2014 подписал закон о вхождении Республики Крым и Севастополя в состав Российской Федерации. Члены ООН посчитали действия России неправомерными и расценили как аннексию территории Украины. Следствием этого стали введенные санкции против России и еще большее ухудшение состояния рынка туристских услуг.

В летний сезон 2015 года начали пользоваться популярностью направления отдыха внутреннего туризма. Отдыхающие стали отдавать предпочтения отдыху на таких курортах как Сочи и Крым, число выезжающих из страны за границу все же уменьшилось. Вскоре состояние отрасли стабилизировалось, а всеобщий рост цен способствовал сведению убытков до минимальных показателей.

Игроки рынка туристских услуг начали приспосабливаться к новым реалиям рынка, приступили к поиску новых туристических направлений и разработке туристских маршрутов удовлетворяющих потребностям туристов. В этих условиях Россия обладает огромным потенциалом для развития внутреннего туризма, создания условий для экономического развития и подъема многих регионов России. Благодаря этому популярностью начали пользоваться туры внутренних региональных направлений.

Россия обладает уникальными возможностями для развития на своей территории разных видов туризма благодаря разнообразию природных ресурсов, наличию объектов культурного и исторического наследия. Для отдельных регионов России, в частности для Республики Карелия, туризм мог бы стать ведущим сектором экономики, стимулирующим развитие всего региона. Данные по въезду иностранных граждан на территорию РФ приведены в табл. 1

Таблица 1 – Въезд иностранных граждан на территорию РФ

Год	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2016
Численность, чел.	2213597	2295074	2100601	2133869	2335977	2570469	2664782	2995241

По оценке аналитической группы Всемирного экономического форума сильными сторонами России являлись богатые природные и культурные ресурсы, а также инфраструктура воздушного транспорта и телекоммуникационная инфраструктура. К слабым сторонам были отнесены недостаточно развитая туристская инфраструктура, инфраструктура наземного и водного транспорта, неблагоприятный деловой климат, низкий уровень безопасности и международной открытости, а также низкая ценовая конкурентоспособность.

Основные возможности развития связаны с общемировым ростом туристского сектора и интересом к России со стороны зарубежных туристов, благоприятной внешнеполитической обстановкой, стабильной общеэкономической ситуацией и ростом доходов населения. Кроме того, принятие и реализация ряда значимых документов, таких как «Стратегия развития туризма в РФ на период до 2020 года», ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011—2018 гг.)», предполагало повышение конкурентоспособности туристского рынка РФ, в том числе за счет государственной поддержки [3].

По данным опроса, проведенного ВЦИОМ, в 2016 г. по сравнению с прошлым сезоном стало существенно больше тех, кто намеревается совершить путешествие по России (11% опрошенных в 2015 г., 21% в 2016 г.).

Оценка собственных конкурентных позиций туристского предприятия предполагает наличие информации о емкости определенного рынка туристиче-

ских услуг: это может быть видовой, потребительский или территориальный рынок, на котором работает или желает работать турфирма. Соответственно, конкурентоспособность оценивается или с позиций действующего субъекта рынка, с позиций выхода на определенный рынок. В первом случае информационная обеспеченность является более надежной и полной, что позволяет объективнее оценить ситуацию.

Оценка конкурентных позиций турфирмой предполагает определение общей емкости данного рынка. Методы оценки емкости в данном случае несколько отличны от тех, что предлагаются при комплексном анализе национального рынка. Определение емкости определенного рынка опирается на информацию об общем объем туристических услуг, которые были реализованы на нем в течение определенного времени (за год или за сезон). При оценке емкости рынка необходимо учитывать свойства предлагаемого турпродукта и действующие цены. Это помогает сориентироваться в перспективности выбранныго для деятельности рынка. В этом показателе косвенно отражается спрос и рыночные условия. Но следует учитывать, что значительные объемы деятельности могут указывать не только на существующий спрос, но и на перенасыщенность этого рынка предложением, что затрудняет конкурентную борьбу и требует дополнительных затрат на маркетинговые мероприятия по усилению конкурентных позиций.

Таким образом, исследование конкурентной среды имеет цель усовершенствования защиты и расширения позиций турфирмы на рынке туристических услуг. Маркетинговые исследования конкурентной среды позволяют выработать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон в деятельности конкурентов, быстрее реагировать на их действия и определять собственные приоритеты, повысить конкурентоспособность собственного турпродукта и туристского предприятия в целом.

При выработке стратегии конкуренции необходимо, с одной стороны, иметь ясное представление о сильных и слабых сторонах деятельности организации, т.е. периодически проводить анализ маркетинга, финансового состояния, производственной и организационной деятельности компаний, давая оценку каждому фактору на основании следующих критериев: основная сильная сторона, менее значительная сильная сторона, нейтральный фактор, незначительная слабая сторона, основная слабая сторона. С другой стороны, требуется отслеживать основные факторы макросреды организации (демографические, экономические, технологические, политические, природные, культурные), а также значимые моменты микросреды (потребителей, конкурентов, поставщиков, посредников, широкую общественность), которые влияют на возможность получения прибыли (рис.1) [2].

В связи с развитием технологических инноваций и глобализации туристского бизнеса компаний для достижения и удержания конкурентных преимуществ над другими организациями должны обязательно учитывать следующие особенности современного этапа развития общества:

- преимущества перестали быть стратегическими, они изменяются под воздействием инновационного процесса (изменяются технологии обслужива-

ния, методы управления, способы сбыта услуг и т.д.), поэтому для удержания конкурентных преимуществ требуется постоянное внедрение инноваций. Сроки внедрения инноваций должны равняться или превосходить сроки внедрения аналогичных инноваций у конкурентов;



Рисунок 1 – Схема формирования конкурентных преимуществ организации индустрии туризма

- глобализация бизнеса вынуждает компании учитывать национальные и международные интересы;
- страна и территория рассматриваются организациями не только как место, где компания осуществляет свою деятельность, а как основа для выработки стратегии. Потенциал фирмы существенно зависит от условий, в которых она работает, и подвержен постоянным изменениям.

Для повышения конкурентоспособности туристского предприятия необходимо:

- улучшать технологию обслуживания клиентов (гостеприимство);
- снижать стоимость ( себестоимость) продуктов (делать их более доступными);
- увеличивать простоту и ясность обслуживания;
- увеличивать гибкость туристических и лечебно-оздоровительных предложений;
- увеличивать целостность, обоснованность и комплексность туристических пакетов;
- разрабатывать новые, уникальные предложения.

### Литература

1. Розумная Н. В., Клюха А. К. Конкурентные стратегии предприятий: современные аспекты // Современная наука: исследования, технологии, проекты :

сб. материалов 5 междунар. науч.-практ. конф., Москва, 8 нояб. 2015 г. – Москва: Изд-во Перо, 2015. – С. 611–615.

2. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. – М.: КноРус, 2008. – 192 с.

3. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 — 2018 годы) утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. N 644 [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55071986/> (Дата обращения 12.04.2017).

УДК 383.483

## ПОСЕЛЕНИЯ СТАРОТОБОЛЬСКОГО ТРАКТА ТЮМЕНСКОГО РАЙОНА КАК РЕСУРС ДЛЯ РАЗВИТИЯ АКТИВНОГО ТУРИЗМА

### SETTLEMENTS OF THE OLD TURKISH TRACT OF THE TYUMEN DISTRICT AS A RESOURCE FOR THE DEVELOPMENT OF ACTIVE TOURISM

*A.A. Шершинева/ A.A. Shershneva*

*Научный руководитель: Л.Е. Куприна, доцент, к.пед.н., доцент*

*«Тюменский государственный университет»*

*Тюмень, Россия*

**Аннотация:** в данной статье рассматривается туристский потенциал Старотобольского тракта в целом как объекта для развития активного туризма в Тюменском районе. Приведены особенности и краткая история каждого поселения. Выявлена и обоснована необходимость проведения походов выходного дня на территории Старого Тобольского тракта. На основе анализа сделан вывод о возможном продвижении данного маршрута.

**Annotation:** In this article, the tourist potential of the Starotobolsky tract as a whole is considered as an object for the development of active tourism in the Tyumen region. The features and brief history of each settlement are given. The necessity of holding weekend trips on the territory of the Old Tobolsk tract was identified and justified. Based on the analysis, a conclusion is made about the possible progress of this route.

**Ключевые слова:** активный туризм, поход выходного дня, поселения, озера, ремесло, история, маршрут, памятники.

**Key words:** active tourism, weekend trekking, settlements, lakes, craft, history, route, monuments.

Жителям города Тюмени необходимо отдохнуть от шума, стресса и ежедневной рутины, лучше всего на свежем воздухе. Не каждый может себе позволить отправиться на отдых далеко от города. Именно поэтому, поход по марш-

руту Старотобольского тракта – оптимальный вариант для развития активного туризма. К тому же, поход выходного дня относится к наиболее массовому и доступному виду отдыха. Выбор маршрутных объектов обоснован прежде всего интересом в отношении поселений вблизи города Тюмени, а также наличием живописных озер (Чикчинское, Якушевское) и густых хвойных лесов (например, у деревни Криводанова).

Вдоль правого берега Туры проходит Старый Тобольский тракт – часть старинного Сибирского тракта, пересекавшего Сибирь с запада на восток. После того как тракт в 1838 г. был пущен через Ялуторовск, Старый Сибирский тракт оказался заброшенным и использовался в качестве дороги местного назначения для сообщения между деревнями вдоль Туры. Начальным пунктом на данном маршруте является бывший поселок Антипино, который упразднён с 2013 года и ныне является микрорайоном (Рис.).

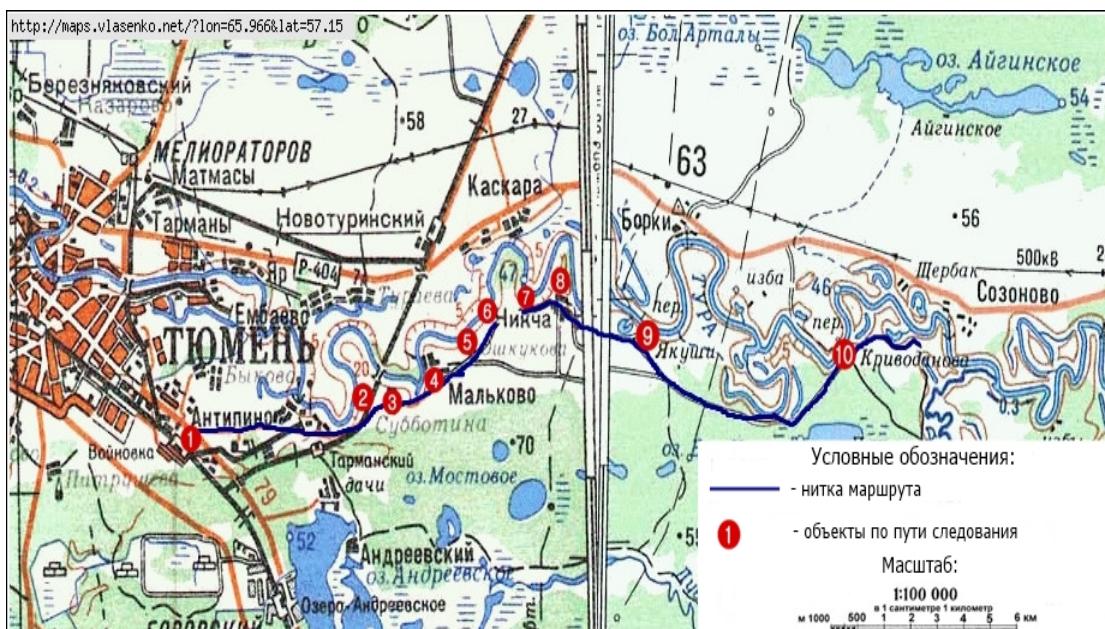


Рис. Карта-схема туристского маршрута [4]

Цифрами на карте обозначены: 1) п. Антипино; 2) д. Парёнкина; 3) д. Субботина; 4) с. Мальково; 5) д. Ошкукова; 6) д. Есаулова; 7) с. Чикча; 8) Страусиная ферма; 9) д. Якуши; 10) д. Криводанова.

Далее на пути встречается село Мальково. Это одно из самых первых русских поселений на правом берегу Туры ниже Тюмени. Сто лет назад это было уже большое село, центр Яровской волости, и называлось в документах то Мальково, то Мальковское. Уроженцем села был купец И.П. Войнов, известный своей благотворительностью. На его средства в Тюмени в 1891 году построили первый в Сибири родильный дом со всем необходимым оборудованием, богадельню для престарелых. В Мальково им построена деревянная Николаевская церковь, украшен иконостас.

На территории МО есть экологически чистые зоны — это озера Чипкуль, Мостовое, Круглое и Дуван [2].

В селе расположена Спасская Церковь. Построена в 1886 г. на средства тюменского купца Иоанна Петровича Войнова. Одноэтажное деревянное, обшитое тесом здание является скромным представителем типовых проектов сельских церквей второй половины XIX в., выполненных под влиянием позднего классицизма [3].

Третьим пунктом является деревня Субботина. Это одна из старинных русских деревень вблизи Тюмени. Основана около середины XVIII века. Жители занимались земледелием, скотоводством, ямщиной, ремеслами: из липового луба ткали рогожи, из ее древесины точили и резали различные нужные в хозяйстве вещи: посуду, ложки и т.п.

В 1912 году Субботина была большой деревней: в ней жило 540 человек (в три раза больше, чем теперь). Она входила в состав Яровской волости с центром в с. Мальково вместе с соседними деревнями – Парёнкиной и Ошкуковой [3].

Деревня Парёнкина расположена чуть в стороне от тракта, на Туре. Дата основания её не известна. Деревня построена там, где коренной берег Туры постепенно переходит в пойму. Она небольшая, всего в одну улицу, подходящую к отвесному берегу реки, которая делает здесь очередной крутой поворот. С высокого обрыва далеко видны заречные луга, село Ембаево. Левый берег низок, окаймлен густым ивняком и широким пляжем, куда приезжают на моторках отдыхать горожане. Хороша и рыбалка на реке у Паренкиной.

Деревня Ошкукова расположена на высоком берегу Туры, к востоку от села Мальково. Дозорная книга Тюмени за 1623 год свидетельствует, что эта русская деревня – одна из старейших в окрестностях Тюмени, землю тут пахали давно. В самом начале XVII века поселился у реки пашенный крестьянин Семейка Ошкоков.

Нелегко жилось сибирским крестьянам, нередко приходилось отдавать в аренду землю-кормилицу.

Село Чикча. Чикчинские (Шикчинские) юрты - одно из самых старинных татарских поселений в окрестностях Тюмени, а ныне село Чикча, расположенное в 25 км от областного центра, основаны на рубеже XV-XVI веков. Местные жители занимались скотоводством, земледелием, охотой и рыболовством, были развиты гончарное и скорняжное ремесла, прядение, ткачество. В XVI веке сюда пришли проповедники ислама. Чикча - это исказенное татарское слово «шайхча» - так называли себя первые проповедники ислама (шайхи), пришедшие из Средней Азии в Зауралье. В 1912 году в Чикчинские юрты относились к Кашегальской инородческой волости с центром в Ембаевских юртах, жили здесь только сибирские татары – 325 человек.

Прежде Чикчинские юрты были небольшие, около 60 дворов, стоявших в одну улицу на высоком берегу Туры. В центре поселения находилась мечеть, при ней с 1916 года была школа. Восточный конец улицы называли Бегитино, а западный – Кукрантай. Население занималось скотоводством, рыболовством, охотой, в округе были известны чикчинские гончары и скорняки - специалисты по шитью меховых изделий. К местным татарам в 1921 голодном году присоединились поселенцы – казанские татары. Пахотной земли было мало, да татары к

ней не имели тогда тяги: луга в пойме Туры и недалекой отсюда речки Дуван кормили лучше, чем земля.

Селом Чикчинские юрты стали в 1924 году, когда здесь создали орган местного самоуправления – сельсовет. По советскому обычаю, населенный пункт сельсовета становился селом (до революции 1917 года так называли населенные пункты с церковью). Название села сократилось с Чикчинского до Чикчи в 1930-е годы, когда была мода на такие уклощения. Сельсовет объединил соседние деревни – Есаулову и Якуши, и с тех пор их судьба стала неразрывной.

Деревня Есаулова. Так теперь называют старинные татарские юрты Есауловские, или, по-татарски, Талмы. В 1912 году жили здесь 200 сибирских татар и 53 бухарца. Соответственно, юрты имели двойное подчинение: татары – Кальгальскому волостному правлению, бухарцы – Бухарскому. В юртах была мечеть и училище. С 1930 года советские чиновники всех записали в татары [1].

Деревня Якуши расположена вблизи деревни Чикча. Основана переселенцами с Поволжья.

Это старинные татарские юрты Якушевские, или Якушинские. Татары называли свое поселение Яусба. В 1912 году здесь жили 131 татарин и 30 бухарцев, потому юрты находились в управлении двух волостей: Кашегальской и Бухарской, в юртах была мечеть.

Вблизи деревни Якуши находятся два памятника историко-культурного наследия сибирских татар: места захоронения (мавзолей) первых проповедников ислама в Зауралье, посыпавшихся из городов Средней Азии, давно принявших ислам. Такие места называются Астана. По списку Р.Х. Рахимова первая Якушинская Астана (Яусбы Астана) находится в старой части деревенского кладбища, она огорожена металлической оградой. Вторая Астана (Якшелар Яктан) - в поле, к северу от дороги из Чикчи в Якуши. Это небольшой холм, покосивший березами. Астана огорожена забором. Обе Астаны представляют собой мавзолеи на могилах неизвестных мусульманских шейхов. Других Астана на территории Тюменского района не выявлено [2].

Криводанова - последний русский населенный пункт на Старом Тобольском тракте. Она стоит на берегу Туры, окруженная хвойными лесами. Около середины XVIII века основали её здесь ямщики, обслуживавшие Тобольский тракт. Пашни возле деревни было мало, но зато рядом была широкая сенокосная пойма реки Туры. В 1912 году в Криводановой жило в 15 дворах 127 человек. Входила в состав Созоновской волости.

В деревне в 1975 году сооружен обелиск в память о погибших на фронтах Великой Отечественной войны односельчанах. На нем много фамилий Криводановых, потомков тех первопоселенцев, от которых пошло название деревни.

За деревней Криводанова Старый Тобольский тракт спускается в пойму к паромной переправе через Туру возле села Созонова [2].

Немалую важность представляют собой такие рекреационные ресурсы как озера, расположенные близ поселений. Так, например, на территории Чикчинского МО имеется несколько крупных озер, которые часто посещают рыбаки окрестных деревень и Тюмени.

Таким образом, было приведено описание всех объектов по маршруту возможного похода, а именно: п. Антицино, д. Паренкина, д. Субботина, с. Мальково, д. Ошкукова, д. Есаурова, с. Чикча, Страусиная ферма, д. Якуши, д. Криводанова и близлежащие озера. Проанализировав информацию о данных объектах можно сделать вывод о том, что Старотобольский тракт как рекреационный ресурс обладает достаточным потенциалом для развития на его территории активного вида туризма.

**Список источников:**

1. Бакиева Р.. Есаурова / Р. Бакиева // Тюменская область сегодня. 2003. 2 октября. С. 14.
2. Иваненко А. С. Тюменский район / А. С. Иваненко. Тюмень: Печатный дом Тюмень, 2008. 303 с.
3. Козлова-Афанасьева Е. М. Архитектурное наследие Тюменской области: иллюстрир. науч.-практ. кат. / Е. М. Козлова-Афанасьева. Тюмень: Искусство, 2008. 488 с.
4. Топографическая карта России. Тюменская обл., Тюменский р-н, ЧИКЧА. URL: <http://maps.vlasenko.net>

УДК379.851

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ «ДОСТУПНОГО ТУРИЗМА» В РОССИИ**

### **FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF "ACCESSIBLE TOURISM" IN RUSSIA**

*A.A. Щерёдина / Sheredina A. A*

*Научный руководитель: Карасев И.Е. – к.филол.н., доцент кафедры  
туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса  
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»  
г.Омск, Россия*

**Аннотация:** В статье рассматриваются особенности развития доступного туризма в России.

**Abstract:** The article considers features of development of accessible tourism in Russia

**Ключевые слова:** доступный туризм, виды туризма.

**Key words:** accessible tourism, types of tourism

В РФ численность людей с ограниченными возможностями на 1 января 2017 года составляет 12 259 тыс. человек. Динамика последних трех лет показывает, что инвалидов среди женщин больше, чем среди мужчин: 7 405 тыс. – 5 407 тыс. (2014 г), 7 301 тыс. – 5 355 тыс. (2015 г), 7 209 тыс. – 5 329 тыс. (2016 г.). По неофициальным данным около 30-40 млн человек в России – инвалиды.

В 21 веке вопрос активного участия людей с ограниченными возможностями во всех мероприятиях общественной жизни перешел в область практической реализации. 28 ноября 2012 году Правительство Российской Федерации утвердило государственную программу «Доступная среда» на 2011-2020 гг. Согласно этой программы, маломобильное население страны сможет посещать любое место, пользоваться любым транспортом и перемещаться по любому маршруту. Частые перебои с финансированием приостанавливают процесс реализации программы.

Согласно исследованиям Всероссийского общества инвалидов, 99% людей с ограниченными возможностями хотели бы поехать на экскурсию [1]. По словам Надежды Маньшиной, заместителя директора НП «Санкультур», отдельной статистики по путешествиям паратуристов России нет. В Европе «доступный туризм» активно развивается и пользуется спросом у туристов. По подсчетам экспертов, инвалиды путешествуют менее активно, чем другие граждане Евросоюза: от 37% в Великобритании до 53% в Германии [2]. Почему паратуризм не пользуется спросом в России? В РФ нет необходимых условий для паратуризма. Транспортная инфраструктура, гостиничные комплексы, музеи, театры не оснащены необходимым оборудованием.

В 2004 году в Санкт-Петербурге была открыта первая туристическая фирма для людей с ограниченными возможностями – Либерти. В 2005 году инвалид-колясочник Татьяна Мельникова создала Московское агентство - Национальный центр туризма для инвалидов «Инватур» [3]. Также в Москве туризмом для колясочников занимаются фирмы «Амадэль Тур» и «Велл», в Санкт-Петербурге – социальный гериатрический центр «Опека», в Казане – «Медитуризм». Организаторы турфирмы «Либерти» назвали основную проблему при создании фирмы для паратуристов: в комитете по социальной политике нет термина «туризм для инвалидов», в России законодательно социальное предпринимательство не закреплено [4]. Это значит, что государство не поддерживает начинающих социальных предпринимателей в России, как это принято на Западе.

Туризм для инвалидов – немассовое путешествие, либо мини группы до 15 человек, либо индивидуальные поездки 2-4 человека. Цена на такой тур дороже. Российские туроператоры устанавливают низкие цены для российских туристов, выбивают льготы с партнеров. Основной заработок им приносят иностранные туристы, так как тур продается по рыночным ценам.

Москва и Санкт-Петербург – самые доступные и популярные направления для людей с ограниченными возможностями. Новгород, Выборг, Золотое кольцо, Киев – другие популярные направления у туристов. Из зарубежных направлений чаще выбирают Германию, Испанию, Францию, Финляндию.

С какими первыми трудностями сталкивается инвалид-колясочник? Выход из собственной квартиры! Пятиэтажные дома не оснащены лифтом, а в многоэтажных домах он не всегда исправен. Следующая проблема – часто выходы из подъезда не оснащены пандусами, либо установлены пандусы, которыми невозможно пользоваться (узкие, резкий угол подъема, широкие). Подоб-

ные условия для людей с ограниченными возможностями наблюдаются в каждом городе России.

Наиболее доступными в отношении транспорта являются Москва и Санкт-Петербург. В Москве работают специальные автобусы для инвалидов-колясочников. В Санкт-Петербурге оперируют микроавтобусы и два автобуса компании «Либерти». Также в этих городах наиболее полно реализуется программа «доступная среда». Транспорт оснащен пандусами, поручнями и подъемниками. В зданиях по этажам инвалидам помогают подниматься пандусы и ступенькоходы. Специальные тактильные плитки, звуковые маяки, индукционные панели помогают ориентироваться людям с нарушением слуха и зрения.

В России курсирует 444 вагонов ОАО «Российские железные дороги» с подъемниками для инвалидных колясок, специальными двухместными купе (шире стандартного). Купе оснащено специальными ремнями, которые позволяют туристам передвигаться. В вагонах дальнего следования предусмотрены специальные трапы для инвалидов-колясочников. В 2011 году в Шереметьево (Москва) был открыт зал ожидания для колясочников. Он остается единственным залом ожидания для людей с ограниченными возможностями в России.

Люди с ограниченными возможностями по здоровью могут беспрепятственно посещать популярные музеи Москвы и Санкт-Петербурга. В Исаакиевском соборе разработана специальная программа для инвалидов-колясочников. Посетитель может подняться на высоту 37 метров. В Государственном Русском музее установлен лифт, доступны экспозиции первого и второго этажа, специально оборудован туалет, есть возможность бесплатно приобрести инвалидную коляску на время посещения. Музеи других городов страны остаются недостаточно адаптированными для посещения инвалидов. Из восьмидесяти музеев Подмосковья лишь три музея адаптированы для нужд инвалидов - Музей техники Вадима Задорожного, Государственный музей-усадьба «Архангельское» и Государственный музей-усадьба Остафьево – «Русский Парнас». [5]

Таким образом, высокий спрос на туры для людей с ограниченными возможностями и отсутствие конкуренции не привлекают предпринимателей в сферу социального туризма. Слабое развитие инфраструктуры, относительная недоступность транспортных средств и объектов культового наследия сдерживают развитие «доступного туризма» в России.

#### Список источников:

1. Турбизнес TravelTradeRussia: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tourbus.ru/article/1918.html> (дата обращения: 10.04.2017).
2. Dislife. Портал №1 в России по проблемам людей с инвалидностью: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dislife.ru/articles/view/9999> (дата обращения: 10.04.2017).
3. Филантроп. Электронный журнал о благотворительности: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://philanthropy.ru/blogs/2013/09/10/12963/> (дата обращения: 11.04.2017).
4. Dislife. Портал №1 в России по проблемам людей с инвалидностью: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dislife.ru/articles/view/20289> (дата обращения: 11.04.2017).

5. INVA.tv: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://inva.tv/2009-12-28-16-14-47/3662-2013-09-10-19-58-23> (дата обращения: 11.04.2017).

## СЕКЦИЯ 4. ЭКСКУРСИОННОЕ ДЕЛО

УДК 371.233.2

### ПРОБЛЕМА РАЗРАБОТКИ ТЕМАТИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЙ В ОМСКЕ

### THE PROBLEM OF THE DEVELOPMENT OF THEMED TOURS IN OMSK"

*К.Ю. Бондаренко/ K.U. Bondarenko*

*Научный руководитель: Карасёв И.Е., канд. филол. наук, доцент:  
«Омский государственный технический университет, институт дизайна и технологий», г. Омск, Россия*

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема разработки тематических экскурсий, а именно проблема построения маршрута между объектами. Объекты, входящие в любую тематическую экскурсию, неравномерно разбросаны по всему городу, что делает маршрут экскурсии неудобным для всех участников экскурсии. Автором названы возможные пути решения данной актуальной проблемы для города Омск.

**Annotation.** The article examine with the problem of developing thematic excursions, particularly the problem of routing. The objects, which included in any thematic excursion, are irregularly located throughout the entire city, which makes the excursion route uncomfortable for all participants of the excursion. The author denoted possible ways of solving this problem, which is actual for the city of Omsk.

**Ключевые слова:** экскурсия, объект, проблемы разработки экскурсии

**Key words:** excursion, object, problems of developing excursions

Методическая разработка экскурсии – это документ, определяющий, как провести данную экскурсию, как организовать показ объектов и рассказ о них, какую методику и технику ведения следует применить, чтобы экскурсия прошла наиболее успешно. Собственно методическая разработка, отражая композицию экскурсии, состоит из трех частей: вступления, основной и заключительной части. Вступление и заключение оформляются в виде краткого плана, намечающего последовательность действий экскурсовода.

Основная часть методической разработки включает в себя следующее: маршрут экскурсии, место остановки, объект показа, продолжительность экскурсии, наименование подтем и перечень основных вопросов, организационные указания, методические указания [1].

Из этого вытекает, что основная часть разработки экскурсии самая значимая, она является корнем любой экскурсии. Экскурсовод обязан хорошо разработать свой маршрут следования, указать точное время переезда между объектами и т.д.

Разработка маршрута – сложная многоступенчатая процедура, требующая достаточно высокой квалификации и являющаяся одним из основных элементов технологии создания новой экскурсии. При разработке автобусного маршрута следует руководствоваться Правилами дорожного движения, Уставом автомобильного транспорта, Правилами перевозки пассажиров и другими ведомственными нормативами [2, с.128].

Маршрут строится по принципу наиболее правильной последовательности осмотра объектов и намечается с учетом следующих требований:

- показ объектов следует проводить в определенной логической последовательности, не допуская ненужных повторных проездов по одному и тому же участку маршрута, т.е. так называемых «петель»;
- наличие доступности объекта;
- переход или переезд между объектами не должен занимать 10 – 15 минут, чтобы не было слишком длительных пауз в показе и рассказе;
- наличие благоустроенных остановок, в том числе санитарных, и мест парковки транспортных средств [3].

Как мы видим, маршрут играет ключевую роль в проведении экскурсии, поэтому важно, чтобы объекты на маршруте были минимально удалены друг от друга, чтобы не затрачивать много времени на переезды экскурсионной группы, поскольку длительные паузы ведут к быстрому утомлению всех участников экскурсии и потере интереса к ней среди экскурсантов. Если избежать пауз не удается, экскурсоводу следует заранее продумать все возможные варианты построения маршрута и выбрать наиболее подходящий.

В Омске экскурсионные объекты рассредоточены как в центре города, так и удалении от него, на левом и на правом берегах Иртыша. Если говорить об обзорных экскурсиях, проводимых в Омске, то здесь, как правило, все объекты, по которым производят показ и рассказ, расположены в центре – на улицах Ленина, Красный путь, Тарской, проспекте Карла Маркса. Объекты находятся близко друг к другу, они многотемные, и их можно изучить за относительно небольшой промежуток времени. Также в Омске популярны и тематические экскурсии. Специфика тематических экскурсий в правильном подборе объектов, которые зачастую находятся далеко друг от друга или на таких улицах, по которым сложно спланировать удобный маршрут без простоев и повторений.

Если, например, сравнить маршруты обзорной и тематической военно-исторической экскурсии по Омску, мы увидим, как сильно разбросаны объекты и на каком удалении друг от друга они могут находиться. Для обзорной экскурсии оптимальным может быть такой маршрут: библиотека им. Пушкина – кинотеатр «Маяковский» (510 м) – Успенский собор (310 м) – УФСБ России (250 м) – Тарские ворота (240 м). Таким образом, на маршруте протяжённостью около 1,3 км мы имеем пять объектов, а время на переход пешком между ними составит приблизительно 16 минут. Для тематической экскурсии можно предложить следующий маршрут: мост им. 60-летия Победы – УФСБ России (1,2 км) – Омский государственный академический театр драмы (390 м) – ОмГМУ (360 м) – Омский кадетский корпус (990 м) – памятник детям блокадного Ленинграда (710 м). Эти шесть объектов расположены на маршруте длиной 3,6

км, переход пешком между ними составит более 45 минут, а объезд на автобусе – около 15-20 минут при условии, что на дорогах не окажется заторов.

Исходя из вышесказанного, мы можем утверждать, что данная проблема имеет широкое распространение в экскурсоводческой практике, а значит, необходимо рассмотреть возможные варианты её решения.

Первым и самым простым вариантом является индивидуальная подготовка экскурсвода к каждой новой группе экскурсантов. Обычно количество их колеблется от одной экскурсии к другой, меняются показатели возраста и социального положения. В идеальной ситуации экскурсовод мог бы корректировать маршрут, объём излагаемой информации, время на каждый объект, исходя из вышеуказанных данных.

Другим вариантом, на наш взгляд, классическим в экскурсоведении, является заполнение пауз между объектами дополнительной информацией по теме экскурсии, населённому пункту или всему сразу. Например, если бы мы проводили экскурсию по объектам Омска, связанными с Великой Отечественной войной, в долгих промежутках мы могли бы привлечь внимание экскурсантов общей статистикой омичей, ушедших на фронт, перечислением омичей-героев, мероприятиями, проводимых в наши дни для поддержания памяти о войне и другими интересными фактами.

Если говорить о проведении именно автобусных экскурсий, то решением может стать выбор автобуса малой вместимости, например, марок «ГАЗель» или «Ford». Более компактное и манёвренное транспортное средство намного быстрее и проще сможет двигаться по узким улицам, обходить пробки. Однако у этого варианта есть и значительные недостатки: во-первых, пассажировместимость таких транспортных средств куда меньше, чем у крупных автобусов, во-вторых, экскурсанты будут находиться в менее комфортных условиях, нежели в туристическом автобусе, в-третьих, такие машины обычно не имеют специального оборудования, которое могло бы сделать проведение экскурсии более простым (например, громкой связи).

Важным аспектом удержания внимания экскурсантов является разнообразие деятельности. Сейчас популярным становится внедрение анимационных интерактивных элементов в экскурсию. Подобный способ заполнить информационную пустоту между объектами не только позволит устранить временную проблему, но и развлечёт экскурсантов, вызовет позитивный отклик и сфокусирует внимание группы на экскурсоводе при осмотре будущих объектов.

Наконец, очень важным при разработке маршрута является не только построение объектов, разметка площадок для остановки, расположение экскурсантов у объекта, но и работа с таймингом. Часто проблемой может стать не само расстояние между объектами, а время, которое тратится на преодоление этого расстояния. Обстоятельная подготовка, рассмотрение всех нюансов, которые могут встретиться на участке (ширина дороги, светофоры, дорожные знаки, парковки, заполненность улиц, скорость движения группы, время рассмотрения объекта и т.д.), поиск и внедрение альтернативных маршрутов, позволяющих избежать трудных ситуаций, могут стать залогом успешного состав-

ления и реализации тематической экскурсии даже в таком «раздробленном» городе, как Омск.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в значительной мере успешная компоновка маршрута зависит от опыта и индивидуальных умений экскурсовода с одной стороны и от множества не зависящих от человека факторов (погодные условия, время суток, дорожная ситуация, день недели и т.д.). Проблема неудобного расположения объектов для множества видов тематических экскурсий не имеет окончательного решения, однако в силах специалистов минимизировать негативные последствия имеющегося расположения и трудностей логистики. Выбор способов зависит от специфики экскурсии, её дополнительных параметров.

#### Список источников:

- 1.[http://vfmgiutourism.ru/sociopsihologicheskie\\_aspekyt\\_turizma\\_265/metodika\\_podgotovki\\_novoi\\_ekskursii\\_332/sostavlenie\\_metodicheskoi\\_razrabotki\\_344/index.html](http://vfmgiutourism.ru/sociopsihologicheskie_aspekyt_turizma_265/metodika_podgotovki_novoi_ekskursii_332/sostavlenie_metodicheskoi_razrabotki_344/index.html)
- 2.Емельянов Б.В. Экскурсоведение: Учебник. – 5-е изд. – М.: Советский спорт, 2004. – 216 с.
- 3.<http://you2way.ru/exkurovedeni/85-ekskursionnyj-menedzhment?start=16>

УДК 796.5

## СЕЛО СОЛЯНОЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

### SALT VILLAGE OF OMSK REGION AS AN OBJECT OF CULTURAL TOURISM

*Д. Ю. Деркач /D. Y. Derkach*

*Научный руководитель: Ю. Р. Соловникова, ст. преподаватель*

*Омский государственный технический университет,  
Омск*

**Аннотация:** в статье раскрывается тема уникального культурно-познавательного потенциала населенного пункта село Соляное Черлакского района Омской области. Охарактеризованы культурно-познавательные объекты данного населенного пункта и проведена исследовательская работа с целью выявления дальнейших перспектив развития в сфере культурно-познавательного туризма.

**Abstract:** The article deals with the theme of the unique cultural and cognitive capacities of the locality the village Salt Cherlaksk district of Omsk Oblast. Characterized by cultural and educational objects of this locality and conducted research work with a view to identifying the future prospects of development in the field of cultural tourism.

**Ключевые слова:** культурно-познавательного туризм, село Соляное, культурно-познавательные объекты, Омская область.

**Keywords:** cultural tourism, Salt Village, cultural and educational objects, Omsk oblast.

Село Соляное обладает уникальными культурно-познавательными объектами, которые могут стать сферой притяжения культурно-познавательных туристов. Потенциал данного населенного пункта довольно обширен: историческое развитие с 1720 года, памятники истории и культуры, культовые сооружения, музей, этнографические и археологические объекты, гражданские архитектурные памятники, памятники ландшафтной архитектуры, народные промыслы и ремесла и т. д.

Село Соляное располагается в Черлакском районе Омской области. Основано в 1720 году как форпост для сокращения расстояния между укреплениями на реке Иртыш по приказу генерал-губернатора Сухарева. Село изначально служило проходным пунктом для солевых перевозок, позже получило собственное почтовое отделение и маяк [1, с. 218].

На въезде в село можно заметить стелу «Совхоз «Коммунист». Данный памятник воздвиг Деркач Леонид Григорьевич, мой дед, когда село Соляное еще не было соединено с другим населенным пунктом – совхозом «Коммунист» Черлакского района Омской области. Слияние произошло после раскола СССР, когда оба населенных пункта разрослись и стали строиться уже на территории друг друга. На данный момент население в селе перевалило за цифру четырех тысяч человек. Большой процент составляют приезжие люди из других регионов и стран.

Главной гордостью села Соляного всегда были разнообразные специализации в агротехническом комплексе. Моя малая родина славилась собственной хлебопекарней, колбасно-мясным цехом, мукомольным заводом, разведением крупнорогатого скота. Под выращивание зерна и его обработку отведена значительная территория, за которой следит руководство села. Также бурно процветает фермерское хозяйство. Многие из фермеров помогают развиваться Соляному, финансируют многие гуляния и праздники, вкладывают деньги в поддержку местного музея, посвященного истории села и наполненного уникальными объектами из разных десятилетий, а также финансируются юношеские конкурсы, фестивали и школьные конкурсы.

В селе Соляном, единственном во всей Омской области, продолжают развиваться два любимейших вида спорта школьников – мотокросс и BMX (велоспорт). Заведует спортивным клубом многократный чемпион и выдающийся спортсмен, Бузунов Борис Александрович, который на собственные средства продолжает содержать спортивный клуб и тренировать подрастающее поколение [2].

Природа местности и окружающих окрестностей очень красива и отличается чистым свежим воздухом и обилием растительности. Здесь продолжают собирать грибы и ягоды, которые всегда радуют и местное население, и приезжих людей, которые едут отдохнуть от городской суеты. К сожалению, базы

отдыха отсутствуют, но хочется верить, что прогресс будет. На территории села есть несколько уникальных памятников, посвященных теме Великой Отечественной Войны, а также В. И. Ленину.

Таким образом, перспективы развития села Соляного неоднозначны. Соляное снова начало развиваться, идёт процесс восстановления агротехнической отрасли, но, учитывая чистоту воздуха и красоту местной природы, хотелось в будущем увидеть, что уникальные традиции и особенности моей малой Родины станут одной из составляющих частей культурно-познавательного туризма Омской области и России.

#### Библиографический список

1. Вибе П., Михеев А., Пугачева Н. Омский историко-краеведческий словарь, 1991. – 320 с.
2. Объекты туризма малых поселений Омской области. Туристический портал Омской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: [omsk-turinfo.ru](http://omsk-turinfo.ru).

УДК 338.

## МЕНЕДЖМЕНТ ЭМОЦИЙ

### EMOTION MANAGEMENT

*Т. М. Писарчук / T. Pisarchuk*

*Российский государственный педагогический университет  
им.Герцена, г. Санкт-Петербург*

*Писарчук П.М. / P. Pisarchuk  
Балтийский федеральный университет им.И.Канта,  
г.Калининград, Россия*

**Аннотация:** Управление эмоциями одна из самых важных задач многих работников, занятых в сфере обслуживания. Понимания как можно улучшить комфорт, а как уменьшить (или снизить) ощущения от энергии чувств, ведь именно эмоции запускают механизмы принятия решений.

**Abstract:** Emotion management is main goal for many people that take part or including in service and tourism. Understanding how to make more comfort for (potential) guests and tourists or how to slow down (or switch off) some emotions from negative feelings. The feelings are very important, because they start the all process of decision making.

**Ключевые слова:** эмоции, «боль оплаты», менеджмент эмоций, принятие решений

**Key words:** emotions, pain of paying, emotion management, decision making

В основе эмоционального менеджмента лежит управление эмоциями. Эмоция (от лат. возбуждать, потрясать, волновать) – это специфическое состо-

жение психической сферы, вызванное определенным внешним или внутренним раздражителем. В процессе жизнедеятельности у человека возникают определенные эмоции, как положительные, так и отрицательные. Эмоции позволяют нам оценивать информацию, которую мы не в силах осмыслить, а так же акцентируют наше внимание на наиболее важных для организма сигналах.

Эмоции запускают механизм принятия решений. Эксперименты показали, что при повреждении лобных долей мозга, отвечающих за эмоции, принятие решений становится невозможным. Человек может размышлять, но не может принять решение. Пример от невролога Антонио Дамасио о пациенте, который перестал испытывать эмоции (в результате травмы головного мозга), интеллект при этом не пострадал. Когда пациенту предлагали на выбор две даты приема к врачу, травмированный пациент довольно длительное время перечислял все выгоды и затраты предлагаемых альтернатив, сопоставлял альтернативы «за» и «против», осуществлял анализ эффективности решения. Однако проблема была видна — пациент, лишенный эмоций, не мог принять оптимального решения, в итоге он вообще не мог принять никакого решения.

Эмоциональный менеджмент базируется на умении управлять таким ресурсом, как эмоции, способности направлять как коллективные, так и индивидуальные эмоциональные проявления в нужное русло, эффективно управлять энергией чувств. Под управлением имеется в виду вызов, сохранение и изменение эмоционального состояния.

**Painof paying.** «Боль оплаты» или painof paying – это ощущение дискомфорта возникающая, когда при покупке товара/услуги происходит траты наличных денег и при этом заметно, как сбережения уменьшаются (когда деньги переходят в руки кассира). Данная болезненность в первую очередь уменьшает радость от самой покупки, добавляя к ней моральный налог (в некоторых случаях заставляет распоряжаться деньгами осторожнее). Данное чувство, возможно, усилить, и тогда соответственно покупать будет сложнее. А можно его ослабить. Для примера – кусок пиццы можно купить за 150 рублей, а можно оплатить его по 15 рублей за укус. Второй вариант выгоднее, но зато во время обеда потребитель будет постоянно думать, сколько денег уже потратили. Пример неприятного ощущения от покупки – если бы оплата интернета происходила наличными и после каждого часа работы. Наименее неприятными они становятся при оплате с кредитной карты подписки на сайт с сериалами: это происходит каждый месяц, без участия человека и без наличных денег. Еще один способ уменьшить неприятные ощущения – платить картой, дебетовой или кредитной. Безналичные платежи не так сильно ассоциируются с деньгами, ослабляют контроль за расходами и быстрее забываются.

**Оплата наперед.** Болезненность ослабляется, если покупать заранее. Например, туристическую поездку можно оплатить за три месяца или после возвращения домой. Второй вариант снова выгоднее – деньги остаются у вас, их можно использовать, – однако путешествие будет омрачено мыслями о том, что скоро с деньгами придется расстаться. Чувство также станет слабее, если покупать вещи наборами – например, приставку вместе с игрой и месяцем под-

писки на игровой сервис. Покупка будет дороже, но цена отдельных товаров потерянется в стоимости набора.

Деньги из «Монополии». Экономисты также ввели понятия платежного сцепления (paymentcoupling) и «денег из «Монополии» (Monopolymoney). Сцепление обозначает понимание связи между покупкой и тратой денег. Оно выше, когда вы платите наличными, и ниже, когда пользуетесь картой. А «деньги из «Монополии» подменяют настоящие деньги, ослабляют ассоциацию с расходами и делают покупки необдуманными. Например, «деньгами из «Монополии» являются фишki в казино, внутренняя валюта в играх и отчасти деньги на кредитной карте.

Оплата смартфоном. Правильным шагом, который позволяет соединить все в себе: и деньги монополии, и оплату наперед, а так же при всем при этом уменьшить ту самую боль оплаты – станет оплата с помощью мобильного телефона. На сегодня растет процент проведения в интернете через мобильные телефоны. Процент десктопа (когда осуществляется выход в интернет через персональный компьютер) против выхода через мобильные приложения в пользу последнего. Телефон/смартфон с нами всегда: мы достаем его по 85 раз в день и пользуемся по пять часов в сутки. А почему мобильный телефон не смог бы выполнять функции кредитной карты? Это уменьшит дискомфорт, обычно наличные или карту из кармана достают только при одном сценарии «за что-то заплатить». На данный момент смартфон из-за множества функций не ассоциируется с деньгами, расходами и не накладывает на покупку моральный налог. А если заплатить с часов (которые, по сути, являются продолжением/дополнением умного телефона), то болезненность снижается еще сильнее: для покупки не нужно ничего доставать из кармана – часы всегда на руке. Новые сервисы создают более облегченные покупки в интернете. Ускорение времени на ввод данных с кредитной карточки, заменяется лишь нажатием на кнопку, подтверждением платежа на смартфоне. Данные сервисы бесконтактных платежей – и Apple Pay, и Samsung Pay, и приложения-кошельки для Android – работают с протоколами беспроводной связи NFC и MST. Платить через смартфон удобно, быстро и безопасно. Устройство обменивается с платежным терминалом не данными карточки, а временными ключами, поэтому у злоумышленника нет шансов перехватить важную информацию (на данный момент о таких случаях не сообщалось). Дорогие смартфоны авторизуют покупки по отпечатку пальца, поэтому платить с них может только хозяин. К таким сервисам подключают дебетовые или кредитные карты, поэтому смартфон можно просто считать высокотехнологичной банковской картой.

Людей, которые грешат импульсивными покупками в интернете, немного меньше, чем онлайновых шопоголиков (50–65% по сравнению с 74–77% покупателей), но их количество только растет. А поскольку Apple Pay чаще используют для интернет-шопинга (сценарий для 62% пользователей), возможно, он активнее будет стимулировать необдуманные покупки. В марте 2016 года платежными сервисами пользовались 150 миллионов человек по всему миру, 70% из них платили через Apple Pay и Samsung Pay. Но среди владельцев смартфонов число пользователей не так велико – постоянно Apple Pay пользу-

ются 22,4–31% владельцев айфонов (по данным на сентябрь–октябрь 2016 года). Большинство (около 60%) оценивает скорость, удобство и безопасность сервиса на уровне обычных банковских карт. И людей не сильно беспокоят финансовые риски оплаты. Исследование в Китае показало, что гораздо больше покупатели волнуются о сохранности своих данных, чем о возможности переплатить.

Данные сервисы будут эволюционировать, NFC-сервисы будут развиваться, а процесс покупки – упрощаться, в магазинах появятся терминалы, чтобы платить без кассы: покупатель будет прикладывать к терминалу код вещи, а потом оплачивать покупку смартфоном или часами. Позже откажутся и от них: вещь будут просто брать с полки и идти с ней на выход, где со счета автоматически снимутся деньги. Первый магазин без кассы откроется в 2017 году. В Amazon Go ваши покупки определяются машинным обучением и технологиями компьютерного зрения. Объем платежей через NFC-сервисы в США и Западной Европе вырастет с 4 миллиардов долларов в 2012 году до 191 миллиарда долларов в 2017 году.

Убирая или стараясь уменьшить дискомфорт, болезненность покупки, в целом можно добиться повышение удовлетворения от процесса приобретения, повышая лояльность и больше вовлекая в процесс (при условии качественного сервиса, продукта). Эмоции выполняют роль внутренних сигналов. Они являются внутренними в том смысле, что сами не несут информацию о внешних объектах, об их связях и отношениях, о тех объективных ситуациях, в которых протекает деятельность субъекта. Особенность эмоций состоит в том, что они непосредственно отражают отношения между мотивами и реализацией, отвечающей этим мотивам деятельности. Поскольку все то, что делает человек, в конечном счете, служит цели удовлетворения его разнообразных потребностей, поскольку любые проявления активности человека сопровождаются эмоциональными переживаниями.

#### Список источников:

1. Лерер Д. Как мы принимаем решения. М.: Астрель, 2010
2. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы, эмоции // Психология эмоций. М., 1984.
3. Кэрролл. Э. Изард. Психология эмоций. СПб., 1999.

УДК 379.852

## ПОСЁЛОК ТЕВРИЗ И ЕГО ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

## HOUSING ESTATE OF TEVRIZ AND ITS TOURIST POTENTIAL

*К.Н. Трашкова/ K.N. Trashkova*

*Научный руководитель: Карасев И.Е., канд. филол. наук, доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанных бизнеса  
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»*

**Аннотация:** В статье на основе авторской методики проведена оценка туристского потенциала Тевризского посёлка. Результаты оценки позволили выделить туристские ресурсы Тевриза, которые способны удовлетворить потребности туристов.

**Annotation:** In article on the basis of an author's technique carried out the assessment of tourist potential of the Tevriz. Results of an assessment allowed allocating tourist resources of Tevriz, which are capable to satisfy needs of tourists.

**Ключевые слова:** потенциал, современное состояние, туристский потенциал, туристские ресурсы, Тевриз.

**Key words:** potential, contemporary state, tourist potential, tourist resources, Tevriz.

Развитие туристической сферы и рост туристического потока в последнее время является общемировым трендом. Актуальность темы заключается в том, что потенциал ряда территорий и субъектов Российской Федерации, не имеющих большой туристской популярности и используемые исключительно как территории для отдыха местного населения, практически не исследуется. Это свидетельствует о необходимости его развития, тем более что природные условия Омской области позволяют развивать туризм до более высокого уровня, чем в настоящее время.

Величина потенциала – количественное выражение совокупности необходимых элементов для организации въездного туризма на определенной территории. Количественная оценка общего туристского потенциала должна включать в себя оценку всех потенциалов отдельных ресурсов, многие из которых сами по себе являются достаточно сложными. В качестве территориальной единицы мною был выбран административный центр – Тевризский посёлок[1].

Центр Тевризского муниципального района р.п. Тевриз расположен на севере Омской области, на левом берегу реки Иртыш, где 70% территории занято лесными массивами. Климат резко-континентальный. Расстояние от областного центра до посёлка Тевриз - 456 км, проживает 6787 человек, занимаемая площадь - 6550 км<sup>2</sup>.

Населенный пункт назван по гидрониму Тевриз, что в переводе с языка хантов означает "тёмная вода" ("тай" - тёмная, "ис" - вода).

В XII - XIII вв. до прихода русских переселенцев здесь жили югорские, демьяновские, васюганские и тюркоязыческие племена - коурдаки, ян-иртышские, товутузские.

Впервые Тевриз упоминается в документах 1785 г., как русское поселение государственных крестьян. Территория участка деревни Тевриз относилась к Тарскому округу. Волостным центром считалось село Завьялово[2].

В 1795 г. ревизия учла 36 домохозяев с 117 мужских и 137 женских душ населения. Пахотной земли - 250 десятин. Дальнейший рост населения шел за счёт естественной прибыли потоков крестьян-переселенцев в Сибири (после реформы 1861 г.) и ссыльных поляков. По национальному составу преобладает

русское население, также проживают татары, белорусы, украинцы, латыши, чуваши, поляки.

Богатые природные ресурсы, красивая природа, прохождение губернского тракта Тобольск-Тара стимулировали приток населения и рост Тевриза. Не пугало желающих сюда переселиться и то, что каждый клочок пашни приходилось отвоевывать у векового леса и болот. В 1881 г. Тевриз становится волостным центром Тобольской губернии (до этого относился к Аевской волости Тарского уезда), а с 1924 г. - районным центром Омской губернии и области.

Населенный пункт был основан в пределах Тобольской епархии. Тевризский приход с Троицкой церковью был открыт в 1794 году [5]. Территория у церкви называлась Церковной площадью. Внешний облик Тевриза отражал классовое расслоение. На главной улице села, ул. Большой, в добрых домах с расписными ставнями и резьбой, жили местные богатеи. На окраинных улочках ютились убогие строения бедноты.

В начале XXI века в приспособленном помещении был открыт Ильинский храм. На 2011 год велось строительство нового храма. Недалеко от кладбища был построен храм-часовня в честь священномученика Сильвестра Омского. Приход заключил договор с администрацией района по содержанию кладбища, регистрации захоронений и организации похорон[4].

На настоящий момент в Тевризе функционируют 2 средних школы, Дом культуры, районная библиотека с книжным фондом в 250 тыс. томов, Дом пионеров и школьников, краеведческий музей, музыкальная школа, киноустановка, районная больница на 140 мест.

Рядом с посёлком протекает речка Тевриз, где расположен Тевризский государственный бобровый заказник[8]. Памятник природы - находится под государственной охраной. Основное предназначение достопримечательности заключается в сохранении и увеличении популяции бобров. Ориентировочная численность речных животных, которые обитают на территории, составляет более 3 тысяч особей. Площадь основного местообитания бобров составляет около 200 метров по берегам реки Тевриз. Благодаря особому микроклимату данного региона, а также постоянной охране, численность животных постоянно увеличивается. Тевризский бобровый заказник Омской области имеет статус заказника регионального значения.

Иртыш делает очередную узкую и длинную петлю с размахом более шести километров, к краю которой и примыкает райцентр. Чуть в стороне от речки находится одна из достопримечательностей Тевриза - озеро Аптечное с небольшим островком посередине, через который с берега на берег тянется длинный свайный мостик с деревянным настилом. Озеро для многих поколений тевризян, является тем дорогим и близким местом, с которым связаны самые тёплые воспоминания детства и юности. Аптечное озеро является визитной карточкой Тевриза, а после ряда очистительных и строительных работ, оно станет самым посещаемым местом, где можно будет отдохнуть семьёй.

Земля тевризская уникальна тем, что имеет свою неповторимую историю. В ней – и пережитый ледниковый период, о котором свидетельствует вымывание водами рек останки древних животных. И легендарный «Ташатканский ка-

мень», который в своё время видел Ермак, но который затем куда-то загадочно исчез. И поход по Иртышу святых шейхов с целью распространения ислама среди населения Прииртышья и Приобья. И необычные происшествия, свидетельством которых становились тивризяне. Многие события прошлого района предстают перед нами со знаком вопроса[3].

Есть легенда о том, что на острове рассыпали при перевозке золото, и в 70-х годах даже писали в газетах, что в зобах птиц находили крупинки золота[7]. А еще в Тевризском районе хранится кортик морского офицера с крейсера «Урал» – одного из тех белых офицеров, которые ушли в тайгу. Легенда гласит, что местный охотник застрелил через полвека медведя, а у него в шкуре – кортик, который сначала хранился в деревне, потом был передан в музей[6]. Помимо этих легенд в Тевризе существует ещё множество тайн и загадок, о которых пишут сами жители этого посёлка.

Предприниматель из Тевризского района Елена Нидергель, которая активно занимается разработкой системы внутреннего туризма в северных районах, считает, что в районе возможно развитие экотуризма и нужно нацелиться на аудиторию, заинтересованную именно в таком отдыхе[5].

Развитие сельского туризма тоже может способствовать решению многих проблем стоящих перед селением. Сейчас продолжают думать о разработке туристических маршрутов по Тевризскому району, которые войдут в областную туристическую программу, объединяющую северные районы Омской области.

Таким образом, Тевризский посёлок уникален и разнообразен природными ресурсами. Для увеличения потенциала Тевриза можно взять во внимание экологический, сельский, спортивный, охотничий, а также познавательный туризм.

#### Список источников:

1. Сафарян А.А. Географический вестник-2015, Вып №1 (32)
2. Колесников А.Д., "Русское население Западной Сибири в конце XVII и начале XVIII века". Ист.: Корнюшко Г.М. Этапы славного пути // "Архивный вестник", № 15, Омск, 2007.
3. Осипенко, А.А. Загадочный Тевриз : факты. Предания. Версии / А.А. Осипенко. – Омск, 2011. – 132 с.
4. Кондратенко В.А. Это будущее настало// Правда севера. - 2002. - №4.; Кошуков А. К. История таёжного края// Правда севера. - 1989. - №№91-95.;
5. Приходы и церкви Тобольской епархии / Справочная книга Тобольской епархии к 1 сентября 1913 года. – Тобольск : Тип. Епарх. Братства, 1913, с. 137.
6. Коммерческие вести [Электронный ресурс] // kvnews.ru / – Режим доступа: <http://kvnews.ru/gazeta/2015/iyul/-28/77498> (Дата обращения: 29.07.2015).
7. Газета Тевризского района Омской области// Правда севера. 29.10.1975.
8. Тевриз и Тевризский Район [Электронный ресурс] // tevritz.ucoz.ru / – Режим доступа: <http://tevritz.ucoz.ru/index/tevritz/0-49>

## ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЮКАЛИНСКОГО РАЙОНА ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

### THE TOURISM POTENTIAL OF TUKALSKOGO DISTRICT OF OMSK REGION

*A. A. Щерёдина/ A. A. Sheredina*

*Научный руководитель: Карасев И.Е.канд. филол. наук, доцент  
кафедры Туризма, гостиничного и ресторанных бизнеса  
ФГБОУ ВО«Омский государственный технический университет»  
г. Омск,Россия*

**Аннотация.** В данной статье дана обобщённая характеристика культурного туристического потенциала Тюкалинского района Омской области. Рассмотрены исторические предпосылки развития города. Автор приходит к выводу, что развитие туризма в Тюкалинском районе находится на начальном этапе. В заключении автор приходит к выводу, что Тюкалинский район обладает большим потенциалом в сфере туризма.

**Annotation.** This publication presents a generalized description of the cultural tourism potential of the tyukalinsk district of Omsk region. Describes the historical background of the development of the city. The author comes to the conclusion that the development of tourism in the tyukalinsk district is at an early stage. In the conclusion the author comes to the conclusion that Tyukalinsky district has great potential in the tourism sector.

**Ключевые слова:** *туризм, культурно-исторические памятники, Тюкалинский район, Омская область.*

**Key words:** *tourism, cultural and historical monuments, Tyukalinsky district, Omsk oblast..*

Тюкалинский район находится на территории Омской области на юге Западно-Сибирской равнины. Административный центр – город Тюкалинск. Он расположен в 140 км к северо-западу от Омска и в 75 км от железной дороги Екатеринбург – Тюмень – Омск, в междуречье Ишима и Иртыша [1, стр.169].

До 18 века на территории нынешнего Тюкалинского района кочевали терские племена. Первым поселением следует считать Кумыру. Кумырский форпост был основан в 1744 году. В 1759 г. Возникает Тюкалинский станец. Уже в 1763 году известный как ямщицкая слобода на Московско-Сибирском тракте. Следует отметить, что город Омск образован в 1716 году. Тюкалинск – один из самых старых городов в Омской области (Тара – 1594 г.).

Этимология названия остается неизвестной: от названия речки, мимо которой пролегал тракт, где «варнаки тюкали», то есть грабили, обозы; от угорского или тюркского слова «тюк», означающего упакованный для перевозки товар [2]. Краевед Александр Долгушин считает, что название города связано с

наименованием речки Тюкалинки, которая обязана своим происхождением татарскому словарю.

В 1822 г. Тюкалинск приобретает статус окружного города Тобольской губернии, а во второй половине 19 века – уездного.

До 1911 года Тюкалинск был важным торговым центром. Город стоял на перекрестке Московско-Сибирского тракта и путей, идущих из Тары в Казахстан и Среднюю Азию. По приказу Александра I в городе с 12 декабря 1823 года были открыты присутственные места (казначейства) [3, стр. 8]. В город съезжались купцы из всей округи, организовывались ярмарки, развивались ремесла. Началось строительство домов, храмов, школ, больниц. За сутки через Тюкалинск проезжало до тысячи подвод. Некоторые из тюкалинцев стали держателями постоянных дворов [4].

Строительство Транссибирской железнодорожной магистрали и железной дороги Екатеринбург – Тюмень – Омск в 1911 году отодвинули город от важнейших торгово-транспортных путей. Тюкалинск потерял свое бывшее значение торгового посредника между востоком (через Омск), западом (через Тюмень), севером (через Большие Уки) и югом (из Казахстана).

На сегодняшний день в Тюкалинском районе сохранилось 82 объекта сети учреждений культуры: 30 библиотек-филиалов, историко-краеведческий музей, художественное и музыкальное отделение детской школы искусств, 50 учреждений клубного типа.

Центр культурной жизни района – город Тюкалинск. Он занимает третье место в Омской области, после городов Омска и Тары, по количеству памятников истории и культуры. Это позволяет использовать высокий историко-культурный потенциал в туристско-экскурсионных целях [5].

Владимир Макаров – омский поэт, посвятил Тюкалинску стихотворение «Песня о Тюкалинске». В стихотворении город изображен как островок «старинной, неброской» цивилизации среди «озер, лугов... тополей да берёзок...». Действительно, город не растерял свой уездный облик, не утратил прошлого величия. Современный облик города представляет собой синтез прошлого и архитектурный форм, присущих нашему времени. Рядом с оригинальным зданием бывшего магазина купца Афрона высятся настоящий дворец, унаследованный школой искусств от горкома партии [3, стр. 149].

В городе сохранилось 37 памятников культурного значения. Их можно разделить на: административные, общественные, военного ведомства, торгово-промышленные и жилые дома [6, стр. 116].

Познакомиться с культурой района можно в историко-краеведческом музее в городе Тюкалинске. Музей открыт в 1985 году. Основной фонд музея составляет 9200 единицы хранения [7]. Среди экспонатов музея можно выделить: диораму, которая воспроизводит бой начале войны; живопись омских художников 1970-80-х годов, некоторые сюжетные композиции – крестьянская изба, купеческая лавка, документы истории Тюкалинского станца с 1759 года.

Город Тюкалинск стремится развиваться вместе со всей Россией. В городе активно проводятся акции и мероприятия для людей с ограниченными воз-

можностями. 2 ноября 2016 года гостями музея стали люди с ограниченными возможностями. Они смогли посмотреть видеоролик, послушать музыкальные номера, посмотреть выставку музыкальных инструментов [8].

Села района не отстают от муниципального центра. В селе Валуевка, Новый Кошкуль, Никольское развиваются пришкольные музеи. Например, в селе Никольское в 2016 году учитель школы открыла новую экспозицию «Дом-пятистенок 50-60 годов 20 века». Краевед Николай Иванович Лаптев сказал: думаю, что село Никольск станет одной из точек туристического маршрута в нашем районе! [9].

В районе имеется 30 массовых библиотек, нижний фонд 372,9 тыс. экз., в том числе 27 сельских [10]. Тюкалинская центральная районная библиотека основана в 1900 году, как библиотека благотворительного "Общества попечения народной нравственности", в которой насчитывалось 300 книг в основном духовного содержания. Детское отделение при центральной библиотеке в 2011 году стало победителем областного конкурса «Библиотека года»!

В памятниках и скульптурах города запечатлена история не только района, но и страны, мира в целом. В Тюкалинском муниципальном районе расположены 21 памятник-мемориал и обелиски воинам-землякам. В самом центре города стоит памятник воинам землякам, погибшим в годы Великой Отечественной войны: солдат с ребенком на руках. На центральной площади села Белоглавово установлена мемориальная доска, в которую занесено 178 земляков, погибших в годы ВОВ. Самым важным местом в городе тюкалинцы считают Мемориал Славы. В 2014 году он был реконструирован. На площади установлена стела труженикам тыла. Недалеко стоят 4 бюста тюкалинцев героев Советского Союза и бюст полного кавалера Ордена боевой Славы. Недалеко от здания Администрации Тюкалинского Министерства Культуры в 1967 году была установлена фигура пролетария, в руке которого горит факел свободы. В этом же месте находится Братская могила 49 борцов, погибших за власть Советов.

Православие – неотъемлемая часть истории России. Первая каменная церковь на Руси была построена в 996 году, в эпоху княжения Владимира Великого. С тех пор соборы, церкви, храмы, монастыри, часовни – неотъемлемая часть русской архитектуры. Город Тюкалинск – не исключение. В городе можно посетить следующие памятники архитектуры: Церковь во имя Михаила Архангела, Свято-Троицкая Церковь, Храм Иоанна Предтечи, Храм во имя Троицы. История храмов и церквей Тюкалинска окутана загадками. Краеведы не знают точной даты постройки сооружений. Свято-Троицкая церковь – духовный центр Тюкалинского района, главный храм в городе. В церкви хранятся святыни: чудотворная икона Божией Матери (Абалакской) и образ Святого великомученика Пантелеимона, икона Богоматерь Одигитрия (праворучница)» [11]. Они пользуются большим почитанием среди прихожан.

Город Тюкалинск – музей под открытым небом. Многие магазины, дома, усадьбы, здания, комплексы сохранили свой былой облик. Например, бывший магазин торгового дома купца Ф.С. Афонина – белокаменное здание, украшенное богатым декором, самое красивое здание в городе. Сейчас в здании размещен Центр народного творчества и хореографический зал Детской школы ис-

кусств. Памятником промышленной архитектуры в городе является мельница отставного офицера Мирошниченко. Это вытянутое вверх четырехэтажное здание притягивает к себе взгляды прохожих. Также промышленная архитектура представлена пимократной мастерской Е. И. Ханыгиной. Здание украшено розетками фризовым поясом.

На улицах Тюкалинска среди современных и старых деревянных домов есть уникальные сооружения. Постройки представляют из себя жилые дома, в основном, без названия. Известно лишь, что они строились в начале 20 века. Некоторые дома подобного типа имеют название – Жилой дом Е. И. Новоселова, дом ямщика, дом купца И. С. Савельева, дом купца А. И. Тарасова, дом купца Волковых. Усадьба купца Э. Блендовского – это единственный в Тюкалинске торгово-жилой комплекс.

Тюремный комплекс остается самым большим в городе. В него входят: Тюремный замок, Здание больницы, Дом купца Волкова, каракульное помещение, Здание столовой и прачечной, Дом для свиданий осужденных. Все сооружения комплекса построены в 1896 году. В середине 19 века тюрьма размещалась в доме, принадлежавшей купцу Волкову. Здания были построены в функциональном стиле. Тюкалинский сельскохозяйственный техникум раньше был зданием пересыльной тюрьмы. Посетителям в рамках экскурсии предоставляется возможность прости по железным ступеням, по которым в прошлом веке водили заключенных, побывать в помещениях одиночных и общих камер, Ленинской комнаты, посетили место казни 49 узников тюрьмы [12].

С 10 июня 2013 года в городе Тюкалинск открыт городской пляж «Разлив» [13]. Зона отдыха соответствует всем санитарным нормам и требованиям: медицинский пункт, шесть спасателей следят за отдыхающими. На территории пляжа есть волейбольная площадка. Кроме того, можно приобрести за отдельную плату катамараны и лодки. Зона пляжа оборудована песочницами для малышей, беседками для взрослых.

Самый популярный спортивный объект – ледовый дворец спорта в Тюкалинске. Дворец спорта был открыт в декабре 2009 года. Для посетителей доступна ледовая арена, прокат катков, раздевалка, спортивные залы, душевые. Во дворце действуют спортивные кружки с профессиональными тренерами, проходят турниры юных фигуристов. Это массовые события в городе, которые посещают жители других районов Омской области.

Таким образом, Тюкалинский район обладает значительным потенциалом для развития туризма как внутри района, так и внутри Омской области. Богатое историческое прошлое, разнообразие значимых культурно-исторических памятников, наличие туристической инфраструктуры в районе позволяет развивать событийный туризм.

#### Список источников:

1. География Омской области: Учебное пособие для средней школы. - Омск: Кн. изд-во, 2001. - 192 с.
2. Тюкалинск [Электронный ресурс] // travellers.ru/ – Режим доступа: <http://www.travellers.ru/city-tyukalinsk> (Дата обращения: 01.05.2017).

3. Долгушин А. Тюкалинские были. Очерки истории города и района. Омск: ИПК «Омич», 1996. – 158 с.
4. Туризм в Тюкалинске [Электронный ресурс] // Сайт города Тюкалинска (неофициальный сайт)/ – Режим доступа: <https://tukalinskinfo.ru/turizm/44-proektur> (Дата обращения: 01.05.2017).
5. Об утверждении долгосрочной целевой программы Тюкалинского муниципального района Омской области «Развитие сферы туризма в Тюкалинском муниципальном районе Омской области на 2013–2017 годы» [Электронный ресурс] // <http://pandia.ru/> – Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/397/39577.php> (Дата обращения: 01.05.2017).
6. Проблемы культуры городов России Материалы Второго всероссийского научно-практического семинара. Омск: Сибирский филиал Российского института культурологии, 1996. Часть 2. 144 с.
7. История музея [Электронный ресурс] // Тюкалинский историко-краеведческий музей/ – Режим доступа: <https://museum-tukalinsk.ru/history> (Дата обращения: 01.05.2017).
8. Время создавать/ Тюкалинский вестник. – 2017. – № 2, 13 января
9. В школьном музее - новая экспозиция/ Тюкалинский вестник. – 2016. – № 29, 22 июля
10. Социально-экономическое развитие Тюкалинского района за 1995 год / Тюкалинский вестник. – 1995. – № 29, 30 марта.
11. Икона обрела вторую жизнь/ Тюкалинский вестник. – 2014. – № 11, 21 мая.
12. Туристам всегда рады/ Тюкалинский вестник. – 2014. – № 25, 27 июня.
13. Пляж открыт. Ждем погоды/ Тюкалинский вестник. – 2013. – № 24, 14 июня.

## **СЕКЦИЯ 5. ТЕХНОЛОГИИ АНИМАЦИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

УДК 379.851

### **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ОМСКОЙ ОБЛАСТИ**

### **PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN OMSK AREA**

*C. M. Сергазина/ S. M. Sergazina*

*Научный руководитель - И. Е. Карасев, к.ф.н., доцент кафедры ТГиРБ  
«Омский государственный технический университет»  
г. Омск, Россия*

**Аннотация.** В данной работе описаны основные термины событийного туризма. Использованы Интернет-ресурсы для определения перспектив событийного туризма в Омской области. Для изучения были выбраны такие методы исследования, как анализ и синтез, гипотетический, изучение и обобщение. В итоге представлены основные формы событийного туризма, которые являются наиболее перспективными на сегодняшний день в Омской области.

**Annotation.** The main terms of event tourism are described in this paper. Internet resources are used to determine the prospects of event tourism in the Omsk region. We chose such research methods as analysis and synthesis, hypothetical, study and generalization. As a result, the main forms of event tourism, which are the most prospective for today in the Omsk region, are presented in this paper.

**Ключевые слова:** Событийный туризм, Омская область, перспективы.

**Key words:** event tourism, Omsk region, prospects.

Туризм в настоящее время является динамично развивающейся сферой деятельности. Событийный туризм набирает все большую популярность среди различных народов.

Событийный туризм – направление сравнительно молодое и чрезвычайно интересное. Основная цель поездки приурочена к какому-либо событию. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, постепенно завоевывают все большую популярность. Событийный туризм – это непрекращающаяся атмосфера праздника, индивидуальные условия отдыха и незабываемые впечатления. Главная особенность событийного туризма – множество ярких неповторимых моментов. Это перспективный и динамично развивающийся вид туризма [1, с. 189].

Событийный туризм – это вид туризма, при котором туристские поездки приурочены к каким-либо определенным событиям или мероприятиям. Поводом для туристских поездок могут быть самые разные события из области спорта, культуры, бизнеса, светской и политической жизни [2, с.12].

Многие авторы дают различные трактовки понятия событийный туризм и его классификацию, но большинство из них считают, что главным в событийном туризме является участие туриста в каком-либо мероприятии, проходящем не в той местности, где он проживает.

К мотивации событийного туризма относят интерес к старинным традиционным или современным постановочным культурным мероприятиям или «событиям» (праздникам, фестивалям) и участие в них [3, с. 27].

По мнению А. В. Бабкина событийный туризм делится на следующие виды:

- 1) национальные фестивали и праздники;
- 2) театрализованные шоу;
- 3) фестивали кино и театра;
- 4) гастрономические фестивали;
- 5) фестивали и выставки цветов;
- 6) модные показы;
- 7) аукционы;
- 8) фестивали музыки и музыкальные конкурсы;
- 9) спортивные события.

Вышеперечисленные виды событийного туризма необходимы для дальнейшего исследования и выявления именно тех видов, которые являются наиболее перспективными в Омской области.

Особенности событийного туризма следующие:

1. Наличие события.
2. Событие должно быть уникальным, аутентичным.
3. Зависимость организации от местного населения.
4. Непосредственное участие туриста в событии [2, с. 14].

Далее перечислим основные события и мероприятия, проходящие на территории Омской области, на которые съезжаются гости города из других городов, регионов и даже стран.

Музыкальный этнофестиваль «Солнцестояние – Окунево», проходящее ежегодно в одном и том же месте, притягивает своей атмосферой не только жителей области, но и туристов из других регионов, что способствует увеличению туристского потока и межрегиональному туризму. Для организации туров, приуроченных к данному фестивалю, туристическая компания «Дискавери» предоставляет комфортабельные автобусы в обе стороны, палаточный лагерь, посещение бани и предоставление фирменного травяного чая и вегетерианских сладостей по стоимости 3500 рублей (стоимость тура на 16.06.17 – 18.06.17). Также туры в Окунево на «Солнцестояние» предлагает туристическая компания «Увлечен и Я», которая предлагает трансфер туда-обратно, археологическую экскурсию, трехразовое питание, в стоимость тура не включено индивидуальное снаряжение и его стоимость составляет 2900 рублей (на период 17.06.17 – 18.06.17). С каждым годом все больше туристов приезжает для посещения этого уникального фестиваля, который сочетает в себе атмосферу праздника и местного мистицизма.

Туры выходного дня организовываются на праздник Масленицы в историко-культурном комплексе «Старина Сибирская», в такие туры включено следующее: трансфер от Омска до комплекса, анимационная программа, экскурсия, чаепитие с блинами, посещение зоопарка.

Такие мероприятия всегда привлекают большое внимание как жителей области, так и соседних регионов, что является показателем того, что событийный туризм может стать неисчерпаемым ресурсом для развития внутреннего и въездного туризма.

Ярким примером является организация выставки-конкурса «Формула моды: Восток-Запад 2017», который пройдёт в рамках масштабной Недели презентаций креативных индустрий: урбанистика, дизайн, искусство, мода, арт-медиа. Творческая коллaborация профессионалов представит проекты, транслирующие новое настроение, атмосферу, эмоции в привычных городских темах, событиях, символах, мемах и т.д. Этот конкурс проводится ежегодно и привлекает внимание дизайнеров со многих городов России, многочисленные участники не только принимают участие в выставке-конкурсе, но также знакомятся с городом Омском, его культурой, жителями, что способствуют развитию событийного туризма. С каждым годом на конкурс приезжает все больше участников, он известен во многих городах России, что в дальнейшем может привести к увеличению участников, количество приезжих, гостей, зрителей в будущем. Подобные модные показы, конкурсы, выставки могут внести значительный вклад в развитие событийного туризма в Омской области. К таким мероприятиям относится всероссийский фестиваль искусства и дизайна «Сибирская этника», который также проходит ежегодно.

Одним из главных событий города Омска является серия забегов «Сибирский международный марафон», проходящий ежегодно. Для участия в марафоне съезжаются спортсмены со всего мира, что способствует развитию туризма на международном уровне. В рамках серии забегов данного в Омске также включены Весенний полумарафон, Цветочный забег, Рождественский полумарафон. В 2017 году традиционная дата Сибирского международного марафона привязана ко дню рождения города Омска, который пройдет 5 августа. Этот факт будет способствовать тому, что участники марафона, их сопровождающие будут принимать участие не только в забеге, но и в праздновании дня города, что познакомит их с историей, культурой и наследием данной местности. Таким образом, заметно влияние местных властей на привлечение внимания к событийному туризму в регионе.

При поддержке правительства Омской области и при поддержке министерства культуры проходит национальный кинофестиваль дебютов «Движение», который прошел 25-29 апреля 2017 года. Фестиваль длится 5 дней, что способствует тому, что его участники, судьи, приглашенные лица и зрители вынуждены находятся на территории города Омска почти в течение недели, также проведение мероприятия такого уровня может значительно повлиять на статус города Омска, как крупного культурного центра, что всегда способствует росту интереса туристов из других городов, регионов и стран. Также в Омске проводятся следующие кинофестивали: фестиваль «Киносозвездие России»,

открытый фестиваль-конкурс «Любительское кино + Profi», открытый фестиваль документального кино «Сибирь».

В Омске проводятся театральные фестивали. Международный фестиваль «Молодые театры России», Международный театральный фестиваль «АСА-ДЕМИА», Международный фестиваль театров кукол «В гостях у Арлекина», которые проходят 1 раз в 2 года. Фестиваль любительских театров «Театральная весна». Фестиваль-конкурс «Омская звезда». Проходит в Омске с 1994 года. В 2006 году приобрел статус международного. Подобные фестивали создают в городе особую атмосферу всеобщего праздника, позволяют на одной площадке собрать самых талантливых исполнителей из разных городов и стран.

Важное значение во внешнем облике города имеет городская выставка зеленого строительства, цветоводства и садоводства «Флора», которая обычно приурочена ко дню города, и посмотреть на которую приезжают жители соседних поселков, деревень, городов.

Таким образом, в Омской области представлены следующие виды событийного туризма:

- 1) национальные фестивали и праздники;
- 2) фестивали кино и театра;
- 3) гастрономические фестивали;
- 4) выставки цветов;
- 5) модные показы;
- 6) фестивали музыки и музыкальные конкурсы;
- 7) спортивные события.

Из вышеперечисленного списка можно сделать вывод, что в Омской области представлено большинство видов событийного туризма по классификации А. В. Бабкина. В соответствии с данной классификацией в Омской области можно основать-организовать мероприятия гастрономического плана, чтобы еще больше событий привлекали туристов в регион. Также аукционы могут привлекать состоятельных туристов, что приводит к увеличению доходов от развития туризма в регионе.

В заключении стоит отметить, что в ближайшем будущем ожидается рост спроса на специализированные и событийные поездки [3, с. 291].

#### Список источников:

1. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
2. Донских, С. В. Событийный туризм: учебно-метод. Пособие / С. В. Донских. – Минск: РИПО, 2014. -112 с.
3. Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е. Л. Писаревского. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.

## **СЕКЦИЯ 6. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ СЕРВИСА**

УДК 338.48

### **АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ПОЛИТИКИ В РФ В РАМКАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ «РАЗВИТИЕ КУЛЬТУ- РЫ И ТУРИЗМА В РФ (2013-2020 ГГ.)**

### **ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF THE TOURISM POLI- CY OF THE RUSSIAN FEDERATION IN THE FRAMEWORK OF THE STATE PROGRAM "DEVELOPMENT OF CULTURE AND TOURISM IN RUSSIA (2013-2020 GG.)**

*A.A. Абожина/A.Abozhina*

*Научный руководитель: А.В Портных, ст.преподаватель  
ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»  
г. Ханты-Мансийск, Россия*

**Аннотация:** В данной статье представлен анализ туристской политики РФ в рамках государственной программы «Развитие культуры и туризма в РФ (2013-2020 гг.), а также приведены примеры мероприятий, осуществляемых правительством Российской Федерации.

**Annotation:** This article presents an analysis of tourism policy of the Russian Federation in the framework of the state program "Development of culture and tourism in Russia (2013-2020), as well as examples of activities undertaken by the government of the Russian Federation.

**Ключевые слова:** туристская политика, кластер, анализ, Федеральная целевая программа.

**Key words:** tourism policy, cluster, analysis of the Federal target program.

Государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации, содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности, формирует представление о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма, осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, туррагентов и их объединений. [1] Государством ведется активная туристская политика. Она реализуется посредством разработки и реализации Федерально-целевых программ, в рамках которых происходит развитие различных туристских дестинаций, различных законодательных актов, помощи частному сектору экономики, осуществляемая посредством грантов, а также в виде упрощения банковских отношений (понижение кредитных ставок).

Государственная программа «Развитие культуры и туризма в РФ (2013–2020 гг.)» разработана Министерством культуры Российской Федерации.

Основными целями госпрограммы являются, в частности, реализация потенциала российской культуры как духовно-нравственной основы развития личности и общества, а также развитие туризма.

Задачи культурной сферы:

1. сохранять культурное и историческое наследие;

2. обеспечить условия для реализации творческого потенциала граждан;

3. обеспечить доступ к отечественным культурным ценностям всем гражданам России.

Задачи в сфере туризма:

1. повысить качество и доступность услуг в сфере внутреннего и международного туризма;

2. создать благоприятные условия для устойчивого развития сфер культуры и туризма.

Государственная программа реализуется в три этапа: первый этап — 2013–2014 годы, второй этап — 2015–2018 годы, третий этап — 2019–2020 годы.

Общий объём финансового обеспечения государственной программы из средств федерального бюджета составляет 847 455 436,3 тыс. рублей. Данные отображены на Рис.1

### ФИНАНСИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ (млрд руб.)

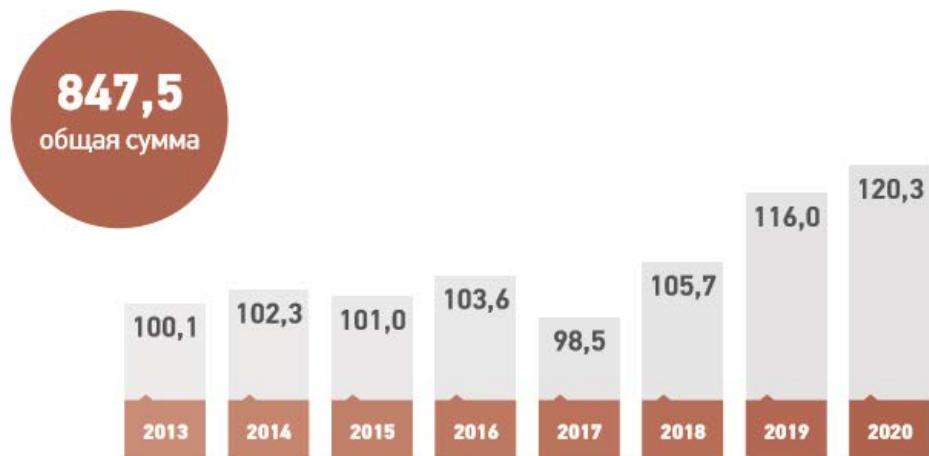


Рис. 1 Финансирование государственной программы «Развитие культуры и туризма в РФ (2013-2020 гг.)»

Исходя из данных, можно сделать вывод, что для осуществления целей и задач данной государственной программы выделяются значительные ресурсы. В 2020 году на реализацию ФЦП планируется потратить 120 млрд. руб. Данный показатель является самым большим за весь срок её действия. Это говорит о том, что максимальный объём работ рассчитывается произвести именно в данный период.

В данной программе выделяются следующие проблемы:

- сложность визового режима;
- низкий уровень российской туристской инфраструктуры;
- недостаток внешних и внутренних инвестиций в отечественный туризм.

Для решения данных проблем предлагается:

- снизить визовые барьеры для увеличения количества туристов из-за рубежа;
- увеличить количество средств размещения;
- увеличить занятость населения в сфере туристских услуг за счёт подготовки квалифицированных кадров;
- повысить качество предоставляемых туристских услуг.

Проблему недостатка внешних и внутренних инвестиций в отечественный туризм предлагается решить путём увеличения количества туристов, в коллективных средствах размещения; увеличения объёма платных услуг в сфере туризма; увеличения площади номерного фонда коллективных средств размещения.

В данной государственной программе приведена статистика, которая гласит, что в период реализации программы (2013-2020 гг.) планируется приток иностранных туристов за счёт взаимного снижения визового барьера на 10,4 млн. чел. Данные по годам представлены на рисунке 2[2]

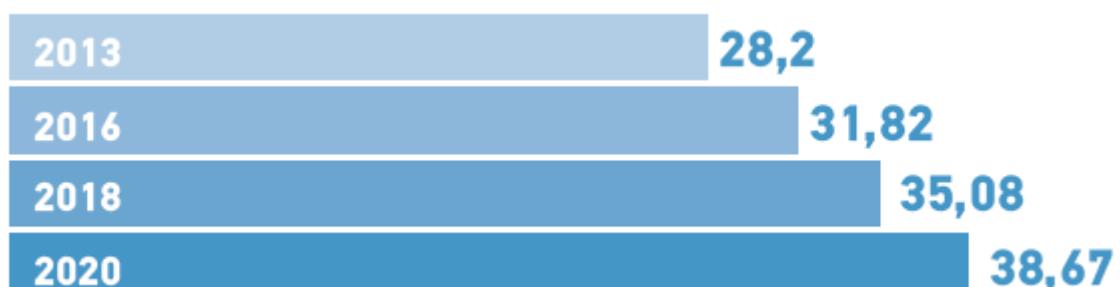


Рис. 2 Динамика движения иностранных туристов в РФ (млн.чел.)

Также предполагается, что во время реализации госпрограммы увеличится число работников в туристской сфере путём создания различных курсов повышения квалификации, улучшения качества высшего образования в сфере туризма, а также с помощью других способов, побуждающих работников выбирать сферу туризма. На Рис. 3 можно увидеть, что к 2020 году ожидается положительная динамика количества работников в туристской отрасли. Если в 2013 году количество работающих в сфере туризма составляет 435 тысяч человек, то к 2020 году предполагается увеличение штата сотрудников до 794 тысяч человек. Приток рабочих кадров составит 359 тыс. чел.



Рис. 3 Динамика увеличение занятости в туристской отрасли

Таким образом, можно сделать вывод, что данный нормативно-правовой документ регулирует дальнейшее развитие туристической отрасли. Ведётся кластерная политика для развития той или иной дестинации с помощью создания кластеров с развитой инфраструктурой. Государством выделяется большой объём финансирования. Всего на государственную программу «Развитие культуры и туризма в РФ (2013-2020 гг.)» было выделено 847 455 436,3 тыс. руб., из которых 3 652 814,5 тыс. руб выделяется для развития сферы туризма.

Основными ожидаемыми результатами от реализации программы «Развитие культуры и туризма в РФ (2013-2020 гг.)» являются:

1. формирование такой культурной среды для общества, которая бы смогла отвечать растущим потребностям населения, а также повышение качества предоставляемых услуг, их разнообразия и эффективности услуг в сфере культуры и туризма;
2. создание доступных условий для участия в культурной жизни всех слоёв населения, а также вовлечение молодёжи и детей, людей пожилого возраста и лиц с ограниченными возможностями в активную социокультурную деятельность;
3. повышение привлекательности сферы культуры и туризма с помощью введение инноваций (в том числе информационных технологий);
4. достижение необходимого уровня эффективности государственно-правового регулирования сфер туризма и культуры;
5. укрепление международного имиджа России как страны с высоким уровнем культуры, благоприятной для туризма.

Федеральная целевая программа «Развитие культуры и туризма в РФ (2013-2020 гг.)» функционирует 4 года. За период реализация ФЦП она оказалась значительное влияние на социально-экономическое развитие регионов России. Основным инструментом, способствующим повышению привлекательности туротрасли как объекта для частных инвестиций, является уникальная

система государственно-частного партнерства, сложившаяся при реализации ФЦП: на 1 рубль, который в отрасль вкладывает государство в рамках реализации ФЦП, приходится 4 рубля частных инвестиций.[3]

По данным Ростуризма в рамках ФЦП предусмотрено 54 туристско-рекреационных и автотуристских кластеров в 41 регионе России, при этом по состоянию на ноябрь 2015 года 10 кластеров в 11 регионах уже были построены. Всего в рамках ФЦП планируется построить более 300 объектов обеспечивающей инфраструктуры. По состоянию на ноябрь 2015 года построено более 80 объектов инфраструктуры, из которых 55 – введены в эксплуатацию, 21 объект построен и находился в стадии ввода в эксплуатацию, еще 78 объектов находились в стадии строительства.

Так, к примеру, в период с 2013 по 2014 гг. был реализован кластер «НАСОН-ГОРОД», г.Вологда, Вологодская область». Всего на реализацию проекта было потрачено 294,0 млн.рублей.

Таблица 1  
Данные по объемам финансирования  
ТРК «НАСОН-ГОРОД»

Источники финансирования	Всего (млн.)	Инвестиции по годам реализации	
		2013 г.	2014 г.
Федеральный бюджет	80	10,0	70,0
Областной и муниципальные бюджеты	24	3	21
Внебюджетные источники	190	30	160

По данным таблицы можно сделать вывод, что наибольшее количество инвестиций было вложено внебюджетными источниками финансирования (190 млн. рублей). Из Федерального бюджета а развитие данного кластера также была выделена внушительная сумма - 80 млн. рублей. Объём финансирования из областного и муниципального бюджетов также составил 24 млн. руб.

Реализация инвестиционного проекта создаст условия для увеличения в 2018 году (по сравнению с 2011 годом):

- туристского потока – в 1,9 раза (с 431 тыс.посетителей до 826 тыс.посетителей);
- вместимости коллективных средств размещения – в 1,4 раза (с 1308 до 1882 мест);
- площади номерного фонда коллективных средств размещения – в 1,4 раза (с 24 150 кв.м до 34 7448 кв.м);
- количества новых рабочих мест до 2000.

Общее поступление доходов от въездного туризма к 2018 году составит 10 195,2 млн.рублей, в результате чего к 2018 году по сравнению с 2011 годом в

3,2 раза увеличится общее поступление налогов и сборов с бюджет города и составит 1441,8 млн.рублей.

Помимо кластера «НАСОН-ГОРОД», были реализованы такие проекты, как «Елец» (Липецкая обл.), «Псковский» (Псковская обл.), «Белокуриха» (Алтайский край), «Кладезь земли Костромской» (Костромская обл.)

Анализируя всё вышеперечисленное, можно сделать вывод, что совместно с частным сектором государством выделяются большие средства на осуществление мероприятий в рамках Федеральных целевых программ, цель которых привлечь иностранных туристов и стимулировать россиян на поездки внутри страны.

От реализации Федеральных целевых программ ожидается огромный эффект. При успешном функционировании в рамках ФЦП «Развитие культуры и туризма в РФ (2013-2020 гг.)» произойдёт значительное увеличение потока иностранных туристов в Россию. По сравнению с 2013 годом в 2020 году ожидаемый рост потока туристов из-за рубежа составляет 10,47%.

С помощью данной программы в положительную сторону изменится не только динамика поездок интуриста, но и динамика занятости местного населения в туристской отрасли, а значит снизится уровень безработицы в стране. Развитие инфраструктуры и повышение качества обслуживания с помощью организации курсов повышения квалификации в рамках ФЦП сможет обеспечить конкурентоспособность России на мировом туристическом рынке.

#### Список источников:

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // «Консультант Плюс» - законодательство РФ: кодексы, законы, постановления Правительства РФ, нормативные акты [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Консультант Плюс. – URL: <http://consultant.ru>, свободный. (24.04.2017 г.)
2. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы // Официальный сайт Министерства культуры Российской Федерации [Электронный ресурс] – Электрон.дан. –mkrf.ru – URL: <http://mkrf.ru/>, свободный. (15.04.2017 г.)
3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс]:– Электрон.дан.russiatourism.ru — URL: <http://russiatourism.ru/>, свободный.

УДК 338.

## **ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ТУРИЗМА В ЦЕЛОМ**

## **THE IMPACT OF ECONOMIC CRISES ON THE ACTIVITY OF TOURISM ENTERPRISES AND TOURISM IN GENERAL**

*Кедрус Ю.А./ Kedrus Y.*

*Научный руководитель: Карасев И.Е. – к.филол.н., доцент кафедры  
туризма, гостиничного и ресторанных бизнеса  
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»  
г.Омск, Россия,*

**Аннотация.** Актуальность данной статьи связана с тем, что в настоящее время во время экономического кризиса прекращают свою деятельность многие туристские предприятия. Туризм как экономический вид деятельности является достаточно уязвимой сферой экономики, особенно в случае различного рода кризисов и реагирует на любые изменения быстрее, чем любая другая сфера экономики.

**Abstract.** The relevance of this article stems from the fact that currently, during the economic crisis to stop their activities a tourist enterprise. Tourism as an economic activity is quite vulnerable sphere of the economy, especially in the case of various crises and responds to any changes faster than any other sector of the economy.

**Ключевые слова:** кризис, туризм, перспективы, развитие.

**Key words:** crisis, tourism prospects, development

Во многих государствах мира туризм развивается как система, которая предоставляет все возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями данной страны и её народа, и даёт доход в государственную казну. Помимо значительной статьи дохода туризм является ещё и одним из мощных факторов усиления престижа страны, роста её значения в глазах мирового сообщества. Несмотря на то что туризм как экономический вид деятельности является достаточно уязвимой сферой, особенно во времена кризиса. Туризм реагирует на любого рода изменения быстрее, чем любая другая сфера экономики, хотя период восстановления достаточно быстр, потому как туристский спрос никогда не угасает полностью, он терпит спад. Под воздействием экономических кризисов, которые случаются все чаще и становятся затяжнее, международный туризм терпит сложности с начала XXI века. Частые кризисы приучили туристов и поставщиков туристских услуг к высокому уровню гибкости. С каждым новым кризисом появляются новые туристские направления и решения возникающим проблемам. Главной задачей данного исследования станет выявление причин спада спроса на туристские продукты и разработка рекомендаций для туристских предприятий

Цель исследования-изучить причины сокращения туристских предприятий во времена кризиса, так как в настоящее время туристический бизнес в России переживает не лучшие времена. Политические ситуации и обвал рубля скаживаются на путешествиях. Но вместе с тем появляются новые туристские направления в стране, постепенно улучшается инфраструктура курортных зон России. При написании статьи были решены следующие задачи: были рассмотрены причины упадка спроса на туристские услуги, изучены особенности ту-

ристских предприятий в условиях экономического кризиса. Проанализированы статистические данные.

Для того чтобы лучше понять влияние кризисных ситуаций на туризм обратимся к статистике, составленной по данным Федерального агентства по туризму от кризиса 2008 года вплоть до начала экономического кризиса, начавшегося в 2014 году.

#### Въезд иностранных граждан на территорию РФ \*

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Всего	22 908 625	23 676 140	21 338 650	22 281 217	24 932 061	28 176 502	30 792 091	32 421 490
Темп роста, %	-	103,35	90,13	104,42	111,90	113,01	109,28	105,29
Туризм	2 213 597	2 295 074	2 100 601	2 133 869	2 335 977	2 570 469	2 664 782	2 583 079
Темп роста, %	-	103,68	91,53	101,58	109,47	110,04	103,67	96,93
Служебна я	3 270 312	4 112 477	3 880 401	4 432 077	5 475 374	6 200 596	5 816 764	6 263 053
Темп роста, %	-	125,75	94,36	114,22	123,54	113,25	93,81	107,67

\* составлена Воронцовой Е.А. по данным Федерального агентства по туризму

После кризиса 2008 года показатели вышли на прежний уровень в 2010—2011 гг. и росли с опережением общемировых тенденций до 2013 г.

В 2014 г. ситуация кардинально изменилась. Возникли практически все риски (за исключением техногенных), угрожающие развитию туризма: geopolитические, макроэкономические, финансовые, международные, что по-разному отразилось на отдельных видах туризма. Рассмотрим ситуацию подробнее.

#### Выезд российских граждан за рубеж\*\*

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Всего	34 285 465	36 537 521	34 276 264	39 323 033	43 725 777	47 812 920	54 069 079	45 888 935
Темп роста, %	-	106,57	93,81	114,72	111,20	109,35	113,08	84,87
Туризм	9 368 968	11 313 697	9 542 107	12 605 053	14 495 894	15 332 136	18 291 737	17 611 569
Темп роста, %	-	120,76	84,34	132,10	115,00	105,77	119,30	96,28
Служебная	2 162 305	1 967 736	1 294 439	1 344 361	1 433 340	1 195 475	1 031 639	927 303
Темп роста, %	-	91,00	65,78	103,86	106,62	83,40	86,30	89,89

\*\*составлена Воронцовой Е.А. по данным Федерального агентства по туризму

*Въездной туризм в 2014 г.* События 2014 г. оказали разнонаправленное влияние на показатели въезда иностранных граждан в РФ: к положительным факторам можно отнести Олимпийские игры в Сочи в начале года и падение курса рубля в конце, что вызвало удешевление туров в иностранной валюте. К негативным факторам следует отнести события в Украине и связанную с ними информационную войну. Статистика свидетельствует о некотором падении количества въездов с туристической целью при общем росте числа въездов (см. таблицу 1), что, на наш взгляд, является признаком нестабильности ситуации на рынке и делает ее трудно прогнозируемой. Однозначно можно отметить, что на сегодняшний день фактором роста въездного туризма является нормализация международных отношений.

В ходе исследования были выявлены следующие направления влияния кризисов на деятельность туристских предприятий и турииндустрию в целом:

1. Снижение платежеспособности потенциальных пользователей тур услугами и, следовательно, снижение спроса.

2. Отрицательное влияние кризиса на масштабы делового туризма, так как происходит сокращение рекламных бюджетов фирм. Также наблюдается сокращение объемов основного производства и работы компаний, что тоже часто связано с командировками, следовательно, потребность в них отпадает.

3. Сокращение кадров и заработных плат в турфирмах. Так же пропадает возможность развития фирмы, расширения масштабов, открытия новых офисов. Если же спрос на тур услуги все больше и больше будет снижаться, то это повлечет за собой закрытия маленьких фирм.

4. Экономический кризис влечет за собой политическую, военную напряженность, что снижает потоки международных туристов. Из-за нестабильной экономической ситуации, снижения уровня жизни, растет агрессия людей. Это может привести даже к вооруженным выступлениям, столкновениям. В такой ситуации туристы боятся покидать свою страну и перемещаться в чужую, бояться попасть в эпицентр конфликта, переживая за свою физическую сохранность и безопасность

В ситуации глобального мирового кризиса туристическая отрасль меняется. Мелкие туристические агентства теряют клиентов - людей из среднего класса, которым не могут позволить себе подорожавшие путевки. Если спрос на тур услуги все больше будет снижаться, то небольшие агентства, которые продают в основном недорогие туры, будут вынуждены снижать цены, что приведет к уменьшению прибыли и сокращению персонала, а в худшем случае - к ликвидации фирмы. Небольшие туристические фирмы закроются или присоединятся к более крупным. Для туристов, несомненно, этот факт носит оптимистический характер: они будут подвержены меньшему обману и риску, в целом. На рынке останутся лишь крупные предприятия, которые будут вынуждены усовершенствовать свой сервис для выживания среди сильнейших. Таким образом, экономический кризис может стать своего рода стимулом для прогресса и развития. Но возможное образование монополизированного рынка может привести к росту цен и вновь ударит по карману конечного потребителя.

Экономические кризисы оказывают негативное влияние на деятельность туристических предприятий, работу авиа и жд перевозчиков и гостиничный бизнес. Уменьшается потребительский спрос на продукты турфирм, туристы предпочитают путешествовать самостоятельно или вовсе откладывают путешествия на время лучшей экономической ситуации в стране и мире.

Подходит к концу тяжёлый для туризма год. Европейские лидеры туристического рынка потеряли несколько миллионов долларов из-за беженцев и терактов. Российские туроператоры попали в сложную ситуацию из-за инцидентов с Египтом и Турцией.

Кризис непременно закончится и будем надеяться на то, что ситуация на туристическом рынке стабилизируется, а благодаря кризисным ситуациям на рынке останутся самые сильные и надежные поставщики туристских услуг, а для российского туристического рынка появятся выгодные направления в собственной стране.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ассоциация туроператоров [эл. ресурс].-режим доступа <http://www.atorus.ru>
2. Информационный портал «Newsland» [эл. ресурс].-режим доступа <http://newsland.com/user/4296647964/content/turizm-perezhivet-mirovoi-finansovyi-krizis-bez-katastroficheskikh-poter/3834505#>
3. Мировой финансовый кризис и его влияние на туризм [эл. ресурс].-режим доступа file:///D:/Downloads/mirovoy-finansovyy-krizis-i-ego-vliyanie-na-razvitiye-turizma.pdf
4. Scientists journal [эл. ресурс].-режим доступа <http://sthb.petrsu.ru>

УДК 379.852

## ВОЗМОЖНОСТИ КЛАСТЕРНОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ДЕСТИНАЦИЙ (ЮФО)

## THE POSSIBILITIES OF CLUSTER ENTERPRISES OF TOURIST AND RECREATIONAL DESTINATIONS (SFO)

*А.Д. Кравцова / A.D.Kravtsova*

*Научный руководитель: Владыкина Ю. О. к.э.н., доцент*

*ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный технический университет», г. Новосибирск, Россия*

**Аннотация.** Южный и Кавказский федеральные округа считаются наиболее инвестиционно привлекательными и самыми интересными с точки зрения рекреационно-природных ресурсов. Однако, внутри региона финансирование не однозначно и имеет некоторые подразделения по видам и направлениям. Данные особенности были проанализированы в статье.

**Annotation.** Southern and Caucasian Federal districts are considered the most attractive and most interesting from the point of view of recreation and natural resources. However, within the region, funding is not unique and has some unit types and directions. These features were analyzed in the article.

**Ключевые слова:** государственное финансирование, туристско-рекреационный кластер

**Key words:** state funding, tourist recreational cluster.

Рекреационный (пляжный) туризм является одним из самых популярных видов отдыха у россиян. По экспертным оценкам, 38% российских туристов предпочитают отдыхать на Черноморском и Азовском побережьях (Южный федеральный округ), а также на Балтийском побережье (Северо-Западный федеральный округ) и пляжах Японского моря (Дальневосточный федеральный округ), и сегодня к этому числу присоединился и Крымский федеральный округ. Наиболее перспективными регионами, с точки зрения развития этого вида туризма, являются регионы Южного федерального округа и Крым.

Важнейшим конкурентным преимуществом туристской отрасли Российской Федерации является историко-культурное наследие. Большие потенциальные возможности для развития культурно-познавательного туризма есть в отдельных регионах Южного, Приволжского, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов.

Южный федеральный округ это перспективная территория для выгодных инвестиций в туристскую индустрию. Регион по масштабам, уровню и темпам развития санаторно-курортной и туристской сфер занимает первое место.

Формирующийся спортивно-рекреационный и транспортно-инфраструктурный Сочинский олимпийский комплекс в последние годы стал катализатором социально-экономического развития Краснодарского края и всего Южного федерального округа. Вместе с тем выделяется существенная региональная неоднородность Южного федерального округа, объективно разделяющегося на две части (Азово-Черноморская и Волго-Каспийская). Азово-Черноморский регион Южного федерального округа, включающий Краснодарский край, Республику Адыгея и Ростовскую область, отличается наиболее благоприятными природно-климатическими условиями и повышенной привлекательностью для туристов.

Богатство, разнообразие и привлекательность рекреационных ресурсов, значительные природно-климатические, исторические и социокультурные активы обусловливают в перспективе опережающий рост туристско-рекреационного бизнеса и превращение его в одну из базовых отраслей специализации субъектов Российской Федерации, входящих в Южный федеральный округ [4].

Регионы-лидеры туристско-рекреационной активности в Южном федеральном округе, как правило, специализируются исключительно на пляжном отдыхе. В качестве основной группы потребителей предлагаемых туристских услуг традиционно рассматриваются преимущественно российские туристы.

Перспективным для Южного федерального округа могло бы стать подключение портов Азово-Черноморского бассейна к средиземноморским круизным маршрутам.

После проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи Южный федеральный округ унаследовал значительное количество спортивных, туристских и гостиничных объектов и сооружений, что обеспечило его соответствие мировым стандартам горноклиматических курортов.

Южный федеральный округ обладает также значительными ресурсами для развития бальнеологии. В настоящее время этот ресурс используется недостаточно. Создаваемый гостиничный фонд в сочетании с природными зонами может дать возможность для круглогодичного лечения и будет служить одним из факторов выравнивания сезонного колебания потока туристов.

Также, заложено активное развитие таких туристских кластеров, как пляжный туризм (Черноморское побережье Кавказа, Приазовье, Каспий), горный туризм (Красная Поляна, Лагонаки); оздоровительный туризм (Горячий ключ, озеро Эльтон), экологический туризм (дельта реки Волги, г. Майкоп), культурно-познавательный туризм (гг. Краснодар, Ростов-на-Дону, Волгоград, Туапсе, Сочи, Майкоп, Элиста и другие этнографические зоны в Республике Калмыкия)

Таблица 1 - Анализ инвестиционной активности в Южном федеральном округе, 2009-2019 гг.[1]

№	Наименование проекта	Регион Южного федерального округа	Описание проекта	Сумма, млн.руб.	Сроки реализации
1.	Центр КУ РК "Природный парк"	Республика Калмыкия	Природоохранное учреждение	0,386	2013-2018
2.	Кластер «Астраханский»	Астраханская область	Организация досуга населения г. Астрахани.	3	2011-2016
3.	Многофункциональные туристический комплекс "Горячий тур"	Краснодарский край	За один год будет построен многофункциональный туристический комплекс.	30	2015-2016
4.	«Реконструкция автодороги от Даховской до плато Лагонаки, строительство моста и путепровода (первый пусковой комплекс)»	Республика Адыгея	Трасса будет обеспечивать безопасные условия в горной местности и круглогодичный доступ к туристическим комплексам.	146	2009-2014
5.	"Сарай-Бату - столица Золотой Орды"	Астраханская область	Создание условий для повышения уровня жизни граждан региона.	150	2011-2016
6.	Санаторно-курортный и туристский SPA-комплекс	Краснодарский край	Строительство СПА комплекса.	221	2015-2017

7.	Строительство туризмско-рекреационного комплекса "Хаджох"	Республика Адыгея	Строительство разнопрофильных объектов для широкого спектра рекреационных услуг	943	2013
8.	Создание автотуристского кластера	Астраханская область.	Создание средств размещения и другие туристические объекты.	1340	2012-2015
9.	Туристско-рекреационный парк «Джэнэт»	Республика Адыгея	перспективное развитие «Джэнэт», освоения территории	3000	2013-2018 гг..
10.	Горноклиматический курорт "Лагонаки"	Краснодарский край	Создание горноклиматического курорта.	1040000000	2012г. – 2019(?)

В Южном федеральном округе большая часть инвестиций со стороны государства приходится на строительство санаторно-курортных комплексов, так как они привлекают большое количество туристов и способствуют развитию регионов и инфраструктуры в ней за счет большого количества туристских вложений.

Основными регионами, где в последнее время активно развивается санаторно-курортный туризм, являются Краснодарский край, Волгоградская область, Астраханская область, Ростовская область, Республика Адыгея и Республика Калмыкия. Следует отметить, что в данном округе наибольшее количество инвестиций из федерального бюджета, в размере 12243235,18 руб., [2] получила Ростовская область, за счет проектов культуры.

Южный федеральный округ и в частности выше перечисленные федеративные единицы сформировали четкое понимание о перспективных видах туризма, конкретно на их территории, которые способствует тому, что данная дестинация является одной из самых популярных среди туристов.

Весь объем бюджетного финансирования санаторно-курортного и туристского комплекса края необходимо направить на реконструкцию существующих и строительство новых инженерных сетей, модернизацию городских коммуникаций, развитие транспортной системы, пляжного хозяйства, инфраструктуры развлечений.

Совокупность этих факторов способствует большему развитию инфраструктуры территории и привлечению большего количества туристов.

Следует отметить, что существующие и формирующиеся сегодня туристско-рекреационные дестинации, как в частности и Южный федеральный округ, считающийся фаворитом туристского развития в инвестиционных проектах, основываются, прежде всего на наличии определенных рекреационных ресурсов территории, а также наличии инвестиционной поддержки. Однако, несмотря на популярность рассматриваемой территории среди туристов, по материальному инвестиционному обеспечению значительно уступает Дальневосточ-

ному Федеральному округу, где сумма туристских проектов варьируется от 400 млн. до 4 млрд. рублей.

Однако, очевидно, что государственное финансирование туристских объектов в Южном федеральном округе устанавливается традицией развития спортивно-оздоровительного блока, в то время как другие направления отданы в управление частным и малым инвесторам туризма. Но в этой связи важно отметить, что помимо финансовой стороны, на внутреннем туристском рынке необходимо уделять внимание продвижению, причем уже на первом этапе формирования туристских зон. В данном случае положительный опыт европейского туризма, основанного на общем продвижении туристских кластеров помогает не только экономить средства отдельных территорий, но и повышать их узнаваемость на внутреннем и внешнем рынках.

#### Список источников

1. Биржа инвестиционных проектов [Режим доступа]: -  
<https://www.inproex.ru/project/220>
2. Владыкина Ю.О. Развитие внутреннего туризма как фактор оптимизации территорий //Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2010. № 3 (3). С. 54-56.
3. Владыкина Ю.О., Казанская О.В. Особенности разработки инструментария региональной политики в сфере туризма (на примере НСО) // Вестник НГУЭУ. 2014. № 1. С. 226-236.
4. Постановление об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие культуры и туризма" на 2013-2020 годы [Режим доступа]: -  
[http://www.pravo.gov.ru/proxy/ips/?doc\\_itself=&nd=102349848&page=1&rdk=0&link\\_id=0#I0](http://www.pravo.gov.ru/proxy/ips/?doc_itself=&nd=102349848&page=1&rdk=0&link_id=0#I0)
5. Приоритетное направление в развитии экономики Адыгеи [Режим доступа]: <http://kuban.mk.ru/articles/2013/02/20/815139-rai-dlya-turistov.html>]

УДК 338.467.5

## РАЗВИТИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА В РОССИИ

## THE DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN SPHERE OF TOURISM IN RUSSIA

*Н.Д. Морина /N.D. Morina*

*Научный руководитель: Н.В. Розумная, к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга и сервиса НГТУ  
Новосибирский государственный технический университет,  
Новосибирск*

**Аннотация:** Статья посвящена анализу современного состояния сферы предпринимательства в России. Проведен анализ рынка туристской индустрии в РФ. Выявлены основные проблемы функционирования отрасли и предложены рекомендации по улучшению данной деятельности.

**Annotation:** the Article is devoted to analysis of the current state of entrepreneurship in Russia. Conducted market analysis of tourism industry in Russia. The main problems of the functioning of the branch and proposed recommendations for improvement of this activity.

**Ключевые слова:** предпринимательство, туризм, услуга, потребитель, анализ рынка, бизнес, закон.

**Key words:** entrepreneurship, tourism, services, consumer, market analysis, business, law.

Развитие малого предпринимательства в сфере туризма отнесено к приоритетным задачам государственной политики, малое предпринимательство определено как один из весомых факторов обеспечения экономического роста. Малые предприятия при определенных условиях и при поддержке государства являются более гибкими для удовлетворения нужд отдельных сегментов потребителей.

Результаты исследований малого предпринимательства туристической сферы свидетельствуют: количество малых предприятий составляет 94%; темпы роста доходов от реализации турпродуктов выше по сравнению с темпами прироста по сфере в целом; влияние на уменьшение безработицы положительное; производительность труда возросла; уровень свободы предпринимательства низкий. Сфера туризма объективно является актуальным направлением предпринимательства. Малый бизнес способен мобильно обеспечивать создание наиболее нужных объектов туристской инфраструктуры (мини-отели, кафе, турфирмы), осваивать новые ниши по обслуживанию туристов, создавать рабочие места для молодежи, а также для семейной занятости.

С 2017 года на туристическом рынке отмечается всплеск спроса – впервые с начала кризиса. Насколько будет он длителен в свете новой редакции закона о туристской деятельности и программ развития туристской сферы мы рассмотрим на основе изучения деятельности туристического агентства.

Целью является теоретическое обоснование места и роли малого предпринимательства в процессе развития инфраструктуры туризма в условиях современной экономики.

Отраслевое распределение малых и средних предприятий характеризуется следующими показателями: предприятия оптовой и розничной торговли составляют более 40% от всех малых и средних предприятий. 18% предприятий заняты в сфере услуг, 12% – строительные компании, 11 % предприятий составляют обрабатывающие производства. Индивидуальные предприниматели работают в основном в сфере торговли и бытовых услуг.

Общее количество субъектов МСБ в 2015 году увеличилось на 1,7%, по сравнению с 2014 годом, и составило 2,1 млн., из которых 88% относятся к ка-

тегории микропредприятий, 11% - к малым предприятиям и лишь 1% - к средним предприятиям.

Несмотря на то, что с 2005 года в России действует Федеральная программа финансовой поддержки МСБ, их доля в экономике страны по-прежнему невелика. По итогам 2015 года доля МСБ в российском ВВП составляет около 29,3%. Для сравнения, в странах ЕС, развитых азиатских странах и США этот показатель находится в диапазоне от 40% до 70%. Отметим, что из заключения Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) следует, что страны, в которых доля малого и среднего бизнеса составляет 60-70% ВВП, эффективнее преодолевают кризисы, чем те страны, в которых этот показатель меньше (рис.1).

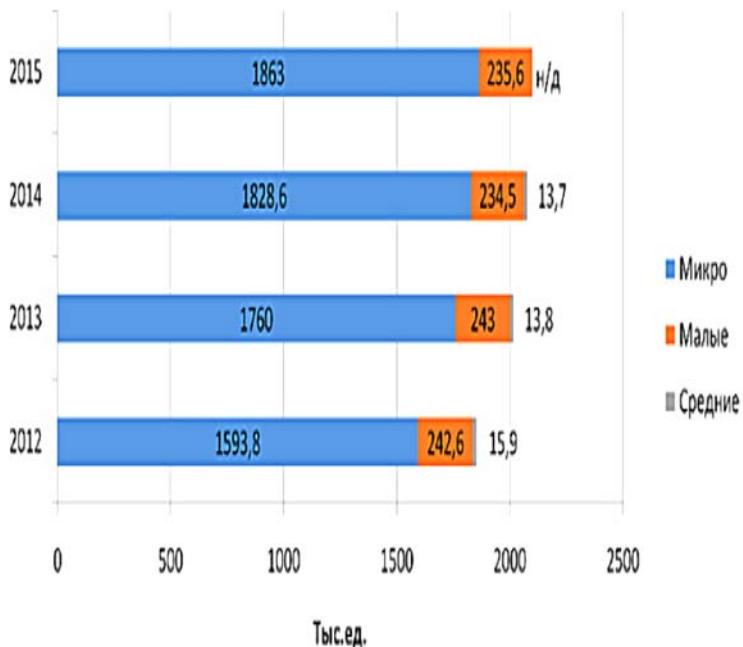


Рисунок 1 – Число МСЧ - юридических лиц в 2012-2015 гг.

По данным Информационно-аналитической системы Глобас-и®, суммарный оборот МСБ по итогам 2014 года составил 30,5 млрд. рублей, при этом более половины (54,6%) приходится на малые предприятия, 31,7% - на микропредприятия и 13,7% - на средние.

Современная ситуация, в которой функционируют предпринимательские структуры туризма, характеризуется высокой степенью напряженности. Негативное влияние тенденций экономического кризиса усугубляется кризисом отраслевым, таким образом, даже эффективный бизнес вынужден не столько развиваться, сколько выживать. Основной причиной отраслевого кризиса в индустрии туризма является несовершенная законодательная база. С целью защиты интересов потребителя государство на законодательном уровне установило финансовые гарантии для туроператоров (ФЗ РФ от 5 февраля 2007 г. N 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации») [1].

В Российской Федерации также реализуется Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации

(2011–2018 годы)»[2]. Реализация Программы нацелена на повышение конкурентоспособности отечественного рынка туристических услуг, удовлетворяющих потребности российских и иностранных туристов в качественных и необходимых туристических услугах; на создание условий и развитие инфраструктуры, и наиболее важное — привлечение инвестиций.

К причинам, послужившим толчками для определенных отраслевых изменений, в первую очередь можно отнести финансовый кризис 2014–2015 годов. Он повлек за собой ухудшение экономической обстановки в России, вызванное валютным кризисом, начавшимся в середине 2014 года, который усугубил структурный кризис российской экономики. Поэтому стремление к выездному отдыху, да и вообще, к растратам на отдых за последние пару лет снизилось. Следующая причина — это валютный кризис, который входит в общий финансовый кризис, упомянутый выше. Резкое и многократное укрепление доллара и снижение цен на нефть оказались в первую очередь на российской национальной валюте, что повлекло девальвацию и ослабление рубля. Третья причина, но не менее важная, это санкции Запада. Причем санкции заключаются не только в материальном выражении, но и в личном отношении к России и ее гражданам.

Кризис сказался на всех участниках рынка: туроператорах, агентах и туристах (на их платежеспособности, желании и возможности путешествовать). В этой цепи наиболее затронуты агентства: их деятельность базировалась на работе с определенным кругом клиентов. Наиболее пострадали туроператоры и агентства, занимавшие нишу массового туризма, продававшие дешевые туры [3]. При этом деятельность турагентств не подвергается ни лицензированию, ни сертификации. Другими словами, агентский рынок остался практически бесконтрольным, количество агентств по стране в целом и по отдельно взятым регионам не поддается учету. Вход в бизнес стал свободным. Это должно было спровоцировать увеличение количества туристических агентств и создать нормальную конкуренцию в этом виде бизнеса. В результате на рынок вышло большое количество непрофессионалов и предпринимателей, зарабатывающих созданием фирм-однодневок. Уровень конкуренции, действительно, возрос, но и уровень недобросовестной конкуренции в том числе. Это не только сказалось на имидже отрасли, но и создало серьёзные помехи в работе профессиональных туристических агентов, уделяющих достаточное внимание вопросам собственной конкурентоспособности и качественному обслуживанию потребителей [4].

Пока рынок штормит, а руководство компаний не рискует делать долгосрочные прогнозы, туроператоры и турагентства вынуждены приспосабливаться к новым условиям. Операторы стремятся упорядочить работу с агентствами, а агентства, в свою очередь, стали тщательнее выбирать партнеров-туроператоров. Желающим пережить кризис не остается ничего иного, как на ходу подстраивать свою бизнес-модель под постоянно меняющиеся условия, пытаться предугадать желания туристов и опередить конкурентов. Многих россиян напугала череда банкротств туроператоров, а скачок курса валют и двукратный рост цен заставили многих отложить отдых. Доходы компаний просели вместе с турпотоком, поэтому процесс оптимизации расходов, запущенный

осенью прошлого года, продолжается. Одними из первых попали под сокращение региональные отделения крупных компаний.

Предложенные изменения размера финансового обеспечения гражданской ответственности туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере въездного туризма, приведут к снижению излишней финансовой нагрузки и в определенной мере окажут стимулирующее воздействие на данный сектор туристских услуг.

Положительно оценивается инициатива по включению в Закон положения, позволяющего исключить туроператора из Единого федерального реестра туроператоров в связи с грубым нарушением туроператором норм данного Федерального закона и (или) иных федеральных законов, по вступившему в силу решению арбитражного суда, вынесенного на основании обращения федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по оказанию государственных услуг в сфере туризма [5].

Российский союз туриндустрии поддерживает предложение, устанавливающее требования по обязательному аудиту для туроператоров, чей объем денежных средств, полученных от реализации туристского продукта, составляет более 100 миллионов рублей в год, с представлением соответствующих сведений в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по оказанию государственных услуг в сфере туризма [6].

Вместе с тем, следует отметить, что предлагаемые в законопроекте нормы о регистрации туристских путевок на бумажных и электронных носителях с последующим направлением информации о зарегистрированных туристских путевках в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по оказанию государственных услуг в сфере туризма, требуют тщательного анализа экономических последствий такой новации и возможности практической реализации в существующих условиях делового оборота, принятого на туристическом рынке.

В целом, поддерживая необходимость принятия мер к «обелению» рынка, унификации документооборота и внедрению электронных способов дистанционной продажи туристского продукта, тем не менее, Российский союз туриндустрии просит обратить внимание на чрезвычайную сложность реализации предлагаемых механизмов, связанных с централизацией обработки такого массива информации.

Российский союз туриндустрии дает отрицательное заключение предлагаемой в законопроекте инициативе по исключению права турагентов работать от своего имени в процессе реализации туристского продукта. Предлагаемая мера видится недостаточно обдуманной и не отвечающей реальным потребностям туристического рынка. Принимая во внимание существующие на сегодняшний день особенности правоотношений между туроператорами и турагентами, можно прогнозировать, что данная мера приведет к уходу из сферы законодательного регулирования значительного числа розничных продавцов туристского продукта, сузит конкурентное поле, но при этом не повысит правовую защищенность потребителей. Таким образом, последствия принятия данной нормы не будут отвечать целям данного законопроекта.

На наш взгляд более разумной мерой было бы развитие уже применяемых механизмов финансового обеспечения деятельности туроператоров и распространения существующей практики страхования гражданской ответственности на сферу турагентской деятельности, с привязкой страховой суммы к заключаемым договорам о реализации туристского продукта.

Не менее важным, по мнению Российского союза туриндустрии, является наделение субъектов федерации полномочиями по ведению региональных реестров предприятий и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих турагентскую деятельность и иную деятельность по организации путешествий, с возможностью установления порядка по внесению сведений в реестр и исключению сведений из реестра.

Подведем итог, современная конъюнктура мирового рынка туристских услуг и становление данной сферы в России определяют необходимость глубокой интеграции в сфере туризма как предпринимательского сектора, в том числе малого и среднего бизнеса, так и государственной власти, органов местного самоуправления. Только таким путем, на основе развития и совершенствования механизмов государственной поддержки форм предпринимательства в туризме, удастся придать туризму необходимый импульс для развития, в полной мере использовать выгодное географическое положение, политическую стабильность, разнообразие исторического развития, высокий интеллектуальный и культурный потенциал и другие факторы, определяющие потенциал конкурентоспособности РФ, ее регионов и территорий в туризме.

### Литература

1. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность» [Электронный ресурс] – Режим доступа // [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru) (Дата обращения 23.03.2017)
2. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 — 2018 годы) утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. N 644 [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55071986/> (Дата обращения 12.04.2017).
3. Розумная Н. В., Чащина Ю. В. Развитие и совершенствование организационных структур управления деятельности предприятий туриндустрии. // Новая наука: проблемы и перспективы. – 2016. – № 6-1 (85). – С. 212–214.
4. Всё о туризме и путешествиях [Электронный ресурс]- Режим доступа// <http://profi.travel.ru/stats/inout.html> (Дата обращения: 25.03.2017).
5. Постановление Правительства РФ от 01.08.2016 № 736 «О внесении изменений в Правила оказания услуг по реализации туристского продукта», приказ Минкульта России от 31.10.2016 № 2386 "Об утверждении типовых форм договора о реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, и договора о реализации туристского продукта, заключаемого между турагентом и туристом и (или) иным

заказчиком" Электронный ресурс]- Режим доступа//  
<http://profi.travel.ru/stats/inout.html> (Дата обращения: 25.03.2017).

6. Позиция РСТ по законопроекту «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»» касающиеся работы турагента от имени и по поручению туроператора и другим изменениям туристского законодательства [Электронный ресурс] – Режим доступа:  
[http://www.rostourunion.ru/ob\\_rst/nasha\\_poziciya/poziciya\\_rst\\_po\\_zakonoprojektu\\_\(Дата обращения 12.04.2017\)](http://www.rostourunion.ru/ob_rst/nasha_poziciya/poziciya_rst_po_zakonoprojektu_(Дата обращения 12.04.2017))

УДК 379.852

## **ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО И ЧАСТНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ В СЕВЕРО-КАВКАЗСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ**

### **FEATURES OF THE PUBLIC AND PRIVATE INVESTMENT THERAPEUTIC RECREATION COMPLEX IN THE NORTH CAUCASIAN FEDERAL DISTRICT**

*A. Д. Сафронова / A.D. Safronova*

*Научный руководитель: Ю.О. Владыкина, доцент*

*ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный технический университет», г. Новосибирск, Россия*

**Аннотация:** В данной статье поставлена задача рассмотреть проекты лечебно-оздоровительных комплексов, финансируемых из государственного бюджета. Выявить наиболее перспективные и финансируемые области, провести характеристику перспектив государственного инвестирования на развитие данного вида туризма в округе.

**Annotation:** In this paper, the task to consider the draft therapeutic complexes, financed from the state budget. To identify the most promising and financed by the region to hold the characteristic of public investment prospects for the development of this type of tourism in the county.

**Ключевые слова:** туризм, финансирование туристских проектов, лечебно-оздоровительный туризм.

**Keywords:** tourism, financing tourism projects, medical and health tourism.

Актуальность данной темы является то, что одним из наиболее популярных видов туристской деятельности в современных условиях является лечебно-оздоровительный туризм. При этом, в настоящее время рынок медицинских услуг активно развивается, расширяется его инфраструктура. Данный вид туризма способствует развитию здравоохранения, появлению современных технологий, методов обследования и лечения, а также повышению квалификации медицинского персонала и улучшению обслуживания клиентов. Влияние

туризма на экономику постоянно возрастает. Туризм становится существенным источником дохода. В рамках стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г. сказано, что в рамках федеральной целевой программы «Юг России» (2014-2020 г.г.), на I этапе ее реализации (2014-2016 г.г.) планируется реализовать мероприятия по вводу в действие объектов капитального строительства туристической сферы, строительство которых осуществлялось в рамках реализации федеральной целевой программы «Юг России» (2008-2013 г.г.) и федеральной целевой программой «Социально-экономические развитие Чеченской республики на 2008-2012 г.г., а также планируется реализовывать мероприятия по строительству объектов внешней инфраструктуры Северо-Кавказского туристского кластера и развитию региона Кавказских Минеральных Вод.

Исследованием развития туризма в Северо-Кавказском федеральном округе уже занимались ряд исследователей: Атаева А.Т., Дзахмишева И.Ш., Кошель М.С., Шубанова М.М..

В настоящей работе были рассмотрены туристские проекты Северо-Кавказского федерального округа, было произведено сравнение объемов финансирования с учетом распределения средств государственного и частного участия. Данные приведены в таблице.

Таблица 1. Объем финансирования инвестиционных проектов в СевКавФО

Из рассмотренных проектов на лидирующей позиции находится органи-

Название проекта	Федеральный бюджет	% господдержки от общей суммы	Собственные средства
База отдыха.	128 тыс. руб.	0,1%	80 млн.руб.
Туристический комплекс.	340 тыс. руб.	1%	50 млн.руб.
Санаторий.	43004,9 тыс. руб.	4%	1161,1 млн.руб.
Оздоровительный центр.	773 769 тыс. руб	21%	2 870,0 млн. руб.
Санаторий.	300 тыс. руб.	21%	1100 млн. руб.
Туристическая база.	275,9 млн.руб.	23%	940 млн.руб.
Санаторий.	400 тыс. руб.	31%	900 тыс. руб.
Санаторий.	80 млн.руб.	40%	120 млн.руб.
Санаторий.	40 млн.руб.	40%	60 млн.руб.
Конный туризм в Приэльбрусье.	66,5 млн. руб.	100%	-

зация конного туризма в Приэльбрусье. Этот проект финансируется полностью из государственного бюджета, потому что является достаточно масштабным, захватывающим территорию Карачаево-Черкесской, Кабардино-Балкарской республик и Ставропольского края. Этот проект позволит привлечь большой поток туристов в эти места, позволит организовать разнообразный вид отдыха в том числе с использованием природных ресурсов данных республик. На второй позиции находится санаторно-реабилитационный комплекс, он отображает

специфику развития туризма в этом регионе, определяя ее как лечебно-оздоровительную.

Так же можно определить процент финансирования лечебно-оздоровительных комплексов в округе, результат представлен на диаграмме.

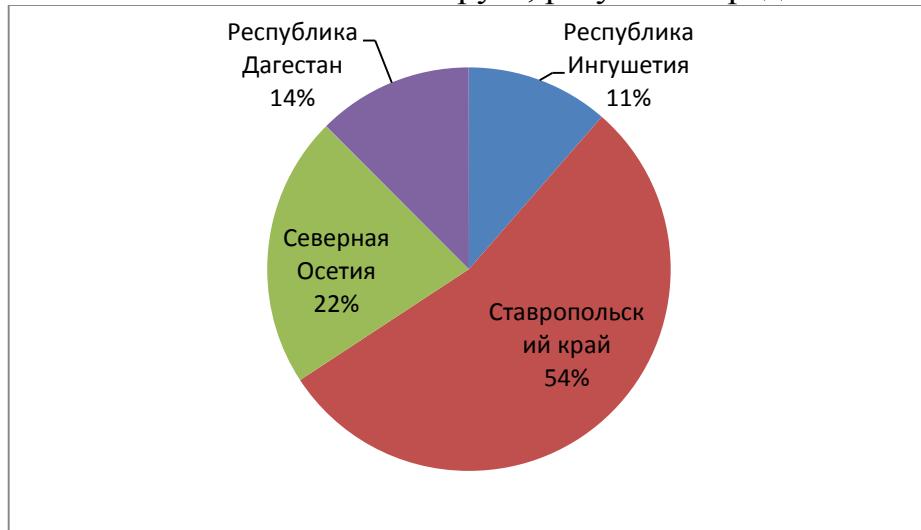


Рис.1 – Доля регионального финансирования государственных проектов в СевКавФО

Рассмотрев проекты государственной поддержки в Северо-Кавказском федеральном округе, можно сделать вывод, что большая часть государственного финансирования направлена на развитие лечебно-оздоровительный туризм. Проекты в остальных регионах финансируются в основном частными инвесторами. Проекты, которые были рассмотрены в данной работе, более направлены на строительство и реставрацию уже имеющихся гостиниц, комплексов, в них будут использоваться природно-минеральные источники округа. Это происходит потому, что правительство Северо-Кавказского федерального округа считает более перспективным развитие тех проектов, в которых бы использовался природный потенциал региона. Другие направления туризма чаще всего поддерживаются частными инвесторами и внебюджетными фондами, на этом фоне государственное участие носит явно целенаправленный характер лечебно-профилактической и спортивно-ориентированной направленности, что наверняка определит направление развития регионального туризма в ближайшие десятилетия.

#### Список источников

1. Распоряжение об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2020 года. [Электронный ресурс] URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_164146](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164146)
2. Владыкина Ю.О., Казанская О.В. Инструментарий региональной политики в сфере туризма (на примере НСО) // В сборнике: Институциональная трансформация экономики: условия инновационного развития сборник статей по материалам III Международной научной конференции. НГТУ-2013. С. 270-273.

3. Владыкина Ю.О., Мороз В.Б. Лечебно-рекреационный туризм в формате активизации бизнес-сегмента курортных отелей Сибири. //В сборнике: Сервисные технологии: теория и практика сборник научных трудов. Новосибирск, 2012. С. 25-38.

4. Организация конного туризма в Приэльбрусье, включающая в себя строительство 8 перевалочных баз отдыха, на территории карачаево-Черкесской и Кабардино-Балкарской Республики, Ставропольского края. [Электронный ресурс] [Режим доступа]: URL: <https://www.inproex.ru/project/871>

5. Министерство экономического развития Ставропольского края. Многоуровневый перечень инвестиционных проектов в Ставропольском крае. [Электронный ресурс] [Режим доступа]: URL: <http://www.stavinvest.ru/?page=Investitsionnie-proekti>

6. Инвестиционный портал РСО Алания. «Санаторно-курортный комплекс Урсдон». [Электронный ресурс] URL: [http://www.ossetia-invest.ru/project/sanatorno-kurortnyj\\_kompleks\\_ursdon](http://www.ossetia-invest.ru/project/sanatorno-kurortnyj_kompleks_ursdon)

УДК 338.48

## **АНАЛИЗ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В ХАНТЫ-МАНСИЙСКОЙ АВТОНОМНОЙ ОРКГУЕ-ЮГРЕ**

## **ANALYSIS OF THE STRENGTHS AND WEAKNESSES OF FRANCHISING IN THE MARKET OF TOURISM IN THE KHANTY-MANSI AUTONOMOUS ORGUE-YUGRA**

*M.B. Струк / M.Struk*

*Научный руководитель: А.В. Портных, старший преподаватель  
ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»  
г. Ханты-Мансийск, Россия*

**Аннотация:** В статье описан уровень развития франчайзинга на рынке туристских услуг в Ханты-Мансийском автономном округе-Югре. Приведены турагентские, туроператорские фирмы и средства размещения, работающие по системе франчайзинга. Автором проведен SWOT-анализ развития франчайзинга туристских услуг в ХМАО-Югре.

**Abstract:** The article describes the level of development of franchising in the market of tourist services in the Khanty-Mansi Autonomous district-Yugra. Given travel agencies, tour operators and accommodation facilities operating in the franchise system. The author conducted a SWOT analysis of the franchising development of tourist services in KHMAD-Yugra.

**Ключевые слова:** франчайзинг туристских услуг, турагентские сети, туроператорские сети, гостиничные цепи, SWOT-анализ.

**Keywords:** franchizing of tourist services, tourist's agency chains, tour operator chains, hotel chains, SWOT analysis.

В последние годы на рынке туристских услуг Ханты-Мансийского автономного округа – Югры заметно увеличилось предприятий, работающих по системе франчайзинга. Сегодня в округе представлены следующие сети туристических агентств: «1001 Тур», «География», «Велл», «Роза ветров», «Магазин горячих путевок», «Натали Турс». Сети охватывают, как правило, наиболее крупные города округа: Сургут, Нижневартовск, Ханты-Мансийск и Нефтеюганск.

Среди туроператоров на рынке ХМАО-Югры представлены 4 сети, а именно Pegas Touristik, TEZ TOUR, Coral Travel, ANEX Tour. Туropераторские сети охватывают также наиболее крупные города: Нижневартовск, Нефтеюганск, Сургут, Ханты-Мансийск.

Гостиничная индустрия в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре представлена сетью Cronwell Hotels&Resorts. На территории округа функционирует 5 различных гостиниц данной сети. Также на туристском рынке округа представлена сеть мини-отелей Like Hostel. Мини-хостелы открыты в Сургуте и Нижневартовске.

Несмотря на прирост франшиз в индустрии туризма в округе, общее количество предприятий, работающих по системе франчайзинга не так много, особенно, среди средств размещений. Одним из способов определения конкурентных преимуществ и слабых сторон развития франчайзинга в ХМАО-Югре является SWOT-анализ.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Все факторы делятся на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы. SWOT - это акроним слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы). Внутренняя обстановка компании отражается в S и W, а внешняя - в O и T. Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих его.

Изучение слабых и сильных сторон позволит выявить факторы, которые замедляют развитие франчайзинга в округе. Также данный вид анализ позволяет заранее предусмотреть угрозы и начать работу над тем, чтобы они не возникли. SWOT-анализ развития франчайзинга на рынке туристских услуг Ханты-Мансийского автономного округа – Югры позволит выявить перспективы развития данного направления в округе.

### SWOT-анализ развития франчайзинга на рынке туристских услуг ХМАО-Югры

Сильные стороны	Слабые стороны
Широкий выбор видов предприятий для открытия франшиз: - средства размещения; - турагентства; - туроператоры	Малоизученный рынок туристских услуг ХМАО-Югры (для открытия тур. предприятия потребуются маркетинговые исследования за определенный период времени)

Низкая конкуренция в сфере туризма	Неоднородность развития франчайзинга в районах округа
Государственная поддержка малого и среднего бизнеса, в т.ч. франчайзинга со стороны Правительства ХМАО-Югры, Фонда поддержки предпринимательства	Высокая арендная стоимость во многих городах ХМАО-Югры, которая повышает затраты на открытие и последующее содержание франшизы
Государственная поддержка индустрии туризма со стороны Правительства ХМАО-Югры (субсидии, гранты и конкурсы в сфере малого и среднего бизнеса)	Более долгая процедура оформления и открытия предприятия, чем в округах с более развитым рынком франчайзинга (ЦФО, Северо-Западный ФО, Дальневосточный ФО)
Возможность изучения опыта открытия франшиз в других регионах России	Повышенные затраты на рекламу нового туристского предприятия, т.к. торговая марка может быть малоизвестна
разнообразная ценовая политика франшиз (цена франшиз начинается от 300 000 рублей)	Низкая узнаваемость многих брендов жителями ХМАО-Югры
Простота и удобство открытия предприятия, так как проект и затраты подсчитаны заранее	
Возможности	Угрозы
Ненасыщенный рынок округа дает высокие возможности для открытия франшиз	Дороговизна отдельных туристских услуг
Интерес франчайзеров к открытию франшиз в округе	Сезонность туристского продукта
Государственная поддержка сферы туризма позволяет развивать малый и средний бизнес в данной индустрии	Невысокие показатели проходимости туристских предприятий
Государственная поддержка позволяет снизить личные затраты на открытие предприятия по франшизе	Невостребованность у потенциальных предпринимателей в франшизе

На основе приведенного выше анализа развития франчайзинга на рынке туристских услуг ХМАО-Югры можно сделать вывод о том, что развитие бизнеса путем покупки франшизы является перспективным для округа.

На данный момент идет активное освоение франчайзеров не только крупных и центральных городов России: условия франшизы подстраиваются под города с невысокой численностью населения. Если пару лет назад для открытия франшизы в городе с численностью жителей до 200-300 тыс. человек, потенциальным франчайзи приходилось связываться с правообладателем и составлять индивидуальные условия, то современная ситуация позволяет открыть франшизу почти по таким же срокам, как и в крупных городах. Сроки открытия могут отличаться и быть больше по причине дополнительных маркетинговых исследований рынка.

Государственная поддержка малого и среднего бизнеса в округе активно сотрудничают с крупнейшими франчайзерами страны и проводят форумы и выставки с их участием. Данная практика позволяет повысить интерес к франшизам предпринимателей ХМАО-Югры.

Основная угроза характерная для туристского продукта округа – это невысокие показатели проходимости туристского предприятия. Для сокращения данной угрозы Правительство ХМАО-Югры на протяжении многих лет актив-

но развивают внутренний туризм (этнографический, событийный, экологический и т.д.), который привлекает дополнительный приток туристов. Особый акцент стоит сделать на событийный туризм, так как округ обладает достаточной инфраструктурой для проведения многих спортивных и культурных мероприятий.

#### Список источников:

1. Большаник П.В. Организация туристского менеджмента: учебное пособие / П.В. Большаник, С.А. Есипова. – Ханты-Мансийск: ООО «Доми-нугс», 2011. – 200 с.
2. Фонд поддержки предпринимательства Югры [Электронный ре-сурс]. – Режим доступа: <https://sb-ugra.ru/>, свободный. (Дата обращения: 15.05.2017)
3. Cronwell Hotels&Resorts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cronwell.com/>, свободный. (Дата обращения: 15.05.2017)
4. Лайка хостел [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://likehostels.ru/>, свободный. (Дата обращения: 15.05.2017)
5. Сеть туристических агентств 1001 тур [Электронный ресурс]. – Ре-жим доступа: <http://www.1001tur.ru/>, свободный. (Дата обращения: 15.05.2017)
6. Сеть агентств пляжного отдыха Велл [Электронный ресурс]. – Ре-жим доступа: <https://well.ru/>, свободный. (Дата обращения: 15.05.2017)
7. Турагентство География [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.geograftour.com/>, свободный. (Дата обращения: 15.05.2017)
8. Туристическая компания Роза ветров [Электронный ресурс]. – Ре-жим доступа: <http://www.roza-v.ru/>, свободный. (Дата обращения: 15.05.2017)
9. Сеть магазинов горящих путевок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mfp.ru/>, свободный. (Дата обращения: 15.05.2017)
10. PEGAS Touristik [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pegast.ru/>, свободный. (Дата обращения: 15.05.2017)
11. Coral Travel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.coral.ru/>, свободный. (Дата обращения: 15.05.2017)
12. TezTour [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tez-tour.com/>, свободный. (Дата обращения: 15.05.2017)
13. ANEX Tour [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.anextour.com/>, свободный. (Дата обращения: 15.05.2017)

УДК 338.48

## **СОХРАНЕНИЕ КУЛЬТУРНО-ВЫСТАВОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА В УСЛОВИЯХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

## **CONSERVATION OF THE CULTURAL AND EXHIBITION ENVI- RONMENT IN THE CONDITIONS OF BUSINESS ACTIVITY**

**М.П. Тимофеева, Е.Е. Шурбина. /**  
**M.P. Timofeeva, E.E. Shurbina**

**Научный руководитель: Ю.О. Владыкина, к.э.н., доцент**  
**ФБГОУ «Новосибирский государственный технический университет», г. Новосибирск**

**Аннотация.** Современное многообразие выставок, особенно художественных, является одним из самых интересных феноменов современной культуры. В статье рассмотрены тенденции развития современных выставочных пространств на территории России, и возможность реализации предложенного выставочного пространства в г.Новосибирске. Объектом исследования является предпринимательская деятельность интерактивных галерей и выставочных пространств. В работе выявлены сильные и слабые стороны художественных галерей как с точки зрения рынка, так и общества.

**Abstract.** Among the variety of exhibitions as a separate segment can be art distinguish exhibitions, as the one of the most interesting phenomenon in modern art. In the article considered possibility of development modern art galleries at Russia, and capability of implementation the modern gallery which present at this article at Novosibirsck city. An object of research is the kind of entrepreneurial activity as galleries and modern art places. Identified strong and weakly aspects of modern galleries not only on rialto but in society too.

**Ключевые слова:** художественные выставки, тенденции развития выставочных пространств, культура, проблемы и перспективы развития.

**Key words:** art galleries, development trends of modern art places, culture, problems and possibility of development.

Художественная выставка – важный элемент в становлении и развитии общечеловеческих ценностей общества. Представляя собой рационально организованный комплекс идейных, смысловых, эстетических и материальных компонентов, выставки концентрируют на своей территории многие актуальные явления искусства и культуры.

В условиях современной культуры общественный интерес к художественной выставке можно рассматривать двояко. С одной стороны, выставки продолжают оставаться одним из наиболее важных элементов такого гуманистического направления, как «цивилизация досуга», а также формой культурного обмена и приобщения к ценностям. Однако, с другой стороны, сегодня люди в сравнительно меньшей степени отдают предпочтение такому виду досуга, как посещение художественных выставок, чем 10-20 лет назад [4]. Актуальность проблемы заключается в том, что снижается посещаемость культурно-выставочных пространств на фоне роста интерактивной информации, и при избытке информации появляются трудности в выборе культурных ценностей, расстановки приоритетов. В попытках активизировать внимание к художественной жизни, выставочные объекты пытаются соответствовать традиционным и инновационным тенденциям. В России также начинает практиковаться применение уникальных технологий в выставочной деятельности. Однако, про-

блема инфраструктуры остаётся так же весьма актуальной. В нашей стране по-прежнему преобладают пустующие галереи с их уникальными (но чаще непризнанными) сокровищами живописи. В попытках решить обозначенную проблему, мы попытаемся создать новый продукт для г.Новосибирск, который будет интересен широкому кругу потребителей, учитывая все недостатки современных выставочных объектов изобразительного искусства.

Для выявления наиболее выгодной стратегии деятельности важно понимать ситуацию на конкурентном рынке города. По этой причине становится необходимым определение тенденций и выявление причин спроса на примерах объектов, пользующихся наибольшим потребительским спросом. Сравнительный анализ показал, выставки изобразительного искусства интересуют людей, однако многое зависит от формата предоставления услуг. Выявленные стадии жизненного цикла услуг (товара, - далее ЖЦТ) продемонстрированы в табл. 1.

**Таблица 1.**

**Жизненный цикл сервисных предприятий Новосибирска**

Наименование	ЖЦТ	Комментарий
Новосибирский филиал Союза художников России	Зрелость	Организация существует продолжительное время и имеет высокий статус, и, вместе с тем, стабильную прибыль, однако существенного развития уже не наблюдается. Так же занимается организацией стажировочных и образовательных мероприятий, создавая необходимые условия для развития творчества [1, 3]
Новосибирский государственный художественный музей	Зрелость	Традиционные технологии проведения художественных выставок сочетаются с использованием современных информационных, компьютерных технологий: квест-экскурсии в сопровождении виртуального экскурсовода, акцент на образование в виде лекций и мастер-классов и ИЗО-студии, возможность обучения искусству рисования [2, 3]
Выставочное пространства на Вокзальной магистрали №16	Рост	Художественные выставки имеют мультимедийный формат. Услуги активно принимаются рынком, наблюдается высокий уровень спроса. Условия комфорта демонстрируют скидки на посещение, наличие удобных пуфиков в залах. Немаловажными элементами в создании уютной атмосферы является музыка [3].

В Новосибирске наблюдаются попытки вывести выставочную деятельность на новый уровень, используя самые разные методы, важно понимать, какие именно. Данный шаг необходим для того, чтобы планируемый объект был конкурентоспособным и смог удерживать интерес потребителей в процессе реализации своей миссии. Формат планируемого предприятия довольно многочислен. Важнейшим направлением деятельности, несомненно, должно являться культурное просвещение и образование. Считаем важным демонстрировать не только готовые арт-произведения, но и сам процесс их изготовления, а также вовлекать людей в творчество в буквальном смысле этого слова. Проектируемое выставочное пространство представляет собой площадку для общения и культурного взаимодействия людей, их самовыражения. Для того, чтобы при-

влечь максимальный интерес и показать, что созерцание картин может быть действительно необычным, планируется задействовать креативные методы и инновации.

Кратко концепцию планируемого объекта с вдохновенным названием L'amor можно сформулировать так: «Возможность видеть и прикасаться к миру искусства, стать его частью через ощущения». Идейно L'amor представляет собой интересное выставочное пространство, где расположены не только выставочные залы, но ещё и мастерские. Объект включает три основных помещения на этаже, а также территорию на крыше здания. L'amor предоставляет аренду помещения юным дарованиям для реализации их творчества на срок от 2 до 3 месяцев. Всё время, пока художник творит на территории галереи, она открыта для посещений. Таким образом, художник получает мастерскую, а зрители могут видеть не только результат стараний мастера, но и сам процесс создания проекта. Для возможности отдохнуть во время крупных выставок, к услугам посетителей работает бар, где можно не просто выпить и культурно провести время, но и узнать о происхождении того или иного напитка. За отдельную плату можно пройти вводный курс в искусство сомелье, фотографа. На территории выставочного пространства L'amor можно познакомиться не только с изобразительным искусством, но и с искусством кинематографа т.к. проводятся киновечера, а позже и обсуждение картины. В тёплое время года киновечера и творческие вечера проводятся на открытом воздухе, а именно на крыше этого же здания.

Выставочное пространство планируется расположить на верхнем этаже (+крыша здания) одного из торговых центров, находящегося в центральном районе города Новосибирск. Предположительно, данным объектом может являться жилой дом на ул. Щетинкина, 49, входящий в жилмассив «Депутатский». Выбор объекта обусловлен несколькими факторами. Во-первых, это место является одной из самых популярных и посещаемых точек в центральной части города. На данной территории выставочный объект получит соседство с популярными компаниями в сфере обслуживания для посетителей различных возрастных категорий и уровней дохода. Справедливо считать, что помимо тех гостей, которые будут приезжать на выставки целенаправленно, большой процент от общего числа посетителей могут составить мимопроходящие люди. Кроме того, здание расположено в самом центре города, обладает отличной транспортной доступностью и находится в непосредственной близости от станции метро «Площадь Ленина». Все фасады здания выходят на оживлённые улицы Новосибирска, что также является плюсом, поскольку одно из помещений (бар) запланированного предприятия имеет панорамные окна для создания эстетичной и необычной атмосферы.

Картинные галереи имеют свою специфику в кадровом составе предприятия, сервисных зон, и контакт с клиентом не всегда осуществляется напрямую. Зоны сервисного обслуживания в галереях также имеют свою специфику. Кадровый состав разрабатываемого предприятия 20 человек, однако не для всех требуется отдельное помещения для осуществления своей профессиональной

деятельности. Основные зоны сервисного обслуживания в выставочном L'amor представлены в табл. 3.

**Таблица 3.**

**Основные зоны сервисного обслуживания в L'amor**

№п/п	Сервисные зоны	Описание взаимодействия с клиентом
1.	Зона стойки администратора	Встреча клиента, консультирование, сопровождение в главные залы, помощь с верхней одеждой, также администратор провожает клиентов по окончанию мероприятия.
2.	Главный зал	Непосредственный контакт клиента с гидами/консультантами, лекторами, экспозициями.
3.	Творческое художественное пространство	Вместе с гидом/консультантом или в своём ритме осмотр творческого помещения художника, наблюдение за процессом его работы, возможность покупки представленных работ, экспозиций мастера.
4.	Барная стойка	В любое время клиент может приобрести напиток, так же вниманию предоставляется не обширное меню.
5.	Крыша, зона просмотра кинофильмов в тёплые времена года	Происходит просмотр и обсуждение картины. В случае творческого вечера, появляется возможность общения с автором картины, или обсуждаемых произведений в другой сфере искусства.
6.	Зона для хранения инвентаря.	Не происходит контакта с клиентом.
7.	Кладовая(хранение инвентаря для уборки помещений)	Не происходит контакта с клиентом.
8.	Уборная	В пользование клиентов
9.	Комната для персонала, отдельный стол для работы менеджера	Не происходит контакта с клиентом.
10.	Отдельная уборная для персонала	Не происходит контакта с клиентом

Сервисные зоны распределены по разным назначениям, созданы необходимые условия для комфорта клиентов. «Рабочие» и «клиентские» потоки разделены, так как для персонала есть свои отдельные комнаты. В случае встречи с клиентами(заказчиками), назначается время, когда не проходит никаких мероприятий, для осуществления полной демонстрации помещения, а также во избежание пересечения «рабочих» и «клиентских» потоков.

Рассматривая выход на рынок, необходимо отметить тот факт, что возникнут сложности с привлечением доверия покупателей и авторов, с силу чего галерея будет нести значительные убытки. Основные сильные стороны - то, что галерея уникальна по своей сути, и масштабам, подобные проекты в г. Новосибирск не имеются. Но для реализации всех проектов галереи, необходимы большие затраты. В зависимости от авторов, с которыми можно сотрудничать, и состоят слабые стороны галереи. Тем не менее, велика вероятность возникно-

вения финансирования из внешней среды: муниципалитет, культурные учреждения открывают перед нами возможности. Главная угроза состоят в том, что уже сейчас рынок начинает наполняться подобными учреждениями в сфере искусства.

Таким образом, разработанная концепция арт-галереи является галерей-салоном, то есть коммерческим предприятием. Экспозиционно-выставочная деятельность галереи направлена на максимизацию прибыли от продажи произведений искусства. В то же время в стенах данной организации должны проводиться некоммерческие выставки и дополнительные культурные мероприятия, направленные на упрочение заработанного имиджа и авторитета на арт-рынке. Даная галерея современного искусства имеет крайне гибкую и простую структуру. Просветительская, научная и экспертная деятельность не является на данном этапе развития галереи основными. Организация отдает предпочтение квалифицированным молодым специалистам, что обусловлено спецификой деятельности [4].

Однако, рассматривая выход на рынок, необходимо отметить тот факт, что возникнут сложности с привлечением доверия покупателей и авторов, с силу чего галерея будет нести значительные убытки. Основные сильные стороны - то, что галерея уникальна по своей сути, и масштабам, подобные проекты в г.Новосибирск не создавались. Но чтобы воплотить в жизнь все проекты галереи, необходимы большие затраты. В зависимости от инвесторов, с которыми можно сотрудничать, и состоят слабые стороны галереи. Тем не менее, велика вероятность возникновения финансирования из внешней среды: муниципалитет, культурные учреждения открывают перед нами возможности.

#### Список источников

1. Концепция жизненного цикла товара // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-reading.club/chapter.php/>
2. Новосибирский государственный художественный музей // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nsartmuseum.ru/>
3. От традиционного музея к современному // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.erarta.com/ru/museum/>
4. Сервисная деятельность. Владыкина Ю.О., Назаркина В.А., Огородникова Н.А., Чекмарева Г.В., Штейнгольц Б.И. // Министерство образования и науки Российской Федерации, НГТУ. Новосибирск, 2013
5. Союз Художников России (Новосибирский филиал) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nro-shr.ru/>

## ОБНОВЛЕНИЕ МЕНЮ – ПУТЬ К УСПЕХУ

### UPDATE OF A MENU – A WAY TO SUCCESS

*А.А. Царегородцева /A.A. Tsaregorodtseva*

*Научный руководитель - Сливкова Ю.В., ст. преп. каф. туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия*

**Аннотация.** Данная статья затрагивает вопрос о необходимости обновления меню на предприятиях питания в зависимости от смены сезонов, праздников и прочих факторов. Также рассматривается изменение формата меню и его возможные последствия.

**Abstract.** The article raises the question of the necessity to update the menu, depending on the change of seasons, holidays and other factors. It also overviews the changing of the menu format and its possible consequences.

**Ключевые слова:** предприятия питания; рестораны; меню; сезонность; форматы меню.

**Key words:** food enterprises; restaurants; menu; seasonality; menu formats.

В условиях жесточайшей конкуренции на предприятиях питания разработка меню считается одним из самых сложных этапов создания фирменного стиля нового ресторана. Формат меню и его наполнение играют наиболее значимую роль в работоспособности предприятия.

В последние пять лет произошло обновление данной сферы и отступление от классического подхода. В профессиональных учебных заведениях отдается приоритет большому, насыщенному и объемному меню. Такой подход в современных открывающихся предприятиях уже не актуален. «Тяжелое» меню имеет ряд недостатков: сложность выбора блюд, необходимость иметь большой запас продуктов на каждый день исходя из объемного производственного плана, сложность редактирования меню.

На смену объемным папкам в кожаных обложках пришли легкие, удобные и привлекательные карты, позволяющие оперативно изменять состав меню в зависимости от сезона. В силу этого все больше предприятий выбирают для себя прагматичное меню с легкозапоминающимся ассортиментом, направленное непосредственно на целевую аудиторию конкретного ресторана. Это позволяет сформировать устойчивую группу постоянных посетителей.

Грамотно и лаконично составленное меню побуждает гостей ресторана посещать его на протяжении многих лет. Наличие постоянного пула посетителей является существенным достижением в конкурентной борьбе предприятий питания.

Сезонное меню как отдельный пласт данной сферы появился сравнительно недавно. Обособление данного формата вызвано видоизменением самого

меню. Сезонное меню может проявляться как в создании целого блока новых блюд к Посту, так и к незначительным включениям блюд из сезонных продуктов.

Большую популярность среди ресторанов набирает внедрение в меню блоков блюд, приуроченных к определенным праздникам, таким как Масленица, Рождество или Новый год. Подобное обновление меню в основном служит как маркетинговый ход, который привлекает во время праздников большое количество гостей. Также это позволяет создать в преддверии праздника определенную атмосферу в заведении и поделиться ей с гостями, для которых это будет приятным опытом, что послужит поводом вновь посетить данное предприятие.

Включение определенных блюд, подходящих тому или иному сезону в настоящее время очень актуально в европейской части России. Подобная сезонная подстройка меню имеет свои преимущества.

Внедрение в меню небольшого количества сезонных блюд положительно скажется на обороте предприятия в «мертвый сезон». Летом в жаркую погоду потребление горячих блюд и супов снижается, что приводит к необходимости внедрения их холодных аналогов. Холодные супы появляются как традиционные, так и авторские.

Появление определенных продуктов в зависимости от сезона также корректирует меню ресторанов. Чем больше на рынках определенных продуктов, тем меньше проблем с их закупкой и поиском более приятной цены. Изобилие определенного продукта на рынках дает свободу для творчества в создании авторских блюд. Сезонное меню, широко распространенное в европейской части России довольно слабо представлено в ресторанах сибирского региона, в частности в Омской области. Омские рестораны предпочитают вводить сезонные блоки, приуроченные к определенным событиям (Пост, Новый год).

Популярным трендом в сфере разработки меню можно считать создание сетов или комбо-обедов из отдельных блюд. Данный формат полюбился многим рестораторам и посетителям по причине его удобства для обеих сторон. Для ресторатора уменьшаются затраты на приобретение большого количества сырья, а посетителям становится намного удобнее формировать обед за короткое время.

Необходимость смены меню встает достаточно остро на предприятии по мере его существования. Меню старого формата менялись редко по ряду причин: затрата средств на разработку и печать меню, наложенные поставки определенных продуктов и уже сформированный пул гостей. Несомненным плюсом являлась постоянная клиентская база, которая годами посещала определенное заведение ради конкретных блюд.

Однако с переходом к новому формату меню, рестораторы стали все активнее вносить изменения в свой изначальный производственный план. Причиной этому может быть стремление потребителей попробовать нечто новое и необычное.

Также значительную роль сыграло развитие социальных сетей, где потребители могут размещать понравившиеся необычные блюда, которые они пробуют в ресторанах, что послужит для предприятия рекламой.

С практической точки зрения, полное обновление меню не всегда является целесообразным и имеет право быть при ребрендинге предприятия. Частичное внесение изменений в производственный план является необходимостью, с которой сталкиваются рестораторы в процессе работы.

Нововведения в меню ресторана могут и отрицательно оказаться на предприятии, но в основном это может произойти из-за неудачных новых позиций.

В целом же, обновленное меню является довольно весомым аргументом в пользу того или иного ресторана. Стремление к совершенствованию и обновлению – это, несомненно, путь к успеху.

#### Список источников:

1. Астрейкова, А. А. Современный рецептурный кулинарный справочник / А. А. Астрейкова, П. Д. Матвеев, Т. П. Ананич. – Минск: Харвест, - 2009. – 800 с.
2. Дементьева, Е. П. Ресторанный бизнес: секреты успеха / Е. П. Дементьева. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д: Феникс, - 2008. – 253 с.
3. Особенности оформления меню ресторана, кафе, бара [Эл.ресурс]. – Режим доступа: <http://mir-restoratora.ru/?p=2460> (Дата обращения: 25.04.17)

## **СЕКЦИЯ 7.ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

УДК 338.48

### **ИНТЕРНЕТ КАК ОСНОВНОЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ КАНАЛ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ХОСТЕЛОВ**

### **THE INTERNET AS THE MAIN COMMUNICATION CHANNEL TO PROMOTE HOSTELS**

*O.B. Вирт / O. Virt*

*Научный руководитель - Карасёв И.Е., к.филол.н., доцент  
ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет»  
г. Омск, Россия*

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются способы продвижения услуг хостелов посредством интернета как основного коммуникационного канала, а также приведены рекомендации по наиболее эффективному использованию различных способов интернет-маркетинга.

**Abstract:** This article discusses ways to promote hostel services via the Internet as the main communication channel, as well as recommendations for the most effective use of various methods of Internet marketing.

**Ключевые слова:** продвижение, социальные сети, хостел, каналы коммуникации, интернет-маркетинг

**Key words:** promotion, social networks, hostel, communication channels, internet marketing

Хостел как система размещения представляет собой экономичную гостиницу с минимальным набором услуг и проживанием в многоместных номерах. В России история хостелов не столь продолжительна, как в Европе, и насчитывает всего два десятилетия [1, с. 176]. В сравнении с европейским опытом создания сети бюджетных молодёжных средств размещения система хостелов в России только начинает формироваться как рынок. Это связано с тем, что в представлении многих людей такие средства размещения имеют неудобное расположение на окраинах города, низкий уровень сервиса и комфорта. Одной из основных проблем развития хостел-движения в России является неосведомленность туристов о том, что представляет собой хостел. Но несмотря на все препятствия, хостелы набирают всё большую популярность ввиду своей бюджетности и демократичности.

Основная конкуренция между хостелами разворачивается в интернете, так как всё больше туристов отказываются от услуг турагентств и других офлайн-посредников. Это даёт хостелам шанс увеличивать загрузку за счёт собственного маркетинга и работы с клиентом напрямую. Эффективный маркетинг

является неотъемлемым условием существования любого предприятия, поэтому один из ключевых аспектов организации успешной деятельности хостела – его продвижение на рынке средств размещения. Интернет-маркетинг – это ключевой фактор обеспечения высокой наполняемости хостелов.

Способы продвижения хостела зависят от его особенностей. Нужно учитывать, создан ли хостел "с нуля" или открыт под франшизой уже существующей хостельной сети. Во втором случае затраты на маркетинг минимизируются, так как бренд уже известен. Также инструменты маркетинга будут меняться в зависимости от типа хостела: его вместимости, целевой аудитории и позиционирования. Не все приемы, подходящие для продвижения небольшого хостела семейного типа, подойдут для хостелов, ориентированных на прием начинающих бизнесменов или иностранцев.

Однако хостелы имеют и некоторые общие каналы продвижения, эффективные для этого типа размещения:

- международные сети онлайн-бронирования;
- собственный сайт хостела;
- социальные сети.

Многие туристы предпочитают пользоваться международными системами онлайн-бронирования ввиду простоты и удобства их использования, возможности сравнить несколько хостелов и за считанные минуты забронировать предпочтительный вариант размещения. При выборе систем онлайн-бронирования нужно ориентироваться на самые надежные и популярные:

- Booking.com
- Hostelworld.com
- Hostelbookers.com
- TripAdvisor.ru.

Такие порталы составляют рейтинг хостелов на основе отзывов, поэтому руководству необходимо поддерживать положительное мнение о своем хостеле и ориентироваться на потребности своих гостей.

Нужно понимать, что регистрации в подобных системах недостаточно, так как потенциальным клиентам нужна дополнительная информация о хостеле. И с этой задаче в полной мере должен справляться сайт, эффективность которого зависит от 3 составляющих:

- приятный дизайн;
- простая и понятная структура;
- максимальная информативность при оптимальном наполнении.

Наличие собственного сайта даёт несколько преимуществ:

- сокращение издержек за счёт снижения нагрузки сотрудников, уменьшения времени обработки брони и минимизация риска влияния человеческого фактора;
- повышение лояльности гостей;
- увеличение количества прямых броней;
- повышение репутации хостела.

При создании сайта хостела нужно учесть следующие моменты:

1. Если хостел ориентирован на приём иностранцев, то интерфейс и наполнение сайта должны быть представлены на нескольких языках.

2. Обязательно наличие всех контактов хостела, а также удобной карты-схемы расположения хостела. В идеале, к ней можно добавить описание способов проезда от вокзалов и аэропортов.

3. Желательно наличие фотографий всех типов номеров и других помещений хостела, кроме служебных, а также фото здания, где расположен хостел.

4. Многих потенциальных клиентов интересуют отзывы тех, кто уже пользовался услугами данного хостела, поэтому целесообразно организовать возможность обратной связи с гостями. Это позволит им поделиться своими впечатлениями и мнением.

Еще одним эффективным средством продвижения являются социальные сети. Согласно исследованиям, в которых приняли участие 4600 человек из 13 различных стран мира, процент путешественников, использующих социальные сети для выбора места отдыха, составляет 51%, а в Азии и Тихоокеанском регионе достигает 70% [2]. По данным другого исследования, в большинстве регионов мира, включая Австралию и Океанию, Индию, страны Европы, Северной и Южной Америки, некоторые страны Африки, самой популярной социальной сетью является Facebook. В странах СНГ интернет-пользователи предпочтитают ВКонтакте, в Китае - QZone, а в Японии - Twitter. На основе этих данных можно разработать эффективную стратегию продвижения услуг хостела.

Социальные сети являются отличным местом для поиска потенциальных клиентов ввиду возможности настроить нужный таргетинг. Этот рекламный механизм позволяет выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показывать рекламу только тем, кто максимально подходит под образ потенциального клиента.

Как уже было сказано ранее, способы продвижения зависят от того, к какому типу относится хостел. Если хостел принадлежит к крупной сети, можно разработать приложение для смартфонов, позволяющее забронировать нужный номер в любом хостеле данной сети. Если хостел обладает средней или большой вместимостью, то целесообразно установить связи с другими организациями, проводящими конференции, конкурсы и соревнования, участие в которых принимают люди из других городов, регионов и стран. Иногда не стоит пренебрегать продвижением вне интернета, как в случае с хостелами, расположеными вблизи вокзалов и аэропортов. Для них эффективным будет использование печатной и наружной рекламы.

Очевидно, что такой особый вид электронной коммуникации, как интернет, давно стал привычной частью жизни современного общества и начал играть важную роль в сфере маркетинговых коммуникаций. Продвижение в интернете является приоритетным способом маркетинга, так как основной пользователь услуг хостела - молодежь из разных стран. Именно поэтому необходимо максимально эффективно использовать интернет как глобальный коммуникационный канал в продвижении своих услуг.

### Список источников

1. Вирт, О.В. Современное состояние и перспективы развития хостел-движения в России / История, культура, экономика Урала и Зауралья: Сборник статей международной научной конференции. - Ханты-Мансийск: ЮГУ. - 2015. - 266 с.
2. Карапетян, А. Социальные сети и туристические компании: как выжить в эпоху цифровых технологий [Эл.ресурс] URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/karapetyan.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/karapetyan.htm) (Дата обращения: 30.09.2016 г.).

## **СЕКЦИЯ 8. ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА**

УДК 379.851

### **КОННЫЙ ТУРИЗМ КАК ВИД АКТИВНОГО ОТДЫХА**

### **EQUESTRIAN TOURISM AS A KIND OF ACTIVE RECREATION**

*C.A. Котова/S.A. Kotova*

*Научный руководитель: Куприна Л.Е., к.пед.н., доцент*

*«Тюменский государственный университет»*

*г. Тюмень, Россия*

**Аннотация:** В данной статье рассматривается конный туризм как вид активного отдыха, сущность конного туризма, его особенности и виды. Также в статье приведены польза и противопоказания от участия в конном туризме.

**Annotation:** In this article, equestrian tourism is considered as a kind of active recreation, the essence of equestrian tourism, its features and species. Also, the article shows the benefits and contra-indications from participation in equestrian tourism.

**Ключевые слова:** конный туризм, особенность конного туризма, преимущества конного туризма, польза и противопоказания конного туризма, активный отдых, маршрут, лошадь, всадник, турист.

**Key words:** equestrian tourism, features equestrian tourism, advantages of equestrian tourism, benefits and contra-indications of equestrian tourism, active recreation, route, horse, horseman, tourist.

Одним из рациональных видов отдыха, который позволяет быстро восстановить утраченные силы и укрепить здоровье, познать новое (исторические, природные и другие объекты туристического показа), а также выявить и развить в себе спортивные качества (силу воли, азарт, выносливость, терпение и так далее), является конный туризм.

Конный туризм является одним из самых распространенных видов туризма, использующих в качестве средства передвижения на маршруте верховых животных (верблюдов, слонов и т.д.). В настоящее время его популярность очень сильно возросла и конный туризм с каждым годом завоевывает все большее поклонников по всему миру. Всюду прокладываются конно-туристские маршруты, строятся кемпинги для обслуживания всадников.

Конный туризм отодвигает на второй план многие традиционные виды путешествий. Конные походы гораздо интереснее и увлекательнее, чем путешествия в закрытых транспортных средствах или отдых на берегу моря.

Преимуществом конного путешествия является также положительное воздействие на здоровье человека, прогулка на свежем воздухе и доступность для людей любого возраста. Это возможность отвлечься от суматохи больших городов и целиком уйти в природу.

Также еще одним преимуществом конных маршрутов является большое разнообразие местности для его проведения. Лошади могут проходить по пескам любой сложности, по гористой и пересеченной местности, по воде (исключая, естественно, водоемы с быстрым течением, например горные реки), по занесенным участкам с глубоким снежным покровом [3, с. 114-115].

Грицак Ю.П. в своем учебном пособии «Организация самодеятельного туризма» пишет: «Конный туризм - путешествие на лошадях верхом или в экипажах, с сопровождением или без него» [2, с. 68].

Конно-верховой выючный - маршрут, при котором снаряжение и провиант на маршруте перевозятся во выюках или переметных сумках, притороченных к седлу туриста; при этом общее количество лошадей равно количеству участников.

Конно-верховой маршрут с сопровождением предполагает, что снаряжение и провиант на маршруте перевозятся посредством дополнительных выючных или упряжных лошадей (причем количество упряженых лошадей должно быть не более одной на пять верховых), а также автотранспортных средств.

Конно-упряжной - маршрут, при котором туристы, снаряжение и провиант находятся в телеге, экипаже, кибитке и т.п. без использования верховых лошадей.

За основу категорирования принят конно-верховой выючный маршрут (табл.). Категория спортивного конно-верхового маршрута определяется набором локальных препятствий, способом перевозки необходимого груза (снаряжения и провианта) и туристов, выполнения требований по интенсивности маршрута и общей протяженности маршрута [2, с. 68-69]. Таблица Категории конного маршрута

Вид туризма и характеристики маршрутов	Категории сложности походов					
	I	II	III	IV	V	VI
Продолжительность маршрута в днях (не менее)	6	8	10	13	16	20
Протяженность маршрута в км (не менее):						
Конно-верховой выючный	100	140	180	220	260	300

Так как конный туризм имеет разные категории сложности, он может быть привлекателен не только для людей со слабой или средней физической подготовкой, но также и для тех, кто предпочитает экстремальные виды отдыха. Потому что легкие прогулки по окрестностям курорта или базы отдыха и многодневные переходы в сложных природно-ландшафтных условиях (горах) представляют собой очень разные виды туризма.

В конном туризме лошадь является основным средством транспортировки снаряжений и продуктов в переметных сумках, закрепленных к седлу.

Как известно лошадь - животное крупное, по своей природе довольно пугливое и непростое. Общению с ним нужно учиться под руководством опытного инструктора, а правила обращения необходимо знать не хуже, чем правила дорожного движения на любом виде транспорта. Однако конные туры имеют неоспоримое преимущество перед многими другими. В походе на лошади можно достичь таких мест, где не пройдет ни один другой вид транспорта, а пеш-

ком добираться будет очень тяжело. Туризм верхом на лошадях предоставляет возможность достигать труднодоступные горные вершины и ущелья, глухие районы тайги и джунглей, чтобы полюбоваться их прекрасной природой.

Следовательно, шанс обнаружить совершенно дикий уголок природы, увидеть редких птиц и зверей, испытать ощущения подлинного первооткрывателя у туристов, путешествующих на лошадях очень высок [3, с. 114-115].

Конный туризм - полевая верховая езда по заранее спланированному маршруту, с преодолением естественных и искусственных препятствий: канав, крутых подъемов и спусков, поваленных деревьев и так далее в любое время года и суток.

Конный туризм - вид активного отдыха, заключающийся в прохождении туристического маршрута на лошадях верхом или в упряжке за пределами конюшни с преодолением локальных и протяженных препятствий [5].

Конный туризм - это вид туризма без ограничений. Необязательно иметь опыт верховой езды, чтобы отправиться в конное путешествие. Конечно, детей никто не возьмет в поход, но вот подростки вполне могут принять активное участие в поездке верхом на лошадях. Если туристы, желающие совершить конную прогулку, являются новичками, то для них специально проведут инструктаж по технике безопасности, обучат, как правильно садиться и спускаться с лошади, как ей управлять, как ухаживать за ней, как седлать и расседливать. Для таких групп организуют более легкие маршруты, как по продолжительности (1-3 дня), так и по выбору местности, например, по равнинам или берегу реки.

Для опытных всадников организуются более сложные маршруты, обычно по пересеченной местности или в горах, продолжительностью от 7 до 21 дня [6].

Во время конных путешествий туристы должны сами ухаживать за своими подопечными. Туристы, как правило, самостоятельно готовят себе пищу и спят в палатках, выбрав удобное место ночлега. В отдельных случаях предусматривается размещение на специальных турбазах [1].

Главной особенностью конного туризма является то, что он преследует все интересы, присутствующие в других видах туризма: спортивный, оздоровительный, психологический, эстетический, познавательный, коммуникабельный. Помимо этого, этот вид туризма дает восхитительное чувство свободы. Конные путешествия не исключают возможности двигаться пешком, что позволяет дозировать нагрузки в достаточно хороших пределах. Конный поход можно сочетать с рыбалкой, купанием в водоеме и другими развлечениями.

Верховая езда - отличный отдых для человека. Но чтобы это оказалось действительно так, необходимо иметь послушных, здоровых и выносливых лошадей, отвечающих специфике конного туризма. Лошади в туристических походах должны легко подчиняться желаниям наездника, продолжительно работать в различных климатических условиях, спокойно перемещаться по пересеченной местности [1].

Россия располагает замечательными ресурсами для развития конного туризма. Растет количество коневодческих комплексов. Среди состоятельных

россиян становится очень престижным иметь племенных скакунов. Конные маршруты, в том числе и экстремальные, возрождаются на Кавказе, Алтае, Башкирии, Чувашии, Красноярском крае и многих других регионах [3, с. 115].

Как и любой активный вид отдыха, конный туризм представляет собой сочетание физической нагрузки, ярких впечатлений, самосовершенствования и покорения новых вершин. Польза таких походов для здоровья несомненна. Однако и противопоказания к участию в них тоже имеются.

Польза:

Во-первых, постоянное нахождение на свежем воздухе, в группе единомышленников, требующее постоянного внимания и собранности, отлично укрепляет нервную систему, повышает стрессоустойчивость, дарит заряд бодрости и хорошего настроения.

Во-вторых, в процессе общения с лошадьми каждый турист заряжается от них особенной энергией. Сила и спокойствие этих животных передается человеку, вселяя в него уверенность. Необходимость ухода за лошадью в походе, безусловно, развивает в детях чувство ответственности, доброты и любви к природе.

В-третьих, при езде в седле работают практически все группы мышц, формируется красивая осанка, совершенствуются координация движений и реакция. Активация обмена веществ при верховой езде приводит к сжиганию «лишних» жиров в организме.

Кстати, физическая нагрузка на опорно-двигательный аппарат пропорциональна скорости езды. Так, езда шагом обеспечивает равномерное, достаточно щадящее, напряжение практически всех групп мышц. Езда рысью требует постоянной работы мышц ног и спины, развивает чувство равновесия. Возможность дозирования нагрузки делает этот вид спорта практически универсальным, именно поэтому конные походы все чаще организовывают в санаториях, как средство постепенного восстановления мышечного тонуса, координации и т.д. в периоде реабилитации.

Противопоказания:

При езде верхом активируется сердечная деятельность, повышается артериальное давление, и поэтому она противопоказана при злокачественной гипертонии и некоторых заболеваниях сердца.

Неизбежная тряска, как при езде в упряжке, так и в седле, является противопоказанием при тромбозе вен, тромбофлебите, инсульте из-за опасности отрыва тромбов и миграции их с кровью в легкие.

Езда в седле обуславливает достаточно сильную нагрузку на паховую область и органы малого таза, поэтому людям с заболеваниями простаты, почек, мочевого пузыря, гинекологическими проблемами не стоит заниматься этим видом спорта [4].

#### Список источников:

1. Бобылев И.Ф., Котов Г.Г., Филиппов С.П. Конный туризм. М.: Профиздат, 1985. 264 с. URL: <http://kazak-sakhalin2008.narod.ru/Ktyrism.htm>

2. Грицак Ю.П. Организация самодеятельного туризма. Харьков: Экограф, 2008. 164 с.
3. Изотова М.А., Матюхина Ю.А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме. М.: Научная книга, 2006. 136 с.
4. Особенности конного туризма: польза и вред//вТурне.ру. URL: <http://blog.vtourne.ru/praktpu/osobennosti-konnogo-turizma/>(дата обращения: 20.04.2016)
5. Тамм Е.И. Энциклопедия туриста. М.: Большая российская энциклопедия, 1993. URL: [http://tyr-zo.narod.ru/liter/enc\\_tyr/inc\\_k.htm#29](http://tyr-zo.narod.ru/liter/enc_tyr/inc_k.htm#29)
6. Цветков Д.В. Место и роль конного спорта в современном обществе//Современная наука: серия экономика и право. 2011. №1

## **СЕКЦИЯ 9. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: ПЕРСПЕКТИВЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

УДК 379.85

### **ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В ХАНТЫ-МАНСИЙСКОМ АВТОНОМНОМ ОКРУГЕ-ЮГРА: ПЕРСПЕКТИВЫ, ПРОБЛЕМЫ, ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

### **ECO-TOURISM IN THE KHANTY-MANSI AUTONOMOUS DISTRICT-YUGRA: PROSPECTS, PROBLEMS AND WAYS OF THEIR SOLUTION**

*M. V. Струк, A.A. Абожина /  
Struk M., Abozhina A.*

*Научный руководитель: С.А. Есипова, к.г.н., доцент  
ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»  
г. Ханты-Мансийск, Россия*

**Аннотация:** В статье рассматриваются перспективы развития экологического туризма в Ханты-Мансийском автономном округе-Югре. Также описаны проблемы, замедляющие развитие данного вида туризма в округе. Приводятся пути решения основных проблем.

**Abstract:** The article discusses the prospects of development of ecological tourism in the Khanty-Mansi Autonomous district-Yugra. Also describes the problems that slow down the development of this type of tourism in the County. Provides solutions to basic problems.

**Ключевые слова:** экологический туризм, особо охраняемые природные территории, природные парки, антропогенная нагрузка.

**Key words:** ecotourism, protected areas, natural parks, anthropogenic load.

Экологический туризм - это активный, познавательный отдых и экологическое образование во время целенаправленных путешествий в нетронутые или малоизмененные природные территории, представленный, как правило, природными парками, заказниками, заповедниками и памятниками природы. Экотуризм наиболее популярен среди городских жителей, уставших от техногенной среды.

При оценке территорий для развития экотуризма большое значение имеет богатство и разнообразие элементов природного и культурно-исторического наследия, выявление экологических ограничений, анализ существующей территориальной сети природных комплексов и объектов.

В настоящее время наиболее перспективными для организации экологического туризма являются ресурсы особо охраняемых природных территорий.

Именно они могут стать основой территориальной организации экологического туризма определённой местности.

Югра обладает значительными рекреационными ресурсами для развития экологического туризма. Так на территории округа расположено 5 особо охраняемых природных территорий федерального значения, 17 особо охраняемых природных территорий регионального значения, 2 местного значения, также имеется 8 памятников природы. Они занимают 6,4% площади от всей территории округа.

Природными парками накоплен определенный опыт организации экологического туризма, оборудованы экологические тропы, разработаны маршруты, проводятся экологические программы и туры, эколого-этнографические экспедиции, позволяющие достаточно полно изучить экосистему автономного округа и познакомиться с достопримечательностями историко-культурного наследия.

Районы округа, обладая разнообразным природным потенциалом, могут быть в той или иной степени использованы в туристических целях. Наиболее перспективными согласно Концепции развития внутреннего и въездного туризма в Ханты-Мансийском автономном округе являются Березовский, Советский, Кондинский, Белоярский, Ханты-Мансийский и Нижневартовский районы.

На территории Березовского района расположен заказник регионального значения «Березовский», который создан с целью сохранения водоплавающих птиц, а также редких и исчезающих видов животных.

Заповедник «Малая Сосьва» охватывает территории Березовского и Советского района. Туристам будет интересно посетить гору Тунх-Веш, Святой мыс, живописное озеро Хане-Тув с низкими берегами. У кордона «Хангокурт» имеются следы древних поселений людей, возраст которых насчитывает 10 тысяч лет. Около кордонов «Тузингорт» и «Белая Гора» также найдены следы поселений – могильник, ханты-мансиjsкое кладбище, городище.

На территории Советского района также располагаются – Верхне-Кондинский заказник, памятник природы «Озеро Ранге-Тур». Природный парк «Кондинские озера» занимает часть также часть Кондинского района. Особо охраняемые природные территории занимают 20% от общей площади этого района.

Сотрудники парка «Кондинские озера» уже 20 лет организуют различные экскурсии и маршруты по озерам Арантур, Пон-Тур, Ранге-Тур. Для туристов доступны эколого – этнографический тур «В гостях у Тапсуйских манси», маршрут «По реке Тапсуй», однодневная экспедиция по экологической тропе «В лесном краю», водный маршрут по системе Кондинских озер.

На территории Белоярского района расположены Сорумский заказник, Система озёр Ун-Новыинклор, Ай-Новыинклор и природный парк Нумто. По системе озер Ун-Новыинклор, Ай-Новыинклор в эколого-просветительских целях проводятся учебно-познавательные экскурсии, а природный парк «Нумто» предлагает туристам экскурсии по экологической тропе, одна из самых популярных экскурсий «Тайны и загадки озера Светлого» с посещением экоцентра. Также доступна орнитологическая экскурсия «Голоса птиц в природе».

В Нижневартовском районе особый интерес представляют природный парк «Сибирский Увалы». В перечень эколого-просветительских мероприятий входят: экскурсии по экологической тропе: «Сезонные явления в природе», «Темнохвойный лес полон чудес», «Растения и животные в культуре коренных народов Севера» и «Славянские традиции бережного отношения к природе». Также проводятся экскурсии по экспозиционно-выставочному центру, наглядно-практические занятия на туристической тропе для школьников и экологические игровые мероприятия.

В Ханты-Мансийском районе расположены заказники «Елизаровский» и «Васпухольский», памятники природы «Луговские мамонты» и «Шапшинские кедровники», природный парк «Самаровский Чугас».

Природный парк «Самаровский Чугас» расположен в междуречье Оби и Иртыша и представляет собой уникальное образование. Территория природного парка представляет собой кедрово-еловый массив, а также ручьи, болота, побережья рек, острова на реке Обь. Парк проводит значимую эколого-просветительскую работу, которая включает проведение экологических экскурсий и привлечение школьников и студентов к научной работе.

Работы с населением и посетителями Парка проводится в эколого-просветительском центре «Шапшинское урочище», созданном в 2003 году на окраине деревни Шапша. Центр осуществляет работу в трех направлениях: туристская, эколого-просветительская, реабилитация и содержание диких животных, получившихувечья. В 2011 году на базе ЭПЦ «Шапшинское урочище» была открыта «Эколого-краеведческая школа «Шапшинские кедровники». Основная цель «школы» — способствовать формированию экологического мировоззрения у школьников, за счет включения их в практическую природоохранную и научно-исследовательскую деятельность. Любое занятие в школе начинается с экскурсии по экологической тропе. Традиционно БУ ХМАО-Югры «Самаровский чугас» принимает активное участие в таких Всероссийских акциях как «Марш парков», «Операция «Ель», Международная акция «Спасти и сохранить». Кроме того, для гостей доступны экскурсионные программы «В гостях у медведя Степана» и «Шапшинское урочище» и маршрут по экологической тропе им. Черкасовой».

Каждый из перечисленных природных элементов туристического потенциала сам по себе может являться самостоятельным ресурсом при организации экологических туров. В случае же, когда на их территории расположены объекты этнографического туризма это существенно усиливает туристический потенциал данных территорий. Таким образом, перспективным направлением в данные ООПТ является организация эколого-этнографических экскурсий для всех возрастов.

Создание и улучшение условий развития экологического туризма в перспективных территориях автономного округа (в том числе обустройство инфраструктуры и создание новых привлекательных маршрутов) может обеспечить дополнительный приток туристов свыше 30000 человек в год.

Несмотря на перспективность развития экологического туризма в данных районах существует ряд проблем, препятствующих развитию данного вида туризма:

1. Рост популярности данного вида туризма может повлечь изменения в экосистеме, поэтому предприятия, оказывающие туристские услуги должны регулировать антропогенную нагрузку данных территорий.

2. Недостаточное экологическое просвещение: из-за отсутствия предметов по данному профилю у детей, школьников и студентов не формируются требуемые навыки, которые требуются при посещении природных парков.

3. Недостаточное развитие туристской инфраструктуры, которая бы позволила предлагать не только краткосрочные маршруты, но и многодневные.

4. Транспортная доступность: неразвитая система дорожных путей между районами затрудняет проезд ко многим нетронутым уголкам природы.

Для решения данных проблем целесообразно выработать ряд мер, которые в следствии позволяют развивать данный вид туризма. Важно закладывать основы бережного отношения к природе с раннего детства. На данный момент понятие экологии и смежные темы затрагиваются лишь на некоторых предметах: природоведение (1-5 классы), краеведение (5-8 классы), география (6-10 класс). В некоторых школах есть отдельный предмет экология, но чаще всего он выступает в виде факультативного занятия, поэтому в школьной программа нет должного освещения данной темы, что является несомненным минусом. Уже сегодня многие природные парки проводят ряд экскурсий, направленных на детей школьного возраста. До начала экскурсии ребятам проводятся инструктаж и объясняются главные правила поведения на территории природного парка, но, к сожалению, многие ребята не всегда бережно относятся к природе.

Именно поэтому целесообразно вводить в программу дошкольного и младшего школьного образования предметы, направленные на экологическое воспитание. Так, для ребят дошкольного и младшего школьного возраста можно разработать ряд экологических игр и викторин с загадками, в ходе которых они соберут собственный портфель «Я-друг природы». Важно ввести в школьный курс предметы, которые более полно осветят понятие об экологии, экологические проблемы современности и важность бережного отношения к природе людей. Практические занятия и некоторые из викторин можно совмещать с выездами на территории природных парков: это позволит наглядно объяснить школьникам важность сохранения первозданности природы, а выездная форма занятий привлечет внимание учащихся больше, чем изучение правил по книгам.

Не менее важный фактор, определяющий развитие экологического туризма в природных парках Ханты-Мансийского автономного округа – Югры – это антропогенная нагрузка на окружающую среду. Антропогенная нагрузка определяется как величина воздействия человека и его хозяйственной деятельности на компоненты природных систем. Вычисление допустимой антропогенной нагрузки на территории природных парков позволит достичь рационального взаимоотношения, то есть использование природных ресурсов в туристических целях без ущерба и обеспечение их восстановления.

Строительство туристской инфраструктуры, которая позволила бы проводить многодневные экскурсии на территориях природных парков также зависит от уровня возможной антропогенной нагрузки на территории природных парков. Для проведения многодневных туров на территориях природных парков следует организовать средства размещения. Несмотря на то, что парки являются особо охраняемыми территориями в них разрешена организация рекреационных зон. Зоны рекреации предназначены для организованного отдыха туристов в специально отведенных местах. Например, в природном парке Кондинские озера выделено несколько зон рекреации рядом с озерами Ранге-Тур, Аран-тур, Пон-Тур, рек Лемья, Окуневая и Еныя. Вблизи данных озер и рек в процессе развития природного парка и его проектирования могут быть выделены территории, предназначенные для размещения гостиниц, палаточных лагерей, кемпингов и т.д.

#### Список использованных источников

1. Беспалова Т.Л., Васин А.М., Васина А.Л., Гаврилов М.И., Гирман Е.В. Деревянко Д.Г., Лыхварь В.П., Михайленко О.В., Родыгина Л.Г., Русова Л.В., Сайков И.Н., Толмачев В.В., Шабалина Н.В., Швец Г.И., Элерт Н.Н. Мой адрес – Советский район.// Научно-художественное издание. – Екатеринбург: изд-во «У-Фактория», 2003. – 316 с.
2. Особо охраняемые природные территории Ханты-Мансийского автономного округа [Текст] / сост. Т. П. Меркушина ; [фотограф Е. Платонов и др.]. - Ханты-Мансийск : Полиграфист, Б. г.. - 23 с.
3. Храбовченко, Владимир Владимирович. Экологический туризм : учеб.- метод. пособие для студентов вузов / В. В. Храбовченко. - Москва : Финансы и статистика, 2003, 2007. – 206: ил. - Библиогр.: с. 203
4. Сташкевич Л.Ф., Штильмарк Ф.Р., Буйдалина Ф.Р., Васин А.М., Васина А.Л., Гаврилов М.И., Загузов А.В., Лыхварь В.П. Заповедник "Малая Сосьва". // Свердловск: Средне-Уральское кн. изд-во, 1985. - 176 с.
5. URL: <http://ugraopt.ru/> (20.03.2017)