

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тульский государственный университет»

Кафедра «Туризм и индустрия гостеприимства»



# **ТУРИЗМ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**СБОРНИК РАБОТ**

**ПО МАТЕРИАЛАМ ТРЕТЬЕЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ  
ЗАОЧНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ  
6 ноября 2015 г.**

Тула, 2015

Туризм в современном мире. Проблемы и перспективы: сборник работ по материалам третьей международной заочной научно-практической конференции (г. Тула, 6 ноября 2015 г.). Тула: ТулГУ, 2015. 175 с.

ISBN 978-5-7679-3291-7

Сборник составлен по итогам третьей международной заочной научно-практической конференции, прошедшей на кафедре «Туризм и индустрия гостеприимства» ТулГУ 6 ноября 2015 года.

В материалах отражена тематика актуальных проблем развития туризма, физической культуры и спорта: развитие регионального туризма, инновационные технологии в туризме, туризм в малых городах, гостиничное и ресторанное дело, физическая культура, спорт и здоровье в современных условиях, реабилитационные технологии в туризме. Статьи опубликованы в редакции авторов.

Печатается по решению библиотечно-издательского совета Тульского государственного университета

ISBN 978-5-7679-3291-7

© Авторы материалов, 2015  
© Издательство ТулГУ, 2015

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Алтынбаев А.Р.</b> АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОПЫТА ГОСУДАРСТВЕННОГО ВМЕШАТЕЛЬСТВА В МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ .....	6
<b>Ангелова Е.А., Кугушева Т.В.</b> К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ И УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА .....	10
<b>Арпентьева М.Р.</b> ГЕОБРЕНДИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА .....	14
<b>Архипова С.А., Сидоров Е.Н.</b> ПОДГОТОВКА СТУДЕНТОВ К СДАЧЕ НОРМАТИВОВ ГТО В РАМКАХ СПАРТАКИАДЫ .....	24
<b>Бобкова А.А., Танкиева Т.А.</b> ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ГОСТИНИЦАХ НА ПРИМЕРЕ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ГОРОДА ЩЕКИНО .....	26
<b>Булатый П.</b> ИСТОРИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕГИОНА НА ОСНОВЕ НОВОГРУДСКОГО ПОВЕТА .....	29
<b>Булатый П.</b> КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ ЛЯХОВИЧСКОГО ГРАФСТВА .....	33
<b>Гамова Д.Ю.</b> РОЛЬ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ЖИЗНИ СТУДЕНТА .....	37
<b>Голубева И.А., Шамрелюк О.С.</b> ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МАЛЫХ ГОРОДАХ РОССИИ .....	39
<b>Гузаирова Л.Т., Ганеева С.</b> АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ В УСЛОВИЯХ РИСКА НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ .....	42
<b>Гусейнова А.Г.</b> ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ РАБОТЫ В МУЗЕЯХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ .....	46
<b>Жаркова В.Л.</b> РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ .....	50
<b>Жаркова В.Л., Ерохина Е.О.</b> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ТУРИЗМА В РОССИИ .....	55
<b>Звягина Е.М.</b> СЕМЕЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ ДОСУГОВОЙ ФУНКЦИИ СОВРЕМЕННОЙ СЕМЬИ .....	58
<b>Казаков Д.А.</b> РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ТУРКМЕНИСТАНЕ .....	59
<b>Колтаченко А.И., Варгетова Д.А.</b> ПРОЕКТ ТЕМАТИЧЕСКОГО ПАРКА РАЗВЛЕЧЕНИЙ «НАРОДЫ МИРА» .....	62
<b>Кугушева Т.В., Черных О.Н.</b> АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ МАЛЫХ ГОРОДОВ РОССИИ..	67
<b>Лазо Е.А., Рамзина С.А.</b> ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ МІСЕ- ИНДУСТРИИ .....	70
<b>Лукьянова Л.Г.</b> ПРОБЛЕМОЛОГИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ .....	74
<b>Малафий А.С., Казыдуб А.В.</b> РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ .....	80

<b>Малафий А.С., Черкашина Т.Д., Бобкова А.А.</b> ГОРОД ЩЕКИНО КАК ВОЗМОЖНЫЙ ОБЪЕКТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ .....	83
<b>Малафий А.С.</b> ИНКЛЮЗИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И ПУТИ РЕШЕНИЯ .....	85
<b>Маркова Л.А., Кугушева Т.В.</b> ОЦЕНКА РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ВОТКИНСКОГО РАЙОНА УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ .....	89
<b>Медведева П.А.</b> ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, СПОРТ И ЗДОРОВЬЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ. РЕАБИЛИТАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ .....	92
<b>Миронов Д. Л., Афанасьева О.В.</b> НЕТРАДИЦИОННЫЙ ПОДХОД К ОТБОРУ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ГИМНАСТИКЕ	95
<b>Новаш О.В.</b> ВИРТУАЛЬНЫЙ МУЗЕЙ И.Л. ХРЕПТОВИЧА КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СЕГМЕНТ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ .....	97
<b>Носкова Е.П., Егоров Д.О.</b> ВОЗДЕЙСТВИЕ СПОРТИВНЫХ МЕГАСОБЫТИЙ НА ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ МАССОВОГО СПОРТА В ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНКАХ .....	100
<b>Носкова Е.П., Ермолаева П.О.</b> В ПОИСКАХ УДАЧНОГО СЛОГАНА ДЛЯ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ .....	104
<b>Охлопкова Д.К., Максимова О.В.</b> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ АРХИТЕКТУРНОЙ ПЛАНИРОВКИ ЗДАНИЙ ГОСТИНИЦ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ) .....	108
<b>Пестова Р.Г.</b> «НЕФОРМАТНЫЙ ОТДЫХ» КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА .....	111
<b>Пономарева И.Ю., Выжлова А. В.</b> РОССИЙСКИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИЕ КОМПАНИИ: АНАЛИЗ ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ.....	112
<b>Пономарева И.Ю., Никифорова О.А.</b> РОССИЙСКИЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ САЙТЫ, ПРЕДЛАГАЮЩИЕ УСЛУГИ РАЗМЕЩЕНИЯ .....	120
<b>Пономарева М.В.</b> ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СТАТИСТИКА ТУРИЗМА» ДЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО» ....	123
<b>Рубан Д.А.</b> РОЛЬ ВИЗИТНЫХ КАРТОЧЕК ОРГАНИЗАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБРАЗА ГОРНОЙ АДЫГЕИ .....	128
<b>Рыжова А.Ю.</b> ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ДЕТСКИХ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ЛАГЕРЕЙ В ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ В 2008-2015 гг. ....	130
<b>Светоносова Ю.В., Петров Р.В., Евтушенко А.М.</b> КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ МИЛИТАРИ-ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ .....	134
<b>Труфанова Д.И.</b> РАЗВИТИЕ ПОДРОСТКОВОГО ТУРИЗМА КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА .....	137
<b>Ушаков Е.С., Отто О.В.</b> ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ ГОРОДА ЯРОВОЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА .....	141

<b>Филипович И.В.</b> ЗАКОНОМЕРНОСТИ МАРКЕТИНГА МАЛЫХ ГОРОДОВ В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА .....	145
<b>Филипович И.В., Ильмурадова А.</b> ПРОЕКТ ТЕМАТИЧЕСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКОВОГО КОМПЛЕКСА ТУРКМЕНИСТАНА «ГОРОД СЛЕДОВ ДИНОЗАВРОВ» .....	151
<b>Фатхуллина И.А., Хакимова С.Д.</b> ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН .....	156
<b>Хамитова Д.М, Ибрагимова З.Ф.</b> СТРУКТУРА И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ГОСТИНИЧНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ .....	160
<b>Харитонов В.С.</b> ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСТОРИКО-ЛИТЕРАТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА Г. ТУЛЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА .....	164
<b>Худницкая Е.В., Ворсло А.А.</b> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКСКУРСИОННОГО СЕРВИСА В БРАСЛАВСКОМ РЕГИОНЕ .....	169
<b>Шувалов Ю.Н., Новикова А.А.</b> ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОСТНЫХ СВОЙСТВ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ .....	173

АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОПЫТА  
ГОСУДАРСТВЕННОГО ВМЕШАТЕЛЬСТВА  
В МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ  
THE ANALYSIS OF FOREIGN AND DOMESTIC EXPERIENCE OF  
GOVERNMENT INTERVENTION IN INTER-REGIONAL COOPERATION

Решение актуальнейшей задачи модернизации экономики России, перевода ее на внутренние источники развития требует их поиска и обоснования. Одним из таких источников выступает укрепление экономического сотрудничества регионов страны. Это стимулирует внутренний рынок и увеличивает внутренний спрос, способствует диверсификации экономики и снижению барьеров при перемещении ресурсов, помогает снабжать внутрирегиональный рынок потребительскими товарами, и продукцией производственно-технического назначения.

При плановой экономике многочисленные кооперативные отношения между регионами СССР были стабильны и устойчивы благодаря директивному государственному регулированию. Разрушение централизованной системы управления, экономическая и политическая нестабильность значительно повлияли на территориальное разделение труда. Существенное уменьшение экономической активности, снижение объемов производства, разрушение сотрудничества и технологических цепочек привело к растущей изоляции региональных рынков. В условиях глобализации такие регионы сталкиваются с наиболее серьезными вызовами, обусловленными интенсивной динамикой изменений внешних и внутренних факторов конкурентоспособности продукции отраслей их специализации.

Функционирование и развитие регионов не может реализовываться только на основе рыночного саморегулирования. Политика государственного невмешательства неизбежно приводит к росту различных видов противоречий, которые могут разрушить целостность национальной экономики и общества. В этой связи, пространственная организация хозяйства является одной из основных функций любого государства.

Характерные признаки государственного регулирования регионального развития можно найти в истории большинства стран. Исследование российского и зарубежного опыта позволяет выделить следующие инструменты воздействия органов власти на развитие межрегионального экономического взаимодействия:

- создание институтов, направленных на развитие и укрепление межрегиональных связей;
- правовое обеспечение;
- применение экономических инструментов.

В большинстве стран развитие и регулирование межрегионального взаимодействия возложено на специальные институты в органах государственной власти. Например, в США вопросами междуштатного сотрудничества занимаются

Администрация экономического развития, Комиссия по междуштатной торговле, Федеральный консультативный совет по экономическому развитию.

В Германии, например, действуют Комитет по пространственной организации, Конференция министров по пространственной организации, Консультативный комитет по пространственной организации, Агентство по строительству и пространственному планированию, которые отвечают за основные аспекты регионального развития.

Наряду с государственными органами важную роль в регулировании межрегиональных отношений играют различного рода консультативные организации. В европейских странах (Германия, Франция) существуют специальные комитеты и агентства по пространственной организации, обустройству и планированию, разрабатывающие рекомендации для развития межрегиональных связей, проводящие экспертизы межрегиональных проектов, готовящие предложения по согласованной региональной политике и участвующие в подготовке планов регионального развития. В Италии важная роль в развитии межрегиональных связей отводится конференции «Государство – регионы». В ходе ее работы готовятся согласованные предложения по бюджету, разрабатываются совместные инфраструктурные проекты.

В ряде стран важную роль в развитии межрегиональных связей играют государственные корпорации регионального развития. Их главными задачами являются совершенствование региональной инфраструктуры, привлечение инвесторов в регионы, выполнение функций банков развития [1, с. 33].

В России субъектами регулирования и развития межрегионального экономического взаимодействия выступают органы государственной власти различного уровня и общественные структуры. Действия этих институтов ориентированы на развитие региональной экономики, создание благоприятных условий для углубления межрегиональных связей регионов за счет совершенствования законодательства.

На уровне федерации вопросы межрегионального взаимодействия решают подразделения в аппарате президента РФ и правительства РФ, полномочные представители президента РФ в федеральных округах, федеральные министерства и ведомства. Их участие сводится к прогнозированию и планированию социально-экономического развития регионов, обеспечению методического единства региональных и государственных программ развития.

Для успешного межрегионального взаимодействия при правительствах субъектов РФ формируются соответствующие структурные подразделения. Они занимаются разработкой и реализацией основных направлений развития межрегионального сотрудничества (инвестиционное, торгово-экономическое, кредитное и др.), осуществляют контроль выполнения соглашений с субъектами РФ, организуют информационную поддержку межрегиональных связей.

В целом, система государственного регулирования межрегиональных экономических связей в РФ находится в стадии формирования, что вызывает целый ряд проблем, снижающих ее эффективность.

Так, на федеральном уровне нет четко определенных приоритетов межрегионального сотрудничества. В национальных стратегиях социально

экономического развития не указана роль межрегионального сотрудничества в качестве особой области региональной политики. Отсутствие четко обозначенных приоритетных направлений осуществления межрегионального сотрудничества приводит к тому, что регионы развивают взаимодействие самостоятельно, методом «проб и ошибок», их деятельность недостаточно организована и скоординирована, а опыт и результаты сотрудничества на предмет возможного распространения удачных решений на другие регионы, а также выявления препятствий для такого сотрудничества не анализируются. Кроме того, торгово-экономические отношения между регионами не всегда закрепляются соглашениями о сотрудничестве, а многие заключенные соглашения слабо координируются и не реализуются, поэтому сложно отследить реальную картину в этой области. Наличие деловых контактов и реализация проектов отслеживается лишь между регионами, входящими в один федеральный округ [2, с. 47].

Осуществляемое в настоящее время регулирующее воздействие государственных структур не обеспечивает в должной мере потребности в развитии взаимовыгодных связей между регионами России.

Правовой и организационный вакуум в этой сфере заполняют межрегиональные общественные структуры, такие как ассоциации экономического взаимодействия регионов, торгово-промышленные палаты и др. Их главной целью является организация экономического взаимодействия регионов. Они поддерживаются заинтересованными субъектами РФ, без координирующих действий которых такая деятельность была бы невозможной, тем более что в соответствии с законодательством РФ органы государственной власти вправе делегировать таким организациям часть своих полномочий для их более эффективного функционирования.

Государственное вмешательство в региональное развитие регламентируется в разных странах конституциями и многими специальными нормативно-правовыми актами, которые определяют разграничение полномочий при межрегиональном взаимодействии между различными уровнями государственной власти, регулирование бюджетно-налогового процесса и др.

В законодательстве европейских стран (Германии, Франции, Италии, Голландии) особо важную роль играют законы о пространственной организации национальной экономики. Ими закреплены цели, задачи принципы пространственной организации; механизмы разработки территориальных планов и программ развития [3, с. 216].

В России достаточно подробно проработана нормативно-правовая база, регулирующая вопросы межрегионального сотрудничества. В качестве целей региональной политики и закреплено создание единого экономического пространства и развитие межрегиональных инфраструктурных систем (транспорта, связи, информатики других). Законодательно закреплены механизмы объединения материальных, финансовых интеллектуальных ресурсов субъектов РФ при их взаимодействии. Установлены полномочия региональных властей по содействию развитию межрегиональных связей малого и среднего бизнеса. Кроме того, основы взаимодействия субъектов РФ заложены в Стратегии долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года. В ней



закреплены такой важный приоритет развития России, как совместное развитие транспортной инфраструктуры и промышленности регионов на основе их межрегиональной кооперации.

Анализ законодательства РФ позволяет выделить следующие направления экономического сотрудничества регионов:

– участие в ассоциациях экономического взаимодействия РФ (совместное финансирование, утверждение решений и мер по их реализации);

– реализация программ социально-экономического развития (участие в федеральных и межрегиональных целевых программах и их координация);

– реализация инвестиционных программ (совместное формирование госзаказа, привлечение внебюджетных средств, разработка инвестиционных проектов). Для укрепления межрегионального сотрудничества утверждаются региональные концепции укрепления межрегиональных связей и стратегии развития макрорегионов. В них предусматривается обмен информацией, наукоемким и технологиями средствами производства, меры по снижению административных барьеров, продвижению продукции на региональные рынки, механизма интенсификации интегративных связей.

Механизм осуществляется в следующих основных масштабных формах воздействия:

– непосредственное управление государственным сектором экономики;

– координацию различных видов деятельности и процессов социально-экономического развития;

– рыночное стимулирование и регулирование хозяйственного функционирования.

Эффективность регулирования межрегионального сотрудничества определяется удачностью сочетания различных инструментов, а также контролем над целевым применением стимулов. Проекты и мероприятия регионального стимулирования оцениваются по критериям коммерческой эффективности. Обобщающим результатом осуществления таких программ является ускорение экономического развития региона [4, с. 6].

Таким образом, в нынешних условиях российской экономики действенным фактором развития регионов выступает межрегиональное экономическое сотрудничество, для активизации которого существующие региональные концепции укрепления межрегиональных связей, которые должны опираться на создание институтов развития взаимодействия регионов, более широкое использование в практике управления стратегического планирования, прогнозирования и моделирования внутреннего спроса; это позволяет сформировать концепцию механизма государственного регулирования межрегионального экономического сотрудничества, реализации которой активизирует экономические связи между регионами будет способствовать преодолению негативных тенденций регионального развития.

Список использованных источников

1. Социально-экономические проблемы локальных территорий [Текст]: монография / Т.В. Ускова, Н.В. Ворошилов, Е.А. Гутникова, С.А. Кожевников. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2013. – 196 с.

2. Ускова, Т.В. Межрегиональное взаимодействие как фактор роста экономики [Текст]: препринт / Т.В. Ускова, Е.В. Лукин. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2013. – 76 с.

3. Лексин В.Н., Швецов А.Н. Реформы и регионы: системный анализ процессов реформирования региональной экономики, становления федерализма и местного самоуправления/ монография. М.: ИСА РАН, ООО «ЛЕНАНД», 2011. – 819 с.

4. Серебрякова С.В. Моделирование региональной структуры современного российского общества (на примере Приволжского федерального округа) // Регионоведение. 2008. №4. – 18 с.

УДК 379.83/.84

Ангелова Е.А., Кугушева Т.В. (РФ, Пермский край, г. Чайковский, ФГБОУ ВПО Чайковский государственный институт физической культуры)

E. A. Angelova, Tatyana Kugusheva (Russian Federation, Chaikovsky, Perm region, Tchaikovsky state Institute of physical education)

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ И УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ  
ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА  
TO THE QUESTION ABOUT THE PECULIARITIES AND CONDITIONS OF  
DEVELOPMENT OF EXTREME TOURISM

В последние годы туристская индустрия стремительно развивается и совершенствуется, люди хотят разнообразить свой досуг, так как им становится недостаточно традиционных видов туризма, таких как оздоровительный, культурно-познавательный, спортивный, сельский и т.д.

Туристов уже не устраивает комфортный и размеренный отдых в отелях и на пляжах, поэтому появляется тенденция к развитию необычных видов туризма, а также к созданию условий для активного отдыха. В этом смысле наиболее выделяется экстремальный туризм – вид туризма, который объединяет все путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе, такие путешествия ставят перед собой цель получить новые ощущения и удовольствие, а также улучшить физическую форму отдыхающего. Все больше людей считают, что полноценный отдых обязательно должен быть экстремальным.

*Актуальность исследуемой темы* по изучению особенностей и условий развития данного вида туризма заключается в том, что в современном мире именно экстремальный туризм становится все более популярным и востребованным среди направлений современного туризма. Любители экстрима во всем мире покоряют воду, воздух и землю. Сплавы по горным рекам и речушкам, восхождения на горные вершины, захватывающие погружения в глубины морей и океанов и даже прыжки с парашютом – так теперь выглядит отдых, заменивший собой «пляжно – отельный» туризм.

Экстремальный туризм – это вид туристического отдыха, напрямую связанный с риском. Иногда под ним понимают отказ от новейших механических и электронных приспособлений, которые помогают выжить (огнестрельное оружие, GPS-навигаторы) [1].

«Выживальщики» (так называют людей, занимающихся экстремальным туризмом) берут с собой только самые необходимые вещи: флягу, нож, спички или кремень. Таким людям следует знать о свойствах растений, грибов и об опасностях, которые представляют животные и насекомые в местности, на которой они будут заниматься экстремальным туризмом, а также при себе стоит иметь компас и аптечку, чтобы быть подготовленными к возможным сложностям.

#### *История развития экстремального туризма в Мире и России*

**История развития экстремального туризма** тесно связана с возникновением и развитием экстремальных видов спорта. Однако сложно представить, что большинство увлекательных экстремальных занятий, которые сегодня пользуются большой популярностью во всем мире, еще каких-то 100, 50, а то и 20 лет назад не существовало.

Например, любимые многими водные лыжи возникли менее ста лет назад, в начале двадцатого столетия.

*А дайвинг с аквалангом* стал возможен благодаря знаменитому морскому исследователю Жаку-Иву Кусто, который в 1943 г. изобрел первый безопасный и эффективный аппарат для дыхания под водой – акваланг.

*Роупджампинг*, родоначальником которого является скалолаз Дэн Осман, был создан во второй половине прошлого столетия как способ борьбы с боязнью сорваться во время восхождения на горные вершины.

*Каякинг* – один из видов экстремального водного туризма или активного отдыха на воде с использованием судна, которое называется каяк. В экстремальных сплавах по горным рекам наиболее заметный след оставил англичанин М. Джонс, который положил начало современным представлениям о сплаве на каяке. Им были организованы первопроходы на каяках по Голубому Нилу в Африке, реке Ориноко в Южной Америке и реке Дудх-Коси в Непале.

*Маунтинбайкинг* – экстремальный вид горного велотуризма. Свою историю этот вид отдыха начал с 90-х годов, когда получил распространение в большинстве европейских стран, сейчас он расширяет свои границы за пределами Европы. Представляет собой преодоление горных неровностей и спусков на велосипеде [2].

Экстремальный туризм набирает силу во всем мире, с каждым днем все больше туристов хотят увидеть своими глазами красоты подводного мира, прокатиться по горному склону и даже прыгнуть с парашютом.

В Европе, например, этот вид туризма начал развиваться быстрыми темпами и становится более массовым в конце 1980-х – начале 1990-х гг. А в России только с середины 1990-х.

Экстремальный туризм в таких частях света, как Восточная Азия, Европа, Северная Америка имеет достаточно высокий уровень развития. Жители Европы и особенно Северной Америки относят данный вид туризма к наиболее популярным видам отдыха. Немалую роль играют доходы у населения этих

регионов, они значительно выше, поэтому там экстремальным туризмом могут заниматься почти все желающие, нежели чем в России. Если расставить регионы по местам, по отношению развития экстремального туризма, то на 1-ом месте окажутся Европейские страны, на 2-ом Северная Америка, на 3-ем Восточная Азия и Тихоокеанский регион, 4-ое занимает Африка, и лишь 5-ое место в данном рейтинге достается России.

**В России экстремальный туризм** получил распространение и признание лишь в девяностые годы прошлого столетия. Популярность активного досуга неуклонно растет, как и количество туристов-экстремалов. Самыми популярными **видами экстремального туризма** для наших соотечественников являются альпинизм, скалолазание, дайвинг, рафтинг, сноубординг, горнолыжный и парашютный спорт.

Наиболее перспективные места для экстремального туризма: Сахалин, Алтай и Камчатка. Здесь природа просто создана для экстрима. В этих местах можно построить высококласные горнолыжные курорты. Также есть много мест для спелеологии, альпинизма, каякинга, рафтинга, маунтинбайка. Если правительство выделит достаточно средств для развития экстремального туризма, сюда будут приезжать жители из многих стран, таких как Китай, Казахстан, Корея, Япония, Монголия и т.д. В то же время данный вид туризма привлечет население России, что повлечет развитие внутреннего туризма [2].

Данный вид туризма может стать источником многочисленных потоков туристов, для региона это будет как финансовой выгодой, так и элементом престижа. Для его развития необходимо создание специальных условий, что требует хорошего финансирования – например, в тех регионах, где нет естественных условий, т.е. гор и холмов, создают искусственные горнолыжные трассы на насыпных холмах.

#### *Экстремальный туризм на Урале*

Возникновение туризма на обширной территории Урала уходит корнями в древние времена и средневековье. Географическое положение России, расположенной в центре пересечения торговых путей между Западом и Востоком, с древнейших времен обеспечивало устойчивые международные связи, которые являлись основой для различного рода контактов. Путешествия и туризм – два неразрывно связанных понятия, которые описывают определенный образ жизнедеятельности человека. До середины XIX в. в Европе и России путешествия не являлись самоцелью, они преследовали торговые, лечебные, образовательные, познавательные и религиозные цели [4].

Распространение пеших походов и велосипедных прогулок, горных восхождений и экскурсий, внимание, которое уделялось туризму со стороны многих учебных заведений, научных и профессиональных обществ, стремление русской интеллигенции использовать туризм и экскурсионную деятельность для просвещения народа – все это сформировало необходимые предпосылки для объединения любителей туризма.

На сегодняшний день к экстремальному туризму приобщаются люди разных возрастов и профессий, с разным семейным и общественным положением,

они существенно отличаются друг от друга уровнем культуры и физического развития.

Современный человек, который привык к стабильному образу жизни, комфортным условиям проживания и техническому прогрессу, все чаще и чаще испытывает потребность в выбросе адреналина. Экстремальный туризм является одним из способов удовлетворения этой потребности, именно поэтому с каждым годом он завоевывает все большую популярность среди жителей Урала, и России в целом. Сейчас, когда поездки в самые дальние края доступны для многих, люди предпочитают путешествовать по родному краю.

Урал – это обширная горная область (высотой до 1900м), которая разделяет Европу и Азию, возраст этих гор составляет около 500 млн. лет, они вытянуты с севера на юг более чем на 2000 км.

Урал делится на пять частей: Южный, Средний, Северный, Приполярный и Полярный.

Наиболее привлекательными для путешествий являются районы Северного и Приполярного Урала. Именно здесь сохранилась нетронутая человеком первобытная природа. Более 30 тыс. рек и речушек позволяют путешествовать по водным маршрутам края даже неподготовленным путешественникам. Остановки в самых живописных местах, подъем на скалы, лесные прогулки и рыбалка делают отдых насыщенным и еще более интересным. По берегам многочисленных рек находятся пещеры и скалы-останцы (камни). На некоторых камнях сохранились рисунки древних людей (5-11 веков до н.э.).

Восхождение в горы возможно как во время остановок при водном путешествии (сплаве), так и при пеших и автомобильных походах. В горах берут свое начало реки и красивые водопады, здесь кристально чистый воздух и вода.

Экстремальные туры по Уралу проводятся в самых сложных условиях и по самым трудным маршрутам. В регионе экстремальные туры могут затрагивать различные виды активного туризма (пешие экстремальные туры, туры на снегоходах по горным вершинам, экстремальный сплав в период половодья и др.). Во время экстремальных туров по Уралу у путешественников бывает множество возможностей проверить свою силу и выносливость, а также улучшить физическую форму.

Уральская природа располагает возможностями для экстремальных походов на квадроциклах и горных велосипедах. Также на территории Урала имеются пещеры, внутри которых есть озера, они являются местами для технического дайвинга, но для их посещения требуется специальная спортивная подготовка и специальное снаряжение.

Таким образом, для того, чтобы заниматься экстремальным туризмом, не обязательно пересекать границу нашей страны, можно совершать это и в ее пределах. И это правильно, ведь в России и, в частности, на Урале невероятное количество мест для активного отдыха, сама природа этого края создана для экстрима.

Но, оценка состояния данного вида туризма в России говорит о необходимости ряда изменений для его дальнейшего развития. Нужно создавать целостные инфраструктурные комплексы, которые требуют существенных

инвестиций, необходимо расставлять приоритеты: какой подвид экстремального туризма, и на какой территории развивать в первую очередь, во вторую и т.д.

Появится необходимость решать ряд задач, таких как: развитие транспортной системы, развитие системы общественного питания, развитие информационной инфраструктуры, улучшение имиджа и т.д. Также для развития экстремального туризма в нашем регионе огромное значение имеет его популяризация через средства массовой информации (телевидение, радио, интернет).

Если правительство будет достаточно финансировать виды экстремального туризма, то это будет огромным толчком для развития не только внутреннего, но и въездного туризма, потому что в настоящее время он является новой современной ветвью развития туризма в целом.

#### Список использованных источников

1. Романов, А.А. География туризма: Учебное пособие / А.А. Романов, Р.Г. Саакянц – М., Советский спорт, 2004.– 464с.

2. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма: Учебное пособие / А.В. Бабкин. – М., Феникс, 2008. – 206с.

3. Зырянов, А.И. Географический вестник / А.И. Зырянов, С.Э. Мышлявцева, З.В. Болдырева. – Журнал Статья «Тенденции в развитии видов туризма в Пермском крае» 2012. – №3(22)

4. Масленников, Е.П. Урал – туристская страна / Е.П. Масленников – Екатеринбург – 2009.

УДК 339.138

Арпентьева М.Р. (Калужский государственный университет)

Mariyam Ravilevna Arpenieva (Kaluga State University)

## ГЕОБРЕНДИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА GEOBRANDING AS AN INNOVATIVE TECHNOLOGY IN THE TOURISM INDUSTRY

Инновационные технологии в туризме так или иначе связаны с такой технологией как брендинг территорий или геобрендинг. Современный туризм развивается не только за счет создания туристического кластера как такового, но во многом за счет того, что называют брендингом или ребрендингом территорий. Ребрендинг территорий и форсайт-проектирование туризма являются важными компонентами современной туристики как целостной системы наук о туризме и туристской деятельности, туристических объектах (территориях). Геобрендинг – это системная деятельность, относящаяся к стратегическому менеджменту и развитию территорий [1; 3; 5; 16; 30; 31; 36; 37; 38]. Сама по себе тема территориального развития с использованием маркетинговых стратегий в последние десятилетия является одной из самых актуальных и, так или иначе, обращена к развитию туризма как одной из традиционно важных сфер развития территорий, привлечения к ним инвестиций и населения. Среди них ведущей

является проблемам геобрендинга: понятия «территориальный маркетинг» и «маркетинг территорий» (place marketing), «бренд территории» (place brand), «брендинг территорий» (place branding), «имидж территорий» (place image) активно используются в развитии туризма как индустрии. Брендинг территорий (геобрендинг) – одно из актуальных направлений современных стратегических направлений социального развития, стратегия развития и повышения конкурентоспособности и общего уровня социокультурного развития территориальных образований, активизации институтов туризма и гостеприимства на той или иной территории [1; 2; 3; 9; 10; 11]. Территориальный брендинг является одним из серьезных факторов развития городов, регионов, стран. Теоретические аспекты маркетинга и брендинга территории нашли отражение в ряде исследований зарубежных а в начале наступившего, XXI в. – в работах отечественных исследователей [4; 5; 6; 7; 8; 12; 13; 19; 22; 23; 24; 25, др.]. В мире этот процесс получает все большее, системное развитие, целые страны и многие большие города активно работают в сфере брендинга и ребрендинга территорий. Из внешней, чисто «подражательной» моды брендинг территорий превращается в инструмент развития, приобретает прагматический характер. В его основе лежат технологии, интегрирующие экономические, социальные, культурные, политические аспекты управления территориями, которые направлены на создание устойчивого образа или «бренда» территории, привлекательного для туристов и крупных инвесторов, а также самих жителей городов и мигрантов (переселенцев).

В настоящее время в туристике выделяются две важнейшие концепции управления территориальным развитием: маркетинг территорий («place marketing») и брендинг территорий («place branding»). В концепции маркетинга территории объектом маркетинговых усилий является территория, предметом – привлекательность этой территории для разных целевых групп (потребителей). Главные заказчики брендинга территорий – местная власть, бизнес-сообщество и общественность, однако, бизнес-сообщество и общественность только начинают видеть в геобрендинге важный рыночный и социальный инструмент [11; 12; 13; 14]. Поскольку источники выживания территориального образования в современном мире находятся как внутри, та и вовне него, постольку выживание и развитие возможно и продуктивно только внутри определенной транстерриториальной системы, при этом, чем больше современная территория способна ресурсов привлечь извне, переработать и отдать, тем эффективнее сегодня ее жизнедеятельность», – подчеркивает М. Кошелюк [18]. В условиях конкуренции за привлечение внешних ресурсов одним из наиболее действенных инструментов становится *бренд региона или города*. Бренд территории, региона позволяет администрации, деловым кругам, сообществу в целом более эффективно взаимодействовать с различными «целевыми» группами: инвесторами и связанными с ними межрегиональными импорт-экспортными рынками, населением своего и соседних регионов, туристами и переселенцами и т.д.. Он позволяет осмыслить, перевести преимущества территории на язык, понятный этим группам, подчеркивает значимость этих преимуществ, их стратегические возможности [15;16; 17; 18; 20; 21].

Чаще всего речь идет о ребрендинге (rebranding) – необходимости активной маркетинговой стратегии, направленной на разработку и осуществление мероприятий по изменению бренда городов, его составляющих – с изменением позиционирования [4; 5; 9; 22]. Продуктивный, успешный ребрендинг позволяет выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых инвесторов, туристов, переселенцев, увеличить лояльность и удовлетворенность жизнью у собственных граждан и структур. Задачи ребрендинга: усиление бренда (то есть рост лояльности граждан и организаций территории), дифференциация бренда (усиление его уникальности) и увеличение «целевой аудитории бренда» (привлечение новых инвесторов, кадров и т.д.). Типичный случай ребрендинга – осовременивание бренда [3; 7; 23; 25]. Стратегия продвижения территории через управление ее материальными и нематериальными активами должна учитывать мнение всех целевых аудиторий, составляющих внутреннюю и внешнюю общественность, постоянно изучать общественное мнение и работать с ним, в том числе в рамках социального партнерства. Традиционно выделяют ряд этапов ребрендинга. Первый этап – аудит текущего бренда (изучение его состояния, оценка отношения к нему, знание и уровень лояльности целевых аудиторий; определение слабых и сильных сторон; понимание глубины ребрендинга; анализ финансовых ресурсов компании). Второй этап – разработка стратегии и тактики ребрендинга (определение элементов бренда подвергающихся изменению) с учетом форсайт-проекта в целом. Третий этап – обновление основных элементов идентичности бренда (новое позиционирование, новые элементы системы визуальной и вербальной идентификации; новая коммуникационная стратегия бренда). Четвертый этап включает донесение до аудитории смысла ребрендинга, его связей с форсайт-проектом. Современный, форсайт-ориентированный ребрендинг включает, в качестве важнейшей части, активную социальную политику и сформированную социальную программу, включающую меры по формированию и развитию социального и человеческого капитала, привлекательной миграционной политики, среди которой, в качестве отдельной, является политика в сфере развития туризма и гостеприимства. Форсайт-проект туристической активности включается как компонент создания бренда или ребрендинга территорий, имеющих более-менее известные историко-культурные объекты. Однако если таких объектов нет, то они могут быть созданы: как современные музеи, аккумулирующие исторические и культурные факты и артефакты, связанные с территорией тем или иным образом: например, через «народных собирателей», «инвестиционную политику» территориального правительства и т.д. объектов может стать и инновационный объект: центр, предприятие, произведения искусства и т.д. [28; 32; 36; 37].

Многие города и иные территории привлекают туристов «дополнительными услугами», которые предполагают возможность не только «ознакомиться» с объектами, но и «попробовать себя» на этих объектах: пережить тои тот иной опыт игрового, рекреационного, обучающего и иных видов взаимодействия. Важным моментом является записанное еще в Библии требование совмещения «хлеба и зрелищ»: так или иначе туризм задействует сферы, обеспечивающие путешествующему не только развитие, но и комфорт: физический,



психологический, духовный. Это не означает, что знакомство должно сосредотачиваться лишь на комфорте и безопасности граждан. Однако, поскольку в стихийном и даже профессиональном туризме нередко предлагаются услуги откровенно низкого качества, нарушающие не только физический комфорт, но откровенно унижительные для туристов, проблема гостеприимства становится очень важной. Понятие гостеприимства, оценка территории по ее гостеприимности, включая помощь туристам в решении возникающих проблем, создании действительно интересных маршрутов и мероприятий, не затрагивающих достоинство граждан и не порочащих туристические организации и с ними всю территорию, – важнейшее. Оценка гостеприимства – суммарный результат услуг, которые предлагаются туристам, она побуждает их возвращаться или не возвращаться в посещенное место. Поэтому брендинг и ребрендинг территорий должен включать систему требований к организации туристических маршрутов на территории, а также к деятельности туристических фирм на территории, а также систему помощи туристам, попавшим в трудную ситуацию и/или заключившим договор с недобросовестным туроператором. К сожалению, в последние десятилетия туристический бизнес России работает по традиционной схеме, предполагающей что вначале основания фирма, туроператор пытается заработать высокие оценки деятельности, предлагает туристам преференции и скидки, индивидуальные маршруты и заботится о сервисе, а спустя год-другой полностью забывает о своих «инновационных» планах. Беззащитного же туриста часто защитить некому и, главное, само возникновение ситуации, в которой турист обращается с просьбой о защите, говорит о том, что туристический сервис региона переживает кризис. К сожалению, немногие специалисты туристического бизнеса понимают, насколько важны добросовестность и уважительно отношение к клиентам. Эта тема или «метатехнология» всегда будет оставаться ведущей [12; 15; 17; 20]. Ребрендинг – дополняет ее, предлагая туристам взглянуть на себя и мир с другой точки зрения: это момент – трансформация видения территории и реальности в целом – ведущий компонент успеха туристической поездки и гарантированный источник дохода: вне реальных, ярких, изменяющих переживаний путешествие смысла не имеет.

Основная задача брендинга и ребрендинга – вызвать и усилить интерес и доверие, построить отношения, основанные на доверии и взаимном интересе, побудить людей так или иначе – через туристические и иные связи – обращаться к данной территории, ее ресурсам, с целью взаимного обмена и развития. Если территория обладает собственным брендом, именем и миссией, которые привлекают внимание, если бренду доверяют, то территория будет привлекать к себе и материальные, и культурные и иные инвестиции. Если она не обладает брендом, не имеет «интересных», «значимых», «говорящих» и связанных с пониманием миссии (предназначения) определений, то территория обречена жить изолировано, используясь как сырьевая база или «склад». Без подчеркивания преимуществ и особенностей, миссии территории, трудно говорить об успешном развитии и функционировании, необходимо привлекать внимание жителей региона и его «посетителей», объяснять, чем отличается регион, почему именно в него нужно делать инвестиции и какие именно инвестиции – нужно делать.

Обычно выделяют ряд целей, к которым следует стремиться, продвигая бренд: поддержка продвижения товаров (в том числе товаров на экспорт), произведенных в регионе; привлечение инвестиций в регион; поддержка туризма, превращение региона в привлекательную для посещений территорию; привлечение квалифицированной рабочей силы и повышение квалификации имеющейся [10; 21; 26; 35; 39]. При построении бренда территорий действуют те же принципы, что и в бизнесе в целом: нужно найти и усилить региональные преимущества, ретушировать или наметить путь преодоления недостатков, создав «уникальную, чудесную историю», на которой будет основан бренд. Бренд региона, в том числе как туристической «единицы» или совокупности «единиц», может использоваться в качестве инструмента государственной политики, инструмента защиты финансовых и иных интересов региона и упорядочивания его взаимодействия с «центром». Развивается самодостаточность регионов и их меньшая зависимость от «центра», осмысление себя «столицами» тех или иных событий, явлений и т.д. Бренд также выступает как стратегический план развития территории, отражающий ее миссию и ресурсы выполнения миссии. Бренд региона или города может задать стратегический вектор развития и своей, и соседних территорий [1; 2; 10]. Для этого в его основе должна лежать «сильная идея», представляющая территорию как феномен, особое явление в стране и мире. Для этого продуктивно осмыслить и представить территорию через архетипические образы и процессы, включить их в уникальную и достоверную историю, обсуждающую противоречия и процессы взаимодействия структурирующих бытие оппозиций: «принадлежность-независимость» и «стабильность-развитие» [18; 27; 30; 38]. Работа по архетипическому маркетингу (брендингу) показывает принцип управления значением – важный принцип достижения успеха в туристическом и иных видах бизнеса [18].

Брендинг территории должен нести в себе интегральный экономический смысл, провоцирующий кластеризацию различных видов хозяйственно-культурной деятельности, осуществляемой на территории, и за счет этого увеличивать эффективность ее социально-экономического развития. Наиболее острая научная полемика разворачивается вокруг содержания понятий брендинга – бренда места (города, региона, нации) и конкурентной идентичности («competitive identity») [20]. Исследователи двигались в его разработке от стадии продажи мест («place selling»), стадий продвижения места («place promotion») и инструмента планирования («planning instrument») к стадии корпоративного бренда («corporate brand»). Параллельно менялась само отношение к геобрендингу: как инструмента продажи, инструмента обогащения, инструмента развития территории и инструмента коммуникации территории с другими регионами [20; 24].

Поскольку последнее значение геобрендинга становится все более важным, постольку на развитие маркетинга и брендинга территорий большое влияние оказывает социальный маркетинг (social marketing), который ориентирован на изменения в социальном поведении с целью приобрести коллективные выгоды, а также концепция нового государственного управления (new public management), предполагающая внедрение менеджерского стиля управления государством и его

территориями [1; 11; 12; 14]. Многочисленность концепций геомаркетинга привела к его развитию, акцентировав те или иные моменты. Современный геомаркетинг как управление территорией включает стратегическое программирование, гибкий менеджмент, осознающий значимость роли общественного сектора в принятии ключевых решений, баланс территориальных интересов и т.д. Геомаркетинг стал «социальным», а не просто коммерческим. Конечной целью в нем является продвижение и развитие самой территории. Ф. Котлер выделяет четыре главных целевых рынка (посетителей, местное население и работников, бизнес и промышленность, экспортные рынки) и пять целевых групп территории (производителей товаров и услуг, руководства корпораций и региональных властей, внешних инвесторов и экспортеров, сфер туризма и гостеприимства, новых резидентов территории), обосновывает необходимость выделения из них специфических целевых групп для их «точечного» привлечения на территорию. Сейчас в маркетинге территорий выделяются четыре стратегических задачи: формирование благоприятного инвестиционного климата на территории; развитие туризма и активизация миграционных потоков, связанных с обогащением культуры региона; привлечение жителей для решения демографических проблем региона; стимулирование продаж местных производителей и учет баланса интересов всех заинтересованных групп [17]. Реальная стратегия маркетинга территории выстраивается в процессе соотнесения концепции брендинга (целевой, желаемой для бизнеса и т.д.) и идентичности (реальной, желаемой для населения). В процессе такой координации нужно ставить не тактические, а стратегические задачи, например, на ближайшие на 3-5-10 лет, сформировать творческую и профессиональную рабочую группу по разработке стратегии и бренда, желательно – проживающую на территории подвергающейся ребрендингу, а не «платить» консультантам со стороны (западным и т.д.). В первую очередь, по мнению российских специалистов, важно разработать реальную, реализуемую бизнес-стратегию развития региона, а также выявить отрасли, имеющие экспортный и иной потенциал, проанализировать тенденции и разработать демографическую стратегию региона, сделать регион максимально простым и прозрачным для бизнеса, включая туристический бизнес.

Отдельная задача – разработать стратегию привлечения туристов, а затем – «запустить» программу изменений, соответствующую новому бренду города. При этом важн не просто «продвигать регион» или, тем более «продавать территорию», «привлекать инвесторов», а стремиться продвигать имеющиеся возможности и достоинства – «большое через малое», продавая товары, услуги, привлекая таланты, туристов, а также бизнес. Для этого можно и нужно придумывать события и реализовывать проекты.

Необходимо учитывать масштаб и достоинства территории, работать по принципу «территориальной матрешки» (страна-регион-город), учитывать территориальную идентичность и интересы жителей, вовлекая их в процесс ребрендинга. Бренд должен быть внутренне принят самими жителями, опираться на их идентичность и, т.о., быть легитимным – психологически. Поэтому, если масштабирование не работает и бренд небольшой территории становится сложнее бренда страны, то опора брендинга – интересы жителей, их

вовлеченность и идентичность территории: бренд выступает как идея, которая объединяет жителей и организации города (территории) и опосредует их взаимодействие с остальным миром [29; 32; 33; 34; 35].

Критерии выбора «правильной» идеи для ребрендинга таковы: конструируемый образ города должен быть точным отражением идентичности города (уникальность и устойчивость), находиться на пересечении прошлого, настоящего и будущего (концептуальность и устойчивость). Поскольку носителями идентичности бренда города выступают его жители, постольку идея бренда должна отражать типичную особенность местной ментальности (уникальность). Она должна предполагать возможности многозначной интерпретации объединять существующие городские проекты, организации, смыслы (концептуальность и универсальность). При этом новый бренд должен быть востребован целевыми аудиториями города (коммуникативность), встроен в систему межмуниципального и межрегионального взаимодействия (координация). В качестве основных источников выступают те, что связаны с разными слоями и аспектами актуальной жизни территории, а также ее прошлого и целей развития, то есть будущего [24; 28; 39]. Как пишет С. Анхольт, «Брендинг места, не подкрепленный реальными действиями по улучшению инвестиционного климата, туристической инфраструктуры, уровня жизни, – это не брендинг, а реклама» [1; 26; 27]. По его мнению, в основе территориального брендинга должен лежать «синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией, сопровождаемой активным развитием торговли, инвестиций, туризма и экспорта».

В современном мире, подвергающемся мощной унификации, сохранение и развитие самобытности регионов и их самостоятельности, сотрудничества на основе партнерства и доброй воли во многом противостоит «глобализационной» стратегии «выживания», принудительного обмена ресурсами и принудительной редистрибуции в целом. Начало процессов глобализации было связано с процессами децентрализации и процессами типа «гонки на дно» («race to the bottom») – снижение государственного регулирования в сфере защиты прав человека и сообщества, отказ от социальных гарантий, рост социально-экономических ограничений, ведущий к обострению проблем социальной стратификации, роста бедности и нищеты. Геобрендинг во многом отвечает задачам диверсификации, (diversification) – стратегической ориентации бизнеса, сообщества и государственных структур

на разнообразие и разностороннее развитие деятельности. В периоды интенсивных изменений диверсификация компаний и иных структур становится базовой основой для достижения нового уровня внутренней и внешней гибкости и выживания. Особенно важна диверсификация при наличии «сверхресурсов», то есть неиспользованных ресурсов развития, с которыми и работает геобрендинг, осуществляя вертикальную и горизонтальную, внешнюю и внутреннюю диверсификацию (активизацию существующих или привлечение новых ресурсов извне и изнутри территории и ее культурно-исторического и социально-экономического потенциала).

Особую силу геобрендингу придает системность: учет возможно большего количества слоев и аспектов жизнедеятельности региона, его внутренних и внешних отношений, возможностей и ограничений в синхронической и диахронической перспективах.

При этом можно разделить интересующихся территорией стейкхолдеров по критерию нахождения – вовне или внутри ее. Внешние субъекты будут заинтересованы в благополучии территории по мере реализации целей присвоения и вывоза части этого благополучия (ресурсов, эксклюзивных продуктов и т.д.) за ее пределы, а внутренние – связывают свое личное благополучие с благополучием своей территории и его накоплением в регионе. Среди внешних могут быть как «компрадорствующие», так и сотрудничающие, настроенные на разграбление территории и на обмен с территорией. Каждая из двух позиций потенциально может быть полезна для территории, но каждая по-разному: разными должны быть и подходы к этим категориям потребителей. Компрадоры могут привлекаться к инвестициям и иным взаимодействиям с организациями региона, однако, при наличии у региона заинтересованности в «сбыте» тех или иных продуктов. Сотрудничающие могут и должны привлекаться к взаимодействию в той мере, в какой территория готова и заинтересована в процессах и процедурах обмена.

Таблица 1 – Интегративная модель геобрендинга: брендинг в развитии и трансформации региональной экономики

	<b>Функциональное измерение</b>	<b>Социальное измерение</b>	<b>Духовное измерение</b>
<b>Идентичность</b>	Территория и ее связи, социальная и экономическая политика, принцип матрешки -взаимосвязи	Стейкхолдеры, общие сценарии жизнедеятельности, краудсорсинг и краудфорсайт	Нравственность, ценности и смыслы человеческой жизни, картина мира, себя и региона
<b>Конкурентная идентичность</b>	Достоинства и слабости территории, целевые рынки и кластеры, целевые группы, принцип сравнения	Конкурирующие группы и организации, отношения конкуренции и взаимопомощи в регионе и вне него	Архетипы и архетипические структуры, исторический опыт региона и его форсайт-проекты
<b>Уникальность, дифференциация</b>	Уникальные имеющиеся события, места, продукты, инновации и инвестиции, принцип уникальности	Особенности групп стейкхолдеров, производства и рынков, миссия бренда как согласование разных интересов	Уникальный жизненный опыт и ценности, человеческий и социальный капитал

При разработке бренда нужно учитывать и особенности туристической активности: носит ли она спорадический, периодический или постоянный характер, каков ее тип: каково соотношение туристических потоков «на территорию» и «из территории». Важно также проанализировать жизнь населения территории, иммиграционные потоки, а также потоки «входящей» миграции,

отношения граждан и гражданского общества и администрации, а также систем образования, здравоохранения, и, особенно, правоохранения. Необходимо проанализировать ситуацию в комплексе и выявить конкретные факторы, мешающие продуктивным изменениям, а затем поэтапно их устранять. Две основные внешние аудитории потребителей территориального бренда – туристы и бизнес, часто имеют противоположные цели. Разработчикам бренда приходится так или иначе выбирать аудиторию, однако, разумным является совмещать интересы, в том числе – людей, проживающих на территории. Сохранение и воспроизведение культурных ценностей, понимание их важности для развития местных жителей – очень важные факторы, влияющие на формирование геобренда, однако, сейчас они часто уходят «на последние места». Инвестиции в культурное и социальное развитие региона – в его человеческий и социальный капитал закладывают основы гармоничного развития в дальнейшем.

Кроме того, каждый из районов и каждая из организаций поселения может иметь и ли имеет собственную бренд-идентичность, благодаря чему они стали известны когда-то стране или миру. Усиливая бренд-идентичность малых структур и населенных пунктов, можно сформировать еще более сильный, разносторонний, аутентичный и востребованный бренд региона в целом. Атрибуты бренда, которые будут идентифицировать регион, выгодно отличая его от других, должны передавать традиции и ценности его жителей, показывать, чем отличаются живущие в регионе люди, что может привлечь инвесторов и гостей (туристов и мигрантов). Разработка долговременного, развивающего территорию бренда должна опираться на ценностные приоритеты: тогда каждый из жителей, групповых и организационных субъектов территории будет выступать как непосредственный носитель ценностных характеристик бренда.

Гармоничность измерений и четкость позиций бренда – залог долговечности и популярности, действенности и развития [8; 22; 24; 25; 26]. Теория геобрендинга – одна из основных компонент инновационной туристики.

#### Список использованных источников

1. Анхолт С. Бренддинг: дорога к мировому рынку. – М.: Кудиц – Образ, 2004. – 272 с.
2. Бренддинг малых и средних городов России: материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф.. – Екатеринбург: Урал.ун-т, 2012. – 300 с.
3. Бритвина И.Б., Старостова Л.Э. Бренддинг территории // Известия УрФУ. Сер. 1: Пробл. образ., науки и культуры. 2014. Т. 129. № 3. С. 163-171.
4. Васильева М., Надеин А. Бренд. – С.-Пб.: Питер, 2003. – 208с.
5. Визгалов Д.В. Бренддинг города. М.: Фонд "ИЭГ", 2011. — 158 с.
6. Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 304 с.
7. Геобрендинг / Под ред. Т.Ю. Лебедевой и др.. – Р., Milan, Monreal, М.: L'Harmattan, -IEERP, 2014. -248 с.
8. Годин А. Н. Бренддинг. – М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2006. – 424 с.
9. Дэвис Ск., Данн, М. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд. – С.Пб.: Питер, 2005. – 320 с.

10. Динни К. и др. Брендинг территорий /Под ред. К. Динни. -М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336с.
11. Дробо К. Секреты сильного бренда. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 320с.
12. Дэвис С. Управление активами торговой марки. – С.-Пб.: Питер, 2001. – 272с.
13. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Туристика. М.: Сов.спорт, 2001. 288 с.
14. Имиджевая политика РФ: теория и практика регионов. Мат.-лы всеросс. научно-практ. конф. 2-4 июля 2012 г./Отв. редактор А.В. Кузьмин. -Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2012. -282 с.
15. Квартальнов В. А., Романов А. А. Международный туризм: политика развития: учебное пособие. М.: Сов.спорт, 1998. 142 с.
16. Козырев В.В. Бренд территории: экономическая и психологическая сущность//Креативная экономика . -2011. -№ 2 (50). -С. 100-104.
17. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. — С.Пб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. —382 с.
18. Кошелюк М. Технологии политических выборов. – СПб.: Питер, 2004. – 240с.
19. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь.- СПб.: Питер, 2005. -336 с.
20. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR. – М.: Экономистъ, 2004. – 606с.
21. Пикулева О.А. Маркетинг и брендинг территорий. – Германия: LAP, 2013. – 156с.
22. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності / За заг. ред. В. Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2006. 264 с.
23. Социальные аспекты имиджевой политики региона: Коллективная монография/Под ред. Л.Н. Цой. –М.:Спутник, 2011. -355 с.
24. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: учебник/Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 1999. – 463 с.
25. Устименко Л. М., Афанасьев Л. Н. Історія туризму. – К.: Альтерпрес, 2008. – 354 с.
26. Anholt S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. – N.Y.: Palgrave Macvillian, 2007. – 160 p.
27. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.
28. Ashworth Gr., Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management. — N.Y.: Edward Elgar Pub, 2010. — 279 p.
29. Avraham El., Ketter Er.. Media Strategies for Marketing Places in Crisis.– N.Y.: Butterworth-Heinemann, 2008. – 248 p.
30. Baker B. Destination Branding for Small Cities. – L.: Creative Leap Books, 2007. – 192 p.
31. Destination Branding / Ed. by N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride. – Oxford, UK, Butterworth Heinemann 2002. – 320 p.
32. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2011. – 256 p.

33. Dinnie K. Nation branding: Concepts, Issues, Practice. – N.Y.: Taylor & Francis, 2007. – 288 p.
34. Govers R., Go Fr.. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced– N.Y.: Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.
35. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations A–L.: Palgrave Macmillan, 2009. – 230 p.
36. Pike St. Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. – N.Y.: Butterworth-Heinemann, 2008. – 424 p.
37. Rainisto S.K. Success Factors of Place Marketing. Diss. ... doct. tech. sc. – Finland, Helsinki: H. Univ. of Technology, 2003. – 140p.
38. Ward St. Selling Places. – N-Y.: Routledge, 1998. – 288 p.
39. Wheeler Al. Designing Brand Identity. – N.Y.: Wiley, 2009. – 320 p.

УДК 796.034.2

Архипова С.А., Сидоров Е.Н. (РФ, Тульский государственный университет)  
Svetlana Arkhipova, Evgeny Sidorov (Russian Federation, Tula State University)

ПОДГОТОВКА СТУДЕНТОВ К СДАЧЕ НОРМАТИВОВ ГТО  
В РАМКАХ СПАРТАКИАДЫ  
TO PREPARE STUDENTS TO PASS THE STANDARDS TRP  
IN THE FRAMEWORK OF THE SPARTAKIADE

Одним из приоритетных направлений «Стратегией развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года» стал Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс ГТО адаптированный под современные социально-демографические условия. Целью комплекса ГТО служит повышение эффективности использования возможностей физической культуры и спорта в социально-экономическом развитии страны, увеличение доли граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом, массовое и разностороннее физкультурное развитие населения всех возрастных групп.

Большое внимание уделяют школьникам и студентам, поскольку здоровье подрастающего поколения становится хуже с каждым годом. Поэтому во всех учебных заведениях поэтапно внедряют нормативы ГТО в рамках учебных занятий, соревновательной деятельности, мастер-классах и других формах.

В Тульском государственном университете активно ведется работа по нескольким направлениям: спорт высших достижений, где студенты-спортсмены высокого уровня представляют университет на российских и международных спортивных аренах; спортивно-массовые мероприятия, в них любой студент может принять участие; Спартакиада вуза.

Спартакиада вуза включает в себя разнообразные виды спорта, такие как: легкая атлетика, баскетбол, волейбол, настольный теннис, футбол, плавание. Однако, соревнования по общей физической подготовке занимают второстепенное значение и проводятся только среди первых курсов. В настоящее время считаем актуальным проведение комплексных соревнований среди всех



курсов и введением в зачет Спартакиады, поскольку в них включены практически все виды испытаний VI-ой ступени нормативов ГТО. Кроме того, все эти виды нормативов в той или иной мере пересекаются в соревнованиях и мероприятиях вуза. Например, плавание 50 м практикуется в первенстве по плаванию, а также бег на короткие и длинные дистанции, кроссы – в соревнованиях вуза по легкой атлетике; бег на лыжах – в первенстве по лыжным гонкам и пр. Кроме традиционной Спартакиады, ежегодно проводятся турниры по стрельбе, где студенты оттачивают мастерство, развивая меткость и силу воли. В свою очередь реализуется план по выполнению сдачи норм ГТО в рамках внутривузовских соревнований по общей физической подготовке. Например, на отделении борьбы на протяжении трех лет проводились соревнования среди студентов всех специальностей. Нормативы Комплекса направлены на обеспечение объективного контроля уровня развития основных физических качеств: силы, выносливости, быстроты, координации, гибкости, а также уровня овладения прикладными умениями и навыками. Анализ показателей выполнения нормативных требований комплекса ГТО VI ступени позволяет сделать вывод, что уровень физической подготовленности студенческой молодежи низок. Результативность выполнения первокурсниками отдельных тестов физической подготовленности на начальном этапе обучения свидетельствует о том, что в среднем 48,4% юношей не в состоянии выполнить зачетные нормативы программы физической культуры для студентов высших учебных заведений. В целом уровень физической подготовленности молодежи при поступлении в высшее учебное заведение оценивается как «ниже среднего» и «низкий». Наиболее существенные положительные изменения в показателях физической подготовленности произошли к завершению второго курса.

К окончанию второго курса существенно увеличилось количество студентов, выполнивших нормативы на золотой и серебряный значок, соответственно на 11 и 16,8%, с одновременным снижением на 12,7% количества юношей, выполнивших нормы бронзового значка. К окончанию третьего курса несущественно уменьшилось число испытуемых, выполнивших нормы золотого и серебряного, но существенно увеличилось число (до 42,6%) студентов, выполнивших нормы бронзового значка.

В целом из общего числа обследованных в состоянии выполнить нормативы комплекса ГТО VI ступени на золотой и серебряный значок 41,4% молодых людей. С нормативными требованиями бронзового значка справляются 38,4% студентов. По своим физическим данным с требованиями физкультурно-спортивного комплекса практически не справляется 20,1% студентов.

Внедрение ГТО в образовательные учреждения, в частности в высшие учебные заведения через систематические занятия физической культурой и соревновательные контрольные точки, с каждым годом набирает обороты и дает силу Всероссийскому физкультурно-спортивному комплексу ГТО в современном формате.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ГОСТИНИЦАХ  
НА ПРИМЕРЕ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ГОРОДА ЩЕКИНО  
PRICING IN HOTELS AS AN EXAMPLE  
OF ACCOMMODATION OF THE CITY SHCHEKINO

Цена гостиничного места зависит от разряда гостиницы, категории номера, качества услуги, скидок или надбавок за определенные услуги. Так же, как показывает практика, на уровень цен оказывают влияние следующие факторы:

- себестоимость услуги;
- уровень цен на аналогичные услуги у конкурентов;
- соотношение спроса и предложения;
- уровень заработной платы персонала.

Цена очень важна, поскольку она устанавливает критерий, в соответствии с которым клиенты (и потенциальные клиенты) будут оценивать товар, услугу и компанию [1].

В настоящее время существуют несколько методов ценообразования. Основными из них являются затратный и конкурентный методы, метод Хабберта, метод суммарного дохода и др. [2 – 4].

На примере гостиницы «Щекино» рассмотрим конкурентный метод ценообразования в гостиницах, поскольку данный метод является одним из самых популярных и позволяет провести расчет исходя из минимального количества известной информации.

Для этого сравним выбранную гостиницу с ее главными конкурентами: гостиницей «Аврора», гостиницей «Гостиный двор», гостиницей «Виктор», гостиницей «Ясная Поляна» по следующим критериям: услуги, вместимость, расположение, уровень обслуживания, звездность, комфортабельность номеров, уровень шума, цена за двухместный стандарт. Для анализа взяты все гостиницы, имеющиеся в Щекинском районе. Так же отметим, что ни одна из гостиниц не направлена на определенный целевой сегмент рынка. Для удобства анализа отметим на карте все рассматриваемые гостиницы (рисунок 1).

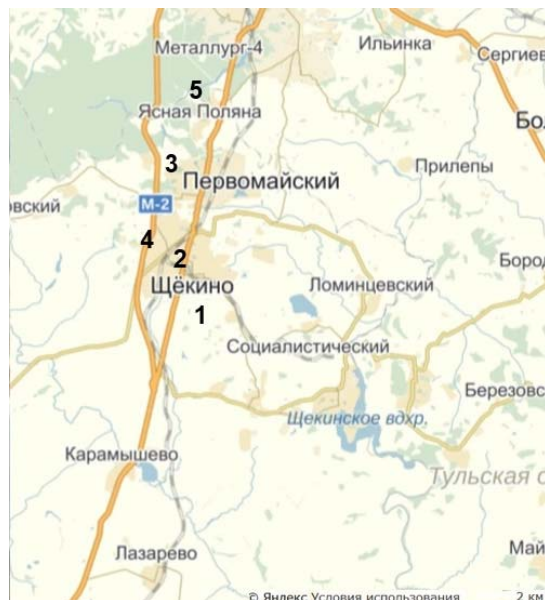


Рисунок 1 – Расположение гостиниц: 1 – гостиничный комплекс «Щекино», 2 – «Аврора», 3 – «Гостинный двор», 4 – «Виктор», 5 – «Ясная Поляна».

Сравним все гостиницы по вышеперечисленным критериям по пятибалльной шкале в единой таблице (таблица 1). При этом учитываем данные официальных и других сайтов гостиниц, отзывы клиентов [5 – 9].

Таблица 1 – Сравнительный анализ гостиниц г. Щекино

	Услуги	Места	Расположение	Сервис	Звездность	Комфорт	Уровень шума	Цена, руб.
«Щекино»	3	4	5	4	-	4	3	2300
«Аврора»	5	4	3	4	3*	5	4	3100
«Гостинный двор»	3	5	4	?	-	3	5	1900
«Виктор»	3	3	3	?	-	2	1	1700
«Ясная Поляна»	3	5	4	4	2*	4	5	2500

Подсчитаем суммарный итог баллов для того, чтобы определить конкурентоспособность нашей гостиницы. Гостиница «Щекино» в сумме получает 23 балла, 28 баллов получает «Аврора», 20 баллов – «Гостинный двор», 12 – «Виктор» и 27 – «Ясная Поляна». Для наглядности отобразим на диаграмме рейтинги наших гостиниц с учетом их цены и вместимости (рисунок 2).

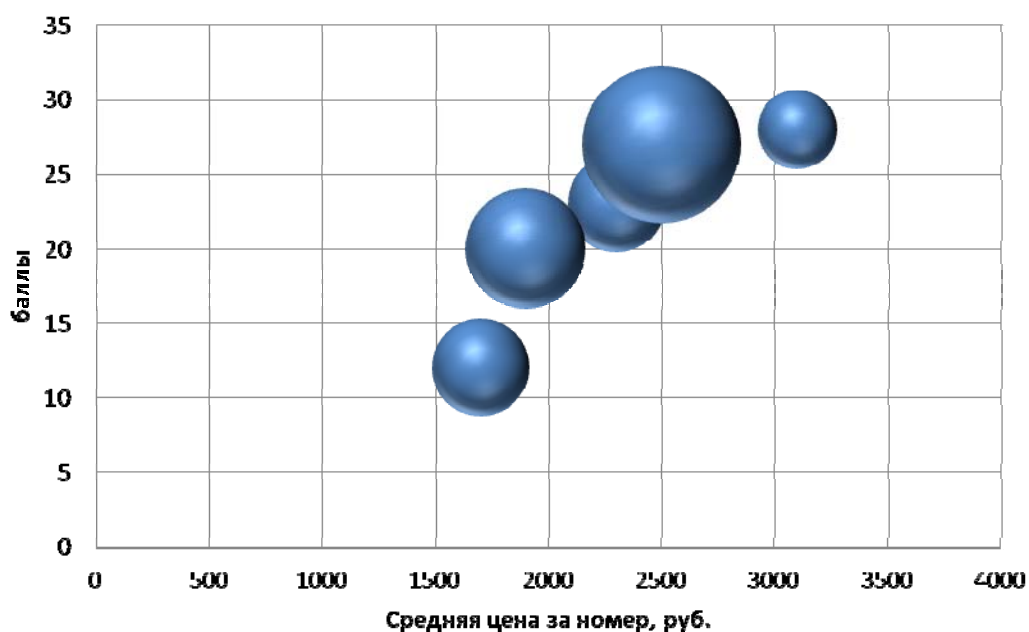


Рисунок 2 – Рейтинг рассматриваемых гостиниц

На диаграмме видно, что гостиница «Щекино» занимает центральное, срединное положение по рейтингу между всеми щекинскими гостиницами. Если учитывать данный анализ и расчеты при назначении цены за номер в гостинице конкурентным методом, то можно смело сказать, что цена от 1800 до 2300 руб. за сутки является средней ценой по городу для гостиницы среднего уровня.

Так же стоит учитывать, что это самая молодая гостиница из рассматриваемых и еще не устойчива на рынке [5]. Поэтому цены здесь даже несколько ниже допустимых.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что каждый из методов определения цены в гостинице имеет право на существование и является достаточно эффективным. Нам удалось доказать это с помощью анализа ценообразования в гостинице «Щекино» конкурентным методом.

#### Список использованных источников

1. Арбузова Н. Ю. Технология и организация гостиничных услуг : учеб. пособие для вузов. М. : Академия, 2009. 224 с.
2. Ценообразование в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] // Wikipedia – свободная энциклопедия: [сайт]. [2001 – 2015]. URL: <http://wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 05.10.2015).
3. Постановление Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. N 490 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/10200913/> (дата обращения: 10.10.2015).
4. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия, особенности ценообразования в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] // Buklib.net: [сайт]. URL: <http://buklib.net/books/26441/> (дата обращения 15. 10. 2015).
5. Гостиничный комплекс «Щекино»: [сайт]. [2014]. URL: <http://71hotel.ru/> (дата обращения: 18.10.15).

6. Гостиничный комплекс «Аврора»: [сайт]. [2012 – 2015]. URL: <http://avroratula.ru> (дата обращения: 18.10.15).

7. Гостиница «Гостиный двор» [Электронный ресурс] // Щекино: [сайт]. [2010 – 2015]. URL: <http://www.schekino.net/catalog/gostinica-gostinny-dvor.html> (дата обращения: 18.10.15).

8. Гостиница «Виктор» [Электронный ресурс] // Щекино: [сайт]. [2010 – 2015]. URL: <http://www.schekino.net/catalog/gostinica-gostinny-dvor.html> (дата обращения: 18.10.15).

9. Гостиница «Ясная поляна»: [сайт]. [2014]. URL: <http://www.yphotel.ru/> (дата обращения: 18.10.15).

УДК 338.486:711.2

Булаты П. (РБ, Республиканский институт высшей школы)

Pavel Bulaty (Republic of Belarus, Republican Institute for Higher Education)

ИСТОРИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕГИОНА  
НА ОСНОВЕ НОВОГРУДСКОГО ПОВЕТА  
HISTORICAL DYNAMICS OF THE TOURIST REGION  
BASED NOWOGRODEK POWET

Важнейшей тенденцией в развитии мирохозяйственных связей в последние годы стал беспрецедентный рост роли и влияния туризма, который достиг внушительных размеров и оказывает все более значительное воздействие на общую ситуацию в мировой и национальной экономике. Туризм сам оказывает влияние на все стороны регионального развития, способствуя повышению регионального дохода, совершенствованию инфраструктуры, решению проблемы занятости населения путем создания новых рабочих мест, укреплению межгосударственных и межрегиональных связей.

Региональный подход к туризму имеет исключительное значение в силу уникальности и культурного разнообразия территорий, а также колоссальных природных, социальных и экономических различий. Вместе с тем в последние годы именно регионы все чаще и чаще выделяются на мировом туристическом рынке. Современный этап развития туризма диктует особые требования и новые подходы к формированию экономического потенциала конкретного региона.

Европейская Комиссия (2000) определила туристическую дестинацию как территорию, которая отдельно идентифицируется и поддерживается для туристов как место посещения и в рамках которой туристический продукт координируется одним или несколькими заведениями (власть) или организациями [1]. Туристические дестинации разделяют на две категории в зависимости от их приемной способности:

1) крупные города, которые могут принять большое количество посетителей без ущерба этой местности и ее туристической ценности. Если уровень развития учреждений, принимающих посетителей, гигиенические условия достаточно высокие, препятствием к увеличению количества туристов может стать недостаточное емкость средств размещения;

2) зоны, которые допускают лишь определенный уровень интенсивности приема туристов (даже если можно расширить масштабы деятельности заведений размещения). Такими местами являются, например, морские побережья, горные курорты. Если уровень насыщения этой территории туристами превысит допустимый, это может иметь негативные последствия для окружающей среды и общества, и в результате для посетителей эта дестинация будет иметь меньшую привлекательность.

По определению UNWTO, в более узком плане, туристический регион – это местность, которая имеет какие-либо памятники и приспособленные к ним туристические сооружения и услуги, которые выбирает турист или группа туристов и которые продаются производителем услуг. Таким образом, туристический регион объединяет цель поездки и туристический продукт как совокупность услуг [1].

С понятием туристический регион в Республики Беларусь тесно переплетается термин туристическая зона, сформулированный в законе «О туризме» [2]. В соответствии с ним в нашей стране, в большинстве своем, основой туристического районирования является рекреационное районирование, то есть деление территории на отдельные таксономические единицы, отличающиеся туристической специализацией, структурой рекреационных ресурсов и направлению их освоения. За основу в формировании туристических регионов взяты отдельные природные ландшафты, которые используются, в рекреационно-оздоровительном туризме [3]. За редким исключением белорусские туристические зоны сформированы по совокупности культурно-исторических особенностей, а зоны, основанные на сочетании природного и культурного потенциала, отсутствуют вообще.

По нашему мнению лучшим методом туристического районирования является деление территории Республики Беларусь на исторические административные единицы, которые складывались на протяжении столетий и являлись целостными этнографическими регионами. В качестве примера приведем проект формирования туристического региона Литвинское предполесье.

Литвинское предполесье (Литвинское – часть исторической Литвы [4], предполесье – регион находится перед Полесьем) – авторский интеллектуальный конструкт, который служит для обозначения территории, выделенной на основе границ административно-территориальной единицы Великого княжества Литовского – Новогрудского повета. Рассмотрим историческую динамику обозначенного региона.

Истоки формирование данного региона относятся ко времени, когда рассматриваемую территорию занимало западнобалтское племя Литва. Древняя Литва располагалась между Новогрудком и Минском (с запада на восток) и Молодечно и Слонимом (с севера на юг). В конце XII – начале XIII века земли Литвы интегрируют с Новогрудской землей, которая в данный период времени выходит на первое место среди белорусских земель по экономическо-политическому развитию. На долю Новогрудской земли выпала историческая роль стать ядром объединения белорусских и балто-литовских земель в единую могущественную державу – Великое княжество Литовское [4].

Союз Новогрудка и литовского князя Миндовга оформился около 1248 года, и эту дату можно считать началом Великого княжества Литовского. Далее, в ходе исторического развития, укрупнения и проведения реформ, власть в княжестве все более становилась централизованной, ввиду чего постепенно ликвидировались удельные княжества, которые переходили в статус наместничеств (образованные в результате ликвидации удельных владений и управлявшиеся наместниками великого князя). Новогрудские земли в качестве наместничества входили сперва в состав Виленского княжества, а затем, с 1413 года одноименное воеводство.

Следующий этап развития рассматриваемых земель начинается с 1507 года, когда было образовано Новогрудское воеводство вместо Новогрудского наместничества. Во время административно-территориальной реформы 1565-1566 годов в воеводстве были образованы три повета – Новогрудский, Волковысский и Слонимский. В Новогрудский повет как отдельная административная единица входило Слуцкое княжество. Именно Новогрудский повет является исторической основой изучаемого туристического региона Литвинское предполесье.

Повет – административно-территориальная единица в Великом Княжестве Литовском и Речи Посполитой. Этимологически термин «повет» происходит от слова «вече» и дословно обозначает район, в котором мужское население в состоянии собраться на единое вече для решения местных вопросов. Исходя из этого, изначально и определялся размер поветов. Центр повета – город Новогрудок. В состав повета входили Новогрудское городское и Клецкое староства, а также частные владения. Среди крупных городов повета были Новогрудок, Несвиж, Клецк и Мир, а также несколько местечек. Повет посылал двух депутатов (послов) на вальный сойм Речи Посполитой. В Новогрудке собирались поветовые и воеводские соймики – местные сословно-представительные органы. В середине XVII века в повете было 41 249 крестьянских хозяйств, а население составляло 329 992 человека. По этому показателю повет был в числе крупнейших в Великом княжестве Литовском в то время [5].

В 1793 году, после второго раздела Речи Посполитой, повет был включен в состав Гродненского воеводства. Повет был ликвидирован в 1795 году после присоединения его территории к Российской империи в ходе третьего раздела Речи Посполитой.

В российский период земли региона входили в состав Минской и Гродненской губернии. С 1795 года по 1842 год Новогрудок был центром Новогрудского уезда Гродненской губернии. С 1842 по 1917 годы Новогрудок был центром Новогрудского уезда Минской губернии. В межвоенный период – центр Новогрудского воеводства в составе Польши. Следует отметить, что на протяжении всей истории земли Литвинского предполесья входили в состав одной и той же административно-территориальной единицы. Данная связь была нарушена в советский период, когда были образованы области и районы. Сегодня регион в себя включает: и юго-западе Минской, юго-востоке, в междуречье Щары и Немана, включая в себя следующие районы: в Брестской области Ляховичский, Барановичский, Ганцевичский, Лунинецкий; Минской области Несвижский,

Клецкий, Копыльский, Столбцовский, Слуцкий, Солигорский, Любаньский районы; Гродненской области Кореличский, Новогрудский районы.

В проекте создания туристического региона земли бывшего Новогрудского повета (именно этот временной период является временем расцвета культуры) предлагается разделить на три части:

- Непосредственно «Литвинское предполесье» – территория северной части повета до этнической границы с Полесьем;
- Часть Полесья;
- Слуцкое княжество, которое во все времена являлось самостоятельной не только административной, но и этнической частью повета.

В ходе рассмотренного исторического развития, Литвинское предполесье сложилось как контактная этнографическая территория компактного проживания славян и балтов. Регион являлся также плацдармом смешения культур и в более позднее время. В средневековье и новое время в регионе происходил синтез литвинской (старобелорусской) и польской культуры, который протекал под влиянием самобытной культуры Полесья. Немалое влияние на регион оказало и проживание в нем представителей различных культур других национальностей и конфессий. Великое княжество Литовское в целом, и Литвинское предполесье в частности, было территорией компактного проживания самых различных национальностей. Прежде всего, княжество Литовское территорией для своего проживания выбрали евреи. Во всех предполесских городах и местечках евреи были доминирующей нацией. Значительной национальной группой в регионе являлись татары. Проживали в регионе и цыгане, центром которых являлось местечко Мир [6].

Уникальны в регионе народные традиции, фольклор, быт, манера строительства деревенских домов, организации села в целом. Многие народные обряды и традиции схожи с общебелорусскими, но в них присутствует свои отличительные черты.

Особенности региона Литвинское предполесье были выявлены во время проведенной в летний период 2013 года экспедиции, во время которой изучались народные традиции, фольклор, быт, памятники национального наследия: храмы и монастыри, памятники деревянного народного зодчества, дворцы и усадьбы, бывшие еврейские местечки, а также места, связанные с историческими событиями и деятелями культуры.

Таким образом, особенный в этнографическо-культурном плане регион современной Беларуси, сформированный по принципу исторического административно-территориального деления, является отличным плацдармом для процесса создания уникального туристического региона.

#### Список использованных источников

1. Бессонова, В.Б. Туризм и культурное наследие / В.Б. Бессонова // Межвузовский сб. науч. тр. – М.: 2006. – Вып. 3.
2. О туризме: Закон Респ. Беларусь 25 ноября 1999 г. № 326-з.
3. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30 мая 2005 г. №573 «О создании туристских зон».



4. Ермаловіч, М. Беларуская дзяржава Вялікае княства Літоўскае / М. Ермаловіч. – Мінск: Беллітфонд, 2003.

5. Тэрыторыя, адміністрацыйны падзел. Вялікае княства Літоўскае: Энцыклапедыя ў 2 тамах. Т.1. – Мінск, 2005. С. 34–39. (белор.)

6. Булатый, П. Подорогам Литвинского предпольсъя / П. Булатый. – Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publish, 2012. – 269 с.

УДК 338.486:711.2

Булатый П. (РБ, Республиканский институт высшей школы)

Pavel Bulaty (Republic of Belarus, Republican Institute for Higher Education)

## КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ ЛЯХОВИЧСКОГО ГРАФСТВА CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE OF LYAKHOVICHY COUNTY

В современном мире туризм является одной из наиболее динамично развивающихся и ключевых отраслей в структуре многих экономических моделей. С каждым годом туристические услуги приобретают все большую популярность. Во многом это определено тем, что в индустрии туризма прибыль от деятельности значительно превышает расходы и вложенные средства для организации туристического продукта. Во многих странах и регионах индустрия туризма является главным источником получения прибыли в иностранной валюте.

Ввиду своей динамичности и охвата все более и более значительной аудитории, в индустрии необходимо внедрять новые методы организации и формирования туристического продукта. Одной из тенденций в развитии туризма на современном этапе является его регионализация: основная деятельность по оказанию туристических услуг осуществляется именно в регионах.

UNWTO определяет туристический регион, либо же туристическую дестинацию, как территорию, обладающую определенными признаками аттрактивности и обеспеченную туристической инфраструктурой и системой организации туризма. Туристский регион есть внутринациональная категория, которая может соответствовать конкретному административно-территориальному делению, занимать часть административно-территориального деления или представлять собой территорию, расположенную на нескольких административно-территориальных делениях. Туристическое районирование является видом частного, отраслевого районирования, отражающим только один аспект (туризм), который может быть адекватно описан на фундаментальной основе. При этом должны соблюдаться общегеографические принципы районирования: объективность, многоаспектность, иерархичность и конструктивность [1].

Ярким примером развития регионального туризма на высоком уровне является Европа. Рассмотрим примеры всемирно известных туристических регионов. *Бавария* – самая большая и самая посещаемая туристами земля Германии. Благодаря своему культурному многообразию, богатому

историческому прошлому и своеобразному географическому положению, Бавария по праву считается одной из лучших туристических областей не только Германии, но и всей Европы [2]. *Каталония* (Cataluña) – красивейший край, одна из автономий Испании, знаменитая своей интересной историей, богатой культурой, старинными обычаями и великолепными средиземноморскими курортами. Каталония является крупнейшим культурным, деловым и индустриальным центром страны. Столица региона – Барселона является фактически музеем под открытым небом [3]. Федеральную землю *Тироль*, граничащую с Италией, Швейцарией и Германией, часто называют «сердцем Альп». Здесь насчитывается более 600 вершин «трехтысячников», 5 крупных ледников и бесчисленное количество мелких, находятся тысячи и тысячи живописных зеленых пастбищ и сотни старых горных городков, чистейшие горные реки и зеленые долины. В сочетании с отличной экологией и прекрасно развитой инфраструктурой лыжного отдыха это позволяет региону считаться одним из лучших курортных районов мира – здесь самый длинный лыжный сезон в Австрии и самое теплое лето среди всех горных районов страны [4].

Оптимальным методом туристического районирования для Беларуси является использование границ различных административных формирований которые применялись во времена существования Великого княжества Литовского. Преимущество данного подхода заключается в следующем:

- во-первых, возврат к историческим корням;
- во-вторых, данный период самый продолжительный, когда территория входила в состав единой административной единицы;
- в-третьих, предыдущий фактор обусловил этнокультурную общность в границах региона;
- в-четвертых, равномерное распределение рекреационных и культурно-исторических ресурсов.

Одной из административных единиц Великого княжества Литовского являлось графство. Графство – неофициальное название определенных магнатских имений на территории Великого княжества Литовского до конца XVIIIв. Графства фактически являлись территориальными единицами, которые подчинялись одному магнату с отдельным аппаратом управления, и как имения передавались в наследство в роду собственника либо его родне. Названия графств связаны с графскими титулами, которые получала аристократия от германского императора и которыми разрешалось пользоваться в Великом княжестве Литовском. В 1556 г. литвинский магнат Юрий Ильич получил от германского императора титул графа на Мире, а его имение в Мире и в округе стали называться Мирским Графством. В 1568 г. Ян Иероним Ходкевич получил титул графа на Шклове, Мыши, Быхове и Глуске, которые стали одноименными графствами. Графство на Ляховичах было в собственности у рода Ходкевичей, затем – Сапегов. В 1568 г. Василий Тышкевич стал графом на Лагойске и Бердичеве. Радзивиллы, рядом с титулом князей, имели графский титул на Мире, Шидловце, Койданове, Копыси, Заблудове, Кейданах, Крожах и др. Все перечисленные имения соответственно назывались графствами [5].

Одним из вышеперечисленных имений с титулом графство являлось графство на Ляховичах, которое существовало с середины XVI до конца XVIII века. Ляховичское графство находилось в собственности знатных белорусских магнатских родов: Ходкевичей, Сапег, Масальских, Коссаковских.

Важными составляющими туристического региона являются места посещения, которыми могут быть любые участки местности. На коммерческом уровне туристические места назначения охватывают все зоны, которые посещаются сезонно или круглогодично определенным количеством людей, у которых мотивы к путешествиям не ограничиваются только отдыхом. На практике туристическим местом назначения является цель путешествия «посетителя», туриста. Также немаловажным составляющим региона являются личности, которые сами по себе уже являются брендами. Это места, связанные с известными деятелями истории и культуры, а также вымышленными литературными персонажами. Следующее составляющее – события: всевозможные праздники, фестивали, соревнования, ярмарки. И наконец, впечатления, полученные туристом от посещения региона.

Остановимся на такой составляющей как места посещения в регионе, которые зачастую связаны с памятниками культурно-исторического наследия и являются главными аттрактами туристического региона, являясь его основным ресурсом. Историко-культурные туристические ресурсы, которые представляют совокупность памятников материальной и духовной культуры, созданные в процессе исторического развития общества на определенной территории, имеют познавательную ценность и могут быть использованы для туристической деятельности. Такие объекты привлекают туристов независимо от сезона, времени года, активно влияя на состояние развития туризма. Особенностью данного вида ресурсов является то, что они имеют повсеместный характер расположения, и определить их значение для туризма очень трудно, ведь каждый из таких памятников может отличаться особой ценностью. Кроме того, заметим, что не все наследие прошлого относится к историко-культурным ресурсам. К ним следует отнести только те объекты, которые хорошо изучены, имеющие общественно-воспитательное значение и именно поэтому могут быть использованы для удовлетворения туристических потребностей определенных туристических групп, формироваться по интересам [6].

Основой формирования многих туристических регионов являются именно историко-культурные ресурсы, неотъемлемой частью которых есть историко-культурное наследие – часть материальной и духовной культуры, созданная прошлыми поколениями, выдержавшая испытание временем и передающаяся поколениям как нечто ценное и почитаемое. Культурное наследие туристических регионов не нуждается в представлении и продвижении, т.к. уже является ядром туристического продукта. Часть доходов от туризма в этих регионах разумно тратится на восстановление и сохранение объектов культурно-исторического наследия. Так популярный туристический продукт работает на поддержание культурного наследия региона.

Рассмотрим культурно-историческое наследия потенциального туристического региона «Ляховичское графство» [7; 8].

*Ляховичи* – небольшой город, находящийся на северо-востоке Брестской области. Впервые упоминается в 1492 году. В конце XVI века в городе Ляховичи на левом берегу реки Ведьма по указу Великого гетмана литовского Яна Карла Ходкевича строится вместо небольшого королевского замка, могущественная бастионная фортеция. Этот замок, а скорее его оборона в 1660 году прославились на всю Речь Посполитую и Московское государство, слава о нем ходила по всей Европе. В плане замок имел форму четырехугольника размерами 175 на 220 метров. Как и замок Радзивиллов в Несвиже, Ляховичская фортеция была построена в стиле новоитальянской фортификационной системы и являлась самой мощной в своем роде во всей Речи Посполитой. Имел славу город и в XIX веке, когда его основными жителями были евреи и татары. Современные Ляховичи обладают значительным туристическим потенциалом в плане организации ностальгических туров, а также экскурсионным потенциалом и ресурсами для организации нетрадиционных туристических маршрутов.

*Подлесье* – интересна деревня тем, что здесь находится памятник деревянного народного зодчества Свято-Духова церковь, построенная во второй половине XVIII столетия. История появления храма связана с явлением чудотворной иконы Пресвятой Богородицы, которая сегодня на ряду с другими уникальными иконами хранится вподлеском храме. Деревня Подлесье – родина белорусского священо мученика Серафима Жировицкого. Также деревня известна своим выдающимся народным хором им. Г. Титовича, который на протяжении многих десятилетий собирает и исполняет аутентичные фольклорные песни. Подлесье обладает значительным потенциалом для развития паломнического туризма.

*Флерьяново* – с середины XIX в. собственность семьи Бохвицев. Названо в честь Флориана Бохвица, белорусского философа-моралиста. В свое время Флерьяново являлось центром белорусско-польских культурных отношений, где частыми гостями были: писательница Элиза Ожешко, писатель-прозаик, лауреат Нобелевской премии Владислав Реймонт с женой, театральный деятель и литературный критик Юзеф Катарбинский, профессор Варшавского университета Генрик Насбаум, юрист Чеслав Бояновский и К. Роголевич, виленская пианистка Марта Осетимская, актер Страхоцкий, профессор Витольд Чечот из Санкт-Петербурга, председатель суда в Туле Люциуш Бохвиц и многие другие. Флерьяново обладает потенциалом для развития познавательного, культурного и литературного туризма.

*Нача* – в деревне сохранилась усадьба эпохи классицизма, родовое гнездо Чарноцких, представитель которых, Наполеон Чарноцкий вошел в историю как выдающийся доктор и поэт-публицист. Нача также известна своей уникальной и высокохудожественной батлейкой, которая существовала в окрестностях поселения до середины XX в. Сегодня батлеечная традиция возрождается на базе местного дома культуры, где кроме сказанного, располагается интересное собрание полотен современного белорусского художника А. Марачкина. Начевская усадьба является отличной базой для развития различных видов туризма.

*Грушевка* – как усадьба именитого шляхетского рода Рейтанов, имеет неповторимую и уникальную историю. В XVII – сер. XX вв. Грушевка являлась резиденцией рода, славные страницы которого вписаны в историю Речи Посполитой. Представителя знатного рода Тадеуша Рейтана, известного как непримиримого и твердого противника разделов Речи Посполитой, почитают как патриота своей отчизны далеко за ее пределами. На рубеже XIX – XX вв. в Грушевке последние представители рода – Юзеф и Алина Рейтаны – заложили усадебно-парковый комплекс, сохранившийся до наших дней.

Рассмотрев культурно-исторические ресурсы, мы видим огромную роль исторического наследия региона в развитии внутреннего туризма. Историко-культурные объекты, являясь сильнейшим побудительным туристическим мотивом, также способствуют расширению ресурсов для привлечения туристов.

#### Список использованных источников

1. Бессонова, В.Б. Туризм и культурное наследие / В.Б. Бессонова // Межвузовский сб. науч. тр. – М.: 2006. – Вып. 3.
2. Регионы Германии: Бавария [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://guide.travel.ru/germany/bavaria/> – Дата доступа: 18.10.2013.
3. Каталония [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ourspain.ru/regions/catalonia.html> – Дата доступа: 29.10.2013.
4. Регионы Австрии: Тироль [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://guide.travel.ru/austria/tirol/> – Дата доступа: 29.10.2013.
5. Грыцкевіч, А. Графства / А. Грыцкевіч // Энцыклапедыя гісторыі Беларусі т. 3 в 6 т. – Мінск.: “Бел.энц ім. П.Броўкі”, 1996. – С. 117.
6. Понятие о туристических ресурсах [Электронный ресурс] – Режим доступа :<http://vokrug-sveta.com.ua/ponyatie-o-turisticheskix-resursax.html> – Дата доступа: 28.09.2014
7. Булатый, П. Подорогам Литвинского предполесья / Павел Булатый. – Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publish, 2012. – 269 с.
8. Булатый, П. Подорогам Литвинского предполесья. Часть 2 / Павел Булатый. – Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publish, 2013. – 420 с.

УДК 796.797.798.799

Гамова Д. Ю. (РФ, Университетский колледж ОГУ)

Darya Gamova (Russian Federation, University College OSU)

## РОЛЬ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ЖИЗНИ СТУДЕНТА THE ROLE OF PHYSICAL CULTURE IN THE LIFE OF STUDENTS

В настоящее время значительно увеличилось воздействие на организм неблагоприятных факторов окружающей среды, это отрицательно влияет на здоровье людей. 21 век характеризуется информационным потоком. А ведь это мощная нагрузка на организм человека. Поэтому сейчас возник вопрос о предотвращении ухудшения здоровья не только при помощи медицины, но и при помощи физической культуры.

Физическая культура активно воздействует на организм человека и здоровье в целом. К сожалению, в современном мире студенты стали забывать о значимости физических нагрузок, их заменили различные гаджеты, смартфоны, компьютерные игры. Но так же, хочется сказать, что не все так плохо. Ведь, если зайти в любой тренажерный зал, стадион там очень много занимающихся студентов. Это значит, что не все плохо знают о положительном влиянии физической культуры на здоровье человека.

Большую часть своего времени студент проводит в учебном заведении, то есть большую часть времени он находится в сидячем положении и чаще всего в не правильном. Поэтому каждый студент должен обязательно посещать занятия физической культурой.

В нашем колледже на протяжении всего времени обучения проводятся занятия физической культурой. Каждый студент должен систематически их посещать. Для того, чтобы еще больше привлечь студентов в нашем колледже действует тренажерный зал, включающий различные тренажеры, штанги, гири, мячи, гантели, скакалки, маты, а также работают такие секции, как волейбол, баскетбол, футбол. Еще студенты могут принимать участия в различных массовых спортивных мероприятиях. Тем самым у студентов вырабатывается дух лидерства и это еще один хороший способ привлечения студентов к физической культуре.

Итак, физическая культура является неотъемлемой частью учебного процесса. В среднем на занятия физической культурой в вузах отводится около 3-4 ч. в неделю, что является общепринятой нормой.

Но никакие условия для занятий физической культурой не смогут заменить желания студентов заниматься спортом. Главное условие в начинании занятиями спорта – наличие мотивации. Это могут быть стремления быть сильным, мужественным; приобрести определенные умения и навыки и другое.

К сожалению, некоторые студенты ведут пассивный образ жизни в основном по двум причинам. Одни проводят много времени за компьютером, а других «отвлекают» большие умственные нагрузки. Но все же, каждый человек должен найти себе в день всего час времени, чтобы заняться спортом, получить положительные эмоции и гармонию. Ведь, здоровый образ жизни не складывается только из правильного питания и сна, организму необходима физическая нагрузка. «Движение-жизнь!».

#### Список использованных источников

1. Евсеев Ю.И. Физическая культура. Ростов-н/Дону: Феникс, 2003. – 384с.
2. Запорожченко В.Г. Образ жизни и вредные привычки. – М.: Медицина, 1984. – 32с.
3. Ильинич В. И. Студенческий спорт и жизнь. М.: АО «Аспект пресс», 1995.– 136.
4. Физическая культура – основа здорового образа жизни/Под ред. Н.В. Барышевой. – Самара, 1996. – 192с.

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МАЛЫХ ГОРОДАХ РОССИИ FEATURES OF TOURISM DEVELOPMENT IN SMALL TOWNS OF RUSSIA

Путешествия по городам являются сравнительно новым видом туристских путешествий, которые зародились в крупнейших культурных центрах мира и постепенно перешли малые города. Малые города России, являющиеся центрами приема туристов, сегодня можно условно разделить на две группы:

1. Города, где туристская индустрия выполняет градообразующую функцию. Экономика такого города попадает в зависимость не только от конъюнктуры туристского рынка в целом, но и от состояния туристского спроса определенного сегмента рынка потребителей, что делает городскую среду неустойчивой.

2. Города, где туристская индустрия не выполняет градообразующую функцию, но является неотъемлемой частью городской экономики. К ним относятся города, в которых туризм одна из многих отраслей специализации и при негативных изменениях на рынке туризма диверсифицированная экономика позволяет избежать кризисной ситуации.

*В условиях повышения цен на заграничные туры, вопросы развития туризма в малых городах России как никогда актуальны. Для многих малых городов России туризм может стать важнейшим источником дохода. С целью развития туризма в малых городах РФ восемь наиболее развитых туристских центров российской провинции объединились в Ассоциацию малых туристских городов (АМТГ). В ассоциации состоят города с населением не более 150 тыс. человек, которые обладают развитой инфраструктурой и могут предложить посетителям интересный туристский продукт. На данный момент в ее составе восемь муниципалитетов: Азов, Дмитров, Елабуга, Кунгур, Мышкин, Суздаль, Тобольск, Углич. Эти города могут стать лидерами провинциального туризма, поскольку важную роль в формировании и развитии городского туризма играет историко-культурный фактор. Места сохранения памятников истории и культуры формируют туристические районы, узловыми точками которых являются малые города. В дополнение к историческим памятникам провинциальные города обладают богатыми природными, рекреационными и другими ресурсами, что предоставляет возможности для развития различных видов туризма [1].*

В настоящее время, в условиях экономического кризиса, внутренний туризм в России активно развивается, об этом свидетельствует заметное увеличение туристского потока как в целом по стране, так и в отношении малых туристских центров. Наиболее распространенными видами въездного и внутреннего туризма являются культурно-исторический, паломнический и событийный, это обуславливается наличием уникальных исторических архитектурных и

культурных памятников. Многие города обладают ресурсами для развития промышленного (на базе различных промышленных предприятий) и гастрономического туризма (урожайные ярмарки, торговые точки сельхозпродукции). Развитие этих направлений может заинтересовать новые группы потенциальных туристов.

Однако нужно учитывать, что туризм в малых городах обладает некоторыми особенностями. Во-первых, это преимущественная краткосрочность поездок, 65% туров длятся не более одного дня, что снижает экономический потенциал от туризма, так как расходы туристов в месте временного пребывания не так высоки [2].

Во-вторых, городской туризм ориентирован на ближайших соседей – 80% турпотока составляют люди, живущие в радиусе 300 км. Только наиболее известные города, такие как Суздаль или Великий Устюг, способны привлечь туристов из-за рубежа [2].

В-третьих, в малых городах следует отметить большую долю событийного вида туризма. Мероприятия малых городов чаще носят фольклорный характер, что позволяет иностранным туристам лучше узнать и «проникнуться» русской культурой, что не всегда является целью туризма больших городов России.

В-четвертых, брендинг является одним из важнейших факторов формирования устойчивого турпотока малого города. Брендинговый подход в последнее время наиболее востребован по отношению к малым городам, поскольку позволяет создавать при помощи технологий концептуальный туристический ресурс, Великий Устюг является ярким примером такого использования технологий. Концептуальные ресурсы позволяют развивать территории, изначально не богатые какими-либо туристскими ресурсами, разнообразить турпрограммы, снижать влияние сезонности [3].

И наконец, городской туризм может включать в себя несколько малых городов объединенных в один маршрут, а значит велико взаимное финансовое влияние городов друг на друга и влияние формируемых в них турпотоков, так как туристы оставляют некоторые суммы денег по всему маршруту своего пребывания.

В настоящее время туризм малых городов обладает определенными перспективами развития. При условии объединения муниципалитетов в единые туристские центры, в том числе с начальным пунктом в крупном мегаполисе, возможно построение целой линейки туров разной направленности в малых городах (таблица 1). Причем для развития туризма в малых городах достаточно иметь одну природную, историческую или иную достопримечательность, которая станет основой для развития туризма и способом привлечения туристов. Именно исторический или природный объект может стать основным при выборе продолжительности путешествия (таблица 1).

Особое внимание при организации городских туров следует уделить вопросам организации экскурсий, посещению музеев и постоянных выставок, посещению кулинарных выставок и ресторанов с национальной кухней, посещению культурных мероприятий в области кино, театра, оперы, музыки и танца, организации покупок.



Таблица 1 – Возможности организации городских туров на базе ключевых туристских объектов

Объект	Статус объекта	Место нахождения	Продолжительность посещения
Исторический центр Санкт-Петербурга и связанные с ним комплексы памятников	Исторический	Город: Санкт-Петербург	1-3 часа
Московский Кремль и Красная площадь	Исторический	Город: Москва	1-3 часа
Архитектурный ансамбль Кижского погоста	Культурный	Медвежьегорск Республика: Карелия	1-3 часа
Исторические памятники Новгорода и окрестностей	Исторический	Город: Новгород	1-3 часа
Архитектурный ансамбль Троице-Сергиевой лавры	Исторический, культурный	Город: Сергиев Посад Область: Московская	1-3 часа
Озеро Байкал	Природный	Республика: Бурятия Область: Иркутская	5-7 дней
Вулканы Камчатки	Природный	Край: Камчатский	7-10 дней
Центральный Сихотэ-Алинь	Природный	Край: Приморский	1 день
Золотые Алтайские горы	Природный	Республика: Алтай	
Историко-архитектурный комплекс «Казанский кремль»	Исторический	Город: Казань Республика: Татарстан	1-3 часа
Куршская коса	Природный	Ближайший город: Зеленоградск Область: Калининградская	1-3 часа
Ансамбль Новодевичьего монастыря	Исторический, культурный	Город федерального значения: Москва	1-3 часа
Исторический центр Ярославля	Исторический	Город: Ярославль	1-3 часа
Ленские столбы	Природный	Ближайший город: Покровск Республика: Саха	1-3 часа

Одно из важнейших направлений развития туризма в малых городах – это улучшение инфраструктуры. На данный момент на стадии разработки находятся программы по созданию многофункциональных туристических информационных центров (ТИЦ). ТИЦ будут предоставлять полный спектр информационных, консультативных и дополнительных услуг, как для организованных групп, так и для туристов-одиночек. Через центры можно будет забронировать гостиницы, транспорт, узнать о новых маршрутах, заказать экскурсию [3].

Таким образом, туризм в малых городах России имеет большие перспективы. С учетом сложившейся текущей экономической ситуации, наиболее выгодной для развития внутреннего туризма, необходимо использовать имеющийся туристский потенциал и рассматривать возможности развития новых видов туризма в малых городах, ориентированных на различные запросы потребителей.

#### Список использованных источников

1. Официальный сайт Ассоциации малых туристских городов [Электронный ресурс] URL: <http://amtg-rus.ru/azov/about> (дата обращения: 01.10.2015).
2. Малые города России – лидеры провинциального туризма [Электронный ресурс]: Сайт международной туристской выставки «Интурмаркет 2016» URL: <http://www.itmexpo.ru> (дата обращения: 01.10.2015).
3. О брендинге городов и регионов в России [Электронный ресурс]: сайт консалтинговой компании «Конкретика» URL: <http://www.concretica.ru> (дата обращения: 01.10.2015).

УДК 33.338(338.51)

Ганеева С., Гузайрова Л.Т. (РФ, Уральский университет физической культуры)  
S. Ganeeva, L.T. Gusairova (Russian Federation, University Yral of Physical Culture)

#### АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ В УСЛОВИЯХ РИСКА НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ ANTI-RECESSIONARY UPRAVLENIYEV HOTEL BUSINESS IN THE CONDITIONS OF RISK OF NATIONAL ECONOMY

В широком смысле предметом управления всегда выступает деятельность человека. Антикризисное управление имеет предмет воздействия – проблемы и предполагаемые реальные факторы кризиса, т. е. все проявления неумеренного совокупного обострения противоречий, вызывающих опасность крайнего проявления этого обострения, т.е. наступления кризиса. Любое управление должно содержать черты антикризисного воздействия и задействовать антикризисный механизм управления по мере вступления в полосу кризисного развития организации. Игнорирование этого положения имеет значительные отрицательные последствия [1].

Сущность антикризисного менеджмента определяют следующие характеристики: кризисы можно предвидеть, ожидать и вызывать; кризисы в определенной мере можно ускорять, предвирать, отодвигать; к кризисам можно и необходимо готовиться; кризисы можно смягчать; управление в условиях кризиса требует иных методов, опыта и искусства, специальных знаний; управление процессами выхода из кризиса способно ускорять эти процессы и минимизировать их последствия [2].

В зависимости от разновидности кризиса будет различаться и механизм управления им.

Но система антикризисного управления должна соответствовать следующим характеристикам: гибкость и адаптивность, присущие матричным системам управления; склонность к усилению неформального управления; диверсификация управления; децентрализация управления; повышение интеграции [3].

Особенности процессов и технологий антикризисного менеджмента можно выразить в следующем: мобильность и динамичность в использовании ресурсов,

проведении изменений, реализации инновационных программ; использование программно-целевых методов разработки и реализации управленческих решений; ускорение процесса реализации антикризисных мер; повышение эффективности оценки управленческих решений и оптимизации управленческих решений.

Приоритетными средствами антикризисного управления должны являться: мотивирование, ориентированное на антикризисные меры; поддержание оптимизма и уверенности у персонала, предотвращение конфликтов; интеграции по ценностям профессионализма; развитие инициативы в решении проблем развития; корпоративность, взаимоприемлемость, поддержка инноваций.

Для рассмотрения основных рисков, оказывающих влияние на деятельность предприятия, мы проанализируем самый большой гостиничный комплекс в городе Уфе Республики Башкортостан ОАО ГК «Президент Отель», приведем данные анализа, характеризующие его деятельность (таблица 1).

Таблица 1 – Основные технико-экономические показатели ОАО ГК «Президент Отель» за 2012-2014 гг.

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Отклонения	
				Абсол. (+,-)	Отн. (%)
Выручка (нетто), тыс.руб.	87627	89216	99285	+10069	111,28
Себестоимость, тыс.руб.	81664	79586	87874	+8288	110,41
Валовая прибыль, тыс.руб.	5963	9630	11411	+1781	118,5
Прибыль от продаж, тыс.руб.	5963	9630	11411	+1781	118,5
Прочие операционные доходы, тыс.руб.	196	1188	3769	+2581	317,25
Прочие операционные расходы, тыс.руб.	3498	4976	4006	-970	80,5
Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	10882	-10754	136	+10890	1,26
Текущий налог на прибыль, тыс.руб.	2209	1414	614	-800	43,42
Чистая прибыль, тыс.руб.	11598	-13626	754	+14380	5,5
Среднесписочная численность работников, чел.	260	219,5	225,5	+6	102,7
Годовой фонд оплаты труда, тыс.руб.	25328	19151	24218	+5067	126,4
Среднегодовая стоимость ОФ, тыс.руб.	118837	141674	133615,5	-8058,5	94,31
Фондоотдача, руб.	0,73	0,62	0,74	+0,12	119,35
Фондоемкость, руб.	1,36	1,58	1,34	-0,24	84,81
Фондовооруженность, руб.	457,06	645,43	592,5	-52,93	91,8
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс.руб.	25242,5	20717	16635	-4082	80,3
Средняя заработная плата, руб.	7494	8725	10740	+2015	123,1
Производительность труда, тыс.руб.	337,02	406,45	440,28	+33,83	108,32
Рентабельность основной деятельности, %	6,8	10,8	11,5	+0,7	106,48
Затраты на 1 рубль продаж, руб.	0,93	0,89	0,88	-0,01	98,87

В результате сравнительного анализа по технико-экономическим показателям видно, что выручка от реализации увеличилась к концу 2014 года на 10069 тыс. рублей, т.е. на 11,28 %. Увеличение выручки достигнуто за счет привлечения большего числа клиентов гостиничного комплекса посредством

рекламных мероприятий, расширения перечня оказываемых услуг (солярий, услуги стирки и чистки одежды, телекоммуникационные услуги), а также введения гибкой системы скидок для клиентов по корпоративным договорам.

Прибыль предприятия выросла на 1781 тыс. руб., соответственно на 18,5 %. Этот рост достигнут благодаря успешной деятельности гостиницы. Себестоимость при этом в 2014 г. увеличилась на 8288 тыс. рублей или на 10,41%, что в 1,1 раза больше чем в предыдущем. Если рассматривать более детально, то можно сделать вывод, что затраты на один рубль выручки от продажи составили в 2014 году 0,88 рублей, что на 1,13 % и 5,38 % меньше, чем в 2013 и 2012 г. соответственно, т.е. произошло удешевление производственных расходов.

Прослеживается тенденция сокращения среднегодовой стоимости оборотных средств.

Рентабельность предприятия в целом выросла с 10,8 % по итогам 2013г. до 11,5 % в отчетном году. В 2012 г. рентабельность составила 6,8 %, что на 4,7% меньше чем в 2014 году. Наблюдается уменьшение основных средств предприятия на 8058,5 тыс. рублей.

По сравнению с 2012 г. и 2013 г. в 2014 г. увеличилась фондоотдача на 0,01 рублей и 0,12 рублей, что положительно характеризует использование основных средств. С каждым рублем использованных средств получено 0,74 рублей.

В 2014 году увеличилось количество рабочих с 219,5 до 225,5 человек, в связи, с чем выросла производительность труда в 1,08 раза и расход на оплату труда составили 24218 тыс. рублей, что на 26,4 % выше по сравнению с предыдущим годом. В 2012 г. годовой фонд оплаты труда составлял 25328 тыс. руб., что на 1110 тыс. руб. и 6177 тыс. руб. больше чем в 2012 г. и 2013г.

Отметим, что общий объем реализованных услуг (за минусом НДС) за 2014 год составил 99285 тыс. рублей против 89216 тыс. рублей за 2013 год или прирост на 11,3%.

По результатам деятельности совокупных услуг ОАО ГК «Президент Отель» за 2012-2014гг. вклад структурных подразделений в 2014 г. составил:

- гостиницы – 51309 тыс. руб. (51,7% от итога; прирост к 2013 г. – 21,1%);
- ресторана – 36213 тыс. рублей (36,5% от итога; прирост к 2013г. – 7,5%);
- оздоровительного комплекса – 1468 тыс. руб. (1,5% от итога, сокращение к 2013 г. – 7,7%);
- развлекательного центра – 2011 тыс. руб. (2% от итога, сокращение к 2013 г. – 25,8%);
- фитнес-центра «Аврора» – 8284 тыс. руб. (8,3% от итога, сокращение к 2013 г. – 4,6%).

Отметим, что в ОАО гостиничном комплексе «Президент Отель» под риском следует понимать следствие действия либо бездействия, в результате которого существует реальная возможность получения неопределенных результатов различного характера, как положительно, так и отрицательно влияющих на финансово-хозяйственную деятельность отеля, а, следовательно, может вызывать возникновение кризиса на предприятие

Основными факторами риска ГК «Президент Отель» являются отраслевые риски, страновые и региональные риски:

- ужесточение визового режима для иностранных граждан, резкое удорожание транспортных услуг – в случае реализации таких рисков может резко сократиться приток потребителей услуг гостиничного комплекса (гостей отеля) что, соответственно, приведет к сокращению выручки;

- обострение конкурентной борьбы в отрасли – может существенно сократить объем реализации услуг гостиничного комплекса. Действия предприятия в этом случае – повышение конкурентоспособности предлагаемых услуг главным образом за счет улучшения их качества и расширения ассортимента.

- изменение цен на сырье и услуги, используемые гостиничным комплексом в своей деятельности может привести к изменению себестоимости предлагаемых услуг и, соответственно, изменению цены на эти услуги, либо изменению ассортимента предлагаемых услуг.

- страновым риском является несовершенство законодательной базы, регулирующей экономические отношения, ее подверженность изменениям. Реализация такого риска потребует от предприятия адаптацию к новым условиям работы.

Мы утверждаем, что наиболее значимыми рисками в гостиничном сервисе являются финансовые риски, выражаемые посредством таких составляющих, как: во-первых, процентный риск, который может проявиться в виде повышения процентной ставки по банковским кредитам. В этом случае вырастут расходы на выплату процентов, что осложнит и без того тяжелое финансовое положение предприятия. В таком случае предприятие будет вынуждено искать новые источники финансирования; следует отметить валютному риску анализируемое предприятие в настоящее время не подвержено, так как отсутствуют значимые контракты в иностранной валюте; во-вторых, инфляционный риск, который состоит в обесценении реальной стоимости капитала, а также ожидаемых доходов и прибылей; в-третьих, правовых рисков, заключающихся в изменениях налогового законодательства в виде повышения налоговых ставок, введения новых видов налогов и т.п. приведет к росту расходов Общества. Но изменение правил таможенного контроля и пошлин существенно не скажется на деятельности предприятия, так как услуги реализуются в месте нахождения предприятия и они (услуги) не поставляются за границу России, изменение требований по лицензированию и сертификации основной деятельности гостиницы либо лицензированию прав пользования природными ресурсами может существенно сказаться на деятельности Общества; в-четвертых, риски, связанные с деятельностью гостиничного комплекса, здесь мы обращаем внимание на свойственный гостиничному комплексу в настоящий период времени, кредитный долг, полученный для осуществления крупномасштабных капиталовложений (строительства фитнес-центра). В то же время реализация данных капиталовложений необходима для целей поддержания конкурентных преимуществ Общества в связи с обострением конкурентной борьбы в отрасли.

На основе изученного материала было выявлено, что деятельности ОАО ГК «Президент Отель» присуще множество рисков, которые могут привести к возникновению кризиса на предприятии. Для того, чтобы предотвратить

негативное воздействие рисков на деятельность предприятия нами были предложена реструктуризация гостиницы, включающая в себя:

1. Антикризисная финансовая стратегия.
2. Антикризисная маркетинговая стратегия.
3. Антикризисная производственная реструктуризация.
4. Кадровая реструктуризация.
5. Реструктуризация экономической безопасности предприятия.

#### Список использованных источников

1. Родионова Н.В. Антикризисный менеджмент. М: «ЮНИТИ», 2011. 223 с.
2. Антикризисное управление: Учебник / Под ред. Э.М. Короткова. М.: ИНФРА-М, 2012. – 432 с.
3. Крыжановский В.Г., Лапенков В.И. Антикризисное управление. – М.: ИИЦ «Рассиана», 2013.
4. Антикризисное управление производством и персоналом: Учебное пособие. – Ростов н /Д: издательский центр «МарТ», 2012. 176 с.
5. Ансофф И. Стратегическое управление/пер. с англ. М., 1992
6. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и управления стоимостью предприятия /С.В.Валдайцев. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2013. 720 с.
7. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия. -М., Экономика, 2012. 559 с.

УДК 379.822

Гусейнова А.Г. (РФ, ФГБОУ ВПО Ярославский Государственный Педагогический университет им. К.Д.Ушинского; ГОУ ЯО «Центр детского и юношеского туризма и экскурсий»)

A.G. Guseynova (Russian Federation, Yaroslavl state teacher's training University named after K.D. Ushinsky; Center for children and youth tourism and excursions in Yaroslavl region)

### ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ РАБОТЫ В МУЗЕЯХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ INTERACTIVE WORK FORMS IN MUSEUMS OF EDUCATIONAL ORGANIZATION IN YAROSLAVL REGION

На современном этапе развития музеев образовательных организаций актуальным становится внедрение интерактивных форм в их работу. Среди таких форм работы музеев можно отметить: квест-игры, мастер-классы, интерактивные инсценировки.

Весьма убедителен тот факт, что одной из эффективных инновационных форм работы музеев образовательных организаций является мастер-класс. Прежде всего, обратимся к определению понятия, мастер-класс – это форма работы, которая является эффективным приемом передачи опыта обучения и воспитания в рамках работы музея образовательной организации [1].

11 февраля 2015 г. в ГОУ ЯО «Центр детского и юношеского туризма и экскурсий» проводился обучающий семинар «Вариативность развития музеев образовательных организаций», одним из вопросов которого был следующий: «Мастер-класс, как одна из инновационных форм музеев образовательных организаций». На семинаре присутствовало 70 заинтересованных участников – это были педагоги, руководители музеев из разных муниципальных районов Ярославской области [4].

Сначала рассматривались теоретические основы проведения мастер-классов в музеях образовательных организаций, далее участникам была предложена работа в группах, где они могли предложить эффективные мастер-классы для реализации в музеях различной тематики. По результатам опроса руководителей музеев образовательных организаций, присутствующих на семинаре, были получены информативные данные, которые представлены в таблице 1 [4].

Таблица 1 – Предлагаемые для демонстрации мастер-классы музеев образовательных организаций (по итогам семинара ГОУ ЯО ЦДЮТурЭк «Вариативность развития музеев образовательных организаций»)

<b>Название музея образовательной организации</b>	<b>Предлагаемые для демонстрации мастер-классы</b>
Музей МОУ Великосельской СОШ	Мастер-класс по изготовлению льняных кукол-оберегов, сувенир ямщицкого края «Солнечная лошадка», изготовление сувениров из глины.
Музей «Истоки» МБОУ Бурмакинская СОШ №2	Изготовление кукол-оберегов, печенья – «козули», сувениры
Музей боевой и трудовой славы Ярославский техникум пищевой промышленности	«Письмо с фронта», «Фронтная кухня»
Музей истории колледжа Рыбинский полиграфический колледж	Изготовление сувениров из глины, переплетной крышки для книги
Историко-этнографический музей «Колыбель» МОУ Пестрецовская ООШ	Изготовление кукол – оберегов из ткани и прикладных материалов
Музей МОУ Красноткацкой СОШ	Символы и атрибуты пионеров, изготовление обереговых игрушек, военный вещмешок
Музей МОУ СОШ №66 г. Ярославля	Исследовательская деятельность для школьников, мотивация к исследовательской деятельности
Музей «Народная культура» МОУ ДОД Дюц «Ярославич»	Женщина-хранительница домашнего очага
Музей боевой славы МОУ СОШ №58	Военная техника средствами оригами
Музей «Гордость моя – Ярославия» УДТ «Россияне»	«Святые земли Ярославской»

Так, в музеях образовательных организаций проводится большое количество мастер-классов по изготовлению каких-либо изделий – оберегов, сувениров из различных материалов: льна, глины, ткани и прочих прикладных

материалов. Также были предложены мастер-классы предполагающие использование приемов техники оригами: «Письмо с фронта», по изготовлению переплетенной крышки для книги и даже военной техники средствами оригами. На наш взгляд, наиболее уникальными являются мастер-классы «Фронтальная кухня», «Сервировка стола», «Военный вещмешок», «Исследовательская деятельность», «Женщина – хранительница домашнего очага».

В настоящее время также становится популярным проведение игровых занятий в музее интеллектуального характера. К таким формам работы, можно отнести экскурсионные игры поискового характера, которые чаще всего имеют названия квест или музейный дозор, музейные бродилки. Можно с уверенностью сказать, что данное название не случайно, современная интерактивная экскурсия больше похожа на увлекательное приключение, познавательное исследование, а порой и на волшебную сказку для детей и их родителей. Известно, что квест (англ. quest) – это экскурсионная игра-расследование в музее, парке или исторических местах города [3].

Дело в том, что с 2012г. в нашей области проходит патриотическая туристско-краеведческая экспедиция «Моя Родина – Ярославия». Ее участники посещают культурно-исторические объекты Ярославской области, сгруппированные по пяти разделам и перечисленные в особом перечне – Маршрутной книжке. Очевидно, разработка и проведение актуальных краеведческих игр в рамках осуществления данного проекта, способствует его развитию, расширению масштабов и привлечению новых участников.

С этой целью Центр детского и юношеского туризма представил квест-игру «Мы помним, мы гордимся» по музеям, посвященную событиям Великой Отечественной Войны (1941-1945 г.г.) для обучающихся средней школы.

Игра предполагает посещение трех музеев города: Ярославского музея боевой славы, музея боевой и трудовой славы выпускников и работников при ГОУ СПО ЯО Ярославского техникума пищевой промышленности, музея Боевой и Трудовой Славы при МОУ СОШ № 36 г. Ярославля [3].



Рисунок 1 – Квест-игра «Мы помним, мы гордимся»

Участники слушают экскурсию в музеях, а далее получают бланк с заданиями, разработанными организаторами мероприятия, отвечают на вопросы и участвуют в развлекательных флешмобах.



После подведения итогов игры школьники награждаются памятными призами. Задания квест-игры предполагают поиск объектов экспозиции для получения ответов на вопросы игры. Таким образом, данная игра включает познавательную составляющую, направлена на патриотическое воспитание, развитие мировоззрения и умение решать нестандартные задания. В дальнейшем, планируется разработка новых квест-игр краеведческой тематики по музеям, которые входят в перечень объектов экспедиции «Моя родина – Ярославия» для дальнейшего развития проекта [3].

Еще одной формой интерактивной работы, которые эффективно применяются в музеях образовательных организаций является интерактивные инсценировки – показ экспозиции музея в виде театральной постановки, зачастую характеризующей какое-либо событие, конкретную эпоху и др.

В музеях Ярославской области уже применяется данная форма работы. К примеру, в историко-этнографическом музее «Светелка», что расположен в Село Великое Гаврилов – ямского района проводятся интерактивные программы проекта «Льняная сказка»: «Сватовство по-купечески», «Ярмарочные гулянья», «Посиделки на Покрова», «Рождественские святки-колядки», «Широкая Масленица», «Весенние забавы», «Царский подарок» [2].



Рисунок 2 – Интерактивное представление, Великосельский школьный музей «Светелка»

В музее школы №20 г. Рыбинск, экспозиция которого посвящена событиям Великой Отечественной войны также проводятся интерактивные представления военной тематики, что очень актуально, так как мы 2015 году мы празднуем 70-летие Победы в Великой Отечественной войне. Активистами школьного музея под руководством Одинцовой Татьяны Юрьевны был подготовлен сборник математических задач «Есть память, которой не будет забвенья и слава, которой не будет конца...» на военную тему, применение во время экскурсии которых также является одним из примеров интерактивных форм работы.

Одна из таких задач заключается в следующем: необходимо решить примеры. Расшифровать и вписать названия городов в прямоугольники на карте. А далее построить при помощи стрелок боевой путь 234-й Ярославской Коммунистической Ломоносовской орденов Суворова и Богдана Хмельницкого

стрелковой дивизии. Нужно выполнить действия и узнать место тем самым место формирования дивизии.

В заключение, подчеркнем основные преимущества использования интерактивных форм работы в музее образовательных организаций:

1) возможность максимально использовать деятельность музеев в учебно-воспитательном процессе;

2) формирование гражданской идентичности обучающихся;

3) освоение интеллектуального и историко-культурного наследия;

4) создание субъект – субъектных отношений между обучающимися и руководителями музея, педагогами во время работы;

5) повышение профессионального мастерства руководителей школьных музеев с привлечением новых технологий.

#### Список использованных источников

1. Березина И. В. Мастер-класс как современная форма методической работы // Фестиваль педагогических идей. Открытый урок. [Электронный ресурс]. URL.:<http://festival.1september.ru/articles/531889> (дата обращения 15.08.2015)

2. Великосельская Светелка популярный туристический маршрут [Электронный ресурс]. URL.: <http://www.velikoeschool.ru/v2/archives/825> (дата обращения 25.09.2015)

3. Гусейнова А.Г. Особенности проведения квест- игр в городе Ярославле и их значение//Ресурсы и потенциал региона в формировании культурно-образовательных маршрутов в рамках развития сельского туризма: практическое пособие /сост. Соловьева М.А.; под общей ред. Ю.А. Ветошкиной. – Ярославль: ГОАУ ЯО ИРО/ ГОАУ ДОД ЯО «Центр детей и юношества», 2014.- с. 34-38

4. Гусейнова А.Г., Паршина С.А. Мастер-класс как инновационная форма работы музеев образовательных организаций // Музейное дело и туризм как факторы развития российской Глубинки: мат-лы II Всерос. науч.-практ.форума (10–13 сентября 2015 г.).- Тотьма, 2015.-с.97-105

УДК 338.486.22: 659.1

Жаркова В.Л. (РФ, Тульский государственный университет)

V.L. Zharkova (Russian Federation, Tula State University)

## РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ DEVELOPMENT OF ADVERTISING ACTIVITY IN TULA REGION

На сегодняшний день в Тульской области сложились благоприятные условия для развития рекламной деятельности: об этом говорят качественное и количественное увеличение числа операторов рынка, более серьезный подход к размещению рекламы со стороны рекламодателей, появление на рынке труда по рекламе и связям с общественностью. Это позволяет поднять рекламный рынок нашего региона на новый уровень и отвечать на растущие запросы рекламодателей.

Одним из ключевых факторов, влияющих на состояние

регионального рынка рекламы, является государственное регулирование, в частности, в сегменте наружной рекламы, на развитие которого оказывают влияние множество законодательных ограничений на местном уровне. На территории области контроль над установкой и эксплуатацией рекламных конструкций и объектов наружной информации ведет Управление по административно-техническому надзору. Важнейшая функция управления – это очистка города от незаконной рекламы.

В целях формирования целостного архитектурно-художественного облика Тулы, соответствующего облику областного центра, упорядочения наружной рекламы в городе, ее эффективного и функционального разработана Концепция информационного оформления улиц города Тулы. В частности, Концепция определяет и выделяет зоны особого регулирования: зона историко-архитектурного музея-заповедника «Тульский Кремль», зона исторического центра, а также охранные зоны объектов культурного наследия. На сегодняшний день общая площадь рекламных поверхностей в зонах особого регулирования составляет порядка 4000 кв.м. Согласно Концепции, в дальнейшем она должна будет сократиться до 2000 кв.м.

Одной из основных задач, стоящих сейчас перед регионом, является продвижение регионального туристского продукта на федеральном и международном уровнях. Аспекты продвижения прописаны в Стратегии развития туризма на территории Тульской области на период до 2020 г., которая учитывает современные тенденции в сфере туризма и текущий этап развития туристской индустрии Тульской области. Одним из мероприятий по продвижению регионального турпродукта стал Тульский туристский форум, который состоялся уже во второй раз.

Проведенный анализ рекламных предприятий и средств в Тульской области показал, что рекламные агентства, существующие в большом количестве в регионе, в своей работе, в основном, имеют особую специализацию в зависимости от типа рекламы. И почти всегда эти рекламные агентства являются и непосредственными производителями рекламы.

Что касается наружной рекламы, то в связи с жесткой внутрирегиональной политикой количество фирм, занимающихся производством этого вида рекламы, заметно сократилось. Больше половины этого рынка принадлежит гиганту рынка наружной рекламы – федеральной компании RussOutdoor. Однако есть также рекламные площади, которые принадлежат и тульским компаниям – группа компаний «Навигатор», РА «Афиша», группа компаний «Медиа», РА «Атлантис». Другие компании Тулы, специализирующиеся на наружной рекламе, не имеют собственных площадей для ее размещения и занимаются только изготовлением рекламы, а размещение покупают у других игроков этого рынка (рисунок 1).

Отдельным подвидом наружной рекламы в Туле можно назвать рекламу на транспорте и в транспорте. Транспортной рекламой Туле занимаются компания «ТулаТрансАрт» и РА «Город плюс TV».

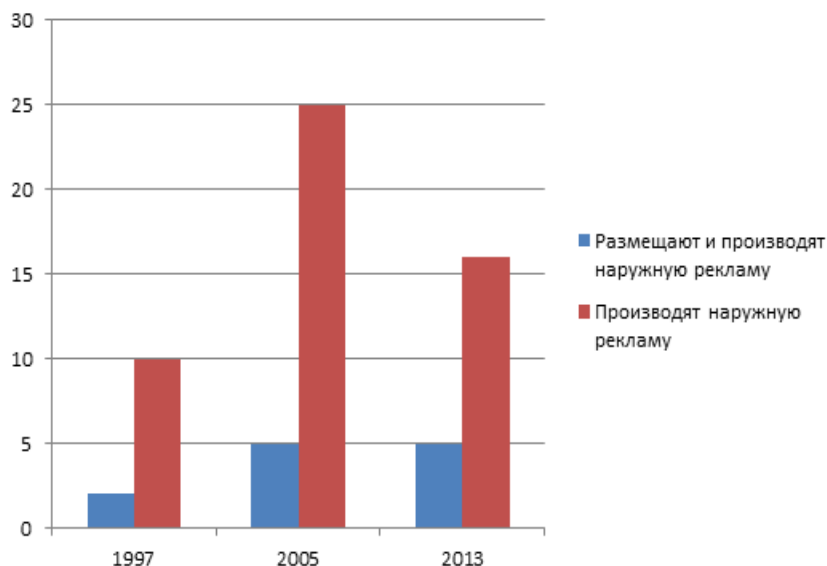


Рисунок 1 – Количество рекламных агентств, специализирующихся на наружной рекламе

Анализ печатной продукции Тульской области (рисунок 2) показал, что по охвату аудитории лидирует местная газета «Слобода», она же является лидером по рекламным сборам – опережая все еженедельные, ежедневные и даже специализированные рекламные издания региона.

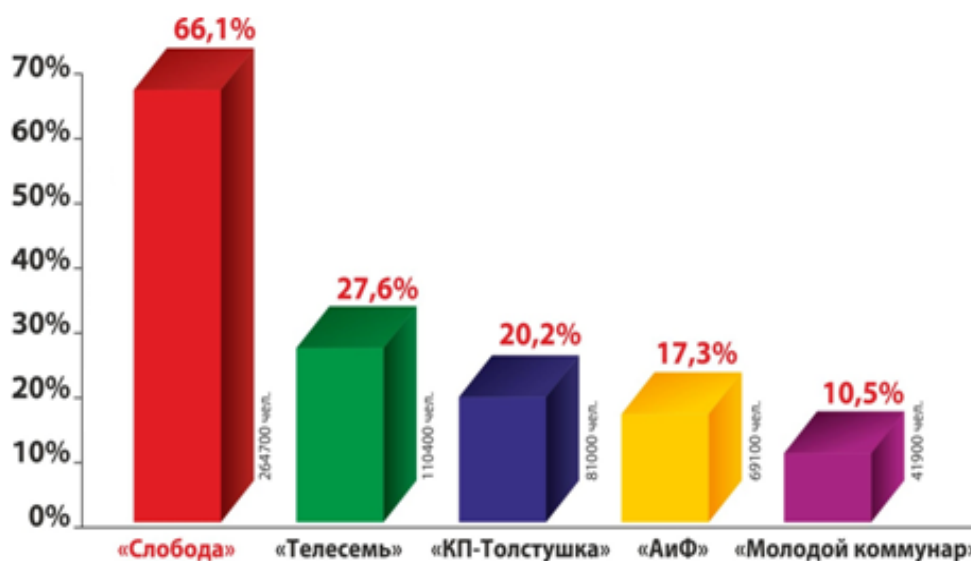


Рисунок 2 – Охват населения региона наиболее крупными газетами

В Туле помимо газет издаются также гляцевые журналы, причем три из них – с полностью региональным контентом, не принадлежат федеральным сетям. Самым большим тиражом среди бесплатных гляцевых изданий в Тульской области обладает ежемесячный журнал «Модный Город», он же лидирует по рекламным сборам (рисунок 3).

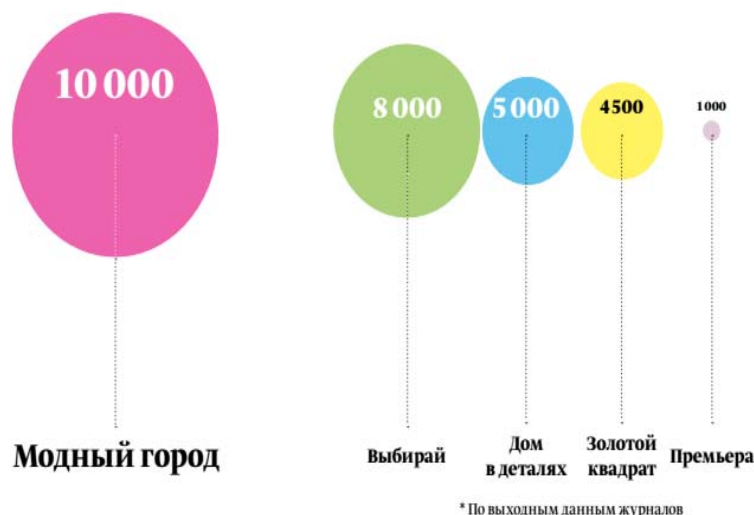


Рисунок 3 – Лидеры среди бесплатных глянцевого изданий  
Тульской области по тиражу

Продажей рекламных роликов на радиостанции в Туле занимаются три компании: Рекламное Агентство «Медиа Траст» – на 6 радиостанций, ГТРК-Тула – на одну радиостанцию и Тульская Медиа Группа – на пять радиостанций.

Рекламой на телевизионных каналах в Туле занимаются четыре компании (таблица 1). РА «Звезда» обладает эксклюзивными правами на размещение рекламы на телеканалах «Первый Канал», «НТВ» и «Звезда», Тульская Медиа Группа продает рекламные ролики и сюжеты на телеканалы «ТНТ», «СТС», «Домашний» и «РенТВ». ГТРК «Тула» занимается размещением рекламы на телеканале «Россия». Помимо этого, в Тульской области есть полностью региональный телеканал – «Первый Тульский».

Таблица 1 – Реклама на телевизионных каналах

Предприятие	Год образования	Обслуживаемые каналы	Приблизительный охват аудитории (ежедневно)
Звезда	-	«Первый канал» «НТВ» «Звезда»	10,3% 8,8% 10,5%
Тульская Медиа Группа	2005	«ТНТ» «СТС» «Домашний» «Рен-ТВ»	5,6% 4,6% 2% 3,3%
ГТРК «Тула»	-	«Россия-Тула»	10,5%
Первый Тульский	2013	«Первый Тульский»	-

На тульском рынке рекламы в настоящий момент представлены все виды интернет-маркетинга: реклама на скидочных сайтах, разработка, оптимизация и продвижение сайтов, размещение контекстной рекламы и SMM, а также медийная реклама, которой занимаются интернет-СМИ Тульской области. Лидером среди них по посещаемости, глубине и времени проведения на сайте является Тульский городской портал Myslo.ru (рисунок 4).

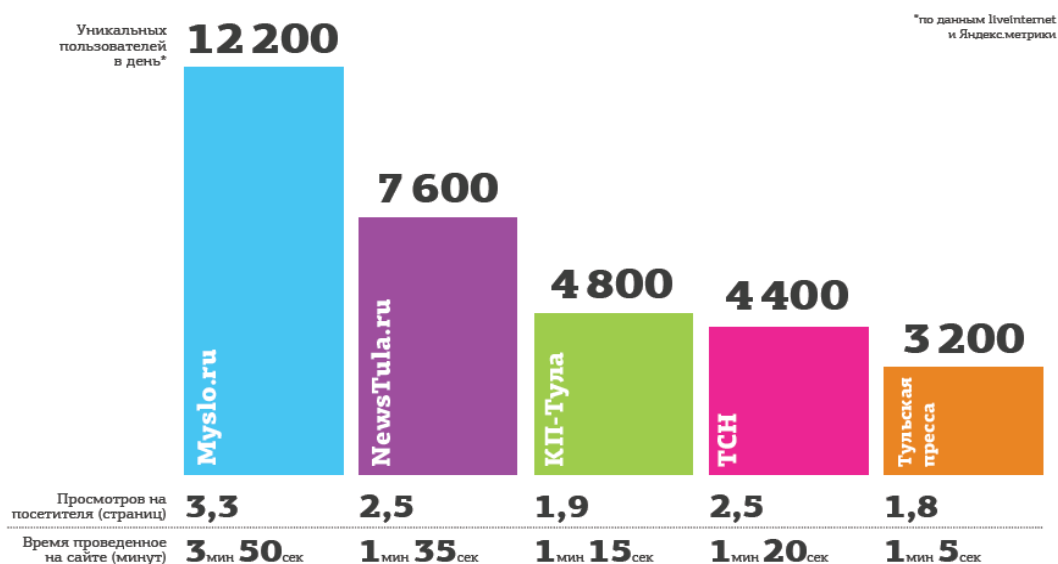


Рисунок 4 – Интернет-СМИ Тульской области

В целом рекламную деятельность в Тульской области можно охарактеризовать как нестабильную с точки зрения количества компаний, занимающихся производством различных видов рекламы, и качества их работы, а также как развивающуюся – все рекламные предприятия, которые существуют в настоящий момент в Тульской области, имеют определенную специализацию, а агентств полного цикла не существует.

#### Список использованных источников

1. Развитие рынка рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы: [сайт] URL: <http://adindustry.ru/doc/1159> (дата обращения: 4.10.2015).
2. Рекламное агентство «Тульская Медиа Группа»: [сайт]. [2014]. URL: <http://www.tulamg.ru/> (дата обращения: 5.10.2015).
3. Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе. Воронеж: Кварта, 2008. 144 с.
4. Тульский городской портал Myslo.ru: [сайт]. [2005 – 2015]. URL: <http://myslo.ru> (дата обращения: 15.10.2015).
5. Управление по административно-техническому надзору: [сайт]. [2011 – 2013]. URL: <http://www.uatntula.ru/> (дата обращения: 20.10.2015).

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ТУРИЗМА В РОССИИ PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF ON-LINE TOURISM IN RUSSIA

Интернет-туризм по праву можно считать одним из самых динамично развивающихся сегментов рынка туристических услуг. Предпосылками его бурного развития стали несколько важных событий.

«Многие люди, которые раньше покупали туры в турагентствах, начинают бронировать свои путешествия самостоятельно. Уменьшается путь от поставщика до конечного потребителя, – отмечает руководитель проекта Путешествия Mail.Ru Денис Танаев. – Стоит отметить также рост популярности сервисов «планировщиков путешествий» – сайтов, где можно составить свой маршрут, посмотреть на отзывы других туристов про интересующие их места, достопримечательности и прочее» [1].

По итогам 2013 года рынок интернет-туризма был признан самым прогрессирующим направлением отрасли. При условии, что общий объем российского туристического рынка оценивается в \$45 млрд., доля онлайн-продаж на рынке туристических услуг по итогам 2013 года превысила 18 % (рисунок 1). Конечно, по данному показателю Россия существенно уступает мировым лидерам: для сравнения в США доля онлайн транзакций от общего объема реализованных туристических услуг составляет около 60%, а в Европе примерно 1/3 сделок.

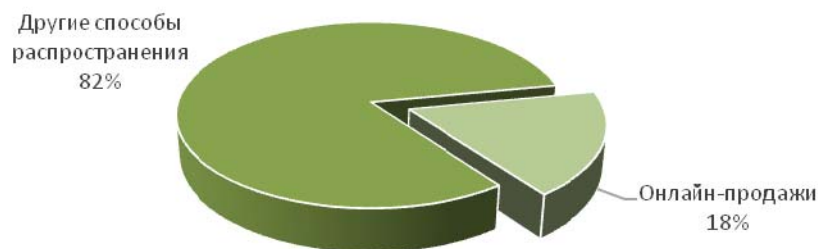


Рисунок 1 – Доли продаж туристических услуг за 2013 г., %

Однако темпы роста рынка весьма существенны: согласно оценкам экспертов, ежегодно интернет-продажи в сегменте travel растут на 30-50 %. Согласно данным аналитического агентства Rutramarin, по итогам 2013 года интернет-продажи в сегменте travel составили около \$ 8,3 млрд., что на 33 % выше показателя 2012 года и на 97,6 % показателя 2011 года [2]. На рисунке 4 представлен тенденции роста объема российского рынка онлайн-туризма в 2010–2013 гг.

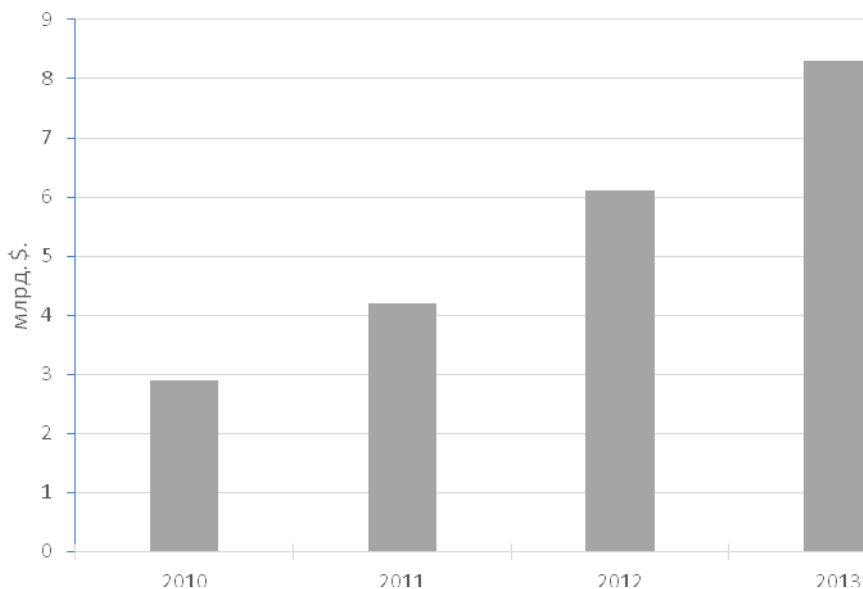


Рисунок 2 – Объем российского рынка онлайн-туризма в 2010-2013 гг., млрд. \$.

Основной целевой аудиторией онлайн-туризма являются люди предпочитающие независимость в плане организации своего отдыха, не готовые рисковать информацией о своей кредитной карточке при работе с незнакомыми агентами, а также ориентированные на поиск вариантов отдыха в сети Интернет и большую «ярмарку» предложений от участников рынка. Кроме того, турист довольно требователен в отношении уровня качества услуг, но цена для него играет большое значение. Средний возраст пассажиров, чаще всего покупающих авиационные и железнодорожные билеты, – 31 год. В большинстве своем это женщины (53,6 %). На долю мужчин приходится 46,4 %.

Средняя глубина продаж авиабилетов составила год назад, по данным компании «Випсервис», от 1 до 2,5 мес. до вылета. Как правило, 61% аудитории приобретали билеты сразу туда и обратно (round-tripticket). Оставшиеся 39 % сделали покупку в один день. Примечательно, что билеты туда-обратно чаще всего покупали в страны Ближнего Востока, Азии, Северной и Южной Америки и Европы. Оперативная покупка характерна для рейсов по России и СНГ. Темпы роста бронирований онлайн туруслуг выше в регионах – от 24 % до 40 %, тогда как в Москве и Санкт-Петербурге – менее 20 % [3].

При этом авиабилеты по-прежнему выступают главным драйвером онлайн-продаж, их доля по итогам 2013 года составила 57 % или \$4,7 млрд. (к 2015 году доля онлайн-продаж авиабилетов составит 23 %), активно развивается гостиничный сегмент – 29 % или \$2,4 млрд. А вот популярность железнодорожных билетов и комплексных турпакетов не столь высока – их продажи составили только 10 % (0,9 млрд.) и 4 % (0,3 млрд.) от всего объема онлайн-рынка путешествий соответственно (рисунок 3).

Отметим, что на данный момент лидирующими онлайн-трэвел-агентствами в сфере авиа- и ж/д являются Onetwotrip, Anywayanyday, Ozon.travel и Biletix, отелей – Booking, HRS, Ostrovok и Oktogo, турпакетов – Leveltravel, Travelata, Itour. При этом по словам генерального директора онлайн-трэвел-агентства



Biletix.ru Александра Сизинцева, сейчас на рынке «продолжается победное шествие метапоисковиков», лидерами среди которых являются Aviasales, Skyscanner, Yandex, Kayak и Momondo. Эксперт отметил, что во многих ведущих онлайн-трэвел-агентствах (ОТА) доля продаж через метапоисковики достигает 50-60 % [4].

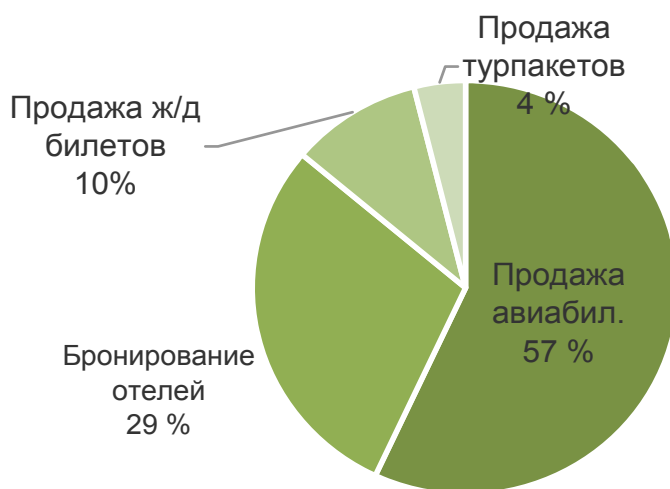


Рисунок 3 – Структура российского рынка онлайн-туризма в 2013 г. по сегментам, %

В заключении можно сказать, что онлайн-туризм является перспективным направлением для развития. В настоящее время бронировать билеты, выбирать и оплачивать номер в отеле в любом городе по всему миру при помощи мобильного устройства, с использованием электронных способов оплаты становится привычным делом для путешественников.

Рынок туризма очень динамичный, а потому чтобы закрепиться на рынке туристических услуг, туроператорам нужно развивать все направления и сегменты рынка.

#### Список использованных источников

1. Отдых оптом и в розницу [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров: [сайт]. [2015]. URL: <http://www.atorus.ru/articles/all/article/2415.html> (дата обращения: 05.10.2015).
2. Исследования российского рынка туристических услуг [Электронный ресурс] // Discovery reseach group: [сайт]. [2015]. URL: <http://www.drgroup.ru/press-reliz-issledovanie-rinka-turisticheskix-uslug-v-rossii.html> (дата обращения: 05.10.2015).
3. Эксперты определили портрет «нового» потребителя туруслуг [Электронный ресурс] // Trevel Russian News: [сайт]. [2015]. URL: <http://www.trn-news.ru/news/3942> (дата обращения: 05.10.2015).
4. Эксперты спрогнозировали, как будет развиваться рынок онлайн-туризма в России [Электронный ресурс] // Турбизнес: [сайт]. [2015]. URL: <http://www.tourbus.ru/news> (дата обращения: 05.10.2015).

СЕМЕЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ ДОСУГОВОЙ ФУНКЦИИ  
СОВРЕМЕННОЙ СЕМЬИFAMILY TOURISM AS A FORM MODERN FAMILY RECREATION FUNCTION  
REALIZATION

Одной из значимых функций института семьи является организация досуговой деятельности, которая включает восстановление и поддержку здоровья, а также удовлетворение различных духовных потребностей членов семьи. По мнению исследователей Н.В. Сайфеевой и О.К. Черепановой, семейный досуг – это «часть свободного времени, которая предполагает добровольное и совместное участие членов семьи в разнообразных видах как активной, так и пассивной деятельности, способствующей сплочению семейного коллектива, направленная на развитие личности, восстановление психических и физических сил, а также на формирование родительских и супружеских отношений, на генерацию, хранение и развитие нравственных и культурных ценностей, норм, образцов поведения членов семьи» [3]. Главным принципом организации семейного досуга является ориентация на всех членов семьи, учет возрастных, психофизиологических особенностей, а также интересов и ценностей каждого поколения.

В современном обществе наиболее универсальным видом проведения совместного досуга между родителями и детьми является туризм. Семейный туризм – это совершенно новый вид путешествий родителей с ребенком. Он представляет собой не только одну из форм внедомашнего досуга членов семьи, но и может рассматриваться как инструмент воспитания. По официальной формулировке Всемирной туристической организации, семейный туризм предполагает поездки с детьми до 11 лет [2], но на практике, он обычно не признает возрастных рамок. Семейный туризм должен решать следующие основные задачи: во-первых, способствовать семейной сплоченности и установлению эмоционального контакта, а также взаимодействию между родителями и детьми, реализации семейных ценностей; во-вторых, реализовывать потребность в отдыхе и физической активности (зачастую это касается спортивных видов семейного туризма); в-третьих, ориентировать на здоровый образ жизни; в-четвертых, способствовать активной социализации детей в современном обществе, так как большинство видов туризма являются командными, где совместная работа и сотрудничество в коллективе помогает детям приобрести какой-либо социальный опыт.

В научной литературе существует множество разнообразных классификаций семейного туризма. Зачастую по уровню организации среди различных видов туризма как формы досуговой деятельности семьи выделяют две группы.

К первой группе следует отнести самостоятельные путешествия, где семья планирует свой маршрут сама, а также определяет способ передвижения. Данный

вид семейного туризма способствует большему взаимодействию между членами семьи на всех этапах подготовки и проведения отдыха, так как приходится вместе решать определенные вопросы.

Ко второй группе относятся семейные туры, которые разрабатываются туроператорами. При данных обстоятельствах семья менее активна при выборе маршрута. В основном все возлагается на туроператора. Он старается, исходя из семейных предпочтений, максимально подобрать тур, который будет удовлетворять запросам определенной семьи, а именно: комфортное проживание с питанием, детские развлечения, транспорт, экскурсии и многое другое. На практике выходит, что данный вид семейного туризма почти не обеспечивает взаимодействие и сплочение членов семьи [1].

Таким образом, семейный туризм – это прекрасная форма проведения совместной деятельности, общения, которого семьи часто лишены в повседневной жизни. Безусловно, семейный туризм должен способствовать укреплению членов семьи, что немаловажно в столь важное для современной семьи время.

#### Список использованных источников

1. Беляков О.И., Мещерякова И.В. Семейный туризм как форма досуговой деятельности // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. Общественные науки. 2012. № 28. С. 690-693. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/belyakov.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/belyakov.htm) (дата обращения: 19.10.2015).

2. Кущева Н.Б., Куняшева А.Ю. Основные детерминанты спроса на семейный туризм из Финляндии в Санкт-Петербург // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 3. С. 47-52. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://research-journal.org/wp-content/uploads/2015/04/3-3-34.pdf> (дата обращения: 19.10.2015).

3. Сайфеева Н.В., Черепанова О.К. Концертно-зрелищные мероприятия в организации семейного досуга // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. 2014. № 39-2. С. 29-33. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontsertno-zrelischnye-meropriyatiya-v-organizatsii-semeynogo-dosuga> (дата обращения: 19.10.2015).

УДК 338.48:796

Казаков Д.А. (РФ, Тульский государственный университет)  
Denis Kazakov (Russian Federation, Tula State University)

## РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ТУРКМЕНИСТАНЕ DEVELOPMENT OF THE INCOMING TOURISM IN TURKMENISTAN

Принятие нормативно-правовых документов положительно сказалось на развитии туркменского рынка туризма. Так, в 1994 г. указом главы государства, в целях создания эффективной отвечающей мировым стандартам национальной туристической отрасли, была образована государственная туристическая

корпорация «Туркменсыяхат», правопреемником которой стал государственный комитет Туркменистана по туризму и спорту.

Свидетельством признания важной роли Туркменистана в развитии мирового туризма стало вступление в 1993 г. во Всемирную Туристскую Организацию.

За годы независимости, Туркменистан принял участие в более чем 30 международных туристических форумах, выставках, ярмарках и конференциях, проходивших во многих городах мира, в том числе в Берлине (Германия), Лондоне (Великобритания), Утрехте (Нидерланды), Москве (Россия), Ташкенте (Узбекистан), Алма-Ате (Казахстан), Мешхеде (Иран) и других. В 2002 г. за активное участие в развитии международного туризма, укрепление материально-технической базы и другие заслуги, Туркменистану, по решению ВТО, были вручены 2 авторитетных международных приза.

Сегодня весь цивилизованный мир старается привлечь основные туристические потоки, поскольку туризм является одним из немаловажных источников пополнения доходной части бюджета государства.

Ежегодно туристическими предприятиями Туркменистана обслуживаются более 60000 туристов, в том числе 11000-12000 иностранных граждан. Жители Туркменистана по туристическим путевкам выезжают в более чем тридцать стран мира. Это – как ближайшие соседи, так и страны Европы и Азии. В то же время, Туркменистан посещают граждане более шестидесяти стран мира.

Следует отметить, что, из года в год, численность выезжающих в Туркменистан туристов неизменно возрастает. Исходя из имеющихся данных, можно сделать вывод о том, что ежегодно динамика выезжающих увеличивается на 10-15%. Основной интерес государство вызывает у жителей Европы и Америки. Лидерами въезда являются Иран, Германия, США и Российская Федерация. Если же прибегнуть к конкретным цифрам, то совокупный въезд граждан перечисленных государств на территорию Туркменистана по туристическим путевкам в 2014 г. составил 4442 человека. Эти цифры говорят сами за себя. Данные показатели были бы актуальными для крупного турпредприятия на территории Российской Федерации, но не для страны. Однако, учитывая небольшой возраст – всего 24 года после обретения независимости, а также исторически сложившуюся закрытость государства, следует отметить, что нынешнее положение дел – тоже прогресс.

Бросается в глаза и большое превышение количества выезжающих из страны туристов над выезжающими в нее. Традиционно, цифры выезда превышают цифры въезда в 7-9 раз. Это говорит о недостаточной развитости отрасли туризма в стране, об отсутствии достаточного количества высококлассных предприятий туризма, в целом, и грамотных специалистов, в частности, готовых работать с большим количеством выезжающих туристов, продуманной и действенной маркетинговой кампании по раскрутке региона. Стоит отметить также и весьма непростые условия для въезда в страну, отчего многие туристы отказываются от ее посещения.

Бесспорно одно – Туркменистану можно и нужно увеличивать поток иностранных туристов. В этих целях требуется переориентация деятельности

туристических организаций на развитие въездного туризма, что, в первую очередь, зависит от состояния транспорта, средств размещения, кадрового обеспечения, государственных и местных программ в сфере туризма.

*Транспорт.* Сегодня международные авиалинии Туркменистана позволяют осуществить полеты в большинство стран Европы и Азии, открываются новые направления в Северной и Латинской Америке. Авиаперевозки осуществляются национальной авиакомпанией «Туркменхавайоллары», а также иностранными авиакомпаниями Turkish Airlines, Lufthansa, «Сибирские авиалинии» и т.д.

Железнодорожные перевозки осуществляются по маршрутам: Ашхабад – Туркменбаши, Ашхабад – Дашогуз, Ашхабад – Мары, Мары – Туркменабад. С приобретением государством новых первоклассных вагонов из КНР, иностранные туристы имеют возможность путешествовать этим видом транспорта с большим комфортом.

Автомобильный транспорт используется для внутригородских поездок, переездов между городами и на экскурсионных маршрутах по Туркменистану. Для этих целей используются автобусы автопредприятия, а также автобусы туристических предприятий.

*Средства размещения.* В настоящее время в Туркменистане имеется уже более восьми десятков высококлассных отелей, которые отвечают всем современным требованиям клиентов. Большинство из них находятся, конечно же, в столице республики – городе Ашхабад. Первые фешенебельные гостиницы начали появляться на юге Ашхабада в живописном предгорье Копетдага. В последние годы, все больше отелей и гостиниц строится в самом центре города, в непосредственной близости от известных памятников культуры и архитектуры. Появились целые проспекты гостиничных комплексов, поражающие своей красотой и неординарностью, тянущиеся из центра города к его окраинам.

В последние годы, интенсивно строятся отели и гостиницы и в крупных районных центрах, таких как: Мары, Дашогуз, Туркменабад, Балканабад и Туркменбаши. Нельзя не отметить и стремительное увеличение числа средств размещения в новой курортной зоне «Аваза». Там отели растут «как на дрожжах». Буквально за несколько лет их численность перевалила за двадцать, и это только из числа ныне функционирующих, а многие, все еще, продолжают строиться, либо только проектируются.

*Кадровое обеспечение.* Одной из ключевых проблем развития туризма является подготовка туристических кадров. Национальный институт спорта и туризма Туркменистана готовит специалистов по туристическому и гостиничному бизнесу. Срок обучения – 5 лет. Специалистов среднего звена в этом направлении подготавливает учебно-методический центр Государственного Комитета Туркменистана по туризму и спорту. Срок обучения – 10 месяцев.

Важность разработки программы подготовки национальных кадров сферы туризма и гостеприимства обусловлена беспрецедентными объемами и темпами строительства объектов туризма и инфраструктуры, ведущимися сегодня в Туркменистане. В программе необходимо учитывать фактор опережения по срокам процесса подготовки кадров перед строительством объектов с тем, чтобы к моменту окончания строительства уже имелись подготовленные специалисты

для ввода в строй и дальнейшей эксплуатации объектов туристического комплекса.

*Государственные и местные программы в сфере развития туризма.* Организационной и финансовой основой развития туризма в Туркменистане, велаятах и городе Ашхабаде, а также по отдельным направлениям туристической деятельности являются государственные и местные программы. Государственная программа развития туризма в Туркменистане утверждается Президентом Туркменистана.

*Политическая стабильность и единство общества.* Миролобивая внешняя политика Туркменистана, нейтральный статус, а также открытие в Ашхабаде регионального центра ООН по превентивной дипломатии в Центральной Азии и Дома Европы, создает прочное условие мира и стабильности в азиатском регионе, является гарантом расширения взаимоотношений с международным обществом. В этой связи, Туркменистан становится все более притягательной страной в области международного туризма.

В целях организации туристических маршрутов, для граждан Туркменистана и зарубежных туристов, в стране действуют государственные и индивидуальные (частные) туристические предприятия. Крупнейшими из них являются «Овадан сыяхат», «Аян», «Латиф». Известные международные бренды и холдинги туристической индустрии на территории Туркменистана, до настоящего времени, отсутствовали, однако, учитывая все большую открытость государства, а также опыт международного сотрудничества в смежных областях экономики, таких, как строительство, нефтегазовая промышленность, вполне вероятно их появление на территории страны в самом скором будущем.

#### Список использованных источников

1. WTO и развитие туризма в Туркменистане [Электронный ресурс] // Всероссийская база полнотекстовых научных публикаций: [сайт]. [2004-2015]. URL: [http://www.portalus.ru/modules/theoryoflaw/rus\\_readme.php?subaction=showfull&id](http://www.portalus.ru/modules/theoryoflaw/rus_readme.php?subaction=showfull&id) (дата обращения: 16.03.2015).

2. Посольство Туркменистана: [сайт]. [2015]. URL: <http://russia.tmembassy.gov.tm/> (дата обращения: 15.10.2015).

3. Развитие туризма [Электронный ресурс] // Туризм.ру: [сайт]. [2010-2015]. URL: <http://www.turizm.ru/turkmenistan/> (дата обращения: 15.10.2015).

УДК 338.486:711.2

Колтаченко А.И., Варгетова Д.А. (РБ, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

Alina Koltachenko, Darina Vargetova (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

#### ПРОЕКТ ТЕМАТИЧЕСКОГО ПАРКА РАЗВЛЕЧЕНИЙ «НАРОДЫ МИРА» PROJECT THEME PARK «PEOPLES OF THE WORLD»

Республика Беларусь не может похвастаться крупным парком развлечений, который бы был центром притяжения как местных жителей, так и туристов.

Потребность в подобном месте отдыха ощущается весьма остро, но пока не нашлось желающих взяться за столь грандиозный проект. Мы же, изучив состояние данной отрасли индустрии развлечений и основные тенденции ее развития, пришли к выводу, что обычный парк развлечений, не будет так эффективен, как тематический парк, включающий в себя не только развлекательную, но и познавательную составляющую. В итоге исследований родился проект создания тематического парка развлечений «Народы мира».

Данный тематический парк важен для Беларуси еще и потому, что в последние годы ярко прослеживается тенденция активного семейного и молодежного отдыха. Для этой цели создаются крупные тематические парки и комплексы с широкой развлекательной, культурно-познавательной, образовательной и спортивно-оздоровительной программой. В таких комплексах удачно сочетаются функции развлечения, воспитания, образования, досуга и т.д. Осуществляемые на уровне современных технологий и новейших достижений в сфере индустрии развлечений, комплексы позволяют достичь максимальной концентрации, разнообразия и высокого уровня социально-культурных услуг и являются своеобразными супермаркетами досуга.

В индустрии развлечений особую роль играет социокультурная детальность. Это понятие чрезвычайно емкое и сложное, которое можно рассматривать и как деятельность, направленную на сохранение, развитие, создание, тиражирование культурных ценностей и культурных объектов, и как процесс, который направлен на формирование условий для как можно более полного самоутверждения, развития и самореализации группы и личности в сфере досуга. В результате чего индустрия развлечений, решая многогранные задачи (прежде всего воспитания, формирования оптимистического настроения, образования, отдыха, развития культуры человека), по сути своей формирует и развивает личность. Заполняя развлечениями часть своего свободного времени, человек восстанавливает себя и как трудовая единица. В современных условиях одной из главных функций социокультурной деятельности является создание культурной пространственно-временной развивающей среды, организованной особым образом и предназначенной для включения личности в реальную жизнь, формирования ее социальной активности [1].

В литературе выделяют следующие общие функции социокультурной деятельности:

- производство новых знаний, норм, ценностей;
- накопление, хранение и распространение (трансляция) знаний, норм, ценностей;
- воспроизводство духовного процесса через поддержание его преемственности;
- коммуникативная функция, обеспечивающая знаковое взаимодействие между субъектами деятельности, их дифференциацию и единство;
- социализирующая, обеспечивающая через создание структуры отношений, опосредованных культурными компонентами, социализацию общества;

– рекреационная, или игровая, культура, действующая в отведенной для нее сфере.

Названные функции социокультурной деятельности находятся в тесной взаимосвязи друг с другом [2].

Одной из форм социокультурной деятельности являются парки развлечений. Они относятся к социально-культурным институтам, главными функциями которых являются организация массового отдыха и развлечений, проведение информационно-просветительной и рекреационно-оздоровительной работы среди населения города, района, ближайших населенных пунктов. Парки делают наш отдых более содержательным, открывая возможность познания окружающего мира в процессе развлечений.

Самым популярным видом парков развлечений на данный момент являются тематические парки, которые могут строиться вокруг совершенно различных тем: история, культура, география, спорт, подводный мир и многое другое. Такой подход к созданию парков позволяет создать из них не просто место развлечения, а настоящий образовательный центр, где открываются различные курсы и школы, приглашаются преподаватели и издаются учебные книги. При том образовательные программы рассчитаны на людей разных возрастов – от детей младшего возраста до взрослых. А успех такому направлению работы приносит то, что парки ассоциируются с праздником жизни, потрясающими, захватывающими приключениями и красочными спектаклями. В тематических парках взрослые и дети легко усваивают новую информацию об окружающем мире и истории цивилизации за счет того, что этот процесс происходит на фоне игры.

Особое внимание стоит уделить подрастающему поколению, так как в парках могут организовываться игровые мероприятия, направленные на формирование личности. Обосновывается это тем, что игра выступает как бы в двух измерениях: в настоящем и будущем. С одной стороны, она предоставляет личности сиюминутную радость, служит удовлетворению актуальных потребностей. С другой стороны, игра направлена в будущее, так как в ней либо прогнозируются или моделируются жизненные ситуации, либо закрепляются свойства, качества, умения, способности, необходимые личности для выполнения социальных, профессиональных, творческих функций.

В тематических парках многие виды развлекательной деятельности требуют активизации креативных качеств личности, установления межличностной коммуникации в различных социальных группах, развития групповой солидарности. Частично через развлекательные виды деятельности реализуются информационные потребности личности. Выходит, что основными функциями парков развлечения является: создание позитивного настроения, восстановление человеческого потенциала, социализация и развитие личности. Выполняя эти функции, парки развлечения участвует в воспроизводстве физических и духовных сил человека.

Одним из таких представителей парков будет являться тематический парк «Народы мира»: место, объединяющее несколько стран на определенной территории. Парк представит собой четыре зоны: японская деревня, индийский



город, белорусская веска и поселение Дикого Запада. Каждая тематическая зона оформится по определенному сюжету и позволит не только отдохнуть и получить незабываемый заряд положительных эмоций, но и приобрести новые знания, что особенно полезно для подрастающего поколения. Более того, в настоящее время взрослые люди, молодежь и, особенно, дети далеко не всегда заинтересованы в изучении памятников культуры и истории и т.д. Однако каждая часть парка «Народы мира» позволит в процессе развлечения усвоить некие знания, тем самым выполнит образовательную функцию, поскольку дает широкие возможности людям получить новую информацию и познакомиться с жизнью других народов, их традициями, духовным, природным и культурным наследием.

Первая тематическая зона представляет собой японскую деревню с городскими кварталами в виде хижин, а также традиционный японский сад с храмом. Изюминкой этой развлекательной зоны является сад камней, который у японцев имеет глубокий философский смысл. В саду обязательно следует создать пруд с водопадом, зарослями ирисов и традиционным островком, попасть на который можно будет по трем ажурным мостикам. Неповторимый колорит этому уголку придадут японские фонарики, холм, воспроизводящий очертания знаменитой горы Фудзияма, а также деревья – каждое из которых будет нести определенную смысловую нагрузку.

Вторая тематическая зона – Индийский город. Индия – страна махараджей и заклинателей змей. Пожалуй, одна из самых загадочных культур мира. В парке планируется воспроизвести в миниатюре копии знаменитых достопримечательностей: сказочные дворцы и храмы, всемирно известные памятники Дели и Агры. У этой зоны парка будут и свои мероприятия:

- мастер-класс по индийским танцам;
- классические танцевальные номера в стиле болливудского кино;
- примерка роскошных сари и дхоти;
- украшение желающих традиционными рисунками хной – мехенди или цветочный макияж – гопи-дотсы;
- знакомство со специалистами по аюверде;
- мастер-классы по йоге.

На территории парка откроет свои двери детская зона, где юных зрителей будут ждать герои диснеевского мультфильма «Алладин». Многим по душе будет отведать вкусного настоящего чая, а также ароматных благовоний и приправ, посетить вегетарианское кафе с бесплатными угощениями.

Третья тематическая зона – Дикий Запад, в которой у посетителей появится возможность перенестись за тысячи миль и на пару сотен лет в страну, овеянную романтикой Дикого Запада, где живут благородные индейцы, ловкие ковбои, где танцуют зажигательный кан-кан и умеют слушать песни ветров. Отличное место для отдыха всей семьей. Это часть парка представит собой настоящий вестерн, где будут воссозданы ковбойский город и индейская деревня. Обширные поля и бескрайние хвойные леса, которыми славится Беларусь, помогут создать атмосферу полной уединенности и погружения в мир дикой природы и еще не освоенного континента, а мастерски выполненные постройки и декорации позволят полностью погрузиться в таинственный и романтический мир. Здесь

будет создано все для хорошего, полноценного и увлекательного семейного отдыха.

В четвертой зоне обязательно должна быть представлена культура Беларуси, ведь она занимает свое – особое, место среди других восточноевропейских культур. Белорусская культура, несмотря на века христианского господства, сохранила древние языческие ритуалы. Масленица, Купалье, Коляды, Дожинки – в каждом из этих праздников, как и в тысяче других, прослеживаются элементы древних языческих верований. Эти верования очень органично вплелись в христианскую веру, и в результате получилась неповторимая и колоритная белорусская культура [3]. Тематический парк может стать местом, где посетители смогут путешествовать по местам, связанным со сказочными и былинными героями, увидеть исторические места рождения или проживания героев сказок узнать много нового о культуре Беларуси, которая даже для жителей страны откроется по-новому! Поэтому посещение этой зоны должно быть интересным не только для приезжих туристов, которые ничего не знают о Беларуси, но и среди местных жителей, которые хотят глубже проникнуть в свою культуру.

Правильнее всего разместить парк в пределах двухчасовой езды от города, что позволит занять подходящую ему территорию в 150-200 га, использовать природные ландшафты (река, лес, озеро и др.), а также не подстраивать парк под городские ограничения и городской ландшафт [4].

Таким образом, тематический парк развлечений станет тем центром отдыха, который сможет привлечь огромное количество заинтересованных людей и стать одним из сильнейших туристических центров Республики Беларусь.

#### Список использованных источников

1. Социокультурная деятельность в системе формирования личности [Электронный ресурс] / Архив научных публикаций. – Новосибирск, 2014. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/7\\_NITSB\\_2012/Psihologia-5\\_103088.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7_NITSB_2012/Psihologia-5_103088.doc.htm). – Дата доступа: 14.10.2015.

2. Функции досуговой деятельности как наиболее значимые ее характеристики в аспекте соответствия потребностям членов общества [Электронный ресурс] / Психология человека. – Москва, 2015. – Режим доступа: <http://psibook.com/sociology/funktsii-dosugovoy-deyatelnosti-kak-naibolee-znachimye-ee-harakteristiki-v-aspekte-sootvetstviya-potrebnostyam-chlenov-obschestva.html>. – Дата доступа: 14.10.2015.

3. Традиции и обычаи Беларуси [Электронный ресурс] / Все об отдыхе и туризме в Беларуси. – Минск, 2015. – Режим доступа: <http://probelarus.by/rus/page/4/tradicii-i-obychai>. Дата обращения: 06.09.2014.

4. Артемова, Е.Н., Козлова, В.А. Основы гостеприимства и туризма: учебное пособие/ Е.Н. Артемова, В.А. Козлова – Орел : ГТУ, 2005. – 166 с.

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ  
МАЛЫХ ГОРОДОВ РОССИИ  
ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF RECREATIONAL RESOURCES  
IN SMALL TOWNS OF RUSSIA

*Актуальность* исследуемой темы обусловлена необходимостью развития малых городов России как самостоятельных туристических объектов. Прежде всего, стоит дать определение рекреационным ресурсам.

Рекреационные ресурсы – природные культурно-исторические комплексы и их элементы, способствующие восстановлению и развитию физических и духовных сил человека, его трудоспособности и здоровья, которые при современной и перспективной структуре рекреационных потребностей и технико-экономических возможностях используются для прямого и косвенного потребления и производства курортных и туристических услуг [1].

В.И Кружалин, характеризуя понятие «рекреационные ресурсы» отмечает следующее:

«Анализируя предложенные в научной литературе определения «рекреационных ресурсов» и обобщая подходы в рекреационно-географических исследованиях, можно отметить:

1. «Рекреационные ресурсы» – неоднозначное и собирательное понятие. В зависимости от набора рассматриваемых компонентов, целей исследования, авторской позиции в научных публикациях встречаются различные трактовки этого базисного определения.

2. «Рекреационные ресурсы» – понятие историческое. На протяжении времени меняется роль отдельных видов ресурсов в развитие туристско-рекреационного хозяйства.

3. «Рекреационные ресурсы» характеризуются разнородным составом, что определяется их генезисом.

4. Одни и те же природные и антропогенные объекты и явления могут выступать то в виде условий, то в виде ресурсов рекреации. Например, для водных видов рекреации основные ресурсы – гидрологические, включающие в себя характеристики конкретных водных объектов.

5. Природные и антропогенные объекты и явления выступают в качестве рекреационных ресурсов только тогда, когда они рассматриваются с позиции организаторов отдыха, и их свойства для рекреации проявляются в пространстве и во времени» [2].

Территория России расположена на огромной площади, и простирается от Азии и до Европы. Поэтому, Россия разделена на рекреационные зоны. В настоящее время рекреационные зоны России подразделяют на пять основных

частей: Центральный район; Южнорусский район; Уральский район; Район Сибири; Дальневосточный район [3].

Каждый из них уникален и может предложить свои варианты отдыха и развлечения для туристов из России и Мира в целом. Рассмотрим подробнее каждую рекреационную зону.

*Центральный район* России расположен в Европейской части России, что делает его крайне удобным для продвижения познавательного туризма.

Как известно, г. Москва – это крупнейший центр общероссийского и международного туризма, так как в нем расположено огромное количество памятников истории, культуры и архитектуры; музеи и выставки, а также достопримечательности различных эпох. Но кроме столицы, историческими достопримечательностями может «похвастаться» Подмосковье и областные центры Центрального рекреационного района [3].

*Южнорусский район* также может привлечь туристов древними архитектурными сооружениями, знаменитыми памятниками и богатыми историческими событиями.

Каждый город в этой части России, расскажет вам свою историю становления, и одна будет отличаться от другой, так как в этом регионе, вершилась история русского народа. На этой земле прошло множество сражений, но, как известно, самые страшные из них происходили во времена Великой Отечественной войны [4].

*Урал* также может блеснуть историческими достопримечательностями и знаменитыми героями, но его изюминка состоит совсем в другой сфере индустрии туризма.

Каждый знает об Уральских горах, которые разделяют Азию и Европу, именно они являются наиболее яркой природной особенностью региона. Они создают неповторимый, можно сказать, волшебный образ Урала, не зря ту часть территории, на которой присутствует Уральский хребет, называют «Седой Урал». Именно горы притягивают многочисленных туристов и отдыхающих со всех стран мира.

*Сибирский рекреационный район* не отстает от Уральского. На территории Сибири присутствуют такие рекреационные объекты, как Байкал, который является уникальным озером на планете, сложнейшие Алтайские реки, уникальный заповедник, носящий название «Столбы». Множество красивых и популярных скал, таких как Крепость или Беркут, а также многие другие природные достопримечательности, привлекающие внимание как туристов экстрималов, так и новичков, стремящихся за новыми ощущениями [5].

*Дальневосточный рекреационный район* выделяется несколько регионов. Основным является Камчатка на территории которой расположены действующие вулканы, гейзеры, необычная растительность и большое количество термальных вод, что делает эту рекреационную зону уникальным объектом мирового значения. Горный участок в Приморском крае центральный Сихотэ-Алинь, в районе которого присутствует интересное сочетание флоры и фауны, тайги и субтропических лесов. Не стоит забывать и о Курильских островах, в этом районе

возможны разнообразные виды туризма, в первую очередь экологический. По всему Дальнему востоку разрешена рыбалка.

Главные особенности этого рекреационного района – его исключительная удаленность от Европейской части страны и поразительное своеобразие природы.

Таким образом, в каждой рекреационной зоне, можно выявить множество интересных и наиболее предпочтительных мест для отдыха и туризма. Далее представлены будут лишь несколько самых ярких и значимых малых городов России.

Как уже описывалось выше, Центральный район России имеет культурно-исторический характер. Если приводить примеры, то сразу же вспоминается «Золотое кольцо».

Одним из наиболее ярких малых городов Золотого кольца является Сергиев Посад. Основной достопримечательностью города является Троице-Сергиева Лавра, а на площади, находящейся у вокзала установлен памятник меценату Савве Ивановичу Мамонтову. Немало интересного можно найти и в окрестностях Сергиева Посада, если немного отъехать от центра города. Так, к примеру, в трех километрах на юго-восток от Лавры находится Гефсиманский Черниговский скит, не уступавший в свое время Лавре по числу паломников.

Кроме того, существует и такой город, как Боголюбово, известный Церковью Покрова на Нерли, Свято-Боголюбским монастырем и Церковь Иоакима и Анны. Все сооружения выполнены в стиле белокаменного зодчества двенадцатого века.

Как мы видим, малые города Центрального района России предрасположены к познавательному туризму.

В Южнорусском районе стоит отметить такие города, как Белгород и Пенза.

В Белгороде расположен знаменитый Смоленский собор восемнадцатого века, пользующийся большой популярностью у туристов и прихожан. Тогда как в Пензе существует множество музеев, средневековые оборонительные сооружения и памятник участникам крестьянской войны Емельяна Пугачева. Оба города, и район в целом, так же как и Центральный район России, направлен на познавательный туризм, последователи которого преследуют цель изучения истории и культуры как местности, так и региона в целом.

Урал славится спортивным и оздоровительными видами туризма. Туристы посещают такие города, как Качканар, отличающийся расположением одной из самых высоких вершин Урала, и Верхняя Пышма, расположенная у истока реки Пышма. Район предрасположен для посещения и развития оздоровительного и спортивного туризма, в частности пешеходный туризм, спелеотуризм, водный туризм и многие другие.

Сибирь также славится развитием экстремального туризма. Особенно отличающимися малыми городами для продвижения экологического, экстремального и спортивного туризма являются город Листвянка, расположенный около Шаман-камня и вытянут на северо-запад вдоль озера Байкал, а также город Камень-на-Оби, расположенный на левом берегу реки Обь. Эти два малых города являются ярким примером развития водного, спортивного и подобных видов туризма в районе Сибири.

Дальний Восток остается, как всегда и бывало, прекрасным и загадочным, а малые города поражают своим разнообразием и видами. Данный регион направлен на рекреационный и оздоровительный виды туризма, наиболее яркими представителями малых городов на Дальнем Востоке являются такие города, как Райчихинск, в районе которого присутствует популярный санаторий «Надежда», и город Шмаковка, на территории которого работает жемчужина края – санаторий «Изумрудный». Оба санатория предоставляют возможность провести лечебные процедуры, а также находятся на экологически чистой территории, что также способствует оздоровлению посетителей. Как мы видим, Дальневосточный район, располагает большим запасом рекреационных ресурсов, чем и пользуются туристы всего мира.

Таким образом, исследуя рекреационные ресурсы малых городов России, мы пришли к выводу, что туристы все больше интересуются малыми городами, их рекреационными ресурсами (культурно-историческими, природными), а также необходимо отметить, что развитие туризма в малых городах способствует развитию внутреннего и въездного туризма.

#### Список использованных источников

1. Шаруненко, Ю.М. Рекреационный туризм: Учебник / Ю.М. Шаруненко. – М.: Рекреационный туризм, 2014. – 126 с.: ил.
2. Кружалин, В.И. География туризма: Учебник / В.И. Кружалин. – М.: География туризма, 2014. – 126 с.: ил.
3. Сайт «Туризм в России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sokolov33.ru/index.php/rekreazija/>
4. Сайт «Отдых в России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.turlog.ru/>
5. Сайт «Природа России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.priroda.ru/regions/recreation/>

УДК 338.48

Лазо Е.А., Рамзина С.А. (РФ, НОУ ВПО Гуманитарный Университет)  
Evgeniy Lazo, Snezhana Ramzina (Russian Federation, Liberal Arts University)

### ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ MICE-ИНДУСТРИИ INFORMATION TECHNOLOGY AS A TOOL OF QUALITY IMPROVEMENT IN MICE-SERVICES

Современная индустрия конгрессно-выставочных услуг находится в той стадии активного развития, когда в высококонкурентной среде глобального рынка эталоны MICE-продукта лидеров и ключевых игроков с помощью новейших технологий тиражируются в деятельности прочих участников.

Продукты IT-компаний, популярные в деятельности выставочных операторов, MICE- агентств, внедряются в инфраструктуру выставочных центров и конгресс- холлов, обеспечивая привлечение большего количества участников и

максимальную финансовую отдачу от участия. Использование новых технологий основано на следующих трендах в конгрессно-выставочной индустрии: интерактивности (превращение выставки в пространство для живого общения), визуализации (использование нестандартных средств показа, к примеру, 3D) и повсеместного использования мобильных приложений. К тому же, новейшие технологии помогают сделать стенды и само мероприятие привлекательными, запоминающимися.

Дизайн выставочной услуги строится на основании установленных потребностей заказчиков, стратегии выставочного оператора, его ресурсов, учитывает факторы окружающей среды: законы, государственное регулирование, социальные нормы, и проч. Целью разработки дизайна MICE-услуг является определение тех выгод, которые необходимо предоставить экспоненту, посетителю с учетом места, времени и формы, удобных заказчику.

Система доставки услуг включает в себя оборудование, средства обслуживания, сервисные процессы, стандарты сервиса, правила корпоративной культуры выставочного предприятия и использование потенциала персонала, задействованного в создании мероприятия как выставочного продукта.

Рассмотрим примеры внедрения новейших технологий на трех стадиях проведения мероприятия: подготовки, непосредственного проведения и работы после события.

Один из начальных этапов подготовки к мероприятию – реклама и продвижение. По оценкам экспертов, наиболее эффективными инструментами являются создание запоминающегося сайта мероприятия, проведение рассылок и ретаргетинг [2]. Неправильно оформленный сайт готовящегося мероприятия может привести к потере 20-30% потенциальных гостей. На главной странице должны располагаться 5- 6 привлекающих внимание элементов, включающих не только цели и задачи встречи, имена ведущих спикеров и анонс мероприятий, но и форму регистрации с привязкой к поисковым системам. Эта привязка позволяет организаторам фиксировать источник информации, приведший гостя именно на этот сайт. Кроме того, сайт должен быть доступен для любых мобильных устройств.

Второй по значимости элемент – это рассылки. Лучшими сервисами, по мнению профессионалов отрасли, являются зарубежный MailChimp и российские UniSender и SmartResponder.

Третий элемент – ретаргетинг – рекламный механизм, позволяющий Интернет-рекламе достигать тех получателей, которые уже посетили сайт рекламодателя. Ретаргетинг позволяет поставить на сайте специальный код, после чего прошедший по ссылке пользователь начинает видеть нужную рекламу на других сайтах. Данный процесс усиливает потребительскую мотивацию и компенсирует затраты на сайт.

Будущие участники выставки имеют возможность составить индивидуальную программу и заранее назначить деловые встречи. Инновационный подход к организации общения между посетителями – специалистами и участниками выставок применяется в московском «Экспоцентре». Технология под названием MatchMaking, или Система назначения

деловых встреч, представляет собой интерактивное место встреч посетителей и экспонентов [3]. Сервис позволяет заблаговременно ознакомиться в сети со списком зарегистрированных в системе участников и посетителей и в режиме онлайн назначить деловые встречи с интересующими их фирмами и организациями, согласовав темы переговоров и оптимально спланировав время работы. На наш взгляд, подобная система, популярная в Европе, заслуживает широкого распространения в России.

IT – технологии позволяют оптимизировать процессы регистрации участников делового мероприятия, позволяя экономить временной, энергетический, социальный ресурсы компании – организатора, повышая качество выставочного продукта. При условии предварительного рассылки QR-кодов или «мобильных билетов» участникам, рабочие процедуры и операции на стойке регистрации реализуются крайне оперативно. Временные затраты этого этапа обслуживания event – мероприятия составляют до 10 секунд. Распечатка бэйджа с фамилией, именем и штрих-кодом на быстром принтере также занимает до 25 секунд. Интерактивная схема конгресс-площадки обеспечивает оперативность и качество выставочной навигации, позволяя гостю быстро найти нужный стенд и составить оптимальный маршрут по выставке.

Технология iBeacon упрощает навигацию. Вместо точек доступа Wi-Fi устанавливаются микро-маяки, позволяющие пользователю позиционировать самого себя с помощью смартфона с точностью до 1 – 2 метров, а также посылать сообщения другому пользователю, вошедшему в зону действия любого микро-маяка. Помимо эффекта аттракции, это дает возможность экспоненту привлечь к своему стенду дополнительное внимание посетителя, которому на мобильное приложение посылаются автоматические уведомления в момент входа в зону микро-маяка.

Мобильные гиды для мероприятия вошли в практику 2-3 года назад вместе с распространением смартфонов. В перспективе они призваны вытеснить бумажный раздаточный материал, прежде всего, на крупных мероприятиях с числом участников в несколько тысяч человек. Приложения устанавливаются на смартфоны и становятся удобной электронной подсказкой и навигатором. К примеру, приложение выставки EXPO – 2015 в Милане включает в себя следующие опции: карта-схема, предстоящие события, карта проезда, общение, покупка билетов, статистика. Кроме того, важная функция мобильного приложения – возможность задать письменный вопрос спикеру по ходу выступления. Вопросы модеруются либо организаторами, либо самими участниками. Затем итоговый список поступает на приложение спикеру и на главный экран. Таким образом, «живое общение» со спикером резко усиливает вовлеченность слушателей, повышает активность всего мероприятия.

Не менее важно для участников иметь прямой канал связи друг с другом в обход мобильной телефонной связи. Эта возможность также закладывается в мобильное приложение и в несколько раз повышает возможность коммуникации. Тренд 2014 г. – установка социальной стены (twitter-стены), предполагающей вывод на большой экран после модерации всей информации из социальных сетей, касающейся текущего мероприятия. Прямо из зала каждый участник, имеющий



соответствующее приложение, может написать на стене комментарий или задать тему обсуждения. Данный открытый канал коммуникации способен вовлечь в обсуждение темы практически всю аудиторию.

В современной практике MICE-мероприятия являются «гибридными», проходят одновременно в физической и виртуальной реальности. Мобильное приложение Periscope [4] позволяет вести онлайн- трансляцию коммуникативных практик с возможностью комментирования в сети Twitter и записи видео. Данные опции способны повысить активность участников, широту информационного охвата аудитории.

Для повышения активности обратной связи участников на постпродажном этапе мероприятия, когда организаторам необходимо подготовить отчет, используется электронное анкетирование. Этот вид коммуникации заменяет традиционную анкету на бумажном носителе, которая игнорируется порядка 90% участников [2]. Заполнение электронной анкеты повышает репрезентативность итоговой статистики мероприятия. Через мобильное приложение организаторы получают возможность точно просчитать, например, число вопросов, заданных каждому спикеру, оценку выступлений, посещаемость тех или иных сессий. По итогам мероприятия может быть составлен электронный журнал с текстовыми тезисами, фото и видео сюжетами, обобщенными с помощью того же мобильного приложения. Данный инструмент отлично работает на повторных продажах на следующий год: в качестве бонуса участник, оформивший заявку, получает ссылку на электронный журнал.

Передовые технологии, популярные в практике зарубежных операторов, встречаются на выставках глобального масштаба (в сфере туризма – IBTM, IMEX, ITB). В России большинство деловых мероприятий остаются традиционными по причинам ограниченных финансовых, технических, технологических, информационных ресурсов. При условии получения инвестиционной поддержки качество российского продукта конгрессно-выставочных предприятий будет конкурентоспособно на глобальном уровне.

#### Список использованных источников

1. Карпова, Г.А., Хорева, Л.В., Попова, Т.Н. Рынок конгрессно-выставочных услуг: масштабы, тенденции, регулирование // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014, №6 / СПб.: Издательство ФГБОУ ВПО Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. С.76 – 83.

2. Конгресс-бюро Москвы представило IT-тренды для конгрессно-выставочной индустрии // Информационный портал для профессионалов делового туризма URL: <http://mice.ru/news/140-mcb>

3. MatchMaking // Официальный сайт выставочной компании ЗАО «ЭКСПОЦЕНТР» URL: <http://www.expocentr.ru/ru/about/films/video7/>

4. Practical tips for bringing Periscope to meetings // Онлайн-платформа экспертных советов в области MICE URL: <http://www.meetingsimagined.com/tips-trends/practical-tips-bringing-periscope-meetings>

ПРОБЛЕМОЛОГИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ  
THE PROMBLEMOLOGY OF EDUCATION IN TOURISM  
AND HOSPITALITY

Проблема образования сегодня, вызванная кризисом цивилизации и всей ее социально-экономической системы, определяется, прежде всего, тем, что образование не выполняет общественно значимых функций: социализации и инкультурации человека.

Сегодня общество находится в кризисе, т.е. лишено экономической стабильности и социально неустойчиво, потеряны ценностные ориентиры в образовании, негативны особенности средств массовой информации, – возникает проблема инкультурации молодого поколения. Если обучающийся – потребитель «образовательной услуги», потребности в которой у него не возникает, а преподаватель – «поставщик образовательной услуги» остается без наличия запроса на эту услугу, то исчезает сама основа деятельности «поставщика» [1].

В результате, негативные тенденции развития человека и общества катастрофически усиливаются. Возникает проблема необходимости реформирования и модернизации образования как определяющее условие позитивного развития общества и человека.

Современная реформационная стратегия в образовании такая как «присоединение к Болонскому процессу», подкрепленная образовательными «Псевдостандартами», «ориентирована», по выражению А.Н. Кочергина, «больше на подготовку функционеров...» и потребителей, и в результате, учебные заведения превращаются в «доходные дома» под руководством «эффективных менеджеров». Превращение учебное заведение в бизнес-проект с разнообразными «образовательными услугами», подводит к «дебилизации» общества [2].

С этой проблемой сталкивается профессиональное образование, которое преследует другие социально-культурные цели: необходимо подготовить не только «продукт культуры» и «потребителя культуры», а «исполнителя» и «творца», т.е. профессионального интерпретатора актуальных культурных форм деятельности или творца новых форм деятельности в профессии [3].

Современная проблема профессионального образования в туризме и гостеприимстве определилась основными противоречиями: между появлением учреждений высшего уровня образования и отсутствием научного содержания туристского, гостиничного, рекреационного и гастрономического образования; между недостаточной компетентностью кадров в разных сферах деятельности в туризме и гостеприимстве (управленческой, экономической, экологической, правовой, профессиональной, образовательной) и возросшими требованиями к качеству сферы услуг [4].

Научные исследования в сфере туризма и гостеприимства определялись в основном исследованиями в разных отраслях знаний (экономических, географических, исторических, философских, социологических), но при недостаточном объеме и неадекватном содержании исследований в туристском и гостиничном образовании. В результате не были выявлены и не освещены методологические основы образовательных проблем содержания профессиональной подготовки в туризме и гостеприимстве: проблема формирования профессионального мышления специалиста туризма и гостеприимства; проблема проектирования новых знаний и дидактического содержания образования в сфере услуг; – что отрицательно сказалось не только на профессионализме преподавателей вузов, но на уровне практической и нормативно-правовой деятельности в туризме и гостеприимстве [5].

На сегодняшний день проблематичность образования только усложняется и становится специфической задачей новой науки о проблемах и процессах их решения – проблемологии [6]. Проблемология как особая область знаний возникла недавно, термин появился в 1971 году в книге академика Глушкова В.М. и др. «Человек и вычислительная техника» и в тезисах румынских ученых как «теория проблем».

Проблемология – как наука о проблемах, определяется также как «специальная дисциплина в рамках общенаучной теории, призванная системно описать, объяснить сущность проблем, выявить закономерности и тенденции возникновения, функционирования, развития и разрешения их многообразных видов» [7, с.170].

Кроме того, настоятельным требованием времени является разработка новой философии образования как «Философские проблемы образования», адекватной современной реальности [8].

Исследования по вопросам проблемологии в туристском образовании привели к разработке направления «Туристская проблемология» [7].

Необходимость разработки и внедрения научного содержания профессионального образования было изложено в учебно-методическом пособии «Освіта в туризмі»[4].

Проблема компетентности специалистов как условие формирования профессионального мышления была раскрыта в монографии «Проблема образования в туризме и гостеприимстве» [5].

Проблема содержания профессионального образования в сфере услуг требует определения концептуальности, системности, академичности содержания обучения, адекватности терминологического аппарата в туризме и гостеприимстве; формирования профессионального мышления через внедрение в учебный процесс новой дисциплины «Проблемология образования в туризме и гостеприимстве» (рисунок 1).

Новая дисциплина «Проблемология образования в туризме и гостеприимстве» содержит более полное и глубокое раскрытие образовательных проблем: определяется разработкой условий формирования мышления для специалистов сферы услуг; выявлением многовекторности образовательных проблем; моделированием инновационного содержания и проектированием новых знаний в туризме и гостеприимстве; структурированием образовательного

процесса и содержания образования по уровням (училище, техникум, институт, университет) и квалификациям; внедрением в учебный процесс системного профессионального модуля обучения и его содержания; разработкой инновационных моделей специалистов и магистров: «Рекреолог», «Туризмолог», «Сервисолог», «Диетолог»; разработкой и унификацией «Технологии гостеприимства» и стандарта компетентности «Гостеприимство сферы услуг» (проект); систематизацией понятийного аппарата, таксономической классификацией понятий по признакам: форма, вид, тип, – и созданием графической модели «Формы, виды, типы туризма» [5].



Рисунок 1 – Проблемология образования в туризме и гостеприимстве

*Центральной проблемой* образования является проблема формирования мышления. Исходными представлениями при формировании мышления являются следующие: мышление поддается формированию в процессе обучения; мышление рассматривается как активный процесс взаимодействия между обучающимся и

содержанием обучения; мыслительные процессы формируются по сложности: формирование понятий, интерпретация содержания обучения, применение правил и принципов.

Формирование понятий – это первая ступень формирования мышления [9].

Особенность профессионального мышления в сфере услуг определяется понятием «Гостеприимство», которое является одним из фундаментальных понятий человеческой цивилизации как «Абсолют Культуры». Гостеприимство представляет собой многогранное явление, определяющее многие стороны человеческого бытия, и является сложным понятием, рассматриваемым: как феномен моральный, связанным с процессом познания; как универсальная традиция повседневно – бытовой культуры; как профессиональный процесс, этапы которого развиваются во времени и пространстве.

*Первичной проблемой* является профессионализм преподавательских кадров. Современный профессионализм, профессиональная компетентность преподавателя определяется интеллектуальной способностью понимать, оперировать, конструировать новые требуемые теории и знания, владеть процедурами генерирования новых знаний в туризме и гостеприимстве. Новое знание, которое несет в себе контекстный опыт применения и в силу этого готово к практическому использованию в той или иной профессиональной сфере деятельности, и может быть обозначено как инновационное знание. Инновационное содержание образования определяется его экогуманизацией [5].

Ядром общей концепции экогуманизации образования в туризме и гостеприимстве является экогуманоцентрированная концепция профессионального мышления «Гостеприимство» специалиста, формирование которого определяется совокупностью содержания системной общей профессиональной модульной триады: «Рекреация-Технология-Организация» [4]. Такая блочно-модульная система отвечает критериям отбора содержания образования по условиям: ценностной ориентации, творчества и научности.

Сегодня наиболее *сложной проблемой* в образовании («болевым точкой») становится «неадекватная деятельность» по разработке профессиональных стандартов образования без учета специфики разных уровней (училище-1, техникум-2, институт-3, университет-4) подготовки специалистов для сферы услуг, их квалификационных характеристик. Отсутствие системности в таком образовательном стандарте, несогласованность нормативных дисциплин с требованиями отрасли знаний в сфере услуг, непрофессионализм подводят к неадекватному завершению учебного процесса.

Системность определяется уровнем содержания профессиональной деятельности в сфере услуг: проектирование услуг – (4). – производство услуг – (3). – реализация услуг – (3). – предоставление услуг – (2). – процесс обслуживания (2,1).

«Одной из *наиболее очевидных проблем* современной науки о туризме является неразработанность терминологии. Даже поверхностный анализ специализированной литературы обнаруживает много принципиальных разночтений при сравнении дефиниций, предлагаемых разными авторами» [10, с. 4].

Необходимым условием любой науки, зарождающейся или достигнувшей определенного уровня развития, является систематизация базовых понятий. Неадекватность трактовки и противоречия в использовании терминов, определений (дефиниций) и понятий, приводит к запутанности изложения учебного материала, потери смысла или повторов, порождающих взаимное непонимание в среде ученых, преподавателей, руководителей и студентов.

На необходимость упорядочения системы педагогических понятий указывает и педагог-теоретик В. Е. Гмурман: «Одна из тенденций развития современного знания состоит в том, чтобы свести число теоретических понятий в каждой из научных дисциплин к возможному минимуму».

Существует и др. мнение: нет необходимости заниматься туристскими терминами, т.к. ВТО все уже давно определила и разработала весь терминологический аппарат. Но Всемирная Туристская Организация разрабатывает не стандарты, а рекомендации для тех, кто занимается туризмом, предлагая, при этом, учитывать терминологическую особенность, исторически сложившуюся в определенном регионе.

Стремление использовать иностранный термин, не «осознавая» его истинного значения и без обоснования и необходимости включения в научный обиход, приводит к снижению уровня «теоретического осмысления практики».

(«Формы тура: Inclusive – , Exclusive – , Incentive»; «Виды тура: Outgoing – уходящий, Incoming – прибывающий, Inside – внутренний»).

*«Прежде всего, основываясь на географии туроперейтинга, можно выделить аутгоинговых, инкаминговых, и инсайд-туроператоров»!!!*

Одновременно, используя иностранный англ. термин service – обслуживание, услуга (от лат. servio – «служить и используется», servitus – рабство, servus – раб), соединяют его с терминами славянскими – «услуга», «обслуживание» в «неудобоваримые» фразы: «Сервис послереализуемого обслуживания», «Сервис информационного обслуживания», и т.д.

«Между тем четкость и однозначность терминологии – непереносимое требование методологии науки, и для нее вовсе не безразлично, какие слова употребляются, из какой понятийной и лексической среды они взяты» [11, с.53].

Отсутствие единой специальной предметной терминологии приводит к «терминологическому хаосу». Так, ставя знак равенства между терминами «туризм, туристская деятельность и туры», исследователи туризма из разных отраслей знаний трактуют их неадекватно.

«Терминологическое изобретательство» («сервисизация предоставления... услуг»!!!) возможно только потому, что нет науки. Там, где есть наука, особенно, имеющая многовековую историю, термины обновляются очень медленно, несмотря на интеграционные процессы.

«Терминологическая путаница» возникает при отсутствии научного подхода выявления ранга термина в классификации, позволяющей определить систему соподчиненных понятий (в виде «Графических и табличных обучающих моделей: форма, вид, тип»), устанавливающих таксономические связи между внешним и внутренним содержанием явления [5].

Критерием истинности понятийного аппарата в условиях его научно-теоретического развития является синтаксическая простота: оптимальность, удобство применения, способов выражения и трансляции [8].

«Истинность научных утверждений должна оцениваться независимо от возраста, статуса, расы, титулов и званий тех, кто их выражает». Проблема заключается в том, будут ли эти утверждения «актуализироваться в этико-теоретическом дискурсе, проговариваться на уровне проблемных ситуаций» науки [12].

Проблемная особенность подготовки специалиста туризма и гостеприимства и формирования его профессионального мышления «Гостеприимство» может быть разрешена моделированием, фундаментализацией, концептуализацией, академичностью, систематизацией содержания обучения и понятийного аппарата; обучением по уровням инновационного профессионального образования на основе разработки КОНЦЕПЦИИ формирования НАУЧНОЙ ШКОЛЫ ОБРАЗОВАНИЯ в туризме и гостеприимстве.

#### Список использованных источников

1. Ананьин Г.Е. Ученик как потребитель образовательных услуг.// Педагогика. №1. 2013. С.24-31.

2. Кочергин А.Н. Университет и глобализация. Интеграция вызовов современности или «руинизация»? // Almamater. (Вестник высшей школы). 2012. №11. С.22-26.

3. Ильенков Э.В. Философия и культура. М., 1999 ([http://platonanet.org.ua/load/knigi\\_po\\_filosofi/kulturologija/ilenkov\\_eh\\_v\\_filosofija\\_](http://platonanet.org.ua/load/knigi_po_filosofi/kulturologija/ilenkov_eh_v_filosofija_))

4. Лук'янова Л.Г. Освіта в туризмі: Навч.- метод. посіб.-К.: Вища шк., 2008. 719 с.

5. Лукьянова Л.Г. Проблема образования в туризме и гостеприимстве: монография. К.: 2015. 260 с.

6. Фридман Л.М. Основы проблемологии. М.: Либроком, 2009.

7. Пазенок В.С. Туризмология. Теоретический образ туризма. К.: Альтерпрес, 2012.

8. Философия науки: учеб. пособие для аспирантов и соискателей. Ростов н/Д: Феникс, 2006.

9. Кларин М.В. Инновации в мировой педагогике: обучение на основе исследования, игры и дискуссии. (Анализ зарубежного опыта). Рига, НПЦ «Эксперимент», 1998. 180 с.

10. География туризма: учебник / кол. авторов; под ред. А.Ю. Александровой. 2-е изд., испр. и доп. М.: КНОРУС, 2009. 592 с.

11. Краевский В.В., Полонский В.М. Методология для педагога: теория и практика: учеб. пособие. Волгоград: Перемена, 2001.

12. Суходуб Т. Етика вченого: розв'язана проблема? // Освіта і управління. 2003. Т.6 №2. С.37-211.

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ  
THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL INDUSTRY IN TULA REGION

Гостиница, отель – предприятие, предоставляющее услуги размещения и, в большинстве случаев, услуги питания, имеющие службу приема и размещения, а также оборудование для оказания дополнительных услуг [1].

В Тульской области быстрыми темпами развивается гостиничная индустрия. Это связано с тем, что на территории региона расположены культурно-исторические и природные достопримечательности, которые вызывают у туристов большой интерес. Также Тульская область находится рядом с Московской областью и поэтому значительный процент клиентов гостиниц составляют деловые путешественники.

На сегодняшний момент в Тульской области существует большое количество гостиниц. Рассмотрим изменение роста числа гостиниц за 5 лет (рисунок 1).

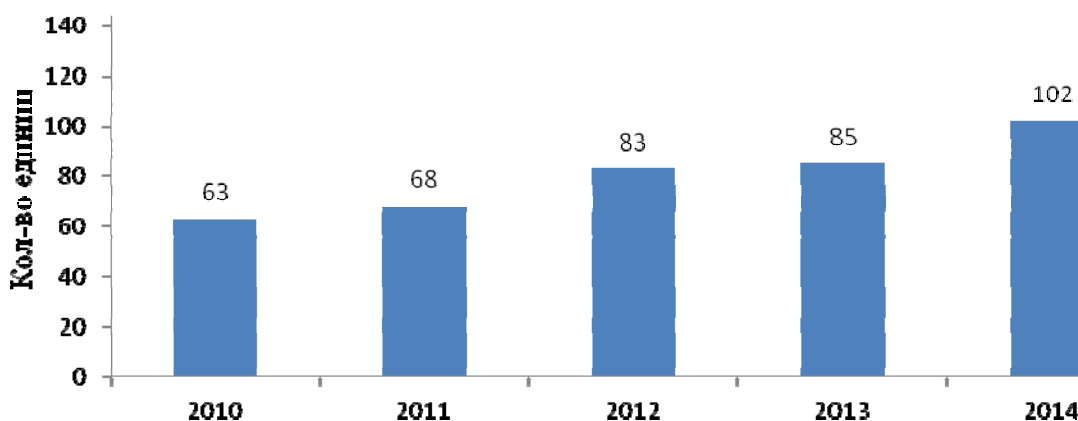


Рисунок 1 – Число гостиниц и аналогичных средств размещения в Тульской области

По данным Федеральной службы государственной статистики с 2013 г. по 2014 число гостиниц увеличилось на 17 и стало составлять 102 единицы.

Одной из самых популярных достопримечательностей Тульской области является музей-усадьба «Ясная Поляна». По данным портала «The Art Newspaper Russia» Государственный мемориальный и природный заповедник Музей-усадьба Л.Н. Толстого «Ясная Поляна», расположенный в Щекинском районе за 2014 г. посетило 208 500 чел. [2]. Его посетителями являются не только граждане России, но и иностранные, которые составляют 7 % от общего числа туристов, т.е. порядка 10 тысяч человек в год.

Рассмотрим изменения численности размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения за 5 лет (рисунок 1).



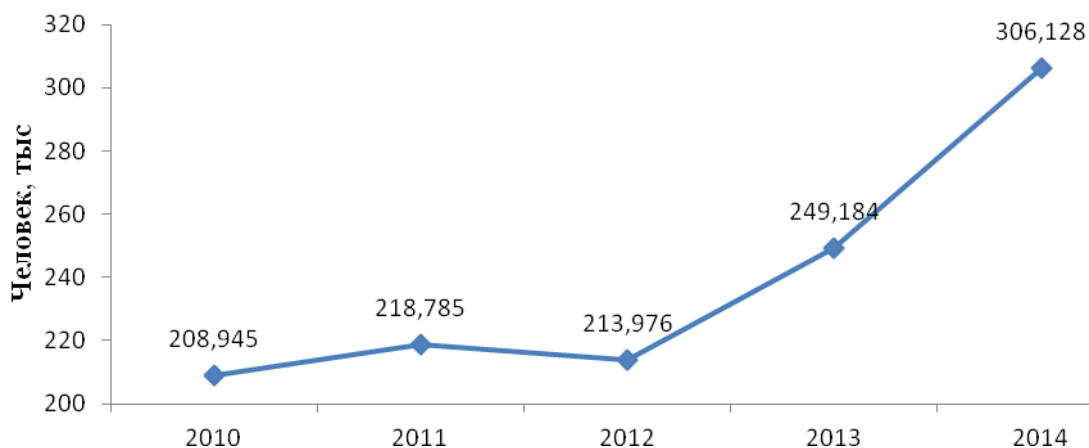


Рисунок 2 – Численность размещенных лиц в гостиницах Тульской области

За последние 3 года произошло резкое увеличение лиц, размещенных в гостиницах и аналогичных средствах размещения [3]. На 2014 г. по данным Федеральной службы государственной статистики было зафиксировано более 300 тыс. размещенных лиц, где 236 478 чел. – это граждане Российской Федерации, а 18 705 составили иностранные граждане (рисунок 3).

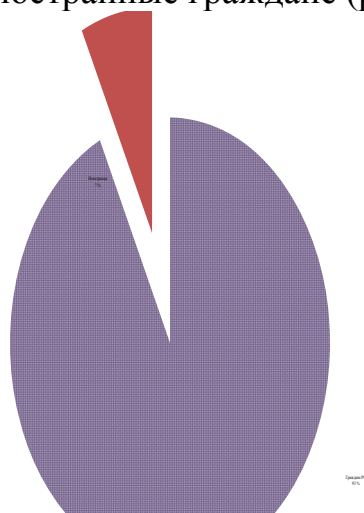


Рисунок 3 – Граждане, размещенные в гостиницах и аналогичных средствах

Гостиницы Тулы и Тульской области имеют различные категории: от 4 звезд до отсутствия категории. Также в регионе находится множество апарт-отелей, хостелов и отелей. Рассмотрим популярные средства размещения в Туле по количеству бронирования (рисунок 4).

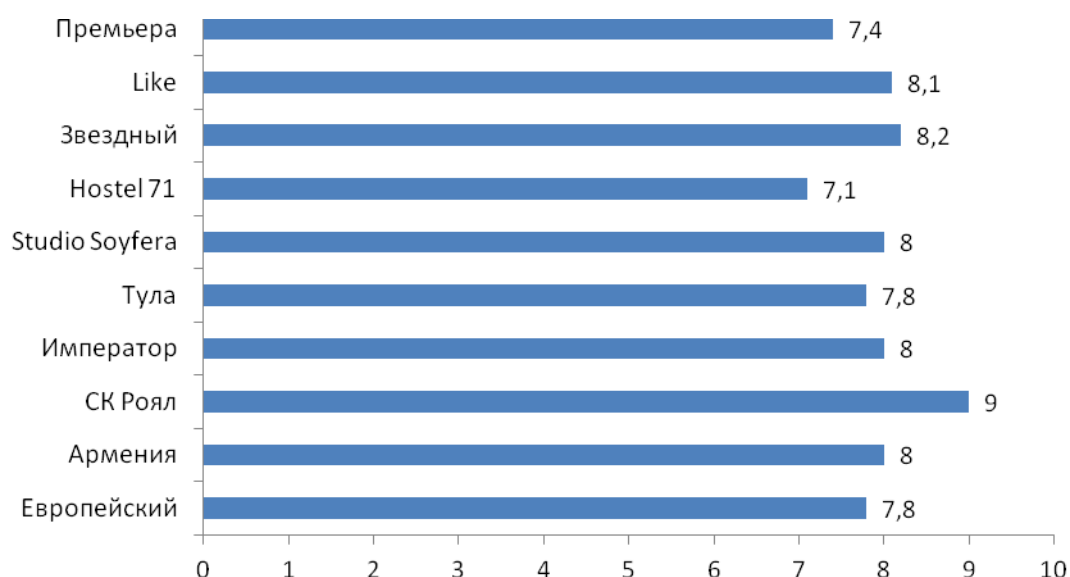


Рисунок 4 – Рейтинг средств размещения в Туле по количеству бронирования

Самым популярным средством размещения по количеству бронирования является гостиница СК Роял, расположенная по адресу Тула, улица Советская, д. 29 [4]. Сравним их цены на номера (таблица 1).

Таблица 1 – Цены на номера

Средство размещения	Цена от, руб.
Гостевой дом Европейский	1500
Гостиница Армения	4300
Отель СК Роял Тула	4600
Отель Император	2600
Гостиница Тула	2200
Апартаменты Studio Soyfera	1200
Хостел Hostel 71	900
Отель Звездный	2 400
Хостел Like	450
Отель Премьера	3 200

Самым дорогой гостиницей является СК Роял, а самой дешевой хостел Like. Таким образом, в Тульской области существуют множество гостиниц, которые имеют свою ценовую категорию и количество предоставляемых услуг для разной категории лиц.

#### Список использованных источников

1. ГОСТ Р 53423-2009. Издания. Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Введ. 200-11-03. М.: Изд-во стандартов, 2009. 15 с.
2. Самые посещаемые музеи России в 2014 году [Электронный ресурс] // Электронный сайт газеты «The Art Newspaper Russia»: [сайт]. [2015]. URL: <http://www.theartnewspaper.ru/> (дата обращения 26.10.2015).

3. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс] // «Федеральная служба государственной статистики»: [сайт]. [1999-2015]. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения 26.10.2015).

4. Топ-10 отелей Тулы по количеству бронирований [Электронный ресурс] // «Бронирование отелей онлайн на Hotellook»: [сайт]. [2015]. URL: <https://hotellook.ru> (дата обращения 27.10.2015).

УДК 338.48

Малафий А.С., Черкашина Т.Д., Бобкова А.А. (РФ, Тульский государственный университет)

Alexandra Malafiy, Tatiana Cherkashina, Anastasiya Bobkova (Russian Federation, Tula State University)

### ГОРОД ЩЕКИНО КАК ВОЗМОЖНЫЙ ОБЪЕКТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ SHCHEKINO AS A POSSIBLE OBJECT OF TOURIST ATTRACTION

Наверняка, многие слышали и даже бывали в таком месте как – Музей-усадьба Л. Н. Толстого «Ясная Поляна». Но, как ни странно, большая часть посетивших этот памятник культуры ошибочно предполагает, что «Ясная поляна» находится в Туле, в столице оружия и пряников, или же как то связана с ней. Но если внимательно изучить карту, то можно отметить, что знаменитый Музей-усадьба Л. Н. Толстого «Ясная Поляна», относится к Щекинскому району.

Издавна, город Щекино известен как «город шахтеров», но мало кто знает, что в настоящее время в Щекинском районе находится 58 объектов культурного наследия (памятников истории и культуры), из них 16 – федерального значения, представляющие собой уникальную ценность для всего многонационального народа Российской Федерации и являющиеся неотъемлемой частью всемирного культурного наследия [1].

Так же город Щекино является родиной многих известных на всю Россию людей: *Залетин Сергей Викторович* – российский космонавт, Герой России; *Тальков Игорь Владимирович* – российский певец и композитор (его песня «Маленький город» посвящена городу Щекино); *Шамшикова Елизавета Александровна* – военфельдшер, участница Великой Отечественной войны, кавалер ордена Красного Знамени и многих других.

В связи с этим, нами было проведено исследование по изучению и выявлению перспектив города Щекино как туристического объекта.

В конце 2014 года произошла смена главы МО Щекинского района, и на данный момент ею является – Рыбальченко Елена Валентиновна. За время ее работы в Собрании депутатов г. Щекино ею было подготовлено более 50 проектов нормативных правовых актов. Организовано взаимодействие органов местного самоуправления и жителей по решению вопросов благоустройства города [2]. И за время ее деятельности город Щекино стал заметно преображаться. Активно реставрируются памятники истории и культуры,

центральная площадь, жилые дома. В городе активно развивается транспортная сеть.

Для щекинцев было большим сюрпризом, когда Владимир Груздев находился с рабочей поездкой в Щекинском районе. И в городском Доме культуры глава региона открыл 3D-кинотеатр. Теперь жителям и гостям города не нужно ездить в Тулу для того чтобы провести свой досуг за просмотром новинок кино.

Два года назад Щекинский район был намерен совершить рывок в плане возведения новых и реконструкции имеющихся спортивных объектов. По своим качественным характеристикам они должны были отвечать соответствующим отечественным стандартам, и должны быть доступны всем жителям региона. Это позволило бы поднять на новую высоту работу по спортивному воспитанию населения, особенно – подрастающего поколения, школьников и молодежи.

На сегодняшний день, в городе Щекино строится Спортивный комплекс. Проект оценивается в 450 млн. рублей. Работы по его строительству должны быть закончены к декабрю 2015 года.

Недалеко от города Щекино, есть село Крапивна, которое уже много лет славится своим Международным фестивалем Крапивы. Официальным символом Крапивны является крапива, ветки которой изображены на гербе города, утвержденном в 1778 году. Именно крапива стала фирменным знаком Международного фестиваля Крапивы (рисунок 1), олицетворяющим жизнелюбие и стойкость, силу и возрождение. В начале лета, когда известное всем растение набирает свою целебную силу, в Крапивне проводится фестиваль в ее честь.



Рисунок 1 – Знак, олицетворяющий фестиваль Крапивы

Миссией Международного фестиваля Крапивы является возрождение бывшего уездного города через культуру и событийный туризм. Основная цель проекта – привлечение внимания к уникальному историческому поселению – Крапивна входит в список достопримечательных мест России федерального значения [3].

Итак, нельзя не отметить, что все эти события как нельзя лучше способствуют тому, что Щекино может стать временным пристанищем для туристов, собирающихся посетить Тулу, «Ясную поляну», Крапивну и другие исторические достопримечательности края.

Рассмотрим подробнее преимущества Щекино для туристов (рисунок 2).

Разумеется, не могли обойти стороной эти преимущества и бизнесмены, которые активно начали открывать различные гостиничные комплексы в городе.

Так, с 2013 года в городе были открыты две новые гостиницы, которые по своим услугам и сервису не уступают самым лучшим гостиницам области.

#### Удобное расположение

- Доступность и близкое расположение всех исторических центров не только Тулы, но и области

#### Историческая ценность

- Большое количество построек в городе сохранились в неизменном виде с начала XX века

#### Приемлемые цены

- Цены на средства размещения в городе более приемлимые по соотношению цена-качество

#### Спокойная провинция

- Можно насладиться спокойным размеренным темпом жизни провинциального города

### Рисунок 2 – Преимущества размещения в городе Щекино для туристов

Все это говорит о том, что Щекино в ближайшем будущем может стать одним из самых перспективных центров для размещения туристов, приехавших посмотреть «Ясную поляну» и другие культурно-значимые места этого края!

#### Список использованных источников

1. Щекино [Электронный ресурс] // «Wikipedia – свободная энциклопедия»: [сайт]. [2001 – 2015]. URL: [http:// ru.wikipedia.org/wiki](http://ru.wikipedia.org/wiki) (дата обращения: 20.10.2015).
2. МО Щекинский район. Официальный портал: [сайт]. [2004 – 2015]. URL: <http://www.schekino.ru/> (дата обращения: 20.10.2015).
3. Международный фестиваль: [сайт]. [2010 – 2015]. URL: <http://www.krapivafest.ru/> (дата обращения: 20.10.2015).

УДК 376

Малафий А.С. (РФ, Тульский государственный университет)  
A. Malafiy (Russian Federation, Tula State University)

## ИНКЛЮЗИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И ПУТИ РЕШЕНИЯ INCLUSIVE EDUCATION IN RUSSIA: DEVELOPMENT PROBLEMS AND SOLUTIONS

В этом году с 22 по 24 октября в Астане прошел X Форум научной и творческой интеллигенции государств СНГ. Его участниками стали более 200 делегатов из Армении, Азербайджана, Молдовы, Беларуси, Таджикистана, Казахстана и России. Основной темой Форума стало «Гуманитарное пространство

Содружества: общие ценности и диалог культур». В рамках работы секций обсуждались различные аспекты взаимодействия, в том числе и в области образования. И это не случайно, т.к. будущий год объявлен Годом образования в СНГ. Участники форума призвали все заинтересованные структуры инициировать новые совместные проекты в образовательной сфере, направленные на расширение академической мобильности и модернизацию образовательных систем стран Содружества.

И в этой связи, актуальным является вопрос инклюзивного образования для людей с ограниченными физическими возможностями, и, возможно, их дальнейшего вовлечения в процесс академической мобильности.

На сегодняшний день для обозначения, описания педагогического процесса, в котором здоровые дети и дети с ограниченными физическими возможностями обучаются и воспитываются вместе, используются такие термины, как интеграция, мейнстриминг, инклюзия.

Термин «интеграция» произошел от латинского слова *integrare* – восполнять, дополнять. В педагогике термин «социальная интеграция» появился в XX в. и использовался первоначально преимущественно в США применительно к проблемам расовых, этнических меньшинств, с 60-х годов XX в. термин вошел в речевой оборот Европы и стал применяться в контексте проблем людей с ограниченными физическими возможностями.

Мейнстриминг (от англ. *mainstream*, т.е. выравнивание, приведение к распространенному образцу) – понятие, используемое в зарубежной литературе, обозначает стратегию, при которой ученики, имеющие инвалидность, общаются со сверстниками в рамках различных досуговых программ, что позволяет расширять их социальные контакты. Каких либо образовательных целей здесь, как правило, не ставится.

Инклюзивное образование – (от франц. *inclusif* – включающий в себя), термин, используемый для описания процесса обучения детей с ограниченными физическими возможностями в общеобразовательных школах. Инклюзивное образование предоставляет возможность каждому ребенку, несмотря на имеющиеся физические, интеллектуальные, социальные, эмоциональные, языковые и другие особенности, быть включенным в единый процесс обучения и социализации, и уже в дальнейшем стать равноправным членом общества, снижая риск его сегрегации и изоляции [1].

Современные исследователи отмечают, что среди стран с наиболее совершенным законодательством в сфере обеспечения практики инклюзивного образования можно выделить Канаду, Кипр, Данию, Исландию, Индию, Мальту, Нидерланды, Норвегию, ЮАР, Испанию, Швецию, Уганду, США и Великобританию. В некоторых из них доминирует тенденция инклюзивного обучения, когда ребенок получает образование в общей школе (Великобритания, Италия, Канада, США, Норвегия, Австралия), в других – подход интеграции, когда ребенок получает образование либо в специальной школе, либо в специальных классах коррекции при обычной школе, но проводит внеурочное время вместе со здоровыми детьми (Франция, Германия, Голландия, Финляндия, Бельгия).

Реформы в сфере образования в Российской Федерации все более имеют гуманистическую направленность. И в этой ситуации особую актуальность приобретает проблема создания оптимальных условий для развития, воспитания, образования, профессионального самоопределения детей с ограниченными физическими возможностями.

Обеспечение реализации права детей с ограниченными возможностями здоровья на образование рассматривается как одна из важнейших задач государственной политики не только в области образования, но и в области демографического и социально-экономического развития Российской Федерации.

Президиум Совета при Президенте Российской Федерации по реализации национальных проектов и демографической политике (от 04.02.2008 г. № 26) взял под личный контроль участие каждого региона страны в программе реализации региональных комплексных проектов модернизации образования (в части разработки программ развития образования для детей с ограниченными возможностями).

Согласно статистическим данным, сегодня в РФ инклюзивно учатся 55 % детей с ограниченными возможностями здоровья. Действует госпрограмма «Доступная среда», и, благодаря ей, по всей стране за 2011-2013 гг. появилось 3345 образовательных учреждений, обеспечивающих инклюзивное обучение.

Программа позволяет комплексно решать материально-технические и кадровые задачи, чтобы дети с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья получали качественное образование. В 2011-2015 гг. на реализацию мероприятий «Доступная среда» предусмотрено 17 млрд. рублей: 8,6 млрд. – из федерального бюджета, 8,4 млрд. – из бюджетов субъектов федерации.

В качестве основной задачи в области реализации права на образование детей указанной категории должно рассматриваться создание условий для получения образования всеми детьми с ограниченными возможностями здоровья и детьми-инвалидами (далее – дети с ограниченными возможностями здоровья) с учетом их психофизических особенностей.

Для решения названной задачи необходимо консолидировать усилия заинтересованных структур от образования, здравоохранения, социальной защиты населения в направлении четкого определения правовых организационных и психолого-педагогических основ интегрированного (инклюзивного) образования.

Основные проблемы по развитию инклюзивного образования в РФ связаны с взаимодействием сразу нескольких ведомств: социального обеспечения, медицины, образования. Каждое ведомство решает те или иные вопросы в рамках своей компетенции. Поэтому для развития в стране инклюзивного образования необходимо тщательно проработать и наладить механизм взаимодействия, исключить возможность «дублирования функций» или же, наоборот, возможность непредставления каких-либо услуг.

Образовательная политика в сфере интегрированного образования детей с ограниченными физическими возможностями должна основываться на следующих принципах:

- общедоступность образования, адаптивность системы образования к уровням, особенностям развития и подготовки обучающихся с ограниченными физическими возможностями;

- признание необходимости разработки для образовательных учреждений, реализующих программы интегрированного образования, сопоставительного анализа, показателей результативности и эффективности этой деятельности;

- формирование в обществе толерантного отношения к детям с ограниченными возможностями здоровья, популяризация идей содействия образовательной и социальной интеграции.

Реализация названных принципов требует решения комплекса таких практических задач, как:

- совершенствование организационно-управленческих механизмов, обеспечивающих реализацию интегрированного образования детей с ограниченными возможностями здоровья и равных возможностей получения качественного образования;

- необходимость организации системной подготовки, переподготовки и повышения квалификации педагогических работников образовательных учреждений, иных органов и организаций, занимающихся решением вопросов образования детей с ограниченными возможностями здоровья;

- создание системы раннего выявления и коррекции недостатков в развитии детей;

- создание системы мониторинга состояния и тенденций развития процессов интегрированного образования, а также учета численности детей с ограниченными возможностями здоровья.

С целью создания условий для повышения качества образования необходимо:

- проводить экспертизу программно-методического обеспечения образовательных учреждений, реализующих интегрированное образование;

- организовать конструктивное сотрудничество со средствами массовой информации по вопросам популяризации идей обеспечения равных прав детей с ограниченными возможностями здоровья на получение образования, развития интегрированного образования;

- проводить постоянное взаимодействие в данной области органов и учреждений системы образования, социальной защиты населения, здравоохранения, федеральной службы медико-социальной экспертизы.

- увеличить долю педагогических работников образовательных учреждений.

Реализация предложенных мероприятий, создание образовательной среды позволит уже к 2020 г. достичь показателей, при которых доля лиц с ограниченными физическими возможностями, получающих образовательные услуги в неспециализированных учреждениях, достигнет 70 %.

Таким образом, пошаговое движение к современной модели образования, при которой дети с ограниченными физическими возможностями получают



равноправный доступ к самым современным информационным технологиям, предоставит возможность целенаправленно формировать возможности выбора образовательных ресурсов, обеспечить невиданную ранее вариативность образовательных траекторий на всех уровнях образования.

#### Список использованных источников

1. Сунцова А.С. Теории и технологии инклюзивного образования: учебное пособие. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2013. 110 с.

2. НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ [Электронный ресурс] // Родители все больше доверяют модели инклюзивного образования: [сайт]. [2014]. URL: [http://khabarovskonline.com/public/evgeniy\\_silyanov\\_\\_roditeli\\_vse\\_bolshe\\_doveryayut\\_modeli\\_inklyuzivnogo\\_obrazovaniya\\_/](http://khabarovskonline.com/public/evgeniy_silyanov__roditeli_vse_bolshe_doveryayut_modeli_inklyuzivnogo_obrazovaniya_/) (дата обращения: 13.10.2014).

УДК 379.845

Маркова Л.А., Кугушева Т.В. (РФ, Пермский край, г. Чайковский, ФГБОУ ВПО Чайковский государственный институт физической культуры)

Lyubov Markova, Tatyana Kugusheva (Russian Federation, Chaikovsky, Perm region, Tchaikovsky state Institute of physical education)

## ОЦЕНКА РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ВОТКИНСКОГО РАЙОНА УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ ASSESSMENT OF RECREATIONAL RESOURCES OF VOTKINSKY DISTRICT OF THE UDMURT REPUBLIC

*«Чтобы хорошо отдохнуть, над этим  
надо хорошо потрудиться»*

Е. Кощев

Современный ритм жизни заставляет человека испытывать усталость, в результате чего он подвергается переутомлению, напряжению, стрессу, и депрессии. Каждый начинает задумываться о том, как провести свободное от работы время с пользой и отдохнуть, набравшись сил и энергии для дальнейшей трудовой деятельности.

Однако понятию «отдых» каждый человек отводит разную роль: кто-то желает провести свои выходные дни в полном уединении с собой, другие стараются уделять как можно больше свободного времени различным видам развлечений, третьи и вовсе забывают о расслаблении. Но именно состояние покоя, легкое времяпрепровождение является фундаментом работоспособности состояния организма. Одной из важнейших задач государства является сохранение и укрепление здоровья граждан.

Для удовлетворения потребностей населения в отдыхе используются рекреационные ресурсы, на основе которых возможна организация отраслей хозяйства, специализирующихся на обслуживании в туризме. Рекреационные ресурсы – это совокупность элементов природных, природно-технических и социально-экономических геосистем, которые при соответствующем развитии

производительных сил могут быть использованы для организации рекреационного хозяйства [5].

Кроме природных объектов, к ним относятся любые виды вещества, энергии, информации, являющиеся основой функционирования, развития, стабильного существования рекреационной системы. Так можно говорить о том, что рекреационные ресурсы являются одной из предпосылок формирования такой отдельной отрасли хозяйства, как рекреационное хозяйство (индустрия туризма) [5].

Курортная организация классифицирует данные ресурсы на такие виды, как элементарные (климатические, ландшафтные) и лесные, гидрографические и гидроминеральные, орографические (горные, равнинные) и биологические, социально-культурные и дорожно-транспортные, трудовые и коммуникационные, энергетические и спортивные ресурсы, а также как ресурсы здравоохранения и сервиса. Следовательно, рекреационные ресурсы можно разделить на два типа: природные и антропогенные.

Несмотря на огромное разнообразие видов рекреации, их основу на сегодняшний день составляют природные элементы: морские побережья, берега рек, леса, горные районы и т.д. Природные рекреационные ресурсы – это территориальное сочетание природных компонентов с функциональной, временной и территориальной комфортностью рекреационной деятельности. Таким образом, именно такие природные территории, как зоны отдыха, лечения и туризма, приобретают огромное значение в рекреационном хозяйстве.

Век технологий оторвал человека от природной среды, лишил чистого воздуха и наградил суетой и тревогой. Мало того, что современные люди не занимаются физической культурой, так и информационный мир лишил их общением с окружающей средой.

*Актуальность оценки рекреационных ресурсов* связана с тем, что на современной стадии развития общества человечество наблюдает неблагоприятное экологическое состояние планеты, что негативно влияет и на самочувствие всего населения. Только экологическая грамотность, бережное отношение к природе и взаимодействие с ней становятся залогом восстановления и поддержания физического и духовного здоровья людей [3].

Существует несколько подходов к оценке природных рекреационных ресурсов [1]: технологический; физиологический; психологический; эстетический; экологический; экономический.

Каждый из них применяется в зависимости от преобладающей цели отдыха. Помимо этого, выделяют методы определения рекреационной нагрузки для изучения степени загруженности того или иного района, методы оценки историко-культурного потенциала для определения надежности культурного наследия. Применяют также метод рекреационного районирования, члена территории по принципу однородности признаков.

Самыми распространенными методами оценки рекреационных ресурсов являются медико-биологический, психолого-эстетический и технологический.

Ведущую роль при медико-биологическом методе играет оценка климатических ресурсов. Исследование воздействия погоды на организм

человека, поиск критерия степени напряжения терморегулярных механизмов организма, использование «погоды суток» – являются составляющими данного метода.

При психолого-эстетической оценке исследуется эмоциональное воздействие отличительных черт природного ландшафта или его компонентов на человека.

Технологический метод включает вопросы технологии использования природных и других ресурсов для рекреационной деятельности в целом; оценку возможностей инженерно-строительного освоения территорий для создания рекреационных учреждений [2].

Несмотря на разнообразие существующих методов оценки рекреационных ресурсов, самой распространенной и наиболее соответствующей рекреационному анализу территории является *оценка степени благоприятности тех или иных параметров для рекреационного использования* [1].

Загрязнение окружающей среды негативно влияет не только на бюджет государства, но и на здоровье и иммунитет каждого человека. Таким образом, экологическое составляющее необходимо развивать во всех регионах, где это возможно. Одним из субъектов Российской Федерации, располагающим немалыми экологически-чистыми природными территориями, является Удмуртия.

В настоящее время на территории Удмуртской Республики насчитывается 309 особо охраняемых природных территорий (ООПТ) федерального, регионального и местного значений. Среди них функционирующие природные парки «Шаркан» и «Усть-Бельск», национальный парк «Нечкинский», государственный природный заказник «Кокманский», государственный природный ботанический заказник «Андреевский сосновый бор» и некоторые другие заказники и охраняемые природные территории [4].

В состав Республики входит 6 городов, 5 поселков городского типа и 2119 сельских населенных пунктов. Размышляя о развитии экологического туризма на этой территории, можно отметить Воткинский район, располагающий немалыми природными рекреационными ресурсами. К ним относятся родники «Июльский», «Талый ключ» и «Светлянский», урочища «Волковский» и «Верховья Воткинского пруда», ландшафтные урочища «Левина гора», «Заболотное» и «Болгуры», а также Нечкинский национальный парк.

Для исследования рекреационного ресурсообеспечения данной территории целесообразно применять метод психолого-эстетической оценки для того, чтобы выявить эмоциональную реакцию человека на существующие природные комплексы. Не секрет, что территории с высокой эстетической ценностью пользуются повышенным спросом.

Внутренние эстетические свойства природных комплексов характеризуются также такими показателями, как: степень залесенности, полнота древостоя, ярусность леса, обилие подроста и подлеска. В качестве доминирующего признака для равнинных лесных районов обычно принимается степень залесенности пространства. Внешнее пейзажное разнообразие природного

комплекса характеризуется сочетанием различных пейзажей и взаимосвязями между ними.

Отличительная особенность особо охраняемых природных территорий Воткинского района Удмуртской Республики является их близость к городу, что послужит отличной возможностью осуществления туров для такого населения, как школьники не только старших, но и младших классов. Таким образом, использование метода психолого-эстетической оценки вполне обосновано.

Рекреация – не только отдых. Рекреационная деятельность служит своеобразным «предохранительным клапаном» живого организма, это природная защитная функция человеческого организма и одновременно защитная реакция социума [1].

Заботиться о физическом и духовном здоровье человека необходимо с раннего возраста, что позволит наилучшим образом не только защитить организм от внешних угроз, но и привьет любовь природе, окружающей среде и эстетическим ценностям.

#### Список использованных источников

1. Кузьмичев В.Е., Рекреация и природные рекреационные ресурсы. Материалы по дополнительному экологическому образованию учащихся (сборник статей). Вып. III под редакцией М.Н. Сионовой и Э.А. Поляковой. Калуга: КГПУ им. К.Э. Циолковского, 2007.

2. Кусков А., Голубева В., Одинцова Т., Рекреационная география. Учебно-методический комплекс. М.: МПСИ, Флинта, 2005.

3. Натальченко Г., Проект по экологическому воспитанию детей «Краски природы», 2011.

4. Сборник работ по материалам шестой международной очно-заочной научно-практической студенческой конференции. Маркова Л., статья «Особенности развития экологического туризма в малых городах (на примере Удмуртской Республики), 2014.

5. Географический интернет-портал «География – Земли. РФ». Статья «Рекреационные ресурсы», 2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://география-земли.рф/рекреационные-ресурсы.html>

УДК 379.851

Медведева П.А. (РФ, «Университетский колледж ОГУ», г. Оренбург)

Polina Medvedeva (Russian Federation, Orenburg, College Orenburg State University)

### ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, СПОРТ И ЗДОРОВЬЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ. РЕАБИЛИТАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ PHYSICAL CULTURE, SPORT AND HEALTH IN MODERN CONDITIONS. REHABILITATION TOURISM

Одной из главных задач общества на данный момент, в век высокого развития коммуникационных технологий и в связи с этим снижением активности у

подростков, является побуждение молодежи к занятию физической культурой и спортом, а так же ведению здорового образа жизни.

Нельзя не заметить, что за последние годы в России заметно поднялся уровень заболеваний, которые связаны с ослаблением иммунной системы человека, а так же обострение различных хронических болезней. Все это может быть связано как с экологическими проблемами нашей страны, так и с социально-экономической ситуацией.

Большинство людей, понимая, что движущая сила любого государства – это в первую очередь ее здоровые граждане пытается активно улучшить и сохранить свое здоровье на максимально высоком уровне. Увеличение количества мероприятий, посвященных спорту и здоровому образу жизни, говорит о высокой заинтересованности всего общества к данному вопросу. Государство не оставляет незамеченными такую заботу своих граждан об их здоровье и старается помогать им в продвижении данной идеи.

Так же, помимо практических занятий в школах, средних и высших учебных заведениях вводятся специальные предметы и лекции, на которых подрастающему поколению объясняют про значимость физической культуры и спорта в жизни каждого человека. Не менее популярным у учеников и студентов так же стал ежегодный «День здоровья». На нем все учащиеся могут на время отбросить свои учебники и тетради для того, что бы вместе со своими друзьями принять участие во множестве разнообразных спортивных состязаний и побороться за возможность занять призовые места и стать гордостью своего учебного заведения. Участие в таких мероприятиях очень поощряется педагогами, так как это не только помогает поддержать здоровье всех участвующих, но и мотивирует школьников и студентов вести здоровый образ жизни и продолжить свои занятия спортом не только в учебных учреждениях, но и за его пределами.

Физические нагрузки полезны для организма человека в любом возрасте. Поэтому, несомненно, важно прививать любовь к спорту и ведению здорового образа жизни с малых лет.

Спорт занимает одно из самых важных мест в культуре России. Целый год проводится огромное количество спортивных соревнований. Принять участие в них может каждый желающий, без каких либо ограничений, начиная от учеников школ и студентов образовательных учреждений, заканчивая профессиональными спортсменами. Не смотря на то, что некоторые виды спорта нам не близки, Россия не стоит на месте, стремительно осваивая их.

Люди, которые посвятили основную часть своей жизни спорту, заявляют о том, что он выработал у них такие важнейшие качества для личности как лидерство, умение ставить перед собой конкретные задачи и добиваться поставленной ими цели и, самое главное, умение работать в команде и уважительно относиться не только к себе, но и к окружающим их людям. Все эти качества необходимы для подростков в любой их деятельности, и неважно связана она со спортом или же нет.

На процесс развития физической культуры и спорта так же влияют не только условия, которые создаются для проведения всевозможных соревнований,

но и то, насколько само общество заинтересованно в повышении уровня своего здоровья. Несмотря на заметную активность в отношении освоения различных видов спорта, россияне, тем не менее, не менее охотно познают и вредные привычки. Отсюда можно выделить несколько проблем:

1. Отсутствие желания вести здоровый образ жизни и заботиться о своем собственном здоровье

2. Не желание понять, что многие из этих вредных привычек вредят не только здоровью человека, который их придерживается, но и людям, которые его окружают.

Последняя проблема наиболее ярко выражена в настоящее время. И до того вредный табачный дым в совокупности с плохой экологической обстановкой приводит к негативным последствиям как для самих курильщиков, так и для людей, которые находятся рядом с ними.

Для решения этих проблем многие люди прибегают к туризму вдали от крупных городов. Так же особой популярностью пользуется и оздоровительный туризм.

Одной из важнейших проблем в стране на данный момент является количество инвалидов. На данный момент в России насчитывается около 15 миллионов инвалидов, из них 600 тысяч – это дети-инвалиды, число которых с каждым годом растет на 5% .

Для помощи подросткам имеющим инвалидность, был разработан реабилитационный туризм. Его целью является помощь детям, которые ограничены в своих возможностях. Такой туризм помогает им социализироваться в обществе, активно и с пользой для здоровья провести свой досуг и развить множество физических навыков. Вид такого туризма подбирается с учетом нарушения функций инвалида. Так же обязательно учитывается интерес и желание отдельного индивида. Для каждой группы разрабатывается специальная программа реабилитации, которой на протяжении всего времени будут придерживаться специально обученные инструктора. Времяпровождение в таких лагерях и центрах оставляет массу положительных эмоций как у детей и подростков, так и у их родителей. Часто программа помимо психологической и физической помощи включает в себя осмотр достопримечательностей, совместные выезды на природу и поездки на различные развлекательные мероприятия

Главной целью реабилитационного туризма является комфортная психологическая атмосфера для детей-инвалидов. Ребенок должен понимать, что ограниченные возможности это не повод замыкаться в себе, а повод продолжать жить активной жизнью и проводить время интересно, и с пользой для своего здоровья.

#### Список использованных источников

1. Бастрыкина А.В. Туризм в системе реабилитации и социальной интеграции пожилых и людей с ограниченными возможностями. Электронное издание. – 1999. – 51 стр.

2. Лубышева Л.И. Социология физической культуры и спорта: Учеб.пособие. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 240 с.

3. Официальный ресурс программы «Здоровая Россия» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.takzdorovo.ru/> (дата обращения: 14.10.2015)

УДК 796.41

Миронов Д.Л., Афанасьева О.В. (РФ, Тульский государственный университет)  
Dmitri Mironov, Olga Afanasieva (Russian Federation, Tula State University)

НЕТРАДИЦИОННЫЙ ПОДХОД К ОТБОРУ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ  
ГИМНАСТИКЕ  
AN UNCONVENTIONAL APPROACH TO THE SELECTION PROCESS  
IN ARTISTIC GYMNASTICS

Художественная гимнастика – это олимпийский вид спорта, в котором спортсменки соревнуются в техническом мастерстве и выразительности исполнения сложных движений телом в сочетании с манипуляциями предметами под музыку

Эстетика движений, красота, грация, музыка, чувство ритма вот чем привлекает художественная гимнастика. И привлекает во многом именно потому, что не всем этот вид спорта доступен. Здесь существуют достаточно жесткие критерии отбора для тех, кто хочет заниматься художественной гимнастикой.

Традиционно отбор в секцию художественной гимнастики связан с возрастом будущих спортсменок (в группы художественной гимнастики набирают девочек в возрасте 4-6 лет). Однако, не только возраст «открывает» путь в спортивную секцию. Учитываются и морфофункциональные показатели, а также показатели координационных способностей потенциальных гимнасток-художниц. Не случайно художественная гимнастика относится к группе сложно координационных видов спорта. Высокие требования здесь предъявляются практически ко всем разновидностям вышеуказанных способностей. Это и способность к дифференцированию различных параметров движения (временных, пространственных, силовых и др.), и способность к ориентированию в пространстве, и способность к комбинированию движений, и способность к равновесию (как статическому, так и динамическому). Высокие требования художественная гимнастика предъявляет также к чувству ритма и вестибулярной устойчивости. Все перечисленные способности относятся к понятию «координация». В тоже время при отборе в группы начальной подготовки в художественной гимнастике далеко не всегда проводится тестирование (оценка) по всему спектру вышеуказанных способностей.

Таким образом, имеет место противоречие между необходимостью обращать более серьезное внимание на уровень развития координационных способностей девочек, набираемых в группы для занятий художественной гимнастикой, и недостатком методик отбора в данном виде спорта, опирающихся именно на эти способности.

Нами была поставлена цель – усовершенствовать методику выявления наиболее перспективных девочек для занятий художественной гимнастикой.

Изучив научно-методическую литературу, мы установили, что существующая система отбора в художественной гимнастике (на ступени начальной подготовки) не отвечает требованиям активно развивающегося спорта высших достижений. Не берутся во внимание новые тенденции развития спорта, сложность в технике выполняемых элементов, узкая специализация, необходимый объем работы для освоения элементов. Только талантливые и физически здоровые гимнастки способны добиться больших результатов.

Среди большого комплекса показателей, определяющих результативность соревновательной деятельности в художественной гимнастике, важное место занимают координационные способности. Анализ этой деятельности показал, что для гимнасток-художниц большое значение имеют:

- способность к реагированию;
- способность к равновесию;
- способность к ориентированию;
- способность к согласованию;
- ритмовая способность.

*Проанализировав различные тесты, определяющие уровень развития каждой из указанных способностей, мы рекомендуем в системе отбора гимнасток-художниц использовать следующие.*

*Способность к реагированию:*

1. Падающая линейка.
2. Реакция на движущийся объект.
3. Реакция выбора.
4. Реакция различия.

*Способность к равновесию:*

1. Поза «Ромберга» (равновесие без зрительного контроля).
2. Поза «Фламинго».
3. Повороты на гимнастической скамейке.

*Способность к ориентированию:*

1. Узнавание предъявляемых углов.
2. Отмеривание отрезков.
3. Оценка величины предъявляемых отрезков.
4. Воспроизведение длины отрезка правой и левой рукой.

*Способность к согласованию и комбинированию движений:*

1. Перекладывание мячей.
2. Передвижение в упоре сзади.
3. Перешагивание через гимнастическую палку.
4. Прыжок в верх (по Абалакову) без взмаха и со взмахом рук.

*Темпо-ритмовая способность:*

1. Прыжки «смена положения ног» под метроном (воспроизведение).
2. Прыжки со сменой положения ног (минимально быстрее).
3. Удары мячом о пол под метроном (воспроизведение).
4. Удары мячом о пол (минимально быстрее).
5. Бег по разметкам (обручам).



Из перечня тестов, представленного в каждом из вышеуказанных блоков, тренер-практик может взять по 1-2 и использовать их в процессе отбора в группы для занятий художественной гимнастикой.

#### Список использованных источников

1. Павлова И.А. Отбор в художественной гимнастике с использованием педагогических тестов специальной физической подготовленности и морфофункциональных характеристик на этапе высшего спортивного мастерства :дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Павлова Ираида Анатольевна; ГЦОЛИФК. – М., 1988. – 234 с.

2. Теория и методика физической подготовки в художественной и эстетической гимнастике: Теория и методика избр. вида спорта высш. достижений: учеб.пособие для обучающихся по направлению подгот. 034300.68 / под общ. ред. Л.А. Карпенко, О.Г. Румба ; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования «Нац. гос. Ун-т физ. культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта, С.-Петербур.», Федер. гос. науч. учреждение «Ин-т социализации и образования», Рос.акад. образования. – М.: Сов.спорт, 2014. – 262 с.

3. Художественная гимнастика: учебник / под общ.ред. проф. Л.А. Карпенко; Всерос. федер. художеств. гимнастики, С.-Петерб. гос. акад. физ. культуры им. П.Ф. Лесгафта. – М., 2003. – 383 с.

УДК 000.099.06

Новаш О.В. (РБ, Республиканский институт высшей школы)

Olga Novash (Republic of Belarus (National Institute for Higher Education))

### ВИРТУАЛЬНЫЙ МУЗЕЙ И.Л. ХРЕПТОВИЧА КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СЕГМЕНТ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ VIRTUAL MUSEUM IL HREPTOVICHA AS A PROMISING SEGMENT OF THE TOURIST POLICY

Род Хрептовичей внес значительный вклад в политическую и культурную историю Восточной Европы. Из наиболее видных его представителей выделяется такая незаурядная личность, как Иоахим Литавор Хрептович – последний канцлер Великого княжества Литовского, Русского и Жемойтского (далее ВКЛ).

Иоахим Хрептович родился 4 января 1729 г. в Ясенце в доме своей бабушки Теофилии Войнянки, урожденной Неселовской [1,201]. Там же и провел свои детские годы. Потом родители забрали его в родовое имение Щорсы. Занимался изучением латинской грамматики два года дома под руководством ксендза Адама Хмелевского, а затем был послан родителями в Виленскую академию, куда вместе с ним выехал его учитель и воспитатель. После прохождения курса Хрептович с Хмелевским отправился в Брунсберг для дальнейшей учебы. Через три года Иоахим возвратился на родину и продолжил обучение. Один год слушал курс

риторики в Несвиже, а второй – курс логики в Виленской академии [1, 202]. Таким образом, Иоахим Хрептович получил хорошее по тем временам гуманитарное образование и вполне успешно продвигается по карьерной лестнице: в 23 года становится новогрудским стольником, в 29 лет – полковником войск Великого княжества Литовского, а вскоре – маршалком главного трибунала ВКЛ [2,515]. Он был также одним из организаторов Эдукационной комиссии, заведовал департаментом академии и школ ВКЛ. С 1780 г. И. Хрептович руководил королевской группировкой магнатов и шляхты в ВКЛ, в 1791 г. стал министром иностранных дел [3,30]. Вершиной политической карьеры стало избрание в 1793г. великим канцлером литовским, последним в истории существования Речи Посполитой. Кроме того, что Иоахим Хрептович был политическим и государственным деятелем Великого княжества Литовского, он известен как публицист, поэт (автор ряда стихотворений, написанных на польском и белорусском языке) и переводчик, а также учредитель Товарищества друзей науки в Варшаве [4].

Поместье в Щорсах, которое теперь разрушено и забыто, прародина семьи Литовора Хрептовича – важный памятник белорусской культуры, было тесно связано с западноевропейской общественной мыслью, архитектурой и искусством. Живописно расположенное на реке Неман, имение приобрело известность в ВКЛ в связи с социально- культурной деятельностью Иоахима Литовора Хрептовича. Хрептович построил резиденцию в своем имении, которая стала важным культурным центром, реализующим многие западноевропейские решения в развитии науки и применения ее во многих аспектах жизни. И. Л. Хрептович считался одним из самых выдающихся мыслителей эпохи Просвещения в ВКЛ. Но великий канцлер стремился быть не только библиофилом и коллекционером произведений искусства – он также выступал в качестве мецената культуры. Он приглашал художников, ученых и любителей науки и искусства в его резиденцию, брал молодых художников под защиту, сделал свою библиотека доступной, был автором многих научных проектов в Вильнюсской академии. После смерти Иоахима Хрептовича, его работу продолжил его сын Адам Хрептович. Он расширил библиотеку своего отца до 15000 томов, а также продолжал общественную деятельность отца, основав школы в своих имениях и реализацию социальных реформ. К началу XX века имение постепенно пришло в упадок. Хозяйственные постройки были отданы во владение местного колхоза. Сегодня в нескольких уцелевших помещениях бывшего имения размещается местная администрация, одно строение отведено под детский сад. В здании библиотеки раньше располагалась школа, потом там находились художественные мастерские, а сейчас здание пустует и постепенно разрушается. Английский пейзажный парк площадью 40 гектаров, где когда-то росло более 200 видов растений, сегодня напоминает дикий лес. Каскадная система прудов выглядит как ряд болот неестественной прямоугольной формы. Сохранились только фрагменты усадьбы: двухэтажное здание библиотеки; квадратный дом, где жила прислуга; коптильня; развалины хозяйского двора и конюшен. Остались и тяжелые бетонные столбы основания ограды, которая когда-то опоясывала все поместье. На месте, где стоял дворец, сохранились

полуразвалившиеся подвалы. При нынешнем состоянии усадьбы говорить о ее реконструкции не представляется возможным. Так же как и оботкрытие музея. Но одним из решения этой проблемы мне видится создание виртуального музея, посвященного И.Л. Хрептовичу.

Быстрое формирование информационных технологий и их обширное использование во всех областях человеческой деятельности привело к изменению и трансформации бычныхреалий в виртуальном пространстве. Образцом этого, служат стремительно развивающиеся, так называемые виртуальные музеи, которые представляют базы данных, содержащие музейные экспонаты, цифровыефото-, аудио- и видеоматериалы, и многое другое. Десять-пятнадцать лет тому назад было всего несколько случайных примеров музеев в сети, а теперь все больше фондодержателей всего мира предоставляют открытый доступ хотя бы к части своих коллекций через Всемирную паутину. В современном интернет пространстве существуют два типа виртуальных музеев; представительства действительно существующих музеев и собственно, сами виртуальные музеи. Сайты существующих музеев достаточно многочисленны и известны и обеспечивают Интернет-пространство информацией о их экспозициях, выставках, каталогах, месте расположения, времени работы и различных мероприятиях, иногда здесь же расположены 3-Дтуры по залам музея. Отличие же виртуального музея основывается на том, что как такового музея (в отличие от настоящего) физиологически не существует, как в случае с проектом музея Хрептовича. Он будет существовать только в сети, однако основаться на настоящих экспонатах.

Виртуальный музей – это возможность создания музея, который не связан ни с местом, ни с прямым местонахождением экспонатов или необходимостью их транспортировки, как в случае с библиотекой Хрептовичей, которая сейчас находится частично в Киевском университете, а частично в Академии наук Украины. В нашем случае виртуальный музей это возможность воплотить в жизнь проект, посвященный видному культурному и политическому деятелю ВКЛ. Многие документы хранятся в архивах и библиотеках Литвы, Польши, Украины и вероятность с ними ознакомится даже заинтересованных исследователей, не велика. Задача виртуального музея, как и настоящего, – помочь людям, независимо от того места, в котором они проживают, ознакомится с информацией, узнать что то новое. Помимо этого, виртуальные музеи создают туристские мотивации, содействуя продвижению регионального туристского продукта, информируют о туристических достоинствах региона, в том числе об отдаленных сельских мест; формируют новый вид мотивации для культурного туризма, связанный с интересом к генеалогии семей и составлению исторических семейных хроник.

В новом информационном пространстве музей превращается из «локального очага хранения объектов человеческой культуры» [5] в живое пространство взаимодействия поколений и культур. Сегодня это один из способов решения ключевой проблемы как объединить новые технологии и коллективную память, науку и культуру.

### Список использованных источников

1. Карев, Д. Хрептовичи: род и его представители в европейском историко-культурном контексте / Д. Караев // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. – Запоріжжя: ЗНУ, 2013. – Вип. XXXVII. – С-200-205.
2. Baliński, M. Dawna Akademia Wileńska / M. Baliński // – Petersburg, 1862.
3. Roćko, A. For Peace and Freedom / A. Roćko // Academi. – 2004. – No. 2 – P. 30–31.
4. Tracki, K. Ostatnikanclerz litewski. [Электронный ресурс] / К. Tracki // – 2007 – Wilno – Режим доступа: [http://www.nasz-czas.lt/NCz\\_int/Hist5.html](http://www.nasz-czas.lt/NCz_int/Hist5.html) – Дата доступа: 25.04.2015.
5. Нургалева Л.В. Виртуальный музей: новая коммуникационная модель. [Электронный ресурс] / Л. Нургалева // Информационные технологии и их использование в исследованиях источников по проблемам ментальности евро-азиатских сообществ: Материалы всероссийской научной конференции. – 2003 – Режим доступа: <http://www.gosbook.ru/node/28106> – Дата доступа: 21.04.2015.

УДК 316.43

Носкова Е.П., Егоров Д.О. (РФ, Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан)

Elena Noskova, Dmitriy Egorov (Russian Federation, Center of Advanced Economic Research in the Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan)

### ВОЗДЕЙСТВИЕ СПОРТИВНЫХ МЕГАСОБЫТИЙ НА ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ МАССОВОГО СПОРТА В ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНКАХ THE IMPACT OF SPORTS MEGA EVENTS ON THE POPULARIZATION OF MASS SPORTS IN THE EXPERT ESTIMATIONS

В июне-декабре 2014 г. специалистами ГБУ «Центр перспективных экономических исследований АН РТ» (г. Казань, Татарстан) было реализовано социологическое исследование, основной целью которого являлся сбор и анализ экспертных мнений относительно воздействия спортивных мероприятий международного уровня на различные социально-экономические процессы и «принимающих городов». Исследование осуществлено в рамках качественной стратегии, основной метод сбора информации – полуструктурированные интервью с экспертами. В рамках исследования которых были опрошены 39 экспертов республиканского и федерального уровня. Эксперты отбирались нами на основании двух ключевых критериев. Первый критерий – это компетентность в исследуемой теме, второй – принадлежность к одной из пяти интересующих нас групп, а именно:

- 1 группа – академическая среда (деятели различных отраслей науки, преподаватели вузов, имеющие степени не ниже кандидата наук – 9 экспертов);

- 2 группа – специалисты, работающие в АНО «Исполнительная дирекция спортивных проектов», которая занимается организацией крупных спортивных мероприятий (6 экспертов);
- 3 группа – представители органов государственной власти (республиканских и муниципальных, всего 8 экспертов);
- 4 группа – средства массовой информации (8 экспертов);
- 5 группа – туристический сектор (7 экспертов).

Почти все опрошенные эксперты согласны с тем, что Универсиада способствовала популяризации массового спорта (36 экспертов). Некоторые эксперты привели в своих ответах статистические данные, демонстрирующие увеличение доли казанцев, занимающихся спортом (3 эксперта), например: *«есть такой индикатор – доля населения, систематически занимающегося физической культурой, спортом... Вот за этот год в Татарстане, в Казани в частности, на три процента доля увеличилась после Универсиады»* (эксперт, группа 3).

В ходе проведения экспертных интервью отмечалось, что спорт и физкультура становятся популярными почти во всех возрастных группах:

- среди детей (родители массово отдают детей в спортивные секции, в школах проводятся «Спартакиады» и проч.);
- среди молодежи (молодежь становится активной, растет популярность здорового образа жизни, студенты активно пользуются спортивной инфраструктурой и проч.);
- среди взрослого населения (люди после работы идут в ближайший фитнес-центр);
- пенсионеров (пенсионеры ходят в бассейн или записываются на другие не очень активные направления).

Также было представлено мнение о нарастании популярности семейных занятий спортом и об их положительном влиянии на психологический климат: *«во-первых, начнем с того, что дети начали массово ходить в современные спортивные объекты, спортивные сооружения, и дети не болтаются на улице, не курят, не пьют там, занимаются чем угодно, только не тем, чем полагается. И вот этот спорт их подтягивает, они начинают уже по-другому осмысливать, задачи появляются в жизни. В этом контексте все передается взрослому поколению, и сегодня мы видим, что и дедушки, и бабушки, и родители идут коллективно в спортивные объекты и занимаются спортом... А человек, который в движении, он не может быть пессимистом, нытиком, он уже по-другому начинает планировать свою жизнь»* (эксперт, группа 3).

Отметим, что экспертами была высказана идея, что на данном этапе в Казани и Татарстане созданы лишь объективные условия для массовых занятий спортом и физкультурой, однако с сознанием людей еще предстоит долгая работа (это касается мотивации, увлеченности занятиями, здоровым образом жизни):

- *«Я не думаю, что она дала сильный толчок непосредственно (то, что все сразу бросились заниматься спортом), но созданы предпосылки, чтобы у людей повысилась доступность к спортивной инфраструктуре (т.е. сейчас нет*

*проблем, куда пойти, позаниматься спортом, т.е. в этом отношении)» (эксперт, группа 1);*

- *«Я думаю, что еще сдвиг до конца не произошел, потому что он должен быть системный, с нескольких сторон. То есть, площадки, возможности есть. Но с тем, как ими пользоваться и как изменить увлечения людей... и заинтересовать – не заставить, а заинтересовать нас заниматься спортом и ходить на те площадки, которые есть – эта проблема пока не решена до конца... Задача с инфраструктурой – она решена, сейчас вопрос в более комплексном подходе: как все же соединить и людей, и все объекты» (эксперт, группа 2).*

Кроме того, экспертами была отмечена кадровая проблема новых спортивных объектов: *«инфраструктура у нас сейчас улучшилась, но кадровые проблемы пока есть... Управленцы, то есть качественные управленцы спортивными объектами, кто мог бы эффективно управлять спортивным объектом, чтоб не просто содержать его в чистоте-порядке, а чтоб еще и публику какую-то привлекать – у нас, конечно, пока здесь нужно работать. Спортивных менеджеров и спортивных тренеров у нас мало, к сожалению» (эксперт, группа 3).*

При этом некоторыми отмечалось, что несмотря на построенные спортивные объекты, массовый спорт по-прежнему мало доступен массовому населению Казани в финансовом плане, в первую очередь, в виду высоких цен на услуги спортивных объектов:

- *«Единственное, что по цене люди не всегда могут себе позволить [заниматься спортом]. И вот сначала для пенсионеров что-то было, а сейчас немножко это все затормозилось... с ценовой какой-то политикой. Я бы тут, конечно, чуть-чуть снизила, чтоб это было все-таки доступно. У нас население не настолько располагает средствами» (эксперт, группа 1);*

- *«...все-таки спортивные объекты нельзя назвать полностью доступными. То есть, обещали, что будут какие-то квоты для жителей, на самом деле выясняется, что этих квот мало, бесплатно куда-то можно попасть только по выходным, или даже платно» (эксперт, группа 3).*

Отмечалось, что для детей и подростков предусмотрены бесплатные занятия в секциях и спортивных школах на базе новых спортивных объектов, однако только для тех, кто настроен на серьезные профессиональные занятия спортом:

- *«...есть очень хорошая возможность именно одаренным талантливым детям заниматься бесплатно... Соответственно ты должен трудиться и как-бы стать спортсменом, а не просто тренироваться. А для тех, кто просто хочет тренироваться, допустим, есть платные секции» (эксперт, группа 3);*

- *«Насколько я знаю, для населения все услуги оказываются только платно [о пользование спортивными объектами]. Единственный момент, что можно получить бесплатно – это если отдавать детей в специализированные школы при спортивных объектах, там действительно занятия бесплатные. Только если это не разовые занятия или любительские, а если ребенок будет профессионально этим спортом заниматься» (эксперт, группа 4).*

Кроме того, эксперты в своих ответах указывали на то, что кроме занятий в специализированных спортивных объектах, популяризация спорта проявляется также в том, что:

1. люди стали чаще посещать спортивные события (соревнования, матчи), например: *«люди стали интересоваться спортом, люди стали ходить на спортивные события, и те люди, которые мне до Универсиады говорили «я уеду и мне не нужна никакая Универсиада», они сейчас меня спрашивают «где можно взять билеты на хай-дайвинг?»»* (эксперт, группа 5);

2. повысилась информированность казанцев о редких видах спорта, например: *«очень многие узнали о таком виде спорта, как например регби-7. Я сомневаюсь, что в Казани кто-то знал о нем так подробно, как рассказала о нем Универсиада»* (эксперт, группа 2);

3. многие люди увлекаются активным отдыхом, бегом, велоспортом, например: *«невооруженным взглядом видно, как увеличилось количество велосипедистов в городе, людей, занимающихся бегом, использующих бесплатные тренажеры, установленные в парках, дворах»* (эксперт, группа 4).

При этом была высказана точка зрения, что все обозначенные процессы, связанные с популяризацией массового спорта, характерны для России в целом и обусловлены скорее модой, чем проведением Универсиады:

- *«Я думаю, это даже не проведение Универсиады и всех спортивных мероприятий, а какое-то общероссийское стремление уделять внимание здоровому образу жизни. То же самое, что в Москве наблюдается, как все здесь поголовно бегает, катаются на велосипедах, на роликах, на чем угодно. То же самое в Казани – этим летом, прошлым летом заметила – тоже очень много людей стало уделять внимание здоровому образу жизни, и бегает, и йогой занимаются в парках. Но мне кажется, больше даже влияние моды, а не то, что прямо проведение Универсиады»* (эксперт, группа 5);

- *«...спорт стал моден, молодежь стала активно заниматься. И спортивные сооружения, которые сейчас по всем районам открылись, и в Казани, и во многих районах крупных – там население активно занимается»* (эксперт, группа 1).

В заключение отметим, что эксперты в своих рассуждениях обращались к оценке изменений, связанных с проведением Универсиады (как первого знакового мероприятия подобного уровня), опуская при этом из области анализа прочие спортивные мегасобытия, в частности, Чемпионат мира по водным видам спорта–2015 и Чемпионат мира по футболу–2018. Те эксперты, которые отметили в ходе интервью эти спортивные события, были настроены несколько скептически:

*«Чемпионат по водным видам спорта уже не сможет вызвать столь ярких эмоций, как негативно, так и позитивно окрашенных. Еще свежи в памяти события Универсиады, нет ощущения новизны и, в силу этого, такой же значимости, как первого масштабного международного спортивного события. Относительно чемпионата мира по футболу, то он вызывает, на мой взгляд, скорее больше беспокойства у жителей республики. Им уже трудно представить, что еще можно построить к данному событию, кроме ветки метро к стадиону в Казани. А широко известная агрессивность футбольных*

*фанатов, приводящая зачастую к беспорядкам в городе, вызывает тревогу у местных жителей»* (эксперт, группа 4).

Таким образом, эксперты дают высокую оценку популяризации массового спорта под воздействие Универсиады. Экспертами была высказана идея, что на данном этапе в Казани и Татарстане созданы лишь объективные условия для массовых занятий спортом и физкультурой, однако с сознанием людей еще предстоит долгая работа. Кроме того, экспертами была отмечена кадровая проблема функционирования новых спортивных объектов, а также проблема материальной недоступности их услуг для большинства населения.

УДК 316.43

Носкова Е.П., Ермолаева П.О. (РФ, Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан)

Polina Ermolaeva, Elena Noskova (Russian Federation, Center of Advanced Economic Research in the Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan)

В ПОИСКАХ УДАЧНОГО СЛОГАНА ДЛЯ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН:  
ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ  
LOOKING FOR A SUCCESSFUL SLOGAN FOR THE REPUBLIC TATARSTAN:  
EXPERT EVALUATION

Исследование реализуется при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых ученых («Создание социально-экологической карты территории крупного города с использованием современных геоинформационных и нейросетевых технологий (междисциплинарный подход)»), проект № МК-3033.2014.6

В маркетинге территорий важным элементом является успешно подобранный слоган для региона, который бы в предельно лаконичной и сжатой форме олицетворял регион и его особенности. Туристические слоганы играют важнейшую роль в процессе привлечения туристов в отдельные города или же целые страны. Удачным примером подобного туристического слогана можно назвать простую фразу «I love NY», которая стала туристическим слоганом Нью-Йорка и быстро превратилась в отдельный бренд города, на котором городская администрация зарабатывает серьезные средства путём продажи сувениров с данным слоганом по всему миру. Среди прочих в качестве удачных отмечаются следующие слоганы: «Улыбайтесь, вы в Испании» (Испания); «Тунис. Доброе солнце над доброй страной» (Тунис); «Всё, что случается здесь, здесь же и остаётся» (Лас-Вегас); «Кипр: и зимой – лето!» (Кипр); «Австрия – не страна кенгуру!» (Австрия).

В рамках работы над исследованием «Международные спортивные события как инструмент территориального маркетинга Республики Татарстан (на примере Универсиады 2013 г., Чемпионата мира по водным видам спорта 2015 г.)» (при поддержке молодежного гранта Академии наук Республики Татарстан, июнь-декабрь 2014 г.) специалистами ГБУ «Центр перспективных экономических



исследований АН РТ» был проведен ряд экспертных интервью, в ходе которых были опрошены 39 экспертов республиканского и федерального уровня. Эксперты отбирались нами на основании двух ключевых критериев. Первый критерий – это компетентность в исследуемой теме, второй – принадлежность к одной из пяти интересующих нас групп, а именно:

- 1 группа – академическая среда (деятели различных отраслей науки, преподаватели вузов, имеющие степени не ниже кандидата наук – 9 экспертов);
- 2 группа – специалисты, работающие в АНО «Исполнительная дирекция спортивных проектов», которая занимается организацией крупных спортивных мероприятий (6 экспертов);
- 3 группа – представители органов государственной власти (республиканских и муниципальных, всего 8 экспертов);
- 4 группа – средства массовой информации (8 экспертов);
- 5 группа – туристический сектор (7 экспертов).

Для поиска удачного слогана для Республики Татарстан, мы предложили экспертам выбрать из следующего списка: «Республика Татарстан – культурный центр России», «Республика Татарстан – центр инновационного развития России», «Республика Татарстан – молодежный центр России», «Республика Татарстан – спортивный центр России», «Республика Татарстан – крупнейший мусульманский центр Европы», «Республика Татарстан – образовательно-научный центр России» или предложить свой оригинальный вариант названия.

На первом месте по популярности стал слоган: «Республика Татарстан – центр инновационного развития России». Эксперты объяснили это тем, что республика является пионером в России в таких проектах, как «Электронное Правительство», «Народный контроль», «Технополис», «Смарт-Сити», «Иннополис» и т.д. В республике создана инновационная экосистема, есть интерес со стороны правительства к развитию инновационной сферы, поддержки малого и среднего бизнеса (7 экспертов):

- *«...наверное, инновационный, то есть у нас здесь очень много инноваций, которые прокатываются, как площадка, тестовая площадка...»* (эксперт, группа 5);
- *«...причём инноваций не только технического характера, но и управленческие, бизнес-инновации»* (эксперт, 1);
- *«Это наличие большого количества инновационных проектов, реализуемых только в Татарстане и нигде больше в других регионах»* (эксперт, группа 1);
- *«...ну конечно же, у нас строится Иннополис и Смарт-сити Казань, то есть Иннополис после своего введения станет самый большой ИТ-город, точнее вообще единственный ИТ-город в России, где будет самая большая концентрация специалистов в области ИТ, и большое количество именно компаний»* (эксперт, группа 3);
- *«Инновационный центр России», потому что действительно многим больше, чем в других российских субъектах, в Татарстане есть внимание к этому вопросу, и, главное, видны результаты внимания к этому вопросу, это не*

*касается технопарков и Иннополиса, но это касается технологий, которые действительно применяются, то есть, которые стоят на избирательных участках, камеры, которые следят и т.д. То есть, я думаю, что это действительно то направление, которое следует развивать. Оно выгодно и с той точки зрения, что нефтяной ресурс не вечен, в Татарстане уже практически нет качественной нефти, поэтому, это было бы наиболее продуктивное направление работы» (эксперт, группа 4).*

*Однако была высказана точка зрения, что, несмотря на большие амбиции республики стать инновационным центром, все же «эти усилия далеко не достаточны. Технические программы еще не встречают достаточной государственной поддержки. А ориентация на частный бизнес, который делать долговременные вложения в современные отрасли, она не правильна...» (эксперт, группа 1).*

На втором по популярности у экспертов месте, слоган – «Республика Татарстан – спортивный центр». Это, в первую очередь, обусловлено проходящими международными и общероссийскими спортивными мероприятиями на территории республики, наличием сильных спортивных команд в масштабах России, развитой спортивной инфраструктурой и увлеченностью жителей к занятиям спорта:

- *«Республика старается выйти на уровень спортивного центра. Хотя не знаю, насколько она может соревноваться с Москвой» (эксперт, группа 1);*

- *«...наша Казань стала местом проведения крупнейших спортивных событий мира» (эксперт, группа 2);*

- *«Спортивный центр России – благодаря таким мероприятиям, как Универсиада, а также созданной спортивной инфраструктуре» (эксперт, группа 3);*

- *«Лично я бы «спортивный центр» назвал, потому что у нас, действительно, и очень много объектов построено, то есть, то, чего нет нигде в России. И успешные команды в различных видах спорта, и те спортивные события, которые у нас были и еще будут проходить» (эксперт, группа 3);*

- *«...у нас большое количество людей, которые занимаются спортом, не только профессионально, просто для себя, ходят либо в какие-то фитнес клубы, либо просто зарядку по утрам делают, то есть ведут здоровый образ жизни» (эксперт, группа 5).*

На третьем месте по популярности слоган – «Республика Татарстан – образовательно-научный центр России». Это связано с тем, что в Республике Татарстан находится один из девяти федеральных университетов, кроме того, есть два крупнейших вуза – это технический и технологический:

- *«...достаточно сильная научная составляющая у них, кроме того, есть научные центры и организации, которые ведут исследования совместно с органами исполнительной власти и другими секторами экономики» (эксперт, группа 2);*

- *«Мне кажется, что для этого есть заделы, потому что у нас, с точки зрения образования, более-менее нормально, однако многие жалуются, что самые умные ребята уезжают» (эксперт, группа 3).*

Образовательно-научный центр обусловлен давно сложившейся школой в республике, которая формировалась тысячелетиями.

Но также было высказано мнение, что *«рейтинг наших образовательных учреждений – яркое тому подтверждение. Желание ярких, талантливых выпускников школ Татарстана поступать в вузы других городов, а выпускников вузов – работать в других городах также свидетельствуют об обратном. К этому слогану стремиться крайне необходимо. Думаю, если достичь слогана «Республика Татарстан – центр инновационного развития России», то и образовательно-научная составляющая будет подниматься на более высокий уровень»* (эксперт, группа 4).

На четвертом месте – «Республика Татарстан – молодежный центр». Такой приоритет был выбран в связи с тем, что в столице республики большая концентрация студенчества и молодежи, «Казань – университетский город»:

- *«Казань – это, действительно, город молодежи. У нас отличные университеты, очень много студентов, очень много молодежи, которая стекается не только из республики, но и со всей России и со всего мира»* (эксперт, группа 3);

- *«...у нас же самый студенческий город вообще в России по соотношению студентов. Если брать их на сто тысяч, у нас больше всего студентов в России среди городов-миллионников. То есть у нас самое большое количество вузов, научных центров»* (эксперт, группа 3).

Менее популярным для экспертов оказался слоган «Республика Татарстан – мусульманский центр»: *«Уфа, конечно, лидирует, но Татарстан не менее значим в религиозно-мусульманском смысле и в толерантном отношении к религии и друг другу»* (эксперт, группа 5).

Примечательно то, что многие эксперты не могли определиться с каким-то одним слоганом для республики, это позволяет нам рассуждать о «зонтичном» характере бренда, который выражается в разных проявлениях, он многолик:

- *«...я внутренне согласна практически с каждым из этих слоганов. И, честно говоря, мне сложно выделить какой-то из них, потому что это как некие грани одного целого. Каждый из слоганов – это предложение смотреть на республику в одной плоскости. А вот как-то все они вместе – это отдельные грани. То есть, я бы предложила что-то подумать на то, чтобы республику оценивать с точки зрения нескольких плоскостей, и пространственного какого-то воображения»* (эксперт, группа 2);

- *«Во-первых, Республика Татарстан – это инновационная столица России, во-вторых – это спортивная столица после проведения таких мероприятий. Обязательно нужно включить это. И то, что это образовательный центр, потому что в Татарстане сейчас идет застройка крупнейшего центра «Иннополис», где будут ученые, специалисты учиться, работать. Как бы это будет небольшой город. Поэтому вот эти три слогана, если их в один соединить, то это точно будет сказано про Республику Татарстан»* (эксперт, группа 3);

- *«На мой взгляд, это инновационный, образовательный и спортивный»* (эксперт, группа 3);

- *«Мне кажется, должно быть все-таки несколько. «Культурный центр России» – у нас постоянно проводятся разные интересные фестивали, кинопоказы, фестивали мусульманского кино... то есть, культурных мероприятий очень много. Потом «центр инновационного развития» – потому что в виду последних событий, например, у нас открылся и IT-парк»* (эксперт, группа 5).

Таким образом, по мнению экспертов, современному Татарстану в наибольшей степени подходит слоган: «Республика Татарстан – центр инновационного развития России». Эксперты объяснили это тем, что республика является пионером в России в таких проектах, как «Электронное Правительство», «Народный контроль», «Технополис», «Смарт-Сити», «Иннополис» и т.д. В республике создана инновационная экосистема, есть интерес со стороны правительства к развитию инновационной сферы, поддержки малого и среднего бизнеса (7 экспертов). На втором по популярности у экспертов месте слоган: «Республика Татарстан – спортивный центр». Это, в первую очередь, обусловлено проходящими международными и общероссийскими спортивными мероприятиями на территории республики, наличием сильных спортивных команд в масштабах России, развитой спортивной инфраструктурой и увлеченностью жителей к занятиям спорта. На третьем месте по популярности слоган: «Республика Татарстан – образовательно-научный центр России», что связано с расположением в Республике Татарстан одного из девяти федеральных университетов, а также двух крупнейших вузов – технического и технологического.

УДК 378.514.338.744

Охлопкова Д.К., Максимова О.В. (РФ, Северо-Восточный федеральный университет)

Dina Okhlopkova, Olga Maximova (Russian Federation, Nord – Eastern Federal University, NEFU)

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ АРХИТЕКТУРНОЙ ПЛАНИРОВКИ ЗДАНИЙ ГОСТИНИЦ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ) THE CURRENT STATE OF THE ARCHITECTURAL LAYOUT OF BUILDINGS HOTELS REPUBLIC OF SACHA (YAKUTIA)

В настоящее время индустрия туризма развивается достаточно высокими темпами. В стране и в мире наблюдается подъем деловой активности в области строительства средств размещения. Одним из факторов будущего успеха деятельности гостиничного предприятия является архитектурная планировка здания. От грамотного выбора архитектурно-планировочного решения гостиницы напрямую зависит функционирование предприятия, а также ее безопасность для клиентов и сотрудников. В условиях экономического кризиса вопрос архитектуры здания гостиниц стал еще более актуальным.

Рассмотрим современное состояние архитектурной планировки гостиниц

Республики Саха (Якутия).

Выделяются 4 основных группы гостиниц, действующих на территории республики отличающиеся структурой предложения, контингентом постояльцев, стилем оформления номеров и организационно-правовой формой:

- 1 группа – «Крупные комфортабельные гостиницы»,
- 2 группа – «Ведомственные гостиницы»,
- 3 группа – «Крупные некомфортабельные гостиницы»,
- 4 группа – «Мини-гостиницы квартирного типа» [5].

В настоящее время в республике насчитывается 131 гостиница, включая аналогичные коллективные средства размещения (из них 18 гостиниц находится в г. Якутске) и 29 специализированных средств, способных принять 4 212 человек одновременно. Большинство гостиниц рассчитаны на размещение в среднем 40 человек. К гостиницам с условной классификацией «4 звезды» можно отнести несколько, в том числе «Полярная Звезда» (вместимость 120 чел.) и «Тыгын Дархан» (вместимость 90 чел.).

Ценовой диапазон предлагаемых гостиничных услуг колеблется от 700 рублей за одно место в частном квартирном секторе до 5000 рублей за одноместный стандартный номер в гостинице «Полярная Звезда».

Статистика гостиничного хозяйства достаточно полно характеризует уровень туристской активности. По итогам 2010 года, из общего объема услуг гостиничного хозяйства (103, 1 тыс. человек) на долю гостиниц приходится 91% размещений (93, 8 тыс.), в том числе приехавших с целями туризма и отдыха 13, 2% (13,6 тыс. человек). В 2014 году общий объем гостиничных услуг составил 132, 3 тыс. человек [5].

Ведущую позицию на рынке якутских гостиниц занимают гостиницы с небольшим номерным фондом (до 20 номеров и до 30 мест). В отдельную категорию можно выделить мини-гостиницы с небольшим количеством номеров и мест: от 1 до 4 номеров и от 1 до 10 мест.

В общей проектировке гостиничных зданий Якутии, которая характеризуется суровым климатом, не актуальны открытые пространства – балконы, лоджии, галереи, площадки для кафе, внутренние затененные дворики, поэтому большинство зданий имеют закрытые пространства. Для окраски отдельных деталей фасадов применяются более яркие цвета. С помощью цвета выделяют все здание или его отдельные элементы здания, как например гостиницы «Полярная звезда», «Соната».

В фасадах гостиничных зданий Якутска предусматриваются участки зеленых насаждений, которые окружают здание гостиницы, стоянки, летние террасы. Рационально запроектировать зеленые насаждения довольно трудно, так как большая часть гостиничного участка имеет твердое покрытие, и создание одного крупного массива зелени, особенно в суровых условиях северной части России, почти невозможно. Зеленые насаждения имеют большое декоративное значение для эстетического оформления фасада здания [5].

Блок помещений жилой группы в любой гостинице составляет более половины объема здания и представляет собой номера, а также связанные с ними служебные и вспомогательные помещения. Жилая часть преимущественно

расположена на верхних этажах гостиниц Якутии, первый и второй этаж предназначаются под залы ресторана, магазины сувенирной и ювелирной промышленности. Сообщение с жилой частью осуществляется через холл, где происходит встреча, прием, размещение клиентов.

В гостиницах имеются различные типы номеров. Современные номера состоят из жилой комнаты (или комнат), передней, санузла. К номерам с повышенным уровнем комфорта относятся номера-люкс и апартаменты. Для более гибкого использования номерного фонда люксы и апартаменты komponуют из двух и более номеров, получая так называемые номера-комплексы. Такие номера предлагают гостиницы «Полярная звезда», «Тыгын Дархан», «Соната».

Качество номера и удобство проживания в нем зависят от числа комнат, их площади и ширины, оснащения современным санитарно-техническим и инженерным оборудованием, обеспечения надлежащей звукоизоляции жилых помещений, комфортного режима микроклимата [5].

Немаловажное значение имеет и уровень естественного и искусственного освещения, ориентация окон по сторонам света, пейзажа, открывающегося из окна. Последний фактор, к сожалению, не всегда учитывается в лидирующих гостиницах города Якутска.

Нами разработаны рекомендации для архитектурной планировки гостиниц республики:

1) Во внешней архитектуре зданий гостиниц использовать якутские узоры, очертания национальных элементов (чороон, чаппараах, хомус, Аал-лук мас и др.);

2) В республике в настоящий момент наряду с деловым туризмом развивается событийный и этнокультурный туризм. Для более полного ознакомления и приобщения к культуре народа Саха, необходимо размещать гостей в номерах, оформленных в национальном стиле;

3) Для людей с ограниченными возможностями здоровья необходимо расположить несколько номеров на первом этаже гостиницы и в той части здания, которая наиболее удалена от общих помещений.

4) Правительству Республики Саха (Якутия) разработать специальную программу развития рынка гостиниц, выделить земельные участки под конкретные проекты, проводить архитектурные конкурсы, выдавать гранты и субсидии предпринимателям, занимающимся гостиничным бизнесом.

#### Список использованных источников

1. Арбузов Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг / Н. Ю. Арбузова. – 2-е изд., испр. – М.: Академия, 2011. – 222 с;

2. Волков Ю.Ф. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов / Ю.Ф. Волков. Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 352 с.;

Гостиничный бизнес / С. Медлик, Х. Инграм; (пер. с англ. А.В. Павлов). – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 239 с.

3. Материально-техническая база и оформление гостиниц и туркомплексов / И.Ю.Ляпина, Т.Л.Игнатьева, С.В.Безрукова. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. — 256 с.

4. Сайт Министерства по делам предпринимательства и развития туризма Республики Саха (Якутия) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.sakha.gov.ru](http://www.sakha.gov.ru)

УДК379.851

Пестова Р.Г. (РФ, РБ, Уфимский государственный авиационный технический университет)

R.G. Pestova (Russian Federation, Ufa State Aviation Technical University)

## «НЕФОРМАТНЫЙ ОТДЫХ» КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

### «UNFORMATTED LEISURE» AS A WAY TO DEVELOP REGIONAL TOURISM

«Неформатный отдых» это предлагаемый нами новый способ проведения корпоративных мероприятий, новый формат обучения сотрудников, который может стать новым направлением в туризме, по большей части касающимся проведения досуга различных компаний, досуга, включающего помимо развлечений и корпоративных мероприятий, проведение тренингов, семинаров и т.д. Приведем пример. Компания для улучшения мотивации решила провести корпоративное мероприятие, на которое будет выделено достаточное количество средств, во время которого сотрудники компании отправятся на определенную базу отдыха, в том регионе, где находится компания. Элементами «неформатного отдыха» обязательно будут являться проведение досуговых мероприятий, например, катание на горных лыжах и обучение, например, проведение обучающего семинара. Оба этих элемента будут способствовать улучшению мотивации сотрудников компании, также будут способствовать сплочению коллектива, улучшению психологического климата в организации.

Считаем, что «неформатный отдых» также может способствовать и развитию регионального туризма. Если у данного вида отдыха будет спрос, который будет создан многочисленными компаниями, заинтересованными в высокой мотивации сотрудников и которые будут готовы вложить средства в улучшение мотивации (наблюдается тенденция все большего интереса к мотивационным составляющим трудового процесса, к поиску новых способов мотивации, особенно нематериальных), то будут создаваться новые базы отдыха, где будет возможен отдых, сочетающий в себе два элемента: досуг – активный отдых и возможность проведения каких-либо обучающих мероприятий (тренингов, семинаров, конференций, мероприятий по обмену опытом и т.д., которые являются нематериальными способами мотивации сотрудников). Для второй составляющей «неформатного отдыха» будут требоваться отдельные помещения, оборудованные всем необходимым, либо же базы отдыха, подразумевающие возможность размещать на территории базы всего необходимого, привезенного компанией. Таким образом, уже существующие базы отдыха можно будет дополнить новыми помещениями, оборудовать их и т.д. Но в то же время «неформатный отдых» станет дополнительным источником доходов

баз отдыха, привлечет новых клиентов. Практически любая существующая база отдыха может стать площадкой для проведения «неформатного отдыха». Главным критерием того, подходит ли база отдыха, будет ее возможность размещать одновременно сравнительно большое число людей на своей территории, а также оснащение требуемым оборудованием, например, компьютером, интерактивной доской и т.д.

Коснемся того, кто будет проводить подобные мероприятия. Считаем, что существует два варианта организации. Первый: организация обращается в тренинговое агентство либо же обучающее мероприятие проводит своими силами, затем бронирует услуги базы отдыха: размещение, проживание сотрудников, пользование определенными услугами. Второй: в процессе популяризации «неформатного отдыха» создаются специальные агентства, которые оказывают весь комплекс услуг данного отдыха: бронирование баз отдыха, составление плана мероприятий, проведение тренингов, семинаров и т.д.

Таким образом, считаем, что «неформатный отдых» в дальнейшем может стать одним из способов мотивирования персонала, улучшения психологического климата в организации, а также будет способствовать развитию туризма в регионах.

#### Список использованных источников

1. Веселова А.С. Тенденции развития процесса мотивации персонала в России [Электронный ресурс] // Электронный научно-практический журнал «Экономика и менеджмент инновационных технологий»

УДК: 338.486.23: 004.738.1-047.44

Пономарева И.Ю., Выжлова А.В. (РФ, Тульский государственный университет)  
Irina Ponomareva, Anastasia Vyzhlova (Russian Federation, Tula State University)

### РОССИЙСКИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИЕ КОМПАНИИ: АНАЛИЗ ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ RUSSIAN TOUR OPERATORS: AN ANALYSIS OF OFFICIAL WEBSITES

На сегодняшний день, в век информационных технологий, Интернет приобретает одну из лидирующих позиций в качестве носителя рекламной информации после рекламы на ТВ и радио. Так и в туристическом бизнесе каждая уважающая себя компания должна иметь свой собственный web-сайт, с помощью которого клиенты могут не только ознакомиться с продуктами, предоставленными фирмой, но и заказать или забронировать определенный тур или путевку.

Следует выделить некоторые основные преимущества наличия собственного сайта турфирмы. Для компании – это реклама в сети Интернет и возможность просмотра посещаемости для статистических данных турфирмы и дальнейшей корректировки сайта. Для клиентов – это возможность доступа посетителей к информации о турах и их ценах, а также возможность бронирования тура, путевки или экскурсии.



В работе был проведен анализ web-сайтов разноплановых не только по общему объему денежных средств, полученных от реализации турпродукта, но и по своей известности и популярности туроператорских компаний: Coral travel, Pegas touristic, Dream travel, турфирмы «Турист». Краткая информация, приведенная в таблице 1 была получена на основе данных, размещенных в реестре туроператоров [1].

Таблица 1 – Информация о российских туроператорах

Туроператор	Общий объем денежных средств, полученных туроператором от реализации турпродукта в сфере выездного туризма за отчетный год, руб	Общий размер финансового обеспечения, руб.	Сфера туроператорской деятельности	Членство в объединении туроператоров в сфере выездного туризма	Адрес в сети «Интернет»
ООО «Корал тревел»	более 400000000	110000000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• внутренний туризм</li> <li>• международный въездной</li> <li>• международный выездной</li> </ul>	Да	www.coral.ru
ООО «Пегас Туристик»	не более 200 000 000	220000000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• внутренний туризм</li> <li>• международный въездной</li> <li>• международный выездной</li> </ul>	Да	www.pegast.ru
ООО «Дрим Трэвел»	Информация отсутствует	60000000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• внутренний туризм</li> <li>• международный въездной</li> <li>• международный выездной</li> </ul>	Да	www.dream-travel.ru
ПК «ФИРМА «ТУРИСТ»	Информация отсутствует	500000	внутренний туризм	Нет	www.turist-trvl.ru

Прежде чем начать анализ какого-либо сайта, необходимо выявить каким должен быть сам сайт, какая информация должна быть размещена, какой внешний вид будет оптимальным для просмотра. Критерии оценки были выявлены с точки зрения потребителя и личного мнения. Первыми представлены технические характеристики сайта:

1. Доменное имя сайта. Это не название Вашей турфирмы, а то, что посетитель видит в поисковой строке, когда попадает к Вам на сайт. Лучше всего, чтобы имя выглядело как адаптированное на английский язык название фирмы без сложных сокращений и лишних символов. Ведь мало кто захочет оставаться на сайте с сомнительным именем.

2. **Время загрузки.** Оно, несомненно, важно при разработке сайта. Это объясняется простым человеческим желанием поскорее увидеть то, ради чего Вы зашли на сайт. Также причиной долгой загрузки сайта может быть тот факт, что на главной странице сайта расположено слишком много визуализации. Это исправляется наличием гиперссылок. Никому не захочется ждать по нескольку минут, чтобы произошла загрузка, поэтому оптимальное время загрузки главной страницы должно составлять 5-10 сек.

3. **Цвет и оформление.** Первое, на что обращает внимание посетитель сайта – это цвет, цвет всего: фона, текста, фотографий. Поэтому нужно уметь правильно все это сочетать. Ведь, к примеру, от желтых букв на черном фоне, у Вас быстро устанут глаза, а белые надписи на светло-голубом небе, изображенном на сайте, будут трудно читаемы. Также стоит уделить внимание оформлению сайта, которое должно соответствовать направлению деятельности турфирмы.

4. **Текст и шрифт.** Для создания сайта лучше всего использовать не засеченные шрифты, так как это позволит удобнее читать текст, легко скользя по нему взглядом. Порой глаза устают от текста, написанным пусть и красивым, но засеченным шрифтом. Важно также содержание текста и его правильность написания. Знаки препинания, названия, в том числе и иностранные, должны быть правильно написаны и расставлены. Если есть неуверенность в правильности написания, лучше нанять редактора, чьей работой и будет анализ и исправление текста.

5. **Разделы.** Очень удобно, когда сайт имеет несколько разделов, в каждом из которых представлена именно та информация, для которой этот раздел предназначен. К примеру, в разделе «Контакты» посетитель сможет узнать о том, как дозвониться до сотрудников фирмы, как добраться до нее, узнать имя директора и т.д. Но не следует перенасыщать сайт такими разделами и подразделами, чтобы гость не попал в своеобразный «лабиринт». Хотя и делать сайт «одной страницей» также не следует, так как это приведет к большому скоплению информации; взгляд будет метаться, и информация не усвоится.

Анализ web-сайтов выбранных туристических компаний по техническим характеристикам показан в таблице 2.

Таблица 2 – Технические характеристики web-сайтов российских турфирм [2-5]

<b>Туропера-тор</b>	<b>Доменное имя</b>	<b>Время загрузки</b>	<b>Цвет и оформление</b>	<b>Текст и шрифт</b>	<b>Разделы</b>
<b>Coral travel</b>	Соответствует названию туроператора	Около 10 сек.	Приятные сочетающиеся друг с другом цвета, качественное оформление, привлекательные изображения	Не засеченный шрифт. Черный текст на белом фоне. Отсутствие пестрых изображений.	Информация сортируется по разделам и подразделам

Туропера-тор	Доменное имя	Время загрузки	Цвет и оформление	Текст и шрифт	Разделы
<b>Dream-travel</b>	Соответствует названию туроператора	Анимация замедляет загрузку страницы, составляя 10-15 сек.	Приятные цвета фона и фотографий гармонируют. В глаза сразу бросаются надписи в областях, залитых «кислотным» цветом.	Важные моменты выделены красным жирным шрифтом. Имеются ссылки на разделы. Шрифт не засеченный, но весь текст о компании	Информация сортируется по разделам и подразделам
<b>Фирма «Турист»</b>	Соответствует названию туроператора	5-10 сек.	Переходные цвета разделов приятны для глаза. Фон имеет изображения, которые не мешают просмотру сайта и создают хорошую атмосферу.	Не засеченный шрифт, важные места выделены жирным, цвет текста позволяет легко читать его на белом фоне сайта. Но во многих разделах текст плохо поделен на абзацы, одинаковый размер шрифта.	Информация сортируется по разделам и подразделам
<b>Pegas touristic</b>	Соответствует названию туроператора	Около 5 сек.	Оформление обычное, цвета приятные взгляду	Не засеченный шрифт, текст легко читается	Разделы маленькие, некоторые из них не очень хорошо выделены. Но, сайт в разделе «О компании» имеет ссылки, позволяющие перейти в нужный подраздел.

Итак, мы рассмотрели технические аспекты, важные для сайта, а теперь следует перейти непосредственно к самой информации, которую должен предоставлять сайт туристической фирмы.

1. Логотип. Без него ни сайт, ни сама фирма не будут узнаваемы. Он должен отображать политику, концепцию и стиль фирмы.

2. Информация о товаре или услуге. Это то, о чем гость хочет узнать, зачем посещает сайт, значит информация о том или ином туре, круизе, экскурсии должна быть понятной, подробной, интересной и содержательной. Сюда должна входить информация о месте пребывания, о транспорте, на котором туристы

будут передвигаться, об отелях и гостиницах, где они будут размещены, о цене, о дате и времени отправления и возвращения.

3. **Акции.** Это способ привлечь внимание посетителей сайта, т.е. заинтересовать их, предоставляя выгодное предложение.

4. **Возможность личного подбора тура.** Эта функция будет очень удобной тем, кто не может приехать в офис компании. Она позволяет подобрать себе тур, используя такие важные данные, как дата отправления, количество дней/ночей пребывания, место, которое хотелось бы посетить, количество человек, стоимость.

5. **Личный кабинет.** Возможность клиенту войти на сайт под зарегистрированным на нем именем дает турфирме удобнее отсортировать необходимую информацию, внести ее в договор о реализации турпродукта, если клиент раньше покупал какой-либо тур. Однако в том случае, когда без личного кабинета можно обойтись, его наличие может перегружать сайт.

6. **Информация.** Здесь должно быть дано описание фирмы, которое может содержать следующую информацию: направление деятельности турфирмы, год основания, информацию о каких-либо наградах, партнерах, а также сфере деятельности.

7. **Контакты.** Без них турист просто не сможет ни найти турфирму, ни дозвониться туда. Поэтому здесь должны указываться следующие данные:

- адрес (юридический и фактический);
- телефонные номера с кодом города;
- почтовый адрес с индексом;
- номер факса (если он есть);
- расположение на карте;
- краткая информация о сотрудниках;
- форма обратной связи.

8. **Агентствам.** Этот раздел предназначен для входа в личный кабинет турагентств, которые планируют сотрудничать с туроператором. Здесь могут быть предоставлены различные бланки для документов, готовые турпакеты, информация о сотрудничестве.

Анализ web-сайтов выбранных туроператоров [2-5] по информационным характеристикам показан в таблице 3.

Таблица 3 – Информационные характеристики web-сайтов российских турфирм

<b>Характеристики</b>	<b>Coral travel</b>	<b>Dreamtravel</b>	<b>Фирма «Турист»</b>	<b>Pegas touristic</b>
<b>Логотип</b>	Приятный на вид, легко читается и запоминается	Появляется после хорошо сделанной анимации, что заставляет обратить на себя внимание	Простой, понятный, запоминающийся логотип	Легко запоминается, соответствует названию компании
<b>Информация о товаре или услуге</b>	Информация о том, с какими отелями	Богатая информация о предоставляемых	Подробная информация о предлагаемых	Информация о составленных турах, много

<b>Характеристики</b>	<b>Coral travel</b>	<b>Dreamtravel</b>	<b>Фирма «Турист»</b>	<b>Pegas touristic</b>
	сотрудничает фирма, в какие страны организует туры и т.д.	турах, указаны условные обозначения типов номеров и их расшифровки, что удобно для людей, кто не знаком с туристическими и гостиничными терминами	турпродуктах. Но некоторые программы написаны скучно и читать их не интересно.	данных об отелях, с которыми компания сотрудничает, информация о доп. услугах.
<b>Акции</b>	Имеется акция «Отели дня», где можно узнать о сроках ее проведения, на какие отели распространяется и др.	Акции в виде подарочных сертификатов	Фирма не предлагает каких-либо акций, имеются скидки	Фирма предоставляет акции и скидки
<b>Возможность личного подбора тура</b>	Можно лично подобрать себе тур, отель, заказать авиабилет	Есть возможность лично подобрать тур, указав направление, период вылета, количество ночей, количество туристов и другие данные	Отсутствует функция самостоятельного подбора тура	Можно самостоятельно подобрать себе тур, заказать авиа- или ж/д билет
<b>Личный кабинет</b>	Нет личного кабинета, но это не мешает просто и удобно забронировать тур	Нет личного кабинета, но это не препятствует удобному заказу тура	На сайте нет личного кабинета	Можно войти в личный кабинет
<b>Информация</b>	Информация о деятельности, цели и миссии, достижения компании и некоторая другая интересная информация.	информация о фирме, где указано время ее деятельности, прикреплено свидетельство о внесении в реестр туроператоров и другая важная информация	Описание фирмы, направление ее деятельности и т.д.	В разделе «О компании» можно узнать последние новости, с какими компаниями сотрудничает туроператор, оставить отзыв, узнать о наградах и открытых вакансиях.

Характеристики	Coral travel	Dreamtravel	Фирма «Турист»	Pegas touristic
<b>Контакты</b>	Указана вся полезная информация о том, где находятся офисы продаж, в какое время работают, телефоны и многое другое.	Указаны важные телефонные номера, адрес, график работы фирмы, а также электронная почта сотрудников.	Приводится информация о сотрудниках фирмы, времени работы фирмы, телефоны и возможность обратной связи.	Представлены только контактные телефоны. Нет информации о сотрудниках и о местах расположения офисов продаж
<b>Агентствам</b>	Есть раздел для агентств. При нажатии на данный раздел, гиперссылка сразу перемещает посетителя на сайт авторизации.	Сайт имеет раздел по связям с корпоративными клиентами	Сайт не имеет раздела для агентств	Есть раздел для агентств, где имеется подраздел со всеми контактными данными, часть которых следовало бы поместить и в разделе для туристов

В результате проделанного анализа были выявлены некоторые недостатки web-сайтов. Например, «Турист» подает информацию о туре не интересно, хотя и содержательно (рисунок 1).

## АВТОБУСНЫЙ ТУР В БЕЛАРУСЬ

ПРОГРАММА ТУРА	
1 ДЕНЬ	<p>31 октября: 08.00 сбор туристов в Москве, у ст. метро «Парк Победы». 08:30 отъезд автобусом в Минск: проезд по территории России до границы с Белоруссией около 500 км с остановками, в том числе в древнем Смоленске. Обзорная экскурсия по историческому центру Смоленска: осмотр древнего Смоленского кремля, аллея городов-героев и памяти героев, где на мемориальном кладбище советских воинов горит Вечный огонь. Символическое пересечение российско-белорусской границы. Прибытие в Минск. Размещение в гостинице.</p>
2 ДЕНЬ	<p>01 ноября: Завтрак. <b>ОБЗОРНАЯ экскурсия по Минску:</b> о прошлом и настоящем города в широких исторических рамках. Полоцкое княжество, Великое княжество Литовское, Речь Посполитая, Российская империя, Советская Белоруссия и Республика Беларусь - таков путь, пройденный Минском за века... Вы увидите наиболее ценные архитектурные памятники города: Кафедральные - православный и католический - соборы XVII-XVIII столетий. Пешеходная прогулка по ТРОИЦКОМУ ПРЕДМЕСТЬЮ, где кипела жизнь города позапрошлого века. <b>Экскурсия в Мемориальный комплекс ХАТЫНЬ,</b> посвященный событиям Великой Отечественной войны. Здесь в годы оккупации Белоруссии произошла трагедия, ставшая символом страданий гражданского населения. На этом месте был создан величественный архитектурно-скульптурный комплекс, имеющий планировочную структуру деревни Хатынь - с улицами, колодцами, домами. Колокола Хатыни напоминают нам сегодня о том испытании, которое выпало на белорусскую землю в годы Великой Отечественной Войны.</p>

Рисунок 1 – Пример текста с сайта компании «Турист» [4]

Шрифт текста сайта Dream travel затрудняет восприятие информации. Здесь же было не слишком удачно выполнено цветовое решение (рисунок 2).

Сайт Pegas touristic имеет неудачно проработанную навигацию, показанную на рисунке 3, и плохое выделение основных разделов. Кроме того, не указаны контакты и способ обратной связи во вкладке «Туристам», в отличие от вкладки «Агентствам».

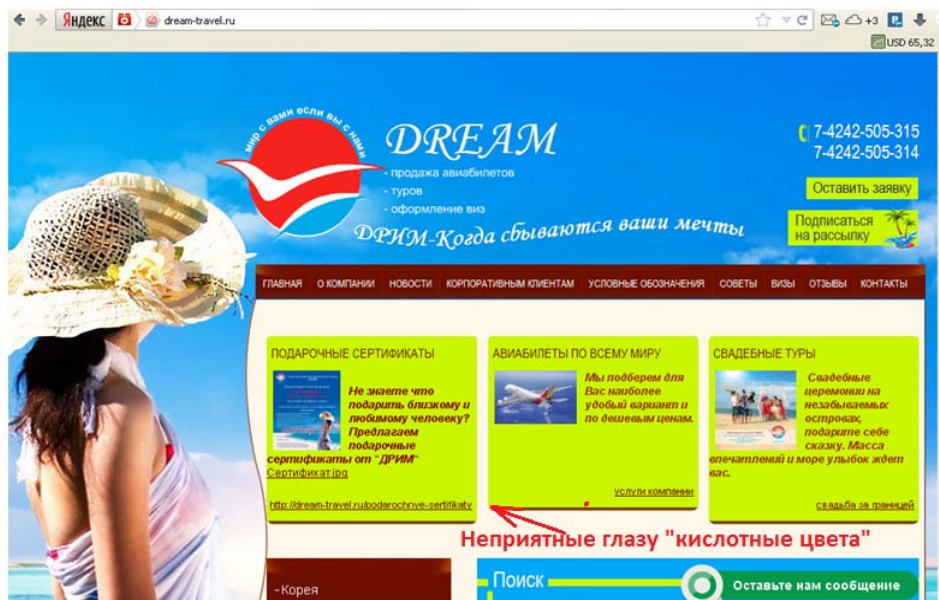


Рисунок 2 – Оформление сайта Dreamtravel [3]

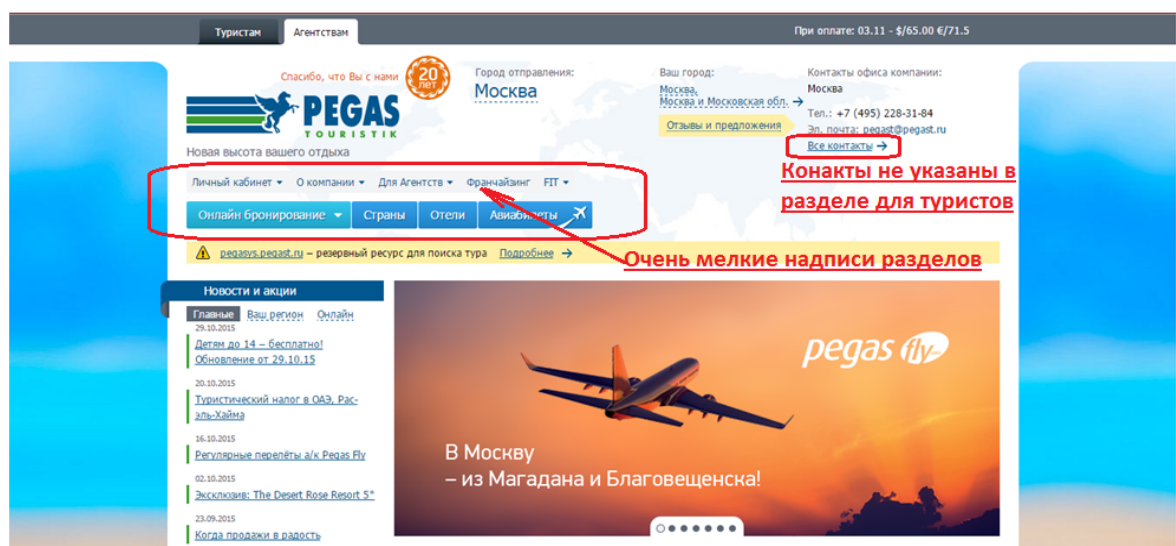


Рисунок 3 – Оформление сайта Pegas Touristic [5]

В качестве рекомендаций можно предложить следующее: как можно чаще обновлять информацию на сайтах, удобно сортировать ее в разделах, грамотно и интересно подавать; аккуратно подбирать цветовое и графическое решение. Отсутствие личного кабинета стоит, по нашему мнению, компенсировать возможностью личного подбора тура. Мы также считаем важным указывать все необходимые контакты, в том числе и графический маршрут до офиса или филиалов компании.

#### Список использованных источников

1. Федеральное агентство по туризму: [сайт]. [2009 – 2014]. URL: <http://www.russiatourism.ru/htm> (дата обращения: 25.11.2015).
2. Туроператор Coral travel: [сайт]. [1994 – 2015]. URL: <http://www.coral.ru/> (дата обращения: 25.11.2015).
3. ООО Дрим: [сайт]. [2013-2015]. URL: <http://dream-travel.ru/> (дата обращения: 25.11.2015).

4. ПК Фирма ТУРИСТ: [сайт]. [2009 – 2015]. URL: <http://turist-trvl.ru/> (дата обращения: 25.11.2015).

5. Pegas touristic: [сайт]. [2015]. URL:<http://pegast.ru/> (дата обращения: 25.11.2015).

УДК [338.488:004.738.5]-047.44

Пономарева И.Ю., Никифорова О.А. (РФ, Тульский государственный университет)

Irina Ponomareva, Oksana Nikiforova (Russian Federation, Tula State University)

РОССИЙСКИЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ САЙТЫ,  
ПРЕДЛАГАЮЩИЕ УСЛУГИ РАЗМЕЩЕНИЯ  
RUSSIAN AND FOREIGN SITES, OFFERING SERVICES OF PLACEMENT

На сегодняшний день существует множество различных мест размещения для путешественников, например, гостиницы различных категорий, мотели, хостелы, курортные отели, таймшеры, кемпинги, ротели, ботели, флотели и др. Все перечисленные типы могут стоить недешево, поэтому существуют сайты, которые помогают сэкономить туристу на жилье.

В работе рассмотрены сайты, занимающиеся арендой жилья: Airbnb, Travelrent, 24аренда и Локалс.

На официальном сайте сказано, что Airbnb – сервис, помогающий сдать, найти и забронировать жилье в любой точке мира прямо на сайте, будь то квартира на одну ночь, замок на неделю или вилла на месяц [1]. Штаб-квартира сервиса находится в США. Кроме русского, сайт разработан еще на 25 языках.

Чтобы забронировать интересующую квартиру, необходимо зарегистрироваться. На сайте показаны фотографии жилья, профили хозяев (их контактные данные и отзывы), которые могут способствовать выбору. Для удобства существует фильтр: по типу размещения, цене, району. Существует несколько способов отправить запрос на бронирование жилья:

1. С помощью кнопки «Запросить бронирование» запрос отправляется хозяину с указанием выбранных вами дат. Хозяин в праве как принять, так и отклонить запрос, также он может задать вопросы о поездке туристу. Если хозяин отвечает на запрос, сайт отправляет туристу письмо. В противном случае, по истечению 24 часов, запрос аннулируется.

2. С помощью кнопки «Мгновенное бронирование» бронирование подтверждается немедленно. Сайт отправляет туристу квитанцию об оплате с деталями поездки, а хозяин получает контактную информацию туриста.

3. Кнопка «Свяжитесь с хозяином» позволяет установить непосредственный контакт с хозяином, поговорить с ним.

Оплатить услуги можно различными способами: кредитными и предоплаченными картами основных платежных систем (Visa, MasterCard, American Express, Discover, JCB), а также систем PayPal, Alipay и др.



Интересно, что есть такое мероприятие как Airbnb Open – ежегодный съезд хозяев жилья, который включает в себя практические семинары, доклады и праздничные мероприятия. Участники смогут перенять лучшие практики гостеприимства и ближе познакомиться с тем, как устроена платформа Airbnb. Они также смогут поговорить с коллегами-хозяевами и экспертами в области приема гостей, а затем поделиться впечатлениями на Airbnb [1]. Также на сайте можно получить много полезной информации как человеку, который хочет снять жилье, так и хозяину жилья.

Проанализировав отзывы потребителей услуг, можно с уверенностью сказать, что компания пользуется большой популярностью, клиенты довольны «многообразием вариантов снимаемого жилья в любом городе мира». В отзывах есть и такие фразы: «можно снять напрямую у хозяина, безопасность платежей», «оперативная техподдержка», «экономно, надежно» [2]. Присутствуют и отрицательные комментарии, например, о том, что компания требует фото паспорта или прав в идеальном состоянии, что вся процедура оформления занимает очень много времени, что отмена бронирования осуществляется по строгим правилам и что процедура подтверждения профиля достаточно сложна.

TravelRent.com – это первый российский социальный сервис краткосрочного бронирования частного жилья для отдыха, путешествий и командировок по всему миру. TravelRent.com объединяет владельцев частного жилья и арендаторов, предоставляя обеим сторонам возможность взаимовыгодного сотрудничества. Главная особенность (по сравнению с другими ресурсами в сегменте краткосрочной аренды жилья) – это возможность бронирования и оплаты любого объекта недвижимости непосредственно на сайте. Для владельцев жилья TravelRent.com предлагает удобный инструмент для размещения своих объектов, общения с арендаторами, управления тарифами, отзывами и календарем бронирования, а также для ведения финансовых взаимоотношений и гарантированного получения денежных средств. При этом размещение объектов на сайте для владельцев жилья является бесплатной услугой, что особенно ценно, т.к. для них интернет – практически единственный источник рекламы своих возможностей. При бронировании жилья арендаторы оплачивают стоимость брони и комиссию в удобной для себя валюте (сейчас их на сайте уже 9), получая взамен качественный сервис и гарантию возврата денежных средств в предусмотренных правилами сервиса случаях. Стоимость комиссии составляет 10 % от суммы брони [3].

Разместить свое предложение можно самому, а если возникнуть трудности, – обратиться за помощью к менеджерам сервера. Также на сайте есть возможность ознакомиться с вопросами, которые часто возникают при размещении предложения, при бронировании или отмене бронирования, а также при оплате.

Рассмотрев отзывы клиентов, можно сделать неоднозначные выводы по поводу качества исполнения работы.

Анализ отзывов показал, что положительную оценку ресурсу дают лишь 20% клиентов, остальные же 80 % высказывают многочисленные претензии.

Еще один российский сервис, где можно посуточно арендовать жилье в городах России и зарубежья – 24arenda.ru. Здесь есть возможность разместить предложение об аренде собственного жилья или же найти комнату, квартиру и даже койко-место по своим предпочтениям. Для удобства дана фильтрация поиска, начиная от стоимости и заканчивая расположением жилья [4].

Чтобы разместить предложение на сайте нужно пройти регистрацию и принять пользовательское соглашение. В одном предложении допускается размещать только один объект. Необходимо обратить внимание на наличие фотографий: они должны быть четкими, без лишних букв и символов. Минимальное количество – 5 штук; изображение на них должно соответствовать реальному помещению. При нарушении правил администрация вправе приостановить публикацию или произвести полную блокировку аккаунта с занесением почтовых ящиков и телефонов в черный список.

Также на сайте представлены популярные туристические места, статистика посещаемых городов, количество арендодателей, пользующихся данным сервисом и количество предложений, размещенных на сервере. На сайте можно ознакомиться со службой поддержки, пользовательским соглашением, мнениями клиентов и др.

Потребители услуг довольны качеством работы, доброжелательными и профессиональными менеджерами ресурса, которые рады помочь в любом вопросе. Единственный недостаток (по мнению одного из клиентов) – запрет на позднее бронирование (менее трех дней до момента реализации услуги).

Сайт под названием Локалс так же занимается сдачей и арендой жилья для путешественников. Единственное отличие от других ресурсов – ограниченное географическое направление: сдача квартир и комнат только в г. Москва. Информация на сайте гласит, что их достоинства – большая база, удобная рассылка и работа без риелторов [5].

Объявления размещаются бесплатно. Для публикации необходимо кликнуть на кнопку «Сдать квартиру» и заполнить необходимые поля, затем ждать пока анкета пройдет модерацию, которая длится не более суток. Срок действия объявления составляет 3 недели, после чего оно автоматически удаляется.

Доступ к контактным данным хозяина квартиры платный, как объясняет менеджер сервера «...мы гарантируем вам, что все квартиры на сайте – от собственников и, как следствие, без комиссии. Лучше заплатить небольшую сумму, чем комиссию в 30-40-50 тыс. руб.» [5]. Оплатить можно всеми удобными способами: банковскими картами, с терминала оплаты или с помощью мобильного телефона.

На сайте размещен интересный блог «про недвижимость»; здесь говорится о ценах на жилье, о людях, которых снимают квартиры, и об их впечатлениях о проживании.

Клиенты весьма довольны как сайтом, так и работой менеджеров ресурса.

Подводя итог, можно сказать, что существует множество различных сервисов, которые помогают сдать неиспользуемое в настоящее время жилье, а

неискушенному туристу сократить расходы на проживание, быстро найти квартиру с помощью профессиональных и доброжелательных менеджеров.

#### Список использованных источников

1. Airbnb: [сайт]. [2015]. URL: <https://www.airbnb.ru/> (дата обращения: 10.11.2015).
2. Airbnb.com – сайт бронирования апартаментов во всем мире – отзывы [Электронный ресурс] // Отзовик: [сайт]. [2010-2015]. URL:[http://otzovik.com/reviews/airbnb\\_com\\_sayt\\_bronirovaniya\\_apartamentov\\_vo\\_vsem\\_mire](http://otzovik.com/reviews/airbnb_com_sayt_bronirovaniya_apartamentov_vo_vsem_mire) (дата обращения: 15.11.2015)
3. Стартовал TravelRent.com – первый на российском рынке социальный онлайн-сервис, позволяющий бронировать частное жилье [Электронный ресурс] // Fastlane Ventures: [сайт]. [2015]. URL: <http://www.fastlaneventures.ru/?p=2521> (дата обращения: 20.11.2015).
4. 24arenda. Посуточная аренда жилья в городах России и зарубежья: [сайт]. [2007-2013]. URL: <http://24arenda.ru/> (дата обращения: 23.10.2015).
5. TheLocals: [сайт]. [2010-2015]. URL: <https://thelocals.ru/> (дата обращения: 26.11.2015).

УДК 378.091.26:378.016:[338.482:311]

Пономарева М.В. (РФ, Тульский государственный университет)

Marina Ponomareva (Russian Federation, Tula State University)

**ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СТАТИСТИКА ТУРИЗМА»  
ДЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»  
SPECIFICITY OF DEVELOPMENT OF THE FUND OF ESTIMATIVE MEANS  
OF FORMING OF COMPETENCE IN THE DISCIPLINE «TOURISM STATISTICS»  
FOR THE EDUCATIONAL PROGRAM «HOSPITALITY»**

В соответствии с Приказом Минобрнауки России от 19 декабря 2013 г. №1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» образовательная программа представляет собой комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты), организационно-педагогических условий, форм аттестации, который представлен в виде общей характеристики образовательной программы, учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ дисциплин (модулей), программ практик, оценочных средств, методических материалов, иных компонентов, включенных в состав образовательной программы по решению организации. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в свою очередь является частью рабочей программы дисциплины (модуля) [1].

В соответствии с основной образовательной программой направления подготовки бакалавриата 43.03.03 Гостиничное дело дисциплина «Статистика туризма» относится к вариативной части учебного цикла Б2 Математический и естественнонаучный цикл. Целями изучения дисциплины «Статистика туризма» являются формирование целостного представления о статистической информации, приобретение навыков использования методов статистики в профессиональной деятельности, умений собирать, обрабатывать и анализировать статистическую информацию, делать прогнозы; расширение и углубление знаний в области математической статистики и теории вероятности [2].

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) общекультурных компетенций (ОК): использует основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-11);

б) профессиональных компетенций (ПК):

– готов к применению прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей (ПК-16);

– способен находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий (ПК-17).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен [3]:

*знать:*

1) методики сбора, обработки и анализа статистических данных, систему статистических показателей развития социально-экономических явлений и процессов, их взаимосвязь, а также способы их исчисления (ОК-11);

2) основы статистического учета предприятий гостиничного бизнеса и надзорных органов (ПК-16);

*уметь:*

1) применять методы математической статистики для анализа данных и решения типовых организационно-управленческих задач (ОК-11);

2) рассчитывать и анализировать основные социально-экономические показатели в гостиничном деле (ПК-16);

*владеть:*

1) пакетами анализа статистических данных на ЭВМ (ПК-17).

Фонд оценочных средств сформированности компетенций для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине включает в себя [1]:

– перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

– описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;

– типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих

этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;

– методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для каждого результата обучения по дисциплине (модулю) или практике организация определяет показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания [1].

Таким образом, в состав рабочей программы дисциплины «Статистика туризма» входит фонд оценочных средств по дисциплине, соответствующий Порядку организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

В приложении к рабочей программе в виде таблицы содержится перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе изучения дисциплины. В соответствующие столбцы таблицы вносятся содержание и код формируемой компетенции; содержание и коды элементов компетенции (планируемых результатов обучения по дисциплине – знаний, умений и владений); наименования учебных мероприятий по дисциплине, в рамках которых обучающиеся приобретают конкретные знания, умения и владения. Пример части такой таблицы для компетенции ОК-11 представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Содержание и коды элементов компетенции ОК-11 с указанием этапов их формирования в процессе изучения дисциплины

Содержание и код формируемой компетенции	Содержание и коды элементов компетенции (планируемых результатов обучения по дисциплине – знаний, умений и владений)	Наименования учебных мероприятий по дисциплине, в рамках которых обучающиеся приобретают конкретные знания, умения и владения
1	2	3
Использует основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-11)	Знать методики сбора, обработки и анализа статистических данных; изучить систему статистических показателей развития социально-экономических явлений и процессов, их взаимосвязь, а также способы их исчисления ( <b>Знание – 1</b> )	<i>Лекция(и) №№ 1-7; Выполнение курсовой работы;</i>
	Уметь применять методы математической статистики для анализа данных и решения типовых организационно-управленческих задач ( <b>Умение – 1</b> )	<i>Практические занятия №№9-17; Выполнение курсовой работы;</i>

Кроме того фонд оценочных средств содержит описание показателей, критериев и шкал оценивания элементов компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины (таблица 2), а также описание структуры оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

Таблица 2 – Показатели сформированности и шкалы оценивания уровня сформированности знания №1 как элемента компетенции ОК-11

Коды элементов компетенции (знаний, умений и владений)	ПОКАЗАТЕЛИ СФОРМИРОВАННОСТИ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЕТЕНЦИЙ		ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЕТЕНЦИЙ	
	Контроль-ные мероприятия для проверки сформированности элемента компетенции	Номера контрольных заданий в тестах для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Уровни сформированности элемента компетенции	Критерии сформированности элемента компетенции в результате изучения дисциплины
знание №1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выполнение контрольных работ «Расчет средних величин», «Показатели вариации»;</li> <li>- выполнение и защита курсовой работы;</li> <li>- первый рубежный контроль;</li> <li>- промежуточная аттестация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Контрольные задания №№ 1-4 из каждого варианта контрольной работы «Расчет средних величин»;</li> <li>– Контрольные задания №№1-5 из каждого варианта контрольной работы «Показатели вариации»;</li> <li>– Контрольные задания №№1-15 из каждого варианта теста для проведения первого рубежного контроля успеваемости;</li> <li>– Контрольные задания №№1-10, 17-20 из каждого варианта теста для проведения промежуточной аттестации;</li> <li>– Контрольные вопросы и задания по выполнению и защите КР</li> </ul>	<b>Повышенный</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Корректно выполнено более 70% всех тестовых контрольных заданий, указанных в столбце 3;</li> <li>• Корректно выполнено более 70% заданий контрольных работ, указанных в столбце 3;</li> <li>• Выполнена и защищена КР по дисциплине с оценкой «Хорошо» или «Отлично»;</li> </ul>
			<b>Пороговый</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Корректно выполнено более 40% всех тестовых контрольных заданий, указанных в столбце 3;</li> <li>• Корректно выполнено более 40% заданий контрольных работ, указанных в столбце 3;</li> <li>• Выполнена и защищена с положительной оценкой КР по дисциплине;</li> </ul>
			<b>Недостаточный</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Невыполнение хотя бы одного критерия сформированности элемента компетенции на пороговом уровне</li> </ul>

Например, по дисциплине «Статистика туризма» текущий контроль успеваемости обучающегося осуществляется по результатам выполнения трех контрольных работ по разделам дисциплины; выполнения двух контрольных тестов по разделам дисциплины; работы на лекционных, практических и семинарских занятиях.

Испытание промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования.

В фонде оценочных средств приводится описание структуры каждого варианта контрольной работы или теста, а также даются образцы оценочных средств для каждого элемента компетенции (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе изучения дисциплины).

Таким образом разработанный фонд оценочных средств соответствует Приказу Минобрнауки России от 19 декабря 2013 г. N 1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» и учитывает требования федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки бакалавриата «Гостиничное дело».

#### Список использованных источников

1. Приказ Минобрнауки России от 19.12.2013 N 1367 (ред. от 15.01.2015) «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (Зарегистрировано в Минюсте России 24.02.2014 N 31402) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: [сайт]. [1997–2015]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_159671/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_159671/) (дата обращения: 31.10.2015).

2. Пономарева М.В., Петровичев В.М. Требование специалистов туристической индустрии к качеству высшего образования по туристическому профилю (на примере дисциплины «Статистика туризма») // Педагогическое мастерство: проблемы, поиски, решения. Вып. 8-ой. Сборник материалов преподавателей, аспирантов и магистрантов ТулГУ, получивших диплом «Преподаватель высшей школы». Тула: Изд-во ТулГУ, 2012. С.121 –125.

3. Пономарева М.В. Особенности изучения дисциплины «Статистика туризма» // XXI век: гуманитарные и социально-экономические науки. Тезисы выступлений. Тула: ТулГУ, 2012. С. 530-532.

РОЛЬ ВИЗИТНЫХ КАРТОЧЕК ОРГАНИЗАЦИЙ  
В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБРАЗА ГОРНОЙ АДЫГЕИ  
THE ROLE OF BUSINESS CARDS OF ORGANIZATIONS  
IN FORMATION OF THE TOURISM IMAGE OF MOUNTAINOUS ADYGEJA

Горная Адыгея является важной туристской дестинацией Юга России [4], которая по своему значению стоит в одном ряду с Черноморским побережьем Кавказа, районом Кавказских минеральных вод и Приэльбрусьем. Безусловно, актуальной является задача дальнейшего повышения ее привлекательности [1], в частности, за счет успешного формирования ее туристического образа [3]. Под последним понимается некоторое общее представление туристов о конкретной дестинации, которое формируется под воздействием их непосредственных личных впечатлений, целенаправленно распространяемой и прочей информации, существующих в обществе стереотипов и т.д. Отличие туристического образа от туристского образа состоит в том, что последний характеризует представление не о дестинации, а о ее посетителях. В Горной Адыгее туристы сталкиваются с тем, что значительная часть информации о предлагаемых услугах распространяется по средствам визитных карточек самых разнообразных организаций. В этой связи значительный интерес представляет изучение роли последних в формировании образа этой дестинации, что и является целью настоящей работы.

Горная Адыгея в географическом плане соответствует южной части Республики Адыгея и небольшим прилегающим участкам Краснодарского края. Здесь преобладают природные туристские ресурсы, к каковым следует относить, прежде всего, горные ландшафты, реки, леса. Наиболее посещаемыми объектами являются Лагонакское нагорье и Большая Азишская пещера, водопады Руфабго и окрестности поселка Гузерипль. Туристские потоки направлены в эту дестинацию из равнинной части республики, регионов Южного и Северо-Кавказского федеральных округов, а также ряда других субъектов федерации.

В Горной Адыгее действует большое количество туристических организаций различного профиля, наиболее значимыми из которых являются гостиницы и базы отдыха, а также фирмы оказывающие транспортные услуги. Значимую роль (в т.ч. в координации этой деятельности) играет также Региональный центр горного туризма. Все эти организации активно продвигают информацию о предлагаемых ими услугам, в т.ч. за счет распространения визитных карточек.

Методика настоящей работы заключается в следующем. В ходе полевых работ (главным образом, в июле 2015 г.) были собраны визитные карточки различных туристических организаций, действующих в Горной Адыгее. Далее их десять представительных образцов были качественно проанализированы на предмет информативности, корректности содержащихся на них сведений, грамотности оформления и соблюдения норм русского языка.



Прежде всего, следует отметить, что роль визитных карточек организаций в формировании туристического образа Горной Адыгеи представляется весьма специфической. С одной стороны, их действие ограничено. Во-первых, карточки могут содержать только небольшой объем сведений. Во-вторых, их основным предназначением является информирование о конкретных услугах, в связи с чем они лишь косвенно участвуют в формировании образа дестинации. Наконец, в-третьих, туристы могут получить их, только прибыв непосредственно к месту отдыха. С другой стороны, именно визитные карточки легко могут быть использованы для формирования простых и хорошо узнаваемых образов дестинации. Более того, именно с их помощью эта задача может решаться массово, т.е. путем охвата исключительно большого числа посетителей.

По информативности собранные визитные карточки организаций могут быть разделены на три группы. К первой из них относятся те, что информируют только об услугах конкретной организации. Большое количество визитных карточек визуализирует туристические ресурсы региона. Это или фотографии, или стилизованные рисунки горных ландшафтов. Наконец, некоторые визитные карточки содержат также схемы, которые объясняют проезд к месту расположения организации и основным достопримечательностям. Наличие таких схем должно способствовать значительному вниманию туристов ко всей информации, содержащейся на таких карточках, и, следовательно, последние обладают наибольшим потенциалом воздействия на формирование образа дестинации. С учетом количества представителей этих групп можно сделать общий вывод о том, что визитные карточки организаций действительно могут существенным образом влиять на формирование туристического образа Горной Адыгеи.

Что касается представленных на них сведений, визитные карточки отличаются корректностью. Исключение – это фотографии природных объектов, которые «тиражируют» широко распространенные образы гор (большой высоты, с крутыми склонами и заснеженными вершинами), но, по всей видимости, не имеют отношения к Горной Адыгее. Изображенные горы напоминают скорее швейцарские Альпы или непальские Гималаи, а не сравнительно невысокие с пологими склонами горы Северо-Западного Кавказа. Редко встречаются и действительно некорректные сведения. Так, Лагонакское нагорье определяется как плато. Хотя это и следует местным традициям в наименовании данного элемента рельефа, но не соответствует истине [2]. Контраст между формируемым визитными карточками образом и фактическим состоянием природных ресурсов может дезориентировать посетителей и даже снизить их удовлетворенность от отдыха [3]. Однако этот негативный эффект не стоит переоценивать, т.к. подобная некорректность встречается сравнительно редко, а сами карточки влияют на формирование образа одновременно с тем, как он возникает под действием личных впечатлений туриста.

Грамотность оформления визитных карточек организаций различная. В некоторых случаях избыточно используется текст; подчас он набран мелким шрифтом или «перекрывает» изображение. Еще одной проблемой является несоответствие профиля организации изображению. Например, на визитной

карточке гостевого дома изображена удаленная горная местность, не имеющая никакого отношения ни к месту расположения этой организации, ни к ее профилю. На карточках организаций, оказывающих транспортные услуги, в двух случаях показаны микроавтобусы на фоне ледников/снежников. Проблемы с грамотностью оформления, безусловно, влияют на формирование туристического образа, т.к. обращают внимание на недостаток профессионализма при подготовке рекламного продукта. Кроме того, они могут дезориентировать туристов, особенно тех, кто не имеет достаточного опыта посещения подобного рода дестинаций. Аналогичные проблемы (с теми же возможными последствиями) выявлены и при анализе соблюдения норм русского языка. Встречаются орфографические и пунктуационные ошибки, равно как и ошибки в написании географических названий. Имеют место также стилистические погрешности.

Результаты предпринятого анализа позволяют сделать следующие общие выводы. Во-первых, визитные карточки потенциально могут оказывать заметное влияние на формирование туристического образа Горной Адыгеи одновременно с действием личных впечатлений посетителей этой дестинации. Во-вторых, ошибки, допущенные при создании этих визитных карточек, негативно влияют на формирование туристического образа. Хотя роль визитных карточек как одного из источников информации для туристов не стоит переоценивать, важно отметить, что подобного рода ошибки характерны и для других источников информации о рассматриваемом регионе [3], что может дать негативный кумулятивный эффект. Последнее лишний раз подчеркивает необходимость детального изучения всех механизмов формирования туристического образа Горной Адыгеи.

#### Список использованных источников

1. Калашникова С.В. Региональные инструменты управления привлекательностью сферы туризма в Республике Адыгея // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. 2011. № 2. С. 370-372.
2. Лозовой С.П. Лагонакское нагорье. Краснодар: Краснодарское книжное издательство, 1984. 160 с.
3. Паникарская Н.И., Стаценко А.А., Рубан Д.А. Туристический образ региона в сетевом пространстве: проблема качества информации // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2015. № 1. С. 80-92.
4. Трепет С.А. Адыгея. Майкоп: Кубанское книжное издательство, 2011. 80 с.

УДК.379.851

Рыжова А.Ю. (РФ, Ярославский государственный университет)  
A.U. Ryzhova (Russian Federation, Yaroslavl State University)

#### ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ДЕТСКИХ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ЛАГЕРЕЙ В ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ В 2008-2015 ГГ. DYNAMICS OF THE NUMBER CHILDREN'S HEALTH CAMP IN THE YAROSLAVL REGION IN 2008-2015

Детские оздоровительные лагеря – наиболее популярный вид отдыха школьников в Ярославской области. В регионе функционируют несколько типов

оздоровительных учреждений: загородные, труда и отдыха, санаторного типа, оздоровительные с дневным пребыванием, профильные, оздоровительно-спортивные палаточные и другие.

Контроль за работой детских оздоровительных учреждений осуществляет управление по социальной и демографической политике правительства Ярославской области, создав уполномоченный орган по обеспечению и организации отдыха детей и их оздоровления в муниципальных районах Ярославской области «Ярославские каникулы».

Каждый год управление по социальной и демографической политике публикует отчеты, где содержатся статистические данные по работе загородных оздоровительных лагерей. На территории региона в 2008 году действовало 579 учреждений, в которых отдохнуло 49270 человек, а летом 2015го года работало 670 лагерей, в которых отдохнуло 61910 человек.

Общая динамика количества детских оздоровительных учреждений неоднозначна (таблица 1).

Таблица 1 – Детские оздоровительные учреждения в 2008-2015 гг.

Показатель	Год							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Загородные	30	27	24	26	27	26	23	23
Санаторного типа	2	2	1	-	-	-	4	4
Оздоровительные с дневным пребыванием	417	518	496	525	527	530	633	565
Профильные, оздоровительно-спортивные, палаточные и другие	107	28	64	41	24	25	50	51
Труда и отдыха	23	24	7	22	23	14	70	27
Всего	579	599	592	614	601	595	780	670

В 2009 году по сравнению с 2008 годом количество детских оздоровительных учреждений выросло на 20 шт., т.е. темп прироста составляет 3 %. Увеличилась доля количества оздоровительных учреждений с дневным пребыванием на 14,4 %, при этом количество детских оздоровительных учреждений с дневным пребыванием выросло на 101 шт., т.е. темп прироста составляет 24 %. Доля оздоровительных учреждений труда и отдыха увеличилась на 0,3 %, а количество детских оздоровительных учреждений труда и отдыха выросло на 1 шт., т.е. темп прироста составляет 4 %. Доля профильных, оздоровительно-спортивных, палаточных и других видов оздоровительных учреждений уменьшилась на 13,8%, при этом количество детских оздоровительных учреждений с дневным пребыванием уменьшилось на 68 шт., т.е. темп прироста составляет – 10,7%. Доля загородных оздоровительных учреждений уменьшилась на 0,9 %, а количество детских загородных оздоровительных учреждений труда и отдыха сократилось на 3 шт., т.е. темп прироста составляет – 10 %.

Доля детских оздоровительных учреждений санаторного типа не изменилась, при этом количество детских оздоровительных учреждений санаторного типа не изменилось, т.е. темп прироста составляет 0 %.

В 2010 году по сравнению с 2009 годом количество детских оздоровительных учреждений сократилось на 7 шт., т.е. темп прироста составляет – 1,2 %. В 2010 году по сравнению с 2009 годом увеличилась только доля количества профильных, оздоровительно-спортивных, палаточных и других видов оздоровительных учреждений на 6,2 %, при этом количество детских оздоровительных учреждений выросло на 36 шт., т.е. темп прироста составляет 128 %. Доля оздоровительных лагерей труда и отдыха уменьшилась на 3,1 %, а количество детских оздоровительных учреждений труда и отдыха сократилось на 17 шт., т.е. темп прироста составляет – 71 %. Доля оздоровительных учреждений с дневным пребыванием сократилась на 2 %, при этом количество детских оздоровительных учреждений с дневным пребыванием сократилось на 22 шт., т.е. темп прироста составляет – 5 %. Доля загородных учреждений уменьшилась на 0,5 %, а количество детских загородных оздоровительных учреждений труда и отдыха сократилось на 3 шт., т.е. темп прироста составляет – 12 %. Доля учреждений санаторного типа уменьшилась на 0,2 %, при этом количество детских оздоровительных учреждений санаторного типа сократилось на 1 шт., т.е. темп прироста составляет – 50 %.

В 2011 г. по сравнению с 2010 г. количество детских оздоровительных учреждений выросло на 22 шт., т.е. темп прироста составляет 3,7 %. Увеличилась доля количества оздоровительных учреждений труда и отдыха на 2,4 %, а количество детских оздоровительных учреждений труда и отдыха выросло на 15 шт., т.е. темп прироста составляет 214 %. Доля оздоровительных учреждений с дневным пребыванием увеличилась на 1 %, при этом количество детских оздоровительных учреждений с дневным пребыванием выросло на 29 шт., т.е. темп прироста составляет 5 %. Доля загородных оздоровительных учреждений увеличилась на 0,5 %, а количество детских загородных оздоровительных учреждений труда и отдыха увеличилось на 2 шт., т.е. темп прироста составляет 8 %. Доля профильных, оздоровительно-спортивных, палаточных и других видов оздоровительных учреждений уменьшилась на 3,8 %, при этом количество детских оздоровительных учреждений сократилось на 23 шт., т.е. темп прироста составляет – 36%. Доля детских оздоровительных учреждений санаторного типа уменьшилась на 0,1%.

В 2012 г. по сравнению с 2011 г. количество детских оздоровительных учреждений сократилось на 13 шт., т.е. темп прироста составляет – 2,1 %. В 2012 году по сравнению с 2011 годом увеличилась доля количества оздоровительных учреждений с дневным пребыванием на 2,6 %, при этом количество детских оздоровительных учреждений с дневным пребыванием выросло на 2 шт., т.е. темп прироста составляет 0,3 %. Увеличилась доля оздоровительных учреждений труда и отдыха на 0,3 %, а количество детских оздоровительных учреждений труда и отдыха выросло на 1 шт., т.е. темп прироста составляет 4 %. Уменьшилась доля

профильных, оздоровительно-спортивных, палаточных и других видов оздоровительных учреждений на 2,9 %, при этом количество детских оздоровительных профильных, оздоровительно-спортивных, палаточных и других учреждений сократилось на 17 шт., т.е. темп прироста составляет – 42%. Доля количества загородных оздоровительных учреждений и учреждений санаторного типа практически не изменилась, так как количество детских загородных оздоровительных учреждений труда и отдыха увеличилось на 1 шт., т.е. темп прироста составляет 3 %, а количество учреждений санаторного типа не изменилось.

В 2013 г. по сравнению с 2012 г. количество детских оздоровительных учреждений сократилось на 6 шт., т.е. темп прироста составляет – 1 %. В 2013 году по сравнению с 2012 годом увеличилась доля количества оздоровительных учреждений с дневным пребыванием на 1,4 %, при этом количество детских оздоровительных учреждений с дневным пребыванием выросло на 3 шт., т.е. темп прироста составляет 0,5 %. Уменьшилась доля оздоровительных учреждений труда и отдыха на 1,3 %, а количество детских оздоровительных учреждений труда и отдыха сократилось на 9 шт., т.е. темп прироста составляет – 39 %. Увеличилась доля профильных, оздоровительно-спортивных, палаточных и других видов оздоровительных учреждений на 0,1 %, при этом количество детских оздоровительных профильных, оздоровительно-спортивных, палаточных и других учреждений увеличилось на 1 шт., т.е. темп прироста составляет – 4%. Доля количества загородных оздоровительных учреждений уменьшилась на 0,2 %, а количество детских загородных оздоровительных учреждений труда и отдыха уменьшилось на 1 шт., т.е. темп прироста составляет -3,7 %. Доля учреждений санаторного типа не изменилась.

В 2014 г. по сравнению с 2013 г. количество детских оздоровительных учреждений увеличилось на 185 шт., т.е. темп прироста составляет 31 %. В 2014 г. по сравнению с 2013 годом уменьшилась доля количества оздоровительных учреждений с дневным пребыванием на 8 %, при этом количество детских оздоровительных учреждений с дневным пребыванием выросло на 103 шт., т.е. темп прироста составляет 19 %. Увеличилась доля оздоровительных учреждений труда и отдыха на 6,7 %, а количество детских оздоровительных учреждений труда и отдыха увеличилось на 56 шт., т.е. темп прироста составляет 400 %. Увеличилась доля профильных, оздоровительно-спортивных, палаточных и других видов оздоровительных учреждений на 2,2 %, при этом количество детских оздоровительных профильных, оздоровительно-спортивных, палаточных и других учреждений увеличилось на 25 шт., т.е. темп прироста составляет – 100%. Доля количества загородных оздоровительных учреждений уменьшилась на 1,4 %, а количество детских загородных оздоровительных учреждений труда и отдыха уменьшилось на 3 шт., т.е. темп прироста составляет -11,5 %. Доля учреждений санаторного типа возросла на 0,5 %, при этом количество детских оздоровительных учреждений санаторного типа увеличилось на 2 шт., т.е. темп прироста составляет – 100 %.

В 2015 году по сравнению с 2014 годом количество детских оздоровительных учреждений сократилось на 110 шт., т.е. темп прироста

составляет – 14 %. В 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась доля количества оздоровительных учреждений с дневным пребыванием на 3,4 %, при этом количество детских оздоровительных учреждений с дневным пребыванием уменьшилось на 68 шт., т.е. темп прироста составляет – 10,7%.

Доля профильных, оздоровительно-спортивных, палаточных и других видов оздоровительных учреждений на 1,2 %, при этом количество детских оздоровительных профильных, оздоровительно-спортивных, палаточных и других учреждений увеличилось на 1 шт., т.е. темп прироста составляет – 2%.

Доля количества загородных оздоровительных учреждений на 0,5 %, доля учреждений санаторного типа возросла на 0,1 %. Доля оздоровительных учреждений труда и отдыха сократилась на 5,2 % а количество детских оздоровительных учреждений труда и отдыха сократилось на 52 шт., т.е. темп прироста составляет – 61 %.

Благодаря проведенному исследованию, можно сделать вывод, что количество детских оздоровительных учреждений меняется каждый год. Количество загородных оздоровительных лагерей наиболее стабильно, но в последние два года некоторые лагеря были закрыты. Динамика количества профильных, оздоровительно-спортивных, палаточные лагерей и лагерей труда и отдыха нестабильно. Такие лагеря создают различные государственные структуры или общественные организации в рамках реализации ежегодных программ развития.

#### Список использованных источников

1. Сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Ярославской области <http://yar.gks.ru/> (дата обращения: 17.10.2014 20:05).

2. Информационный портал «Ярославские каникулы» <http://holidays.edu.yar.ru/> (дата обращения: 12.09.2015 17:43).

3. Информационный портал Управления по социальной и демографической политике правительства Ярославской области <http://yarregion.ru/depts/socdem/> (дата обращения: 30.09.2015 22:54).

УДК 005.591.6

Светоносова Ю.В. , Петров Р.В. , Евтушенко А.М. (РФ, Южный федеральный университет)

Yuliya Svetonosova, Rodion Petrov, Adam Evtushenko (Russian Federation, Southern Federal University)

### КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ МИЛИТАРИ-ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ THE CONCEPT OF DEVELOPMENT OF MILITARY-TOURISM IN THE ROSTOV REGION

Милитари-туризм как направление культурно-познавательного туризма вышло на рынок российских туристических услуг недавно. Программа экскурсий

и туров направлена на ознакомление туриста с военной историей, посещение ими военно-исторических комплексов, изучение боевого оружия и т.д. Ростовская область обладает богатым потенциалом для развития этого направления туризма. Ростов-на-Дону является городом воинской славы, также в нем расположен штаб Северо-Кавказского военного округа. Эти обстоятельства обусловили наличие большого количества объектов культурного наследия, относящихся к военному прошлому: Второй мировой войне, «холодной войне».

Концепция милитари-тура по Ростовской области соответствует трендам развития цивилизационного туризма: маршрут персонализированный, спонтанный, креативный, эмоционально окрашенный, рассчитанный на единичного потребителя (модель P2P).

Целью развития направления милитари-туризма по Ростовской области может явиться передача наследия и опыта жизни в условиях глобального противостояния цивилизаций новому поколению и представителям других культур для дальнейшего перехода к диалогу цивилизаций в условиях реализации положений Уфимской декларации.

В Ростовской области располагается несколько заброшенных по тем или иным причинам военных объектов. Некоторые из них пришли в полное запущение и абсолютно не охраняются в настоящее время. Другие же перешли в расположение военно-исторических музеев и, соответственно, открыты для экскурсий. Они являются подготовленной базой для вовлечения в сферу милитари-туризма и не требуют значительных для этого затрат.

Одним из таких объектов культурного наследия является бывший заглубленный командный пункт Северо-Кавказского военного округа. Он представляет собой двухъярусный бункер с разветвленной системой коридоров, начало строительства которого относится к 1957 году в связи с потенциальной угрозой начала ядерной войны. Комплекс расположен в Мухиной балке в г. Аксай, входящем в Ростовскую агломерацию, и находится в ведении Аксайского военно-исторического музея. В настоящее время внутри бункера восстановлена часть помещений после пожара, размещено военное оборудование времен «холодной войны». Эти помещения туристы могут посетить с экскурсоводом.

Здание ЗКП СКВО обладает значительным туристским потенциалом, который, однако, невозможно раскрыть в рамках культурно-познавательного туризма усилиями единственно сотрудников Аксайского музея по ряду причин. Во-первых, в силу географической отдаленности музея от города Ростова-на-Дону, он не включен в традиционные туристские маршруты. Во-вторых, вследствие недостаточного информационного оповещения населения и гостей города об этом объекте культурного наследия, он почти не посещается туристами. В-третьих, в сфере туризма наблюдается тренд снижения интереса туристов к традиционным формам культурно-познавательного туризма (осмотру памятников истории и стандартным экскурсиям в музее) и возрастания интереса к интерактивным его формам.

Особым спросом пользуются туры, включающие в себя отдых на природе с элементами активного отдыха, этнопрограммы и интерактивные программы с

«погружением» в предмет экскурсии. Милитари-туризм соответствует современным трендам развития туризма и позволяет по-новому взглянуть на вовлечение объектов военного прошлого в сферу туризма.

Концепция развития милитари-туризма на территории Ростовской области предполагает создание персонализированного туристского продукта, направленного на единичного потребителя. Комплекс в Мухиной балке предоставляет возможность для проведения как традиционных экскурсий с экскурсоводом, рассчитанных на семейный отдых, так и квестов или ролевых игр, пользующихся особой популярностью среди молодежи. Для мужчин, интересующихся военным прошлым, экскурсия может быть сфокусирована на военных, тактических и стратегических деталях.

Налаживание партнерских связей с расположенным вблизи от Аксайского военно-исторического музея пейнтбольным клубом «Патриот» позволит проводить тематические групповые сражения, что в игровой форме увеличит эффект, производимый экскурсией в бункер.

Конкурентными преимуществами развития милитари-туризма в Ростовской области являются:

- отсутствие аналогичных проектов в сфере индустриального и цивилизационного туризма в регионе,
- невысокие затраты для начальной реализации проекта в Мухиной балке,
- высокий уровень персонализации экскурсионного маршрута и его клиентоориентированность,
- опытная междисциплинарная проектная группа из трех человек с распределением функциональных обязанностей: историко-культурная программа, хозяйственная часть, продвижение продукта в социальных сетях и СМИ.

Этапы реализации проекта:

1. Запуск пилотного персонализированного тура. Начальная точка тура – Театральная площадь в г. Ростов-на-Дону, конечная точка – г. Аксай, Мухина балка. Пилотный проект предполагает наличие оборудования и антуража: военный камуфляж, мощные фонари, легковой автомобиль, профессиональный фотоаппарат.

На первом этапе проводится изучение мнения клиентов, налаживание партнерских связей с Аксайским военно-историческим музеем и пейнтбольным клубом «Патриот», составление фотоотчетов, ведение блога на Livejournal, продвижение продукта в сети Интернет.

2. Активная фаза работы в весенне-осенний период над популяризацией милитари-туризма, создание бренда Мухиной балки и тура «Атмосфера «холодной войны»», накопление денежных средств для расширения списка предлагаемых туров, расширение партнерских связей, поиск инвесторов. В зимний сезон делается упор на проработку новых маршрутов в Ростове и области.

3. Запуск новых турмаршрутов, продвижение милитари-тура в печатных, ростовских и областных теле- и Интернет- средствах массовой информации.

Предлагаемый милитари-тур призван разнообразить спектр туристических услуг, предоставляемых в Ростовской области, повысить конкурентоспособность Ростова-на-Дону как города воинской славы, привлекательного для туристов,



показать российским и иностранным туристам страницу истории, связанную с поствоенным временем.

Последствием реализации проекта должен явиться уход от столкновения цивилизаций, опыт которого был в условиях «холодной войны», переход к диалогу цивилизаций в условиях реализации положений Уфимской декларации.

Реализация концепции повлечет за собой создание конкурентоспособного бренда милитари-туризма, полное и всестороннее раскрытие туристского потенциала объектов военного прошлого, в частности, бывшего штаба СКВО, повышение туристского потенциала Ростовской области за счет разнообразия предоставляемых туристических услуг.

#### Список использованных источников

1. Ласманис Айварс. Цивилизационный туризм как инновационная форма диалога культур // Партнерство цивилизаций – М., 2013. – № 3. – С. 367-374.

2. Исследование спроса на туры в Архангельскую область, связанное с изучением восприятия региона на внутреннем туристском рынке и запросов потребительских туристских услуг. Выработка предположений по продвижению региона в 2014–2015 гг. / Агенство по развитию и продвижению туризма (АРПТ) – М., 2013. – Режим доступа: <http://www.pomorland.pro/upload/iblock/636/6364ac1169ef691adb1a3d96ff24e789.pdf>

3. VII саммит БРИКС. Уфимская декларация. // BRICS. Официальный сайт председательства Российской Федерации в БРИКС – Режим доступа: <http://brics2015.ru/documents/>

УДК 796.035

Труфанова Д.И. (РФ, Оренбургский государственный университет)  
Dzhamilya Trufanova (Russian Federation, Orenburg State University)

### РАЗВИТИЕ ПОДРОСТКОВОГО ТУРИЗМА КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА DEVELOPMENT TEENAGE OF TOURISM AS A PRIORITY AREA OF THE PROCESS SPORTS AND RECREATION

Происходящие в нашей стране общественные преобразования в еще большей степени повышают актуальность комплексного использования всего потенциала сферы подросткового досуга в культурно-образовательном, учебно-воспитательном, но особенно в физкультурно-оздоровительном процессе. Применение в физкультурно-оздоровительном процессе элементов поисковой активности, характерной для подрастающего поколения, открывает такие возможности для нравственного, интеллектуального и эстетического воспитания, которые трудно переоценить. Существует прямая зависимость между уровнем духовного развития человека и его физическим здоровьем. Возрождение же духа патриотизма, пробуждение традиционной народной морали, формирование стойкости и мужества характера невозможно без обращения к историческим корням физического воспитания молодого поколения (например, воссоздание

сдачи нормативов комплекса «Готов к труду и обороне»), культивирования в подростковой среде активного труда и отдыха. Поскольку силу воли, твердый характер, дисциплинированность и т.п. нельзя развивать вообще без конкретного дела, то режим дня, гимнастика, физкультура, спорт и туризм становятся теми видами деятельности, которые помогают подросткам в самовоспитании морально-волевых качеств, формируют чувство сопричастности ко всему происходящему в обществе, пробуждают стремление принять в нем самое активное участие.

Только физически воспитанный и закаленный человек понимает, что его здоровье – не только личное дело, но и общественное богатство. Следовательно, на сегодняшний день организация детско-юношеского и молодежного туризма, спортивного отдыха и оздоровления, особенно в летний период, является актуальной задачей. В данном случае имеется в виду не поездки и экскурсии на комфортабельных автобусах, а настоящие, когда путешествуют пешком, и километры приятной усталости отдаются в ногах, отшагавших целый день по пересеченной местности. Конечно, большинство ребят в туристические клубы влечет романтика, которую они понимают однозначно: за туманной дымкой новые неизведанные места. Но эта романтика обретает ценность, только когда сочетается с общественно полезным трудом.

Подростковый туризм, как никакой другой вид активного отдыха, обладает большой потенциальной силой, способной сформировать в сознании оценки событий, которые превращаются в ценностные ориентиры, определяющие поступки и действия. Кроме того, при организации подросткового туризма подразумевается решение задач патриотического и нравственного воспитания молодежи с целью формирования гармонично развитой личности. Активная жизненная позиция молодого человека формируется, прежде всего, в процессе краеведческой деятельности учебных заведений. Человек, приходящий в такой краеведческо-туристический подростковый клуб, начинает чувствовать родство с теми великими людьми, которые жили на этой земле, работали здесь, творили, находились в каких-то отношениях с их предками, чтобы ощущать себя звеньями в бесконечной цепи поколений. Это чувство не просто наполняет гордостью, оно вызывает желание узнать как можно больше об этих людях, понять какими идеями и идеалами они руководствовались в своей жизни [2, с.14]. Эта уникальность позволяет в ходе физкультурно-оздоровительного процесса приобщать подрастающее поколение к мировой и отечественной культуре. Так воздействуя на волевые и эмоциональные сферы личности подростка, можно сформировать у него осознание необходимости следить за своим здоровьем, соблюдать основные санитарно-гигиенические требования и правила техники безопасности, быть физически крепким, готовым трудиться и защищать свою Родину. Поскольку физкультурно-оздоровительное воспитание подростков посредством туризма заключается в формировании умений и навыков самообслуживания и общественно-полезной деятельности. Участники туристской группы должны обеспечивать самостоятельную жизнедеятельность на всем протяжении маршрута: ориентироваться и преодолевать препятствия, ставить лагерь готовить пищу, ремонтировать снаряжение, чинить одежду, фотографировать, делать описание маршрута. «Нельзя воспитывать

мужественного человека, если не поставить его в такие условия, когда бы он мог проявить свое мужество», – писал А.С. Макаренко[1, с.119].

В обширном арсенале средств дополнительного образования, подростковый туризм имеет широкое поле воздействий, обращает на себя все более пристальное внимание именно как комплексное средство развития личности. Это и оздоровительная его направленность, и спортивная сущность. Туризм – средство, позволяющее сформировать и развить интеллектуальные возможности личности. Наконец туризм используется не только как средство активного отдыха, но и как средство развития морально – волевых качеств личности, в том числе формирует нравственную культуру, воспитывает любовь к отечеству, помогает формированию высоких гражданских чувств, чувство долга, товарищества. Из этого следует, что организация подросткового туризма через научно-исследовательскую и краеведческую деятельность в образовательном учреждении имеет большое значение в раскрытии творческих способностей личности подростков, а главное – способствует активизации их познавательной деятельности, оздоровлению как морально, так и физически [3, с. 17].

Развитие подросткового туризма, пожалуй, самая специфическая тема в историографии, вызывающая столько жарких споров, гипотез и разногласий в педагогической среде. Только представителями академической науки за последние годы были опубликованы десятки книг и статей, так или иначе затрагивающих эту проблему. Историографический анализ показывает, что многие работы советских педагогов посвящены подростковому туризму, как приоритетному направлению физкультурно-оздоровительного процесса. В работах Н.С. Дежникова, И.В. Цветковой, Г.К. Зайцева говорится об охране и укреплении здоровья подрастающего человека в контексте педагогической валеологии. О трудовом воспитании посредством туризма говорится в исследовательских работах Л. Г. Татарниковой, Д.М. Гришина, Я.И. Колдунова, Б.М. Чумакова и многих других. О том, что подростковый туризм в большей степени способствует познавательному и исследовательскому краеведению, а краеведение обращается к туризму как к одной из форм учебно-воспитательного процесса, говорится в работах Л.И. Осиповой, А.А. Булгакова и др. исследователей.

На сегодняшний день занятия подростковым туризмом становятся все более привлекательными, что отражает стремление молодежи к самопознанию и самосовершенствованию, утверждению собственного «Я». Но получить более или менее четкий ответ на вопрос, сколько же в стране на самом деле детских туристических клубов, практически невозможно. И это не смотря на то, что в последнее время в отдаленных и не столько отдаленных уголках нашей страны все чаще возникают подростковые туристические клубы при образовательных учреждениях на общественных началах. Создатели их – большей частью местные учителя. Именно они, представляющие интеллигенцию своего села или города, остро чувствуют необходимость сохранить опыт воспитания подрастающего поколения средствами физкультурно-оздоровительной работы [4, с.8], воскресить интерес к истории у подростков на основе научной и краеведческой работы. Само краеведение в рамках подросткового туризма – универсальная область

исследования, представляющая огромное поле для изучения, как прошлого, так и настоящего.

Хотя организационная структура подростковых туристических объединений примерно одинакова, у каждой все-таки свое неповторимое «лицо», только ему присущие традиции, формы работы, принципы деятельности, своя специализация. Как и у взрослых, путешествия юных туристов бывают пешие, водные, велосипедные. Выбор направления работы клуба во многом зависит и от местных условий, и от материальных возможностей, и от того, кто возглавляет ребячий клуб. Но даже при самом лучшем руководителе, ни один подростковый туристический клуб не сможет существовать без самоуправления. Не вести за ручку, не развлекать, а создавать условия, в которых бы развивалась самостоятельность подростков, проявлялась инициатива, формировалась жизненная позиция, – вот ради чего стоит создавать подростковые туристические клубы. Но самое главное – у любого подросткового клуба обязательно должна быть перспектива, и чем она значительнее, тем сплоченнее коллектив, тем дружнее достигается цель, и никакие трудности похода, «личные мотивы» и иные осложнения не смогут этому помешать. Когда есть цель – есть и будущее. Иначе туристическое объединение так и останется компанией подростков, собравшихся погулять на природу. Не будет преувеличением сказать: годы, проведенные в таком подростковом туристическом объединении, помогают в формировании важных личностных качеств – коллективизма, отзывчивости, готовности прийти на помощь тому, кому эта помощь особенно необходима. К сожалению, подростковые туристические клубы, как отмечалось уже выше, держатся исключительно на бескорыстии и энтузиазме их основателей. Людей и организаций, помогающих подростковым туристическим клубам не на словах, а на деле до обидного мало, что не лучшим образом сказывается на его работе.

Подростковый туристический клуб весьма ценен тем, что способен удовлетворить весьма широкий диапазон познавательных интересов и наклонностей молодежи. Следовательно: нужно вести подростков «в горы»! И не только ради ярких впечатлений от общения с дикой природой. Но прежде всего – для воспитания характера, для нравственного становления личности!

#### Список использованных источников

1. Макаренко, А.С. Методика организации воспитательного процесса: в 7 т. / А.С. Макаренко. – Москва: Правда, 1958. – Т.5. – 558 с.
2. Марьенко, И.С. Нравственное воспитание школьников / И.С. Марьенко. – Москва: Педагогика, 1985. – 103 с.
3. Сухомлинский, В.А. О воспитании / В.А. Сухомлинский. – Москва: Политическая литература, 1982. – 270 с.
4. Черняховский, А.Л. Вторая натура / А.Л. Черняховский. – Москва: Физкультура и спорт, 1970. – 53 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО  
НАСЛЕДИЯ ГОРОДА ЯРОВОЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА  
PROSPECTS OF HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE  
OF THE CITY YAROVOYE IN TOURISM

Город Яровое расположен в северо-западной части Алтайского края, в зоне Кулундинской степи на берегу озера Большое Яровое, недалеко от границы с Казахстаном. Площадь территории города равна 4930 га. (49 кв. км). Протяженность с Севера на Юг составляет 11,5 км, с Запада на Восток – 12 км. Город граничит с г. Славгород. Удаленность от города Барнаула – столицы Алтайского края составляет – 418 км, до Новосибирска – 400 км. Город Яровое является центром развития туризма в Северо-Западной части Алтайского края. В 2007 году в городе отдохнули и поправили здоровье около 37 тысяч человек, по итогам 2011 года – более 50 тысяч человек, в 2013 году город посетили более 70 тысяч туристов. Развитие туризма происходит за счет прилегающего к городу озеру Большое Яровое. Это наиболее глубокое озеро Кулундинской степи. Его глубина составляет 7,12 м, площадь 69,4 кв.км, окружность 32,38 км, а кубатура 264 млн. куб.м. Озеро Большое Яровое представляет богатейший источник минерального сырья, оно относится к первой группе сульфатно-солевых озер с высокой концентрацией соли (от 25 до 390 г/л). Но для комплексного развития туристской индустрии, помимо лечебно-оздоровительного и пляжного туризма, базирующиеся на уникальном природном рекреационном ресурсе в виде озера Большое Яровое, необходимо максимально и комплексно использовать все возможные туристско-рекреационные ресурсы, для удовлетворения всех потребностей различных групп туристов. Одним из таких перспективных направлений, с точки зрения развития сферы туризма, является культурно-познавательный туризм, основанный на историко-культурных ресурсах.

Одну из ключевых ролей в развитии культурного туризма и одну из важнейших ролей в привлечении туристов, играют историко-культурные ресурсы, дающие преимущество регионам, которые ими богаты над другими. А также служат дополнительным стимулом к посещению туристами данной местности, хотя могут быть и единственной причиной для путешествия. Представляя собой наследие, доставшееся нам от наших предков и являющиеся свидетельством эпох и цивилизаций, подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры, они служат предпосылкой для организации культурно-познавательных видов рекреационных занятий, на этой основе оптимизируют рекреационную деятельность в целом, выполняя достаточно серьезные воспитательные функции. Особенности историко-культурных ресурсов различных уголков мира все чаще побуждают людей путешествовать. Объекты, посещаемые туристами, способствуют их духовному обогащению, расширению кругозора. Культурное наследие является одним из основных элементов туристского интереса.

В городском округе Яровое имеются памятники истории и культуры, археологические памятники, а также другие достопримечательности и элементы культурного наследия. Древнейший период истории человечества представлен археологическими памятниками от эпохи неолита до бронзового века. На территории округа зафиксировано около десятка памятников археологии. Это курганные могильники и стоянки, относящиеся к различным эпохам. Необходимо отметить, что сами курганы представляют собой древние могильники. Это могут быть одиночно стоящие курганы и целые курганные группы. Курганы представляют собой округлые земляные насыпи, диаметром от 2-3 до 30 метров. Многие из них окружены ровиками шириной до 1,5 м. и глубиной до 50 см. На поверхности многих курганов видны следы грабительских ям диаметром до 3-4 метров. Необходимо также отметить, что курганы и курганные могильники подвергались ограблению в самое разное время. Значительная часть из них была ограблена еще в глубокой древности. Об этом говорит то, что люди, захороненные в этих курганах, точнее их потревоженные останки, очень часто, несмотря на то, что находятся в сдвинутом состоянии, лежат в анатомическом порядке, то есть когда курган был ограблен, связки еще не распались.

На сегодняшний день из найденных на данной территории археологических памятников, наибольший интерес представляют: три стоянки (Б. Яровое-II, Б. Яровое-II/1, Б. Яровое-II/2), местонахождение Б. Яровое-I; курганные группы Екатериновка-I и скифский курган Куатовка-Ia. Курганные группы Екатериновка-I относятся к Скифо-Сибирской культурной общности, диаметром около 25 м, высотой около метра. Курганы могут быть датированы I тысячелетием до н.э. Два кургана расположены в полутора километрах к северо-западу от села Екатериновка. Скифский курган Куатовка-Ia расположен к юго-западу в 1,3 км от деревни Куатовка, на склоне озерной террасы в 0,25 км от озера Большое Яровое. Могильный комплекс хронологически неоднороден. Основным датирующим материалом стали найденные шесть наконечников стрел, которые ученые по времени отнесли к каменной археологической культуре, входившей в состав Скифо-Сибирского единства и датируемой Ранним Железным веком (VI – III вв. до н.э.). Исходя также из конструкции захоронения, можно сделать вывод, что курган возведен в скифский период.

Кроме археологических памятников в городе находится здание городского дома культуры «Химик», которое постановлением Алтайского краевого Законодательного Собрания № 83 от 11 марта 1998 года признано памятником истории и архитектуры краевого значения. Дом культуры расположен на главной площади города у памятника Ленину, был построен в 1953 году. Для его оформления были приглашены выпускники и преподаватели Ленинградского высшего художественно-промышленного училища им. В. И. Мухомовой. Помимо этого, культурно-исторический потенциал включает мемориальные комплексы, памятники, музеи, а также нематериальное культурное наследие, представленное мифами и легендами местного населения. Также культурно-исторический потенциал данного района интересен, благодаря наличию культовых построек: Борисо-Глебская Церковь и Церковь Ксении Петербургской и Покрова Пресвятой Богородицы в Ксении-Покровском монастыре в городе Яровое.

Рассмотренные историко-культурные ресурсы можно использовать для развития познавательного туризма в городе. Перспективным направлением дальнейшего развития туристкой индустрии видится включение наиболее интересных объектов историко-культурного наследия города в экскурсионные маршруты, а также возведение и обустройство археолого-этнографического парка.

В объектах археологического наследия заложен огромный потенциал для развития научного, культурно-познавательного и этнографического туризма, но прежде необходимо подготовить памятники для посещения туристами, так как находятся они в плачевном состоянии. Необходимо восстановить имеющиеся близ озера Большое Яровое археологические памятники, самые ценные - музеефицировать, а на местах раскопок древних стоянок поставить информационные таблички, сделать экспозицию для включения этих объектов в экскурсию вокруг озера Большое Яровое. Все зафиксированные, на данный момент времени, объекты археологического наследия рассматриваемой территории показаны на карте (рисунок 1).

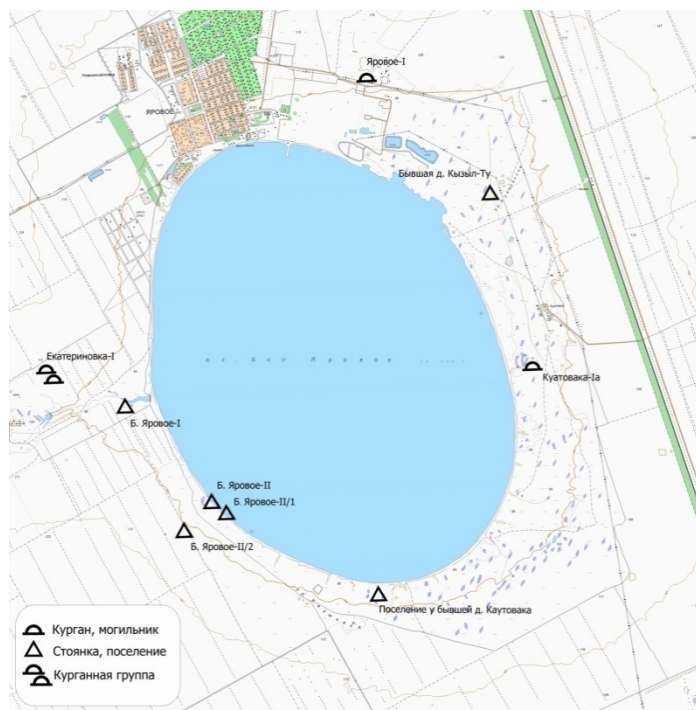


Рисунок 1 – Карта расположения археологических памятников города Яровое

На базе археологических раскопок можно создать одно из наиболее востребованных в плане культурно-познавательного туризма направлений – «экспериментальную археологию». Методами экспериментальной археологии воссоздаются поселения народов и культур, живших когда-либо на данной территории и представляющие интерес для туристов, в которых обязательно показан быт, хозяйственная деятельность, вооружения, промыслы, верования и т.п. Все это показанное в живой реконструкции, где туристы могут принять участие практически во всех сторонах жизни такого «древнего поселения». В таком целесообразно создание мастер-классов, где каждый может научиться

какому-либо древнему ремеслу. Таким образом, будет построен своего рода археолого-этнографический парк под открытым небом, где будет представлена типичная культура интересующего периода, с бытом, воссозданным теми методами, которыми их строили наши далекие предки. Туристам же предстоит почувствовать себя в роли древних народов, проживавших на этой территории много лет назад. Кроме того, каждая культура будет представлена легендами и мифами связанные с озером, обрядами, искусством и одеждой, которую туристы не только смогут носить, но и изготовить по древней технологии. Кое-что может быть использовано в процессе приема туристов, кое-что может быть заказано ими, как дополнительная услуга.

При создании подобного туристского объекта необходимо учитывать ряд проблем по охране археологических памятников и их сохранности, так как они будут подвержены интенсивной рекреационной нагрузке и неблагоприятными погодными условиями (солнце, дожди).

В современном мире этнографический туризм приобретает все большую популярность. Под этнографическим туризмом понимается вид познавательного туризма, основной целью которого является посещение этнографического объекта для познания культуры, архитектуры, быта и традиций народа, этноса, проживающего сейчас и проживающего когда-либо на данной территории.

На территории северо-западной части Алтайского края помимо русского населения проживают такие народы как: немцы, украинцы и казахи. Эти малочисленные народы могут составить базу развития этнографического и гастрономического туризма в городе Яровое, что положительно скажется не только на развитии туризма, но и на экономическом благосостоянии национальных меньшинств.

Например, с казахским населением можно создать этнографический музей казахов Алтайского края и национальный казахский аул. Совместно с украинцами можно создать традиционный украинский хутор в миниатюре, с демонстрацией быта, дегустацией национальных блюд и напитков. Развлекать туристов народными танцами, песнями и забавами. Немецкие переселенцы могут создать необходимую базу для воссоздания традиционной немецкой деревню, где туристы смогут увидеть традиционный немецкий быт и попробовать национальную немецкую кухню.

Таким образом, туристы, приехавшие на озеро Большое Яровое, смогут познакомиться с национальными культурами казахов, немцев и украинцев. Посетители смогут оценить не только национальную архитектуру и культуру, но и попробовать национальную кухню, приготовленную по старинным рецептам с использованием традиционной утвари.

На сегодня природно-ориентированный туризм является основным видом туризма в г. Яровое. Но для развития туризма, как отрасли, одного направления явно не достаточно. Наиболее перспективным направлением дальнейшего развития, на наш взгляд, является культурно-познавательный туризм, основанный на имеющихся памятниках археологии. Данные мероприятия включают разработку экскурсии и создания на базе археолого-этнографического парка. Но для создания полноценного турпродукта, который будет интересен туристам,



необходимо дальнейшие археологические исследования данной местности, выявление и фиксация памятников археологии и последующее использование их как туристских объектов. А также совместная работа с представителями национальных меньшинств, живущих на данной территории по созданию востребованного турпродукта на рынке туристских услуг.

#### Список использованных источников

1. Жемеров, В.Г. Яровое / В.Г. Жемеров. – Барнаул: Алтайский полиграфический комбинат, 2003. – 224 с.
2. Ушаков, Е.С. Перспективы развития культурного туризма в степном Алтае (на примере Славгородского управленческого округа) / Е.С. Ушаков, О.В. Отто // Сборник научных статей международной конференции «Ломоносовские чтения на Алтае: фундаментальные проблемы науки и образования», Барнаул, 20-24 октября, 2015. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2015. – 3797 с.
3. Инвестиционный паспорт г. Яровое // Официальный сайт администрации г. Яровое [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yarovoe.org>. – Дата доступа: 10.10.2015.

УДК 338.486:711.2

Филипович И.В. (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)  
Inna Filipovich (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Education, Institute of Tourism)

### ЗАКОНОМЕРНОСТИ МАРКЕТИНГА МАЛЫХ ГОРОДОВ В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА LAWS OF MARKETING SMALL TOWNS IN THE CONTEXT OF THE REGIONAL TOURISM

В любой деятельности существуют свои закономерности и порядок. Рассматривая закономерности туристической деятельности, можно выделить несколько основополагающих факторов, определяющих ее: 1) туристический интерес, как основа потребления туристических услуг и, собственно, путешествий; 2) привлекательность территории, являющейся туристической дестинацией, притягательной для туристов; 3) мобильность человека в современном мире. Если первый и третий факторы зависят от мотива самого человека и формируются через его сознание посредством массмедиа, то второй фактор – продукт грамотной и целенаправленной деятельности в масштабе государства, даже если речь идет о небольшой туристической дестинации в виде, т.н. «малой территории». В Республике Беларусь как раз эта стратегия трансформации малых территорий (регионов или, как они обозначены в законах, зон) в популярные туристические дестинации является основной и принята как «Программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011 – 2015 годы» [1].

Известно, что продвижение туристического продукта или территории основано на грамотном маркетинге. Под маркетингом территории понимается

маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами, и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована. Но основной акцент в маркетинге туристической дестинации делается на ее аттрактивности или привлекательности для потребителя – туриста. Соответственно, маркетинг привлекательности – это стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории [2]. Итак, с учетом данных компонентов и следует разрабатывать стратегию маркетинга привлекательности для обеспечения конкурентных преимуществ данной территории как туристической дестинации. В этой связи, следует выделить три ключевых момента аттракции туристической дестинации:

- «природные» и «культурные» туристические ресурсы – это такие объекты, как водоемы, горы, источники, грязи, болота; памятники истории и культуры; исторические здания и сооружения, притягательные личности и события;

- «искусственные ресурсы» – тематические парки и парки развлечений, аквапарки, торговые центры, бизнес центры, поля гольфа и другие спортивно-развлекательные объекты + *инфраструктура* (указатели и подъездные пути к и внутри туристического объекта, парковка, средства размещения и питания, а также предприятия, оказывающие дополнительные и сопутствующие услуги);

- *события*, привлекательные для туристов – деловые, спортивные, музыкальные, театральные, праздничные и прочие.

Именно «природные» и «культурные» туристические ресурсы формируют **индивидуальность** территории. К ним относятся:

- редкие или уникальные природные объекты (озера, гряды или болота ледникового происхождения; редкая флора и фауна региона; «борисовы камни» и валуны и пр.);

- храм или монастырь – святыня, освященное место (сюда же относят памятные каплицы, часовни и пр.);

- крепость, замок, дворец – историческое, легендарное и мистическое место (наиболее известными в Беларуси в этой связи являются Крево, Лида, Несвиж, Новогрудок);

- усадьба, фольварк, хутор, еврейский штетл (характерные для нашей страны формы этно-исторических поселений);

- традиционно посещаемые места (сражений, трагических или счастливых событий, мистические (проклятые, заколдованные), памятные (встреч, происшествий, съемок фильма и пр.);

При явном недостатке природного и культурно-исторического наследия территория нуждается в «*искусственные ресурсы*», к которым можно отнести следующие наиболее распространенные:

- фестивальная площадка (Вудсток);
- выдающееся спортивное сооружение (например, олимпийский стадион);
- необычный музей или выставочный комплекс («эффект» Бильбао за счет музея современного искусства, Испания);
- парк развлечений или аттракционов (Диснейлэнд)

Событиями, привлекательными для туристов, и отразившимися на «биографии» местности являются события:

- **природные** – отразившиеся на уникальности местности (последствия движения земной коры или схода ледника);
- **исторические** – отраженные в исторических документах и артефактах;
- **легендарные** – не подтвержденные документально, но имеющие артефакт (например, «борисов камень», «животворная икона»);
- **традиционные** (культовые, как христианский крестный ход или языческое очищение огнем; обрядово-календарные, как «сваты» или «колядки»; игровые как народный театр «батлейка»; ярмарки, кирмаши и пр.)
- **современные** (праздники, фестивали, соревнования, выставки, пленэры и пр.);

Как один из компонентов туристической привлекательности территории может выступать деятельность, отразившаяся на узнаваемости территории:

- **уникальные** (возрожденные) ремесла и технологии, представленные в неповторимом продукте (зачастую продукт этой деятельности влияет на бренд территории: Жестово, Орембург, Хохлома и пр.);
- **традиционные для местности** способы приготовления пищи и напитков (Коньяк, Гауда, Токай и пр.);
- **методы обучения** (мастерские), которые можно освоить и уникальное знание, при условии отсутствия запрета на передачу «неместному».

Итак, на основании выше перечисленного, можно сделать вывод о том, что маркетинговая притягательность территории – это ее **осознанная идентичность**, что выражается в, том числе, в **гордости людей**, проживающих на данной территории. Это не маловажный психологический фактор, поскольку, он является серьезным мотивом продуктивной деятельности на данной территории. В свою очередь **гордость** жителя данной территории формируется на осознании того, что эта территория:

- **своя** земля, отличная и лучшая среди прочих;
- обладает незаменимыми качествами родства (родина), защищенности и своеобразной эстетики (красоты);
- нуждается в заботе, защите и поддержании в надлежащем виде.

Гордость за **свою** территорию вызывает потребность позиционировать ее как **благо** и создает условия готовности «поделиться» природными и культурными «дарами» с другими людьми – туристами, воспринимаемыми как **гости**.

Какова же мотивация к посещению незнакомой и инаковой по культуре территории у самих туристов? Обратимся к основным

мотивациям *туристического интереса* или спроса (то, за что готовы платить туристы):

– **новизна** (необычность, удивление, волнение, восторг, снятие скуки, т.е. элементы противоположности обыденности для потребителя);

– **подлинность** (близость к природе – экологичность, легендарность, традиционность, ремесло);

– **доступность и приятность** турпродукта (легкость восприятия и понятность, приятная манера обслуживания, защищенность, т.е. **комфорт**).

Если турист при посещении туристической дестинации удовлетворяет все эти мотивации, то возникает позитивное переживание, приятное впечатление, что дает повод к ощущению радости и отдохновения, что в конечном счете и является основной целью туризма. Таким образом, жители больших городов будут стремиться к отдыху в местах более близких к природе, предпочитая путешествия в небольшие населенные пункты или «дикие» места в дали от цивилизации (дауншифтинг). Как полагают психологи и социологи, «малые территории» обладают своим набором привлекательных черт для туристов, в число их входят:

– **компактность** («кукольность» т.е. досягаемость и безопасность объектов), своя неповторимая эстетика: уют и своеобразная красота;

– **ностальгические воспоминания** детства: умиротворение и безмятежность, ограниченность пространства и свобода;

– картинка **желаемого** или потребного: тишина, экология: чистота, воздух, зелень;

– **патриархальность** уклада жизни: темп и значимость каждого действия и важность события: неспешность, размеренность и основательность;

– **традиционность** как принято только в этой местности;

– **персонализация** бытийности: собственное дело (производство), личный интерес, индивидуализация вклада в развитие малой родины: все – на виду, ты – на виду.

Проведенное нами исследование на выборке потребителей туристических услуг в 100 человек, показало, что наиболее привлекательными для туристов в европейских «малых территориях» являются следующие моменты:

1) непосредственная близость или сбалансированность природы и цивилизации, особая атмосфера покоя и умиротворения;

2) ухоженность, эстетичность пространства поселений (малых городов);

3) архитектура ушедшей «одноэтажной эпохи», храмовые строения, древние руины и артефакты;

4) уникальные ремесла и технологии производства;

5) события, связанные с этими местами и ремеслами: ярмарки, гуляния, традиционные праздники, фестивали;

6) хорошо отлаженная система необходимых сервисов.

Таким образом, **внешний** образ «малой территории» должен обладать индивидуальным портретом: собственным, неповторимым и, желательно, подлинным – т.е. аутентичным. Представления и впечатления туристов от ее посещения сопряжены с формированием внутреннего, очень человеческого образа

территории, собственно того, чем будут делиться в дальнейшем, создавая вокруг территории определенный интерес. Итак, сочетание хорошо продуманного *внешнего* образа туристической дестинации с ее заманчивым *внутренним* образом – и есть закономерность создания туристической привлекательности территории.

Кроме того, желанием местных жителей территории «провоцировать» гостей на посещение этой привлекательной для них местности и есть начало ее *продвижения* как туристической дестинации. На этом этапе решается как позиционировать и продвигать территорию как туристическую, т.е. каковы будут:

- «обертка» – или внешний имидж, притягательная картинка;
- канал коммуникации – полиграфия, баннеры, СМИ, Интернет и пр.;
- «язык» рекламного сообщения – особый вербальный стереотип;
- визуализация продукта – создании неповторимого образа с уникальной символикой, цветовым решением, слоганом, даже ароматом.

И если в результате потребитель «влюбится» в предлагаемый продукт, тогда это и будет *бренд* [3].

Каковы наиболее перспективные направления развития туризма в Беларуси? Для этого стоит проанализировать туристический потенциал ее территории (что уже и сделано государством, определившим туристические зоны – территории наиболее отвечающие выше перечисленным закономерностям маркетинговой привлекательности). И эти территории не связаны с большими городами, а, наоборот, связываются с малыми населенными пунктами или почти заповедными местами.

Итак, чем обладают эти территории? В основном это не самый богатый или уникальный природный потенциал (кроме полесских болот и нескольких уникальных ледниковых озер); небогатый и культурно-исторический потенциал (4 памятника, расположенные на территории Республики Беларусь, включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО: Беловежская пуца; архитектурно-культурный комплекс Радзивиллов в г. Несвиж (Минская обл.); замковый комплекс «Мир» в г.п. Мир (Гродненская обл.); пункты Геодезической Дуги Струве на территории Гродненской и Брестской областей) [4].

Возможно это уникальные искусственные ресурсы? Уникальные по содержанию или масштабные, грамотно организованные события? Увы, пока нет. Подобные ресурсы сосредоточены в больших городах (столице или областных центрах). Для малых городов и удаленных от центра территорий пока не отработана сама эвент-технология проведения подобных мероприятий, поскольку не готово ресурсное обеспечение в виде инфраструктуры и кадров.

Однако, в этом направлении ведется активная и кропотливая работа как со стороны местной власти, так и со стороны заинтересованной общественности. Так в ходе общественной экспедиции в малый город Беларуси Сморгонь в рамках Недели устойчивого развития – 2013, был проведен своеобразный аудит ресурсов и анализ актуального их состояния с целью развития Сморгонского региона как туристической дестинации. В этой экспедиции приняли участие представители информационно-технологического учреждения «Экономический полюс» – гипотетические инвесторы; работники информационного туристического центра

Сморгони; деятели культуры, представители благотворительного фонда «Северные Афины»; представители Института туризма БГУФК (г. Минск).

В результате в перечень факторов, делающих данную малую территорию привлекательной с точки зрения туристического интереса попали:

1) культурно-исторические объекты, такие как: Кревский замок, известный прежде всего в связи с Кревской унией 1385 года между Великим Княжеством Литовским и Польшей; дворцово-парковый комплекс в Залесье, принадлежавший семье известного европейцам Михаила Клеофаса Огинского – князя, дипломата, политического деятеля и композитора – автора небезызвестного полонеза «Прощание с родиной»; оборонительные сооружения и захоронения Первой мировой войны;

2) традиционные, характерные только для этой местности ремесла (продукты) сморгонские абваранки (баранки, сушки), изобретенные дрессировщиками медведей и необычный вид деятельности, – «Медвежья академия» – школа поводырей медведей, основанная одной из ветвей аристократической семьи Радзивилов;

3) развивающаяся сеть агроусадеб, обеспечивающих регион средствами размещения и питания туристов, их экскурсионным обслуживанием и досугом, а также частично решающих проблему трансфера.

Как основные *события*, привлекательные для туристов были определены: традиционный фестиваль в Залесье (с условием расширения его статуса и периодичности); постоянные ярмарки в Сморгони (с обязательными атрибутами традиционной ярмарки: баранками и медведями); мероприятия на территории Кревского замка (реконструкции и анимации, представления и рыцарские турниры); пешие походы по местам сражений Первой мировой войны. Кроме того, были оговорены возможности распространения сувенирной и другой традиционной для местности продукции, несущей образ территории (Огинский как аналог образа Моцарта для Зальцбурга; медведь как геральдический символ и символ ремесла; полонез как звуковой стереотип образа территории).

Итак, по итогам проведенного анализа, Сморгонский регион был признан перспективным для организации туристической дестинации, если будут разрешены проблемы обеспечения необходимым для комфорта туристов услугами (от WC до Wi-Fi) и проведена грамотная рекламная кампания.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что выделенные нами закономерности маркетинга привлекательности «малой территории», основанные на учете *мотивации* спроса туристов, притягательных для туризма *ресурсов* и событий данной местности, а также *готовности жителей* к осуществлению необходимых качественных туристических услуг, позволят грамотно и обстоятельно подойти к организации туристических регионов. Сделать их желанными для посещения, а затем – наиболее часто посещаемыми, популярными, узнаваемыми среди многочисленных устоявшихся туристических брендов.

#### Список использованных источников

1. Программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011 – 2015 годы. URL: [http://minsksport.by/ru/programma\\_razvitija](http://minsksport.by/ru/programma_razvitija) (дата обращения: 11.01.2014).
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб.: «Питер», 2006. – 416 с.
3. Всемирное наследие ЮНЕСКО в Беларуси. URL: <http://www.belarus.by/ru/travel/heritage>(дата обращения: 14.01.2014).
4. Быков И. Технологии брендинга. – СПб.: СПбГУ, 2009. – 70 с.
5. Сморгонская медвежья академия: Материал из Википедии – свободной энциклопедии. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Сморгонская\\_медвежья\\_академия](http://ru.wikipedia.org/wiki/Сморгонская_медвежья_академия) (дата обращения: 14.01.2014).

УДК 338.482.22

Филипович И.В., Ильмурадова А. (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)  
Inna Filipovich, Aynur Ilmyradova (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Education, Institute of Tourism)

#### ПРОЕКТ ТЕМАТИЧЕСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКОВОГО КОМПЛЕКСА ТУРКМЕНИСТАНА «ГОРОД СЛЕДОВ ДИНОЗАВРОВ» PROJECT THEMATIC NATIONAL PARK COMPLEX OF TURKMENISTAN «CITY DINOSAUR FOOTPRINTS»

Согласно одному из последних исследований итальянского центра Sociometrica, именно «развлекательные» путешествия играют все более значительную роль во всемирной индустрии туризма, а парки развлечений составляют конкуренцию историко-культурным ценностям [1].

Сегодня одними из наиболее интересных тематических парков мира являются парки, посвященные динозаврам. Данная тема стала популярной после выхода в мировой прокат фильма Стивена Спилберга «Парк Юрского периода». Фильм способствовал развитию массового интереса к жизни доисторических животных и стал прообразом первого парка на тему «Динозавры и их жизнь».

Отпечатки динозавров в последнее время находят повсюду – от Канады до Бразилии, причем даже в недалеком прошлом скелет динозавра был найден в Норвегии. В мире существует немало мест со следами динозавров, которые, в свою очередь, превратились в уникальные парки и музеи. Некоторыми из таких мест являются: Парк динозавров в Боливии Торо-Торо; Национальный парк Сатаплия в Грузии; Провинциальный парк Динозавров на юге Канадской провинции Альберта и другие [2].

Плато динозавров – так называют довольно большую (~200 x 80м) наклонную известняковую плиту с многочисленными отпечатками лап доисторических животных. Находится это плато недалеко от поселка Ходжапиль, что затерялся в Кугитангских горах (по-туркменски Койтендаг). Административно это место находится в Магданлинском этрапе (области)

Лебапского велоята (района) в самой восточной части Туркменистана на границе с Узбекистаном и Афганистаном [3].

На плато ученые насчитали более 2-х тысяч следов динозавров. Следоносная площадь палеонтологического памятника размером 500 x 200 м, плато находится примерно на 2100 м над уровнем моря и на 850 м выше уровня поселения Ходжапиль. Небольшой участок плато буквально «истоптан» цепочками огромных трехпалых следов размерами от 20 до 70 см. Многие следы отлично пропечатаны и хорошо выделяются на сером фоне известняка [1]. Это место само по себе уже представляет уникальный природный ресурс и зону повышенного интереса, но более привлекательным с точки зрения туризма его может сделать специально обустроенный парк. Проект данного парка нами представлен в данной статье.

Парк будет выполнен как аналог «Парка Юрского периода», что был создан на основе сюжета известнейшего фильма. Посещение этого парка попадает в категорию познавательного туризма с элементами развлечений. Парк спроектирован в форме полуострова у подножья плато динозавров, и поделен на территорию развлечений, на территорию средств размещения, питания и территорию самого плато динозавров.

Территория развлечений будет поделена на 3 парка: «Динолэнд» где основной объект парка это окаменевшие следы доисторических животных, которые можно рассмотреть в процессе пешей или комбинированной экскурсии. Парк развлечений «Динопарк» и Парк аттракционов «Динодрайв».

Гости парка попадают в атмосферу того времени. На входе и по всей территории парка будут расположены множество фигур динозавров и других доисторических животных в натуральную величину [4].

Парк развлечений «Динопарк» будет состоять из музея и игровой площадки. Музей нами поделен на три зоны: познавательная, творческая, игровая. В холле музея посетители увидят макет одного из самых больших динозавров (как и положено во всех крупных музеях мира), который при нажатии на определенную кнопку будет поражать людей рычанием, шевелением головы и хвоста. Каждый час будет изменяться подсветка и ракурс макета.

В первом зале будут расположены привычные для всех экспозиции доисторических животных в их исторической ретроспективе, основанные на иллюстрациях, использовании объемных картин и компьютерной графики. Данное решение позволяет в одном месте собрать все известные археологические экспонаты. По желанию посетитель зала сможет получить дополнительную аудио- или видео-информацию на родном языке, воспользовавшись электронным информатором. В этом зале также будут расположены сенсорные мультимедийные киоски, позволяющие получить любую интересующую информацию по данной тематике: получить историческую или палеонтологическую справку, узнать о подобных же музеях и даже заглянуть в них, открыть для себя мир кино, мультимедийные или книги о динозаврах. Системы просты в эксплуатации, с помощью сенсорного экрана осуществляется предложение и поиск необходимой информации.



Следующий зал музея – зал голографии, где в пространстве будут парить трехмерные изображения летающих и неожиданно появляться проекции двухлапых динозавров, тираннозавров, а также нынешних обитателей этих мест. Задача этого зала погрузить посетителя музея в атмосферу доисторических времен с помощью всех видов ощущений: изображения, звука, температуры, влажности, запахов и прикосновений [5].

Третий зал будет носить развлекательный и творческо-поисковый характер. В условиях этого зала посетители музея смогут не только наблюдать, но и поучаствовать в процессе создания анимации. К примеру можно стать свидетелем того, как оставленный динозавром отпечаток будет затвердевать на известняке. Благодаря оборудованию любознательные посетители могут создать своими руками любую голографию. На выходе из зала будет расположена игровая площадка «Приключение с динозаврами». Суть игры, как и сюжет фильма, будет строиться на выживании в мире доисторических животных. В игровой комнате аналогично музею будут использоваться голографические изображения, соответствующая музыка и звуки, подсветка, декорации и эффекты 5D.

Парк аттракционов «Динодрайв» предложит посетителям динамичные и захватывающие развлечения для всех возрастов. Детские аттракционы: различные горки, вагончики, батуты, карусели; аттракционы для всех: колесо обозрения, крутящиеся элементы. Экстремальные аттракционы: аналогичные американским горкам, «летающим тарелкам», «фрисби», «башне свободного падения» и др. Все перечисленные аттракционы будут выполнены в едином стиле, отражающем тематику парка. В этой зоне парка также будет предусмотрена небольшая площадка, где можно проводить различные представления, вроде «светового шоу», фейерверков [6].

Парк следов «Динолэнд» и его гости проходя по пешему маршруту с сопровождением экскурсовода, рассказывающего о доисторических животных и их следах, сталкиваются по дороге с динозаврами – аниматрониками – двигающимися макетами динозавров, расположенными в контрольных точках экскурсионного маршрута. На охраняемые и особо значимые участки плато со следами динозавров можно будет взглянуть с высоты фуникулера, канатной дороги или смотровой площадки.

Также в данной работе представлены разработки наиболее подходящей и привлекательной инфраструктуры средств размещения и питания в данном тематическом парковом комплексе.

В парке будут действовать несколько тематических кафе во всех частях парка, которые будут различаться между собой интерьером и экстерьером (но при этом сохранять идею стиля), а также разнообразием блюд. Так как наше сокровище этого уникального места со следами динозавров находится в горах, то и наше кафе будут сделаны в виде пещер, чтобы не терять атмосферу природы. Интерьер помещения от декорирован в соответствующем стиле: стены и потолок расписаны тематической фреской. Пол будет нарисован 3D рисунками лап динозавров (что будет характеризовать следы), по периметру кафе будут расставлены большие макеты динозавров, а также некоторые будут декоративно установлены за столом. Дизайн столов обитые материалом под кожу динозавра, а

ножки стульев в виде лап динозавра, на спинке которого будет торчать хвост. Посуда будет выглядеть как лапа животного (тарелки, чашки, стаканы) что характеризует основу этого парка. Даже на столовых приборах будут выгравированные динозаврики. Для развлечения в кафе можно установить игровые автоматы включить звук природы. Так же будет отведено место для танцев и других забав, где аниматоры будут развлекать посетителей. В помещении для еще большего погружения в эту атмосферу можно расставить множество растений, макетов валунов (детский вариант) [7].

А для лиц чуть постарше, наше кафе пещера покажет нашим гостям полную жизнь в пещере прячущихся от гигантов динозавров (анимация при входе в кафе). Само кафе будет выглядеть следующим образом: полу мрак, развешанные клыки динозавров рисунки на стенах в месте столов и стульев валуны. Также чтобы получить пищу нужно пройти испытание в виде добычи этих продуктов того блюда которого ты выбрал. Посуда этого кафе будет сделана из дерева, камней, и даже листьев. Меню кафе вполне привычные блюда и напитки, но с непривычными названиями, также меню нескольких кафе будет состоять из национальной кухни. Форма официантов будет с картинкой логотипа этого парка. Во всех кафе обслуживание будет проходить в виде анимации.

Как и в многих известных тематических парках к примеру Диснейленд в США или Парижский Диснейленд и многих других в парках имеются тематические средства размещения. Послужив этому примеру в данном парке также предлагается организовать средства размещения как на территории парка, так и вдоль дороги ведущую к парку. В данном проекте предлагается использовать такие виды средств размещения по категории – коллективные: это средство размещения гостиничного типа, специализированные и прочие [8].

Расположение средств размещения в парке будет происходить следующим образом: так как парк, спроектирован в форме полуострова у подножья плато динозавров, то с правой стороны от входа и будут располагаться специализированные средства размещения в виде хижин, юрт и прочие в виде бунгало. А гостиничного типа, гостиница – вдоль дороги к парку.

Интерьер и экстерьер бунгало и предлагаемых услуг будут содержать в себе тематику парка «Город следов динозавров», а также подчеркивания национального колорита данной местности организовать постройки жилища в виде туркменской юрты.

Бунгало в соответствии с тематикой и окружающей природой будут сооружены в виде пещер и яиц. Интерьер также стилизован, он будет в виде раскрашенных 3D стен или полов, мебель обитая материалом под кожу динозавра, ванна в виде глубоко вдавленного следа, различные декоративные элементы связанные с темой динозавров и с природой периода их жизни. Также нестандартным будет и название номеров, они будут обозначены видами доисторических животных: мегалозавр, игуанодон, тираннозавр и др.

Номера будут такие как SGL – одноместное размещение, DBL – двухместное размещение, TRPL – трехместное размещение, семейные номера, соответственно, их размеры и оснащение будут зависят от категории номера [9].

Национальные туркменские юрты будут также размещаться рядом с бунгалом. Традиционные туркменские юрты состоят из решеточной основы, сверху которых покрыты войлоком или коврами. Внутреннее убранство юрты включает в себя уникальные атрибуты быта, выполненные в ковровом стиле. К примеру в место полок будут ковровые сумки, сундуки но немного модернизировав в юрте разместим кровать. Но в юрте не будет предусмотрен санузел, он будет размещен отдельно в здании не далеко от юрт. Услуги, предоставляемые в бунгало и юртах: услуги няни (платно), заказ такси (платно), только ночлег (без питания), детская кроватка; бесплатный Wi-Fi на территории и в номерах, сейф у администратора.

По, мимо бунгало и хижин в парке вдоль трассы будет возведена гостиница 4\* с видом на горы. Наличие такой гостиницы предназначено для тех, кто приехал провести свои выходные в парке или просто за городом. Эта небольшая гостиница состоящая из 50 номеров. Они будут состоять из следующих типов номеров: стандартный – 35, семейные номера со смежными комнатами – 12, сюит номера (1-комнатный номер с повышенной комфортностью и гостиной зоной) – три [10]. Территория отеля будет располагать конференц-залом, рестораном и бассейном в вид небольшого аквапарка.

Экстерьер отеля будет также содержать элементы тематики парка, а название самого отеля будет схожа с названием паркового комплекса «Отель следов динозавров». Интерьер будет выполнен в соответствии со стандартами присущи 4-х звездочному отелю, но не обойдется без декоративных, дизайнерских элементов в номере, а также в лобби соответствующих теме парка. К примеру это торшеры с динозаврами, предлагаемые тапочки в отели как лапы динозавров, кровать на лапах и т.д. Услуги предоставляемые в гостинице: трансфер в город и до аэропорта и обратно (платно), парковка, услуга няни (платно), питание полный пансион, проведение конференций, бесплатный Wi-Fi, на территории и в номерах.

По продолжительности пребывания гостей в гостинице и бунгало предназначен для кратковременного пребывания. По продолжительности работы средств размещения, как и сам парк, будет сезонным. Наличие в парковой зоне средств размещения дает определенные преимущества: возможность отдохнуть и развлекаться не спеша, а также наслаждаться свежим горным воздухом и окружающей природой.

Таким образом проект тематического паркового комплекса «Город следов динозавров» в целом с инфраструктурой и аттрактивностью соответствует задуманной тематике парка и отражает все необходимые удобства, современность, актуальность, интерес, а также познавательные аспекты что будет давать максимум пользы и комфорта посетителям.

#### Список использованных источников

1. Терлеева, О.Н. Развитие тематических парков как одна из основных тенденций в развитии индустрии туризма в мире / О.Н. Терлеева // История тематических парков : материалы межвуз. науч. конф. СПб: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2007. – С. 280 –282.

2. «Музей динозавров» в Боливии. URL: <http://rgo-sib.ru/terra/78.htm> (дата обращения: 02.01.2013).

3. Достопримечательности Кугитанских гор. URL: <http://www.turkmenistan.gov.tm/?id=1549>(дата обращения: 29.03.2013).
4. Аттрактивность туристических объектов URL: <http://ais.by/story/12> (дата обращения: 18.11.2013).
5. Плато динозавров в Туркменистане. URL:: <http://www.turkmenistan.gov.tm/?id=1549> (дата обращения: 14.12.2012).
6. Ильмурадова, А. Палеонтологический парк «Плато динозавров» как объект туризма / Айнур Ильмурадова // // Современные технологии в сфере туризма, гостеприимства, рекреации, экскурсоведения и физической культуры : материалы Междунар. науч.-практ. конф., проводимой в рамках VIII Форума творческой и научной интеллигенции государств – участников СНГ, Минск, 24 сент. 2013 г. : в 2 ч. / Белорус. гос. ун-т физ. культуры ; редкол. : Т. Д. Полякова (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУФК, 2013. – Ч. 2. – С. 49 – 51.
7. Голографические экспонаты музея. URL: <http://allsoch.com/golograficheskie-eksponaty-sochinskogo-muzeya.html> (дата обращения: 04.11.2013).
8. Аттракционы парка. URL: <http://www.attractions.ru/produkts/?line=4> – (дата обращения: 04.11.2013).
9. Туристическая инфраструктура. URL:<http://katalog.turkompot.ru/turizm/C/1.6.2.2..php> (дата обращения: 09.02.2014).
10. Средство размещения в парках. URL: – <http://www.agoda.com/ru/ru/explorers-hotel-at-disneyland-paris/hotel/paris-fr.html> (дата обращения: 04.11.2013).

УДК 332.146.2

Фатхуллина И.А., Хакимова С.Д. (Казанский Федеральный университет, РФ)  
Ilyuza Fatkhullina, Sabina Khakimova (Kazan Federal University, Russian Federation)

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ  
РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН  
A DEVELOPMENT TOURISM SECTOR IN TATARSTAN VIA A MECHANISM  
OF PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP

В последнее годы наблюдается повышенный интерес со стороны Российского государства и общества к проблемам и перспективам национальной туристской индустрии. Сегодня окончательно произошел отказ от одностороннего понимания туризма как вторичного, т.е. подчиненного материальному производству, сектора экономики, имеющего только социальную направленность. В современных условиях такая трактовка не может дать адекватную оценку экономической роли туризма. Становится совершенно очевидным, что туристский сектор экономики – это сложный межотраслевой и многофункциональный комплекс, способный приносить большие доходы государству и бизнесу и требующий от них активного вмешательства. Этот комплекс стимулирует развитие самых разных сопутствующих туризму отраслей

и сфер экономической деятельности, выступает в качестве катализатора и мультипликатора экономического роста. Мировая практика показывает, что одним из основных механизмов расширения ресурсной базы и мобилизации неиспользованных резервов для экономического развития является государственно-частное партнерство. В этой связи, целью нашей статьи будет являться исследование перспективы развития партнерских отношений между властью и бизнесом в сфере туризма в Республике Татарстан.

Одно из первых исследований, посвященных роли государственно-частных партнерств (public-private partnerships – PPP) в туризме, было проведено Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) в 2000 году. 98% опрошенных государственных и частных структур из 90 стран мира отметили роль PPP как «очень важную» и «важную» в условиях возрастающей конкуренции [1].

Индустрия туризма имеет как государственный, так и частный сектор экономики. Есть неизбежность в ангажировании обоих секторов, так как изменения приоритетов в долгосрочной перспективе, такие же обширные как различия между и внутри государств. Вмешательство государственного сектора в деятельность частного сектора обусловлено рядом факторов, в первую очередь – это регулирование деятельности для предотвращения нерентабельной инфраструктуры и надстройки и устранению препятствий на пути к более эффективной работе частного сектора [2].

На сегодняшний день во многих ведущих экономиках мира сфера туризма занимает одну из ключевых, бюджетообразующих позиций. В Китае, например, доля туризма во внутреннем валовом продукте, без учета смежных отраслей, эквивалентна 167 миллиардам долларов. В Штатах туротрасль дает ежегодно 400 миллиардов, в небольшой Франции – 97 млрд. По оценкам всевозможных экспертных организаций, в прошлом году мировой туристический поток достиг отметки в 935 миллионов человек [3]. Говоря простым языком, каждый седьмой житель нашей планеты – турист. И это только начало, согласно тем же прогнозам к 2020-му году произойдет двукратный рост турпотока.

Анализ современного состояния туристской отрасли Республики Татарстан показывает, что в последние годы она развивается достаточно динамично, хотя и не стабильно. Республика Татарстан располагает туристско-рекреационным потенциалом, который определяется:

1. культурно-историческим наследием,
2. природно-ресурсными возможностями,
3. этнографическим составом,
4. наличием мегаполиса – Казани.

Республика Татарстан занимает 8 место в строчке рейтинга Российских регионов по числу зарегистрированных ежегодных ночевков (рисунок 1).

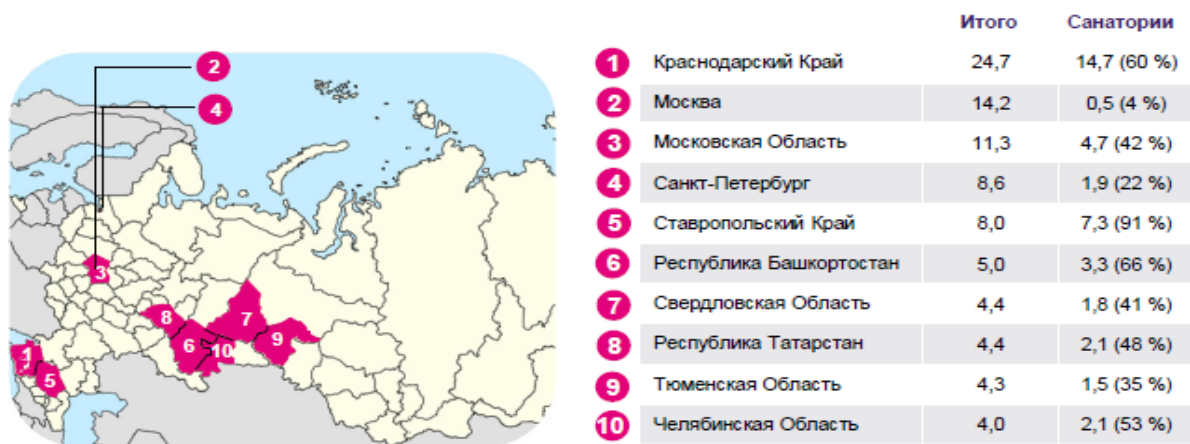


Рисунок 1 – Рейтинг Российских регионов по числу зарегистрированных ежегодных ночевок

Что касается мегаполиса Казани, то на его долю приходится практически 50% совершаемых ночевок в Республике Татарстан (рисунок 2).

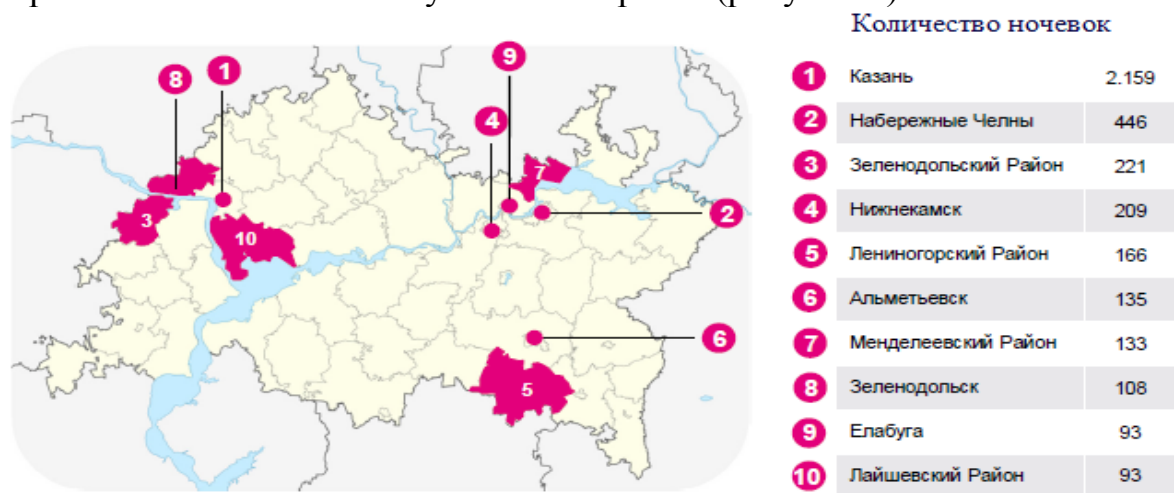


Рисунок 2 – Количество совершаемых ночевок в РТ

В данный момент существует 5 основных преград на пути развития туризма в РТ. Во-первых, низкая туристская привлекательность Казани среди населения РФ, а так же за рубежом. Во-вторых, низкое число развитых туристических достопримечательностей за пределами Казани. В-третьих, отсутствие четкого и сильного туристического бренда. Так же стоит отметить, что существуют большие расстояния между различными туристическими объектами РТ. И наконец, в-пятых, низкий бюджет на развитие туризма в соответствующем министерстве.

Исходя из этого, изучение и анализ форм и методов вовлечения и интеграции государственных и частных предпринимательских структур в реализацию совместных проектов является актуальным и требует научного поиска путей развития и оптимизации партнерских отношений. Между тем в экономической науке ощущается недостаток теоретико-методологических подходов к стратегическому управлению развитием государственно-частного партнерства в сфере туризма и практических рекомендаций по их применению [3].

Если взвешенно и объективно оценивать ресурсы, туристско-рекреационные активы и текущее состояние инфраструктуры Республики Татарстан, то можно сделать вывод, что целесообразно сконцентрировать усилия на культурно-познавательном туризме как приоритетном сегменте туристской индустрии региона.

Как свидетельствует практика, на региональном уровне в индустрии гостеприимства наиболее практикоориентированными являются модели ГЧП в виде туристских зон по приоритетным направлениям развития туризма. Республика Татарстан разделена на 6 туристических зон: Казанская туристско-рекреационная зона, Тетюшско-Болгарская туристско-рекреационная зона, Елабужская туристско-рекреационная зона, Билярская туристско-рекреационная зона, Камская туристско-рекреационная зона и Юго-Восточная туристско-рекреационная зона. По исходным задачам образования они должны быть катализатором развития таких видов туризма, как культурно-познавательный, паломнический, горный и зимний туризм и городской туризм.

Развитие других видов туризма, таких как бизнес-туризм, водные виды туризма, требует существенных вложений в развитие специализированной инфраструктуры, обеспечение высокого уровня безопасности и сервиса, снижение фактора сезонности. Попытки развить все направления сразу не будут эффективными в виду различий между потребителями каждого из направлений. Коммуникационные каналы и требования к инфраструктуре также будут разными в каждом из указанных случаев. Кроме того, необходимо улучшать кадровый потенциал по всем направлениям одновременно.

Стратегию фокусировки на культурно-познавательном туризме целесообразно реализовать, ориентируясь на конкретные целевые сегменты потребителей. Можно утверждать, что государственно-частное партнерство на данный момент переходит из обсуждения в формат практической реализации, но с российской спецификой. В связи с сегодняшним финансово-экономическим кризисом федеральные трансферты на региональные проекты сокращаются, а дефицит регионального бюджета заставляет искать внебюджетные фонды.

Одним из основных элементов механизма функционирования государственно-частного партнерства в России должна быть разработка нормативно-правовой базы, позволяющей установить четкую корреляцию между производительностью труда представителей местных органов власти (эффективности их управленческой деятельности) и их оплатой труда, перспективами карьерного роста, служебными и должностными привилегиями.

#### Список использованных источников

1. Государственно-частное партнерство Теория и практика: Учебное пособие Коллектив авторов: В.Г. Варнавский, А.В. Клименко, В.А. Королев (Институт государственного и муниципального управления Государственного университета – Высшей школы экономики

2. Государственно-частное партнерство в образовании: [сборник] / Научные редакторы О.П. Молчанова, А.Я. Лившин. – М.: КДУ, 2012. – 242 с

3. Клейман А.А. Инфраструктура туризма: стратегия развития: монография / А.А. Клейман, О.Б. Евреинов. – М.: Инфра-М, 2015. – II, 38-50.

УДК 338.48

Хамитова Д.М., Ибрагимова З.Ф. (РФ, Башкирский государственный университет)

D.M. Khamitova, Z.F. Ibragimova (Russia Federation, Bashkir State University)

СТРУКТУРА И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА  
ГОСТИНИЧНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ  
THE STRUCTURE AND CURRENT STATUS OF RUSSIAN HOTEL MARKET

Гостиничная недвижимость – это сложный инвестиционный объект, прежде всего потому, что из всех активов отель является наиболее долго окупаемым.

По данным Discovery Research Group (г. Москва), за последнее десятилетие наблюдается быстрый рост операционных доходов предприятий сферы гостеприимства (на 45%), что в свою очередь также явилось предпосылкой роста числа открываемых гостиниц [1].

По данным Федеральной службы государственной статистики (таблица 1) можно увидеть, что число гостиниц растет с каждым годом, за исключением после кризисного, 2009 года [2]. Темпы прироста составляют каждый год до 10 %, а в 2009 составили минус 19,31 %.

Таблица 1 – Число гостиниц и аналогичных средств размещения [2]

Года	Всего	Гостиница	Темпы прироста количества гостиниц (цепные),%	Удельный вес гостиниц в общем числе средств размещения, %	$a_t$	$b_t$	$x_t(\tau)$
2004	4041	3314	–	82	3489,75	58,32	3548,08
2005	4812	3663	10,53	76	3606,11	81,89	3688,00
2006	5375	4014	9,58	75	3852,63	148,73	4001,36
2007	5917	4369	8,84	73	4187,02	224,10	4411,12
2008	6774	5006	14,57	73	4711,54	346,07	5057,61
2009	7410	4039	-19,31	54	4543,21	137,23	4680,44
2010	7866	4220	4,48	53	4447,92	42,82	4490,74
2011	8416	4444	5,31	52	4467,14	33,24	4500,38
2012	9316	4666	4,9	50	4584,02	67,20	4651,21
2013	9855	4856	4,07	49	4754,63	109,19	4863,82

Из таблицы видно, что основным средством размещения из всех видов (санаторно-курортные средства размещения, организации отдыха, дома отдыха, база отдыха, кемпинг, туристские базы, общественные средства транспорта-поезда, круизные суда, яхты, наземный и водный транспорт, переоборудованный под средства размещения для ночлега, включая дебаркадеры, меблированные



комнаты, мотели, пансионаты, общежития для приезжих) являются гостиницы. В 2004 году удельный вес гостиниц в общем числе средств размещения составлял 82%, а в 2013 году – 49,27%. С каждым годом удельный вес гостиниц в числе средств размещения становится меньше. Это можно объяснить развитием туристических баз, санаторно-курортных услуг.

Построим модель Хольта для прогнозирования до 2020 года изменения числа гостиниц. Для расчета прогнозных значений мы добавили расчетные данные  $(a_t, b_t, x_t(\tau))$  в таблицу 1, которые мы находим по формулам:

$$\hat{x}_t(\tau) = a_t + b_t \cdot \tau,$$

где  $\hat{x}_t(\tau)$  – прогноз, выполненный на  $\tau$  шагов вперед после  $t$  шагов адаптации,

$a_t, b_t$  – корректируемые параметры модели на каждом шаге  $t$ ,

$\tau$  – период упреждения прогноза.

Адаптация параметров модели  $a_t, b_t$  :

$$\begin{cases} a_t = \alpha_1 x_t + (1 - \alpha_1) \cdot (a_{t-1} + b_{t-1}) \\ b_t = \alpha_2 (a_t - a_{t-1}) + (1 - \alpha_2) b_{t-1} \end{cases}$$

Здесь  $\alpha_1, \alpha_2 \in [0, 1]$  – параметры адаптации.

Таблица 2 – Прогнозные значения по модели Хольта

Период упреждения	Прогноз $\hat{x}_{10}(\tau) = a_{10} + b_{10} \cdot \tau$
1 – 2013	$\hat{x}_{10}(1) = 4754,63 + 109,19 \cdot 1 = 4863,79$
2 – 2014	$\hat{x}_{10}(1) = 4754,63 + 109,19 \cdot 2 = 4972,95$
3 – 2015	$\hat{x}_{10}(1) = 4754,63 + 109,19 \cdot 3 = 5082,11$
4 – 2016	$\hat{x}_{10}(1) = 4754,63 + 109,19 \cdot 4 = 5171,27$
5 – 2017	$\hat{x}_{10}(1) = 4754,63 + 109,19 \cdot 5 = 5300,43$
6 – 2018	$\hat{x}_{10}(1) = 4754,63 + 109,19 \cdot 6 = 5409,59$
7 – 2019	$\hat{x}_{10}(1) = 4754,63 + 109,19 \cdot 7 = 5518,75$
8 – 2020	$\hat{x}_{10}(1) = 4754,63 + 109,19 \cdot 8 = 5627,91$

Как видно из таблицы 2, предполагается увеличение числа гостиниц с 4856 гостиниц в 2013 году до 5628 в 2020 году. Таким образом, гостиниц станет на 15,89% больше по прогнозируемому значению на 2020 год.

Рассмотрим основные округа, где расположена гостиничная недвижимость. По числу гостиниц Центральный федеральный округ занимает 20% от числа всех гостиниц на территории России, Приволжский – 19%, Сибирский – 16%, Южный – 13%, Северо-Западный – 11% (рисунок 1).

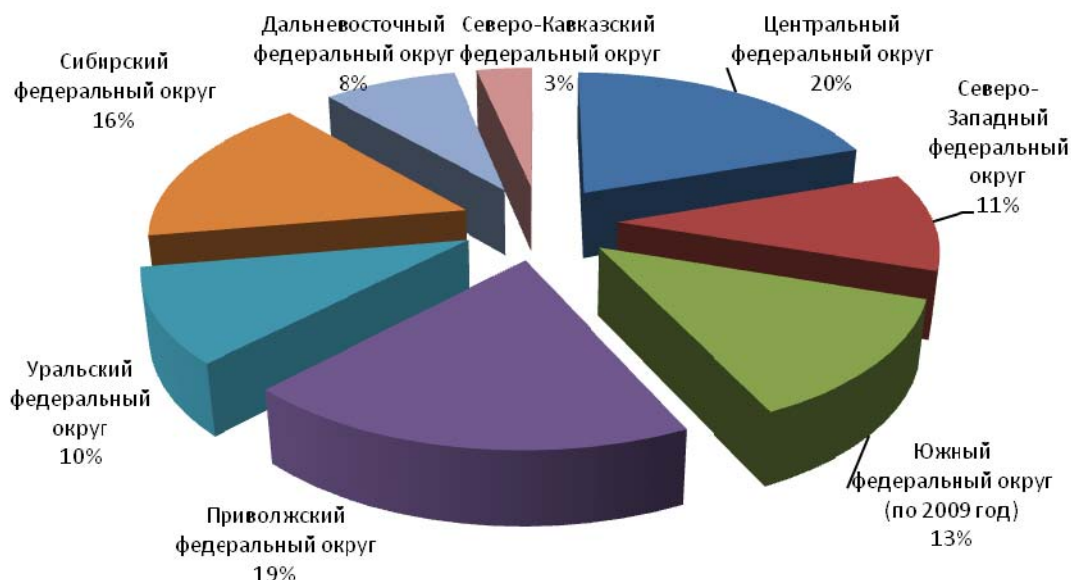


Рисунок 1 – Число гостиниц в Российской Федерации по округам

Москва и Санкт-Петербург являются лидерами гостиничного бизнеса: более 16 % гостиничных номеров страны (2013 год) сконцентрировано в Москве, и более 10 % – в Санкт-Петербурге (таблица 3). Обеспеченность в этих городах гостиничными номерами 4\* и 5\* выше, чем в остальных крупных городах. Например, в Москве в структуре номерного фонда на конец 2013 года доля отелей 3\* составляет 42 % от общего объема качественного предложения, 4\* – 31 %, 5\* – 27 %, в Санкт-Петербурге доля составляет в 3\* – 34%, 4\* – 52%, 5\* – 14%, тогда как в городах-миллионниках основная доля приходится на гостиницы категории 3\* – 68 %, 4\* – 26 %, 5\* – 5 % [3].

Таблица 3 – Число мест в гостиницах [2]

Год	Россия	Москва		Санкт-Петербург	
		Число мест	Удельный вес, %	Число мест	Удельный вес, %
2004	302 324	57 608	19,05	25 489	8,43
2005	329 849	60 294	18,27	25 848	7,83
2006	351 980	60 493	17,18	44 330	12,59
2007	368 287	62 058	16,85	31 983	8,68
2008	411 127	60 789	14,78	35 025	8,51
2009	341 164	61 450	18,01	29 569	8,66
2010	366 190	67 779	18,51	32 659	8,91
2011	386 440	68 352	17,68	33 348	8,62
2012	397 463	69 677	17,53	34 163	8,59
2013	439 836	70 973	16,13	45 581	10,36

Следует отметить проникновение российских гостиничных операторов на международный рынок. На рынках большинства стран мира национальные гостиничные бренды составляют значительно меньшую долю, чем гостиницы,

находящиеся под международным управлением. Аналогичная тенденция наблюдается и на российском рынке: в настоящий момент гостиниц в международными брендами (137 гостиниц) почти в два раза больше, чем под национальными (72 гостиницы). Тем не менее, российские операторы, заимствуя международный опыт, продолжают свое развитие и открывают новые гостиницы как на региональном рынке, так и за рубежом. Наиболее крупные гостиничные сети представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Присутствие российских гостиничных операторов на российском и международном рынках (данные на октябрь 2014 года) [4]

Название сети	Количество гостиниц	Города присутствия в России	Страны присутствия
Azimut Hotels	22	Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Адлер, Астрахань, Владивосток, Воронеж, Кострома, Мурманск, Нижний Новгород, Новосибирск, Самара, Уфа	Германия, Австрия
Amaks Hotels & Resorts	15	Московская область, Казань, Тольятти, Ростов-на-Дону, Воронеж, Владимир, Белгород, Тамбов, Уфа, Азов, Пермь, Валдай	Китай, Белоруссия
Heliopark Hotels & Resorts	11	Москва, Московская область, Калининград, Небуг, Пенза, Сочи, Суздаль	Германия
Intourist Hotel Groups	11	Москва, Липецкая область, Ростов Великий, Горно-Алтайск, АР Крым, Углич	Чехия, Италия, Турция, Намибия
Cronwell Hotels & Resorts	10	Санкт-Петербург, Хайты-Мансийск, Урай, Балабаново	Греция
Korston Hotels	3	Москва, Казань, Серпухов	-
Итого:	72		

Существующие на территории России национальные сети работают главным образом в сегменте 3\*. Только некоторые российские гостиницы имеют единые стандарты обслуживания, систему продаж и продвижения на рынке, а также количество отелей в сети более 8-10, широкую географическую репрезентативность в различных странах региона страны, однородность управляемой отелей, узнаваемой торговой марки и позиционирует себя в качестве «национальной» сети. Лишь небольшое количество гостиниц, таких как Azimut Hotels, Amaks Hotels & Resorts, Heliopark Hotels & Resorts, Intourist Hotel Groups, Cronwell Hotels & Resorts, Korston Hotels функционируют как «национальные» гостиничные сети.

Рост конкуренции со стороны международных гостиничных операторов, которые активно приходят на российский рынок, смена приоритетов в устремлениях туристов (повышение качества жизни, рост доходов, высокие требования качеству обслуживания и так далее), требуют решения новых задач,

связанных с необходимостью адекватного реагирования российских гостиниц на существенное изменение как внешней, так и внутренней среды их функционирования. К сожалению, на сегодняшний день не существует систематической разработки комплексного методического обеспечения по формированию конкурентоспособных стратегий развития национальных гостиничных сетей в России.

Таким образом, рынок гостиничной недвижимости в России развивается с каждым годом. Значительная доля гостиниц сконцентрирована в Центральном федеральном округе, в городах федерального назначения Москве и Санкт-Петербурге. Крупные российские операторы развиваются не только внутри страны, но и за рубежом.

#### Список использованных источников

1. Исследование рынка гостиничной недвижимости / «РБК» – исследования рынков URL: [marketing.rbc.ru](http://marketing.rbc.ru) (дата обращения: 21.03.2015)
2. Центральная база статистических данных (ЦБСД) /Федеральная служба государственной статистики URL: <http://cbsd.gks.ru> (дата обращения: 21.03.2015)
3. Обзор рынка гостиничной недвижимости в «городах- миллионниках» РФ. URL: [http://www.gvasawyer.com/ImgResearch/Hotel\\_Top\\_cities\\_201.pdf](http://www.gvasawyer.com/ImgResearch/Hotel_Top_cities_201.pdf) (дата обращения: 25.03.2015)/
4. Обзор гостиничных брендов в России, 2015 год//Esnst&Young. URL:<http://www.ey.com/RU/ru/Industries/Real-Estate> (дата обращения: 25.03.2015)/

УДК 338.48

Харитонов В.С. (РФ, Тульский государственный университет)  
Vsevolod Haritonov (Russian Federation, Tula State University)

### ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСТОРИКО-ЛИТЕРАТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА Г. ТУЛЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА PROSPECTS FOR THE USE OF HISTORICAL AND LITERARY POTENTIAL OF TULA FOR THE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM

С каждым десятилетием специалисты отмечают, что роль и значение туризма в жизни современного общества неуклонно растут. Одним из лидирующих направлений является культурно-познавательный туризм; на его долю приходится от 18 % до 25 % производимого в мире турпродукта. Этот вид туризма включает в себя большое количество разновидностей, причем наблюдается устойчивая тенденция к их увеличению. Среди них выделяют и литературный (историко-литературный) туризм, история которого насчитывает уже несколько столетий. В специальной литературе его определяют как посещение культурно значимых мест, связанных с жизнью и творческой деятельностью писателей, а также мест, описанных в художественных текстах.

Литературный туризм, имея различную мотивационную основу, реализует прежде всего интеллектуальные (в том числе образовательные), компетенционные, а также социальные потребности путешественников, поэтому он является достаточно востребованным в туристическом бизнесе.

В свою очередь литературный туризм также имеет несколько разновидностей, связанных с различными категориями так называемых «литературных мест» как объектов, возникающих на стыке географического и литературного дискурса (по определению А.В. Фирсовой). Среди них можно выделить адрес писателя (дом, квартира, музей), маршрут путешествий писателя, «адрес» литературного героя, «маршрут» литературного героя, город-прототип для литературного хронотопа, место «разыгрывания» литературного сюжета, «литературную инфраструктуру» – места социально-культурной жизни литературного сообщества и другие объекты, имеющие прямое или косвенное отношение к явлениям художественной культуры в ее литературной разновидности (архитектурные и скульптурные памятники, мемориальные захоронения, сервисные объекты и др.).

Особенно активно этот вид туризма развивался на протяжении XX века, что связано как с возрастающим значением литературы в жизни общества, повышением статуса писательской деятельности, так и с растущим интересом разных слоев общества к литературным явлениям во всем многообразии их проявлений.

Один из первых литературных музеев мира был открыт в Марбахе (Германия) в 1857 г. и был связан с именем Ф. Шиллера. В России первая экспозиция, посвященная А.С. Пушкину, начала функционировать в 1879 г. при Александровском лицее в Санкт-Петербурге. С тех пор возникли мемориальные (связанные с памятью о каком-либо писателе) дома-музеи, музеи-квартиры, музеи-усады, музеи-заповедники.

Несколько позже появились музеи литературных героев; одним из самых известных является квартира Шерлока Холмса на Беккер-стрит, 221В в Лондоне (на самом деле адрес был вымышлен А. Конан Дойлем, но квартиру великого сыщика любовно воссоздали по ее литературному описанию). Позже появились музеи Дон Кихота, д'Артаньяна, шекспировских героев...

Также привлекают туристов памятники писателям и литературным героям, которых в мире немало. Первые из них появились только в XIX в.; знаменитый памятник Пушкину в Москве работы А.М. Опекушина был поставлен в 1880 г., монументы другим писателям появились гораздо позже.

Россия имеет богатейший потенциал для успешного функционирования и дальнейшего развития историко-литературного туризма. В стране уже многие десятилетия принимают туристов мемориальные музеи самых разных типов, среди них пушкинское Михайловское, Ясная Поляна, некрасовская Карабиха, Щельково, Мураново и многие другие.

С каждым годом растет число литературных музеев в Москве и Петербурге, однако и провинция стремится пополнить количество своих брендов, включая в них объекты историко-литературного наследия.

Не является исключением и Тульская область: за последние четверть века открылись мемориальные музеи И.А. Бунина в Ефремове, В.В. Вересаева в Туле, А.Т. Болотова в Дворянинове, получило новую жизнь Никольское-Вяземское, были открыты новые памятники писателям, связанным с тульской землей, – Л.Н. Толстому и И.С. Тургеневу в Черни, А.Т. Болотову в Богородицке и Дворянинове, И.А. Бунину в Ефремове, В.А. Жуковскому, Г.И. Успенскому в Туле, на многих зданиях появились новые мемориальные доски, воздвигнут памятник тульскому Левше, подковавшему блоху...

Однако далеко не весь историко-литературный туристический потенциал региона и областного центра используется еще достаточно активно. Рассмотрим некоторые дополнительные возможности развития данного направления туризма в г. Туле.

Можно, например, рекомендовать научно-методическую разработку программы «Тула литературная», которая могла бы включить посещение ряда интересных объектов, связанных с историко-литературным наследием города, которое является весьма обширным, но, к сожалению, недостаточно известным и самим тулякам и гостям региональной столицы.

Между тем, таких объектов экскурсионного показа в городе вполне достаточно, о чем говорит даже неполный их перечень.

Скульптурные памятники литературным деятелям: А.С. Пушкину (бюст, 1899 г., ск. Р. Бах, Пушкинский сквер на пр. Ленина), В.В. Вересаеву (1958 г., ск. А. Рабин, Т. Полякова, ул. Первомайская), Л.Н. Толстому (1973 г., ск. А. Буякин, пр. Ленина), С.А. Есенину (бюст, 1995 г., ск. А. Бичуков, Белоусовский парк), В.А. Жуковскому (бюст, 2014 г., ск. В. Бурганов, ул. Менделеевская), Г.И. Успенскому (2015 г., ск. З. Церетели, ул. Советская у начала ул. Староникитской), также другой бюст Пушкина находится в сквере на ул. Марата.

Кроме этого, есть в Туле и памятники литературным героям. Это Левша (1989 г., на новом месте с 2009 г., ул. Мосина), Петр и Феврония Муромские (2012 г., ск.К. Чернявский, Кремлевский сквер), Кот Ученый (1999 г., ул. Лейтейзена). К ним можно отнести и памятник «Тульское чаепитие» (2014 г., ск.М. Логунова, ул. Октябрьская), так как изображенный обычай воспет во многих произведениях народного и авторского литературного творчества.

Можно отметить, что в городе на стенах различных зданий установлено большое количество мемориальных досок, связанных с памятью о литературных деятелях. На них запечатлены имена В.А. Жуковского, Л.Н. Толстого, И.С. Тургенева, М.Е. Салтыкова-Щедрина, К.Д. Ушинского, Г.И. Успенского, В.В. Вересаева, С.А. Есенина, Б.Л. Пастернака, Н.Я. Москвина, И.Ф. Панькина А.Г. Лаврика, Ю.М. Щелокова, великого театрального режиссера К.С. Станиславского, ученого-историка В.Н. Ашуркова и др. Часть мемориальных досок имеют выразительные рельефы – как правило, изображения-портреты упоминаемых деятелей.

Следует отметить, что творчество региональных тульских писателей 2-й половины XX века недостаточно знакомо не только тульской молодежи, но и людям старшего поколения. Между тем их произведения заслуживают интереса и внимания, часто в них затрагиваются вопросы истории и культуры родной земли.

Так, например, повесть родившегося и выросшего в Туле в начале XX века Н.И. Москвина «Конец старой школы» рассказывает о переменах в городе, его учебных заведениях, связанных с событиями 1917 года. Почти 40 лет прожил в Туле известный российский прозаик И.Ф. Панькин, здесь родились самые известные его книги о тульских традициях – «Тайны старого колчана», «Легенды о мастере Тычке», получившие заслуженную известность и за пределами региона.

Если нанести на карту города места, связанные с его литературной историей, можно отметить, что их значительная часть находится в историческом центре города поблизости друг от друга. Поэтому вполне возможна разработка пешеходной экскурсии «Тула литературная», маршрут которой свяжет воедино большинство городских достопримечательностей данной тематики.

Литературный туризм как в регионе, так и в России тесно связан с формированием у людей разных поколений, особенно у молодежи, чувства патриотизма, любви к родной земле. Однако для развития этого вида туризма, формирования потребности в нем необходима значительная пропедевтическая работа, направленная на развитие интереса к литературному творчеству в целом, к судьбам писателей родного края, к лучшим их произведениям. Поэтому можно рекомендовать ряд мероприятий, проводимых на базе учебных заведений, клубов по интересам, с помощью которых осуществлялась бы подготовка будущих экскурсантов к восприятию историко-литературного материала. По данной теме существует довольно большое количество специальной и популярной литературы краеведческого направления, можно назвать следующие издания, помимо широкоизвестных путеводителей по городу: Милонов Н.А. «Русские писатели и Тульский край» (Тула, Приокск. кн. изд., 1971), Гусев С.И. «Тайны тульских улиц» (Тула, Дизайн-коллекция, 2012-2015, 4 выпуска), продолжается цикл Н.Н. Кириленко об улицах Тулы; среди Интернет-ресурсов можно отметить и сайты с краеведческой направленностью, например «Тула историческая: улицы» (<http://myslo.ru/city/tula/streets>) и др.

Подобную просветительскую работу уже давно ведет, например, дом-музей В.В. Вересаева (функционирует с 1992 г.), на его базе проводятся не только интересные экскурсии, но и литературные чтения, конференции, литературные гостиные, здесь выступают тульские писатели, для школьников предусмотрен ряд музейно-педагогических программ, в том числе и с интерактивными видами работы, имеется свой сайт (<http://veresaev.museum-tula.ru>). Посещение дома-музея (ул. Гоголевская, 82) может и должно стать составной частью экскурсии историко-литературной направленности.

Можно также отметить, что литература тесно связана с театральным искусством, поэтому, при желании организаторов и участников, экскурсионная программа может включать и посещение спектакля в одном из театров города. В этом случае из репертуара следует выбирать пьесы, каким-либо образом соотносящиеся с тематикой экскурсии; ими могут быть, например, пьесы А.Н. Островского, Л.Н. Толстого, А.П. Чехова, А.М. Горького, повествующие о жизни провинции, или представления с региональной тематикой («Тульский секрет» Б. Рацера и В. Константинова и др.).

Напомним, что в настоящее время в городе существует пять профессиональных театров: Тульский академический театр драмы им. М. Горького (пр.Ленина, 34а), Театр юного зрителя (ул. Коминтерна, 2), театр «Эрмитаж» (пр. Ленина, 85), Тульский камерный театр (ул. Дзержинского, 8), Тульский государственный театр кукол (ул. Советская, 62), представления которого предназначены не только детям (в его репертуаре есть и пьеса «Левша» с куклами и живыми актерами). Все театры, как видно по адресам, также находятся в центре города, поэтому посещение одного из них не будет значительным отклонением от маршрута.

Гипотетически частью экскурсии может быть и посещение Дома творчества (ул. Каминского, 51), разместившегося с старинном псевдоготическом особняке. Здесь же находится и Тульское отделение Союза писателей. В здании проводятся выставки тульских художников, встречи с профессиональными литераторами.

Помимо этого экскурсионная программа может и должна включать комментированную прогулку по Белоусовскому парку и улицам исторического центра, которые сохранили облик дореволюционный Тулы как типичного образца губернского города XIX века (фрагменты улиц Гоголевской, Свободы, Тургеневской и др.). На протяжении этого маршрута экскурсантам могут быть представлены и другие достопримечательности города, например храмы или места, связанные с памятью о знаменитых туляках, не являющихся литераторами.

К сожалению, транспортная сеть города перегружена автомобильным транспортом, иначе подобную экскурсию можно было организовать с использованием, например, велосипедов или конных экипажей, так как хорошо разработанный маршрут теоретически позволяет это сделать.

Таким образом, можно утверждать, что подобная экскурсионная программа при высоком уровне ее разработки может быть востребована значительным числом как жителей города и региона, так и его гостей. Очевидно, возможны разные ее варианты, предназначенные для разных возрастных групп, для иностранных туристов и др. Подобные программы будут способствовать повышению интереса к литературе в целом, к литературной истории родного края, формированию чувства патриотизма, улучшению имиджа региона в масштабе России.

#### Список использованных источников

1. Силаева Т.А. Литературный туризм как специализированный подвид культурно-познавательного туризма, «Вестник Российского нового университета», № 2, 2013.

2. Фирсова А.В. Литературный туризм как продукт культурного картирования, «Вестник Удмуртского университета», № 6-2, 2012.



ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКСКУРСИОННОГО СЕРВИСА  
В БРАСЛАВСКОМ РЕГИОНЕ  
PROBLEMS OF EXCURSION SERVICE DEVELOPMENT  
IN BRASLAV REGION

Туризм является сравнительно молодой и перспективной отраслью экономики. На территории нашей страны расположено множество интереснейших в туристическом отношении объектов. Однако впечатление, которое сложится у отдыхающих о Беларуси, зависит не только от природных и культурно-исторических ресурсов, но и от того, как они будут преподнесены. Уровень развития инфраструктуры и туристического сервиса напрямую влияет на привлекательность того или иного региона в глазах потенциальных туристов.

Экскурсионное обслуживание является основополагающей составляющей туристического бизнеса. От качества и разнообразия предоставляемых услуг во многом зависит восприятие и общее впечатление от места отдыха.

Одним из наиболее интересных в туристическом отношении регионов нашей страны является Белорусское Поозерье, а в частности территория Браславского района. Браславщина – это уникальное сочетание живописных ледниковых ландшафтов с богатым историко-культурным наследием. Уровень развития экскурсионного сервиса в районе в настоящий момент не удовлетворяет сезонный спрос. Вопрос о развитии продвижение экскурсионных услуг в Браславском регионе остается открытым.

Прежде чем изучать состояния экскурсионного дела в Браславском районе, необходимо дать краткую характеристику развитию туристической отрасли в целом. Развитие туризма невозможно без развития экскурсионного сервиса и наоборот. Туристическая привлекательность Браславской земли была замечена еще в начале XX века. В это время в Браслав и окрестности на летний отдых стали приезжать служащие и студенты из Вильно, Варшавы. До местечка было удобно добираться железной дорогой, позднее стал курсировать междугородный автобус Вильно – Браслав. В начале 30-х годов в Браславе уже действовало несколько летних баз отдыха, детских лагерей. На берегу озера Дривяты была построена большая пристань для яхт и лодок с танцевальным залом, смотровой и спортивной площадками. На озере регулярно устраивались регаты, в местечке открылись теннисные корты, планерный клуб. В Браслав стали приезжать и любители зимнего отдыха. Им предлагались прогулки на лыжах, катание на коньках, буерах, охота. В силу исторической ситуации, туристическая отрасль (в современном ее понимании) возобновила свое развитие только в начале двухтысячных годов нашего века.

Официально, вопросами туристической деятельности в регионе занимаются следующие организации: «Национальный парк «Браславские озера» и Браславское районное музейное объединение, а также Государственное учреждение «Районный физкультурно-спортивный клуб «Дривятич».

Государственное природоохранное учреждение «Национальный парк «Браславские озера» создан Постановлением Кабинета Министров Республики Беларусь от 10 августа 1995 года №440 в целях сохранения природного комплекса Браславской группы озер как эталона природных ландшафтов, хранилища генетического фонда растительного и животного мира Беларускаго Поозер'я и его использования в процессе природоохранной, научной, просветительской, туристической, рекреационной и оздоровительной деятельности.

Одной из задач национального парка является организация туризма и рекреационной деятельности, при этом, экскурсионная сфера не является приоритетным направлением работы. Под организацией туризма понимается скорее организация размещения питания и минимальной досуговой деятельности отдыхающих. Большое внимание уделяется также проведению и организации охот, что более прямо пересекается с основными направлениями деятельности национального парка. При этом в ведомстве парка есть и экскурсионные автобусы, а также существует возможность заказа и организации экскурсий по желанию заказчиков. Данная деятельность не имеет широкой рекламы, а информация по этому поводу не размещена даже на официальном сайте парка.

С целью изучения и сохранения историко-культурного наследия Браславщины в 1996 г. было создано Браславское музейное объединение, которое состоит из экспозиций историко-краеведческого музея и Музея традиционной культуры.

Историко-краеведческий музей был основан в 1984 г. как типовой краеведческий музей. Он располагается в здании бывшей городской типографии. Экспозиция открыта в 1988 г. и состоит из шести экспозиционных залов.

Особенно интересными экспонатами отличаются экспозиции, на которых отражены восстания 1794 и 1863 гг., война 1812 г., Первая мировая война, экономика и культура Браславщины начала XX в. [1]. В экспозиции музея размещены экспонаты, которые показывают традиции кузнечества, ткачества, плетения, резьбы по дереву, музыкальной культуры Браславщины.

К экскурсионным услугам, предлагаемым Браславским историко-краеведческим музеем, можно отнести следующие:

- индивидуальное или групповое экскурсионное обслуживание;
- экскурсия по выставочному залу;
- экскурсия по экспозиции на английском языке;
- экскурсия по сменной выставке на английском языке.

Кроме этого предлагаются выездные экскурсии на транспорте заказчика:

- «Древнее городище Замковая гора»;
- «Гара Маяк. Бы на ладоні – ускраек роднае зямлі»;
- «Обзорная экскурсия по городу Браславу»;
- «К месту гибели И.Н. Волчкова, Героя Советского Союза»;
- «К месту гибели А.М. Жданова, Героя Советского Союза».

Кроме краеведческого музея в составе Браславского музейного объединения функционирует музей традиционной культуры, который был создан на базе Дома ремесел. Экспозиция открыта в 1997 г., размещена на берегу озера Дривяты в здании бывшей мельницы – памятника архитектуры начала XX в., к которому примыкают дополнительные пристройки, создающие представительный комплекс, в котором размещается гостиница «Заездны Двор».

В двух залах музея размещены экспонаты из тематических коллекций, отображающие традиции народной культуры региона. В музее также размещаются два выставочных зала, в которых организуются выставки народных ремесел, работ художников и декоративно-прикладного искусства.

В отдельном помещении размещена гончарная мастерская. Сотрудники музея осуществляют экскурсионное обслуживание и проводят следующие экскурсии по экспозиции:

- экскурсия по постоянной экспозиции «История традиционных ремесел Браславщины»;
- экскурсия по экспозиции на английском языке;
- экскурсия по выставочным залам на английском языке.

Кроме основной деятельности, связанной с научной работой, сохранением коллекций и проведением экскурсий, Браславское музейное объединение активно занимается дополнительной работой, которая связана с развитием культуры в регионе в целом.

Так как национальный парк был создан в первую очередь с природоохранной целью, музейное объединение отвечает за сохранение историко-культурного наследия [2], а физкультурно-спортивный клуб в основном отвечает за проведение спортивных мероприятий, экскурсионно-сопроводительный сервис не является основной прерогативой их деятельности. Естественно, указанные организации занимаются проведением экскурсий, а также разработкой базовых маршрутов, но эта деятельность является в большей степени дополнением к основной. Таким образом, в Браславе не существует организации, которая занимается разработкой и продвижением экскурсий, а также координацией деятельности экскурсоводов.

Анализ деятельности предприятий оказывающих экскурсионные услуги на данный момент показывает, что разработанные и проводимые ими экскурсионные программы во многом дублируют друг друга и не являются общедоступными. Также следует отметить, что ввиду специфики данных организаций экскурсионная деятельность, зачастую просто заявлена в целях организации, но не является ее основной составляющей. В сложившейся ситуации экскурсионно-сопроводительным сервисом занимаются все и, одновременно, никто. Решением данной проблемы может стать комплекс мер, которые будут предложены ниже.

В первую очередь, необходимо создать орган, который будет курировать организацию экскурсионного сервиса. Своеобразное экскурсионное бюро, через которое можно будет забронировать интересующую экскурсию или подобрать индивидуальный маршрут. Задачей данной организации должен быть сбор экскурсионной информации и сотрудничество с экскурсоводами Браслава, национальным парком, музейным объединением, физкультурно-оздоровительным

клубом, а также другими заинтересованными сторонами. Создание подобной организации позволит систематизировать всю существующую на данный момент экскурсоводческую базу, а также облегчит туристам поиск информации о возможностях экскурсионного обслуживания.

На данный момент информацию о предоставляемых экскурсиях довольно сложно найти, она размещается на не самых доступных и информативных интернет порталах. А интересующую их информацию туристы чаще всего ищут именно в сети интернет. Таким образом целесообразно создание информационной площадки на которой можно будут ознакомиться с перечнем предоставляемых экскурсионных услуг, их ценами а также получить основную информацию об истории и достопримечательностях региона.

Кроме данных мер необходимо обратить внимание на продвижение и рекламу экскурсионных услуг оказываемых в регионе. Именно недостаток информации и рекламы зачастую оказывает наибольший отрицательный эффект при реализации данного вида услуг [3]. Как уже говорилось ранее и музейное объединение, и национальный парк оказывают экскурсионное обслуживание, но информации об этом нет в широком доступе и воспользоваться их услугами могут только туристы изначально мотивированные на отдых с познавательными целями. Большинство же отдыхающих просто ждут предложений, а не ищут варианты экскурсий сами. Данное положение необходимо изменить и немаловажная роль в данном процессе отводится грамотному маркетингу и рекламе.

В случае принятия предложенных мер и их практического применения ситуация с экскурсионным обслуживанием в регионе может существенно измениться. Это произойдет за счет более широкой обеспеченности туристов информацией, а также наличия простой и понятной системы заказа, бронирования и организации экскурсий.

Территория Браславского района обладает значительными возможностями для развития различных направлений туризма. Комплексное сочетание природных и культурно-исторических ресурсов дает возможность реализовывать интересные туристические проекты. А наличие разноплановых и равномерно расположенных объектов туристического интереса, позволяет говорить о возможностях развития экскурсионного сервиса.

#### Список использованных источников

1. Збор помнікаў гісторыі і культуры Беларусі. Віцебская вобласць. – Мінск:БелСЭ, 1985. – 496 с.
2. Матэрыялы II Міжнароднай канферэнцыі па праблемах музеефікацыі унікальных гістарычных тэрыторый, [14-16 кастр. 1996, Полацк / Уклад. Т.Джумантаева. – Полацк, 1996. – 96 с.
3. Карчевская, Е. Н. Организация туризма и экскурсионного обслуживания в Республике Беларусь / Е.Н. Карчевская. – Гомель: ГГТУ, 2008. – 58 с.

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОСТНЫХ СВОЙСТВ  
БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ  
GENDER-SPECIFIC PERSONAL CHARACTERISTICS  
OF FUTURE SPECIALISTS PHYSICAL CULTURE

В литературе, посвященной гендерным проблемам, все чаще встречается мысль, что личностные особенности мужчин и женщин не различаются, так как эти особенности складываются в результате социального воздействия, которое одинаково как для лиц мужского, так и женского пола. Однако, как отмечает Е.П. Ильин, с какой стороны ни подходи к этому вопросу – биологической или социальной – в это поверить трудно. Даже если в освоении гендерных ролей главную роль играет социализация, то это все равно не снимает вопроса о половой идентификации по многим признакам. Мужчины и женщины выучивают разные роли, которые отражают и их разное личностное развитие, включая выраженность тех или иных социальных потребностей, склонностей, привычек, ценностей, направленности личности. То, что эти различия часто незначительны, дела не меняет.

Ежегодно на специальности по физической культуре поступает большое количество абитуриентов. Почти треть из них составляют лица женского пола. Как правило, это либо бывшие, либо действующие спортсмены. Причем количество их постоянно растет. Дело в том, что в современном мире в моде женщины спортивного типа, обладающие стройной фигурой и развитыми психомоторными качествами; достижению такого идеала способствуют занятия спортом.

Вместе с тем, исследования, проведенные Л.И. Лубышевой, показывают, что работать тренером хотят только 38,3% девушек, остальные хотят быть менеджерами – 20,2%, инструкторами – 16,5%, учителями физической культуры – 4,6%. То, что женщины не очень стремятся к тренерской работе, вызвано многими обстоятельствами, в том числе и социальными. Как отмечает Е.П. Ильин, во-первых, работа со спортсменами требует постоянного пребывания на соревнованиях и сборах, что для женщин-тренеров, имеющих детей, явно не приемлемо. Во-вторых, сами спортсменки в игровых видах спорта предпочитают тренера-мужчину. В-третьих, многие женщины, тренировавшие женские игровые команды, вынуждены уходить с работы из-за чисто мужских взаимоотношений и сексуальных домогательств со стороны спортивных судей и начальства.

Одной из задач нашего исследования было определение гендерных особенностей в проявлении личностных свойств у будущих специалистов физической культуры. В качестве респондентов были выбраны студенты

факультета физической культуры ТГПУ им. Л.Н.Толстого (147 мужчин и 46 женщин).

Характеризуя данную выборку, можно отметить, что спортивный стаж женщин составил 8,3 лет, а мужчин – 6,3 года. Среди женщин – преимущественно спортсменки циклических (60%) и игровых (30%) видов спорта, а среди мужчин – игровики (36%) и единоборцы (36%). По спортивной квалификации женщины превосходили мужчин: спортсмены высокого класса составляли 60% и 28% соответственно.

Для реализации данного исследования были выбраны следующие методики психодиагностики: 16-ти факторный опросник Р.Б. Кеттелла и многопрофильный опросник MMPI. Статистический анализ проводился по специализированной программе MSOfficeExcel. При определении уровня достоверности полученных данных применялся t-критерий Стьюдента. Достаточным считался 95% уровень достоверности полученных результатов.

Можно отметить, что мужской контингент факультета физической культуры на достоверно значимом уровне превосходит женский по факторам: «А» – аффектотимия ( $t = 2,52$ ;  $p < 0,05$ ), «F» – беспечность ( $t = 2,02$ ;  $p < 0,05$ ), «G» – совестливость ( $t = 2,46$ ;  $p < 0,05$ ); «М» – мечтательность ( $t = 2,70$ ;  $p < 0,05$ ); в то время как женский – по факторам: «В» – интеллект ( $t = 3,96$ ;  $p < 0,001$ ), «Е» – доминантность ( $t = 3,91$ ;  $p < 0,001$ ), «I» – нежность ( $t = 2,03$ ;  $p < 0,05$ ), «L» – подозрительность ( $t = 3,39$ ;  $p < 0,01$ ), «F4» – независимость ( $t = 2,33$ ;  $p < 0,05$ ).

У мужчин, обучающихся на факультете физической культуры, фактор «А» находится в диапазоне высокой степени выраженности а, у женщин – в средней. Студенты превосходят студенток по богатству и яркости эмоциональных проявлений, непринужденности поведения, большей готовности к сотрудничеству, внимательности доброте и мягкосердечии. У них несколько выше моральные принципы, чувство ответственности и обязательности (фактор «G»). Правда, этот показатель личностных особенностей находится в диапазоне средне-низкой степени выраженности, как у мужчин, так и у женщин. Фактор «М» у мужчин находится в диапазоне средне-низкой степени выраженности, а у женщин – в диапазоне низкой степени. Поэтому можно сказать, что студентки факультета физической культуры больше заняты решением практических вопросов и устройством личных дел, руководствуются объективной реальностью, хорошо разбираются в житейских важных вещах, трезво оценивают обстоятельства и людей, но не обладают достаточным воображением и находчивостью.

Превосходство студенток по фактору «В» свидетельствует о более высоких умственных способностях, понимании абстракций, общей образованности, что сказывается и на успеваемости. Девушки практически не имеют задолженностей по теоретическим дисциплинам. Этому способствуют и более высокие значения по фактору «Е» (диапазон средней степени выраженности), характеризующие большую настойчивость и напористость, а также более низкие значения по фактору «F» (диапазон средней степени выраженности), что свидетельствует о большей сдержанности и осторожности девушек в делах и поступках.

Изучение личностных особенностей девушек по методике ММРІ свидетельствует, что их показатели, в основном, имеют средние значения по всем шкалам, с небольшим возвышением по шкале «F» – «достоверности» и пиками по пятой шкале – «мужественность», восьмой шкале – «индивидуальность». Высокие показатели по пятой шкале свидетельствуют, что студентки, как правило, более независимые, стремящиеся к эмансипации, самостоятельности в принятии решений, жесткие в установлении контактов, имеющие мужеподобные характеристики поведения.

Пик показателя по восьмой шкале опросника ММРІ свидетельствует о высокой индивидуалистичности девушек. Это характеризует их как имеющих обособленно-созерцательную личностную позицию, аналитический склад мышления; склонность к раздумьям превалирует над чувствами. При хорошо развитом интеллекте у личностей данного типа отличительной чертой является творческая ориентированность, оригинальность суждений, а также интересов и увлечений. Индивидуальность личности у них выражена чрезвычайно ярко, а высказывания и поведение не стереотипны.

Таким образом, проведенное исследование позволило получить данные об особенностях юношей и девушек, обучающихся на факультет физической культуры, влияющих на их профессиональную направленность.

Список использованных источников

1. Ильин Е.П. Пол и гендер. СПб.: Питер, 2010. 688 с.
2. Лубышева Л.И. Женщина и спорт: социальный аспект // Теория и практика физической культуры. 2000. №6. С. 13-16.