

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Гжельский государственный университет»
(ГГУ)



ТУРИЗМ И ОБЩЕСТВЕННАЯ ГЕОГРАФИЯ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

Материалы
I Международной научно-практической
конференции молодых ученых
(13 ноября 2014 г.)

Гжель
2015

УДК 379.85, 910
М34

М34 Материалы I Международной научно-практической конференции молодых ученых «Туризм и общественная география: вчера, сегодня, завтра» (13 ноября 2014 г.): сборник научных статей. – Гжель: ГГХПИ, 2015. – 120 с.
ISBN 978-5-903151-25-7

В настоящее научное издание вошли материалы I Международной научно-практической конференции молодых ученых «Туризм и общественная география: вчера, сегодня, завтра», состоявшейся в Гжельском государственном художественно-промышленном институте 13 ноября 2014 г.

В работе конференции приняли участие более 50 студентов, аспирантов, молодых преподавателей и исследователей из России, Белоруссии, Казахстана, Турции, Украины.

УДК 379.85, 910

Научное издание

**Материалы I Международной
научно-практической конференции молодых ученых
«Туризм и общественная география: вчера, сегодня, завтра»
(13 ноября 2014 г.)**

Сборник научных статей

Статьи печатаются в редакции авторов
Компьютерная верстка *Н. В. Чекан*

Формат 60×90^{1/16}. Гарнитура «Таймс»
Усл. печ. л. 7,5. Тираж 100 экз.

ФГБОУ ВПО «Гжельский государственный
художественно-промышленный институт» (ГГХПИ)
140155, Московская обл., Раменский р-н, пос. Электроизоллятор, д. 67

Отпечатано в ГУП МО «Коломенская типография».
140400, Московская обл., г. Коломна, ул. III Интернационала, д. 2а.

ISBN 978-5-903151-25-7

© Оформление. ГГХПИ, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| <i>Е. Ю. Акулова</i> РЯЗАНСКАЯ ГУБЕРНИЯ В XIX ВЕКЕ: РЕГИОНАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ..... | 6 |
| <i>Н. В. Астапенко, А. А. Шакинова</i> СОЗДАНИЕ WEB-САЙТА ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ DIADI TOUR..... | 12 |
| <i>Ю. Д. Бобок</i> ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: РАЗВИТИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОГРАММ ОБМЕНА..... | 14 |
| <i>П. Ю. Булатый</i> ИСТОРИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЕГИОНА ЛИТВИНСКОЕ ПРЕДПОЛЕСЬЕ..... | 17 |
| <i>П. Ю. Булатый</i> ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ ПОДЛЯШЬЕ (ПОЛЬША)..... | 21 |
| <i>Д. А. Варгетова</i> ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПАРК РАЗВЛЕЧЕНИЙ «НАРОДЫ МИРА» КАК НОВЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ..... | 26 |
| <i>А. А. Ворсло</i> ОБЗОРНО-ЭКСКУРСИОННЫЙ МАРШРУТ «БРАСЛАВЩИНА – КРАЙ ОЗЕР И ХРАМОВ» КАК СРЕДСТВО ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ В ТУРИСТИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ..... | 29 |
| <i>Е. В. Воскова</i> ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ РУФИНГА КАК РАЗНОВИДНОСТИ ГОРОДСКОГО ТУРИЗМА..... | 33 |
| <i>Л. Р. Галимова</i> К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ И ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ..... | 37 |
| <i>М. Н. Герасимович</i> РАЗВИТИЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ..... | 39 |
| <i>А. В. Горелова</i> ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРЫ ЯПОНИИ..... | 41 |

| | |
|---|----|
| <i>Л. Д. Дворак, Н. Н. Морозова</i> МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ И РАЗВИТИЕ АКАДЕМИЧЕСКИХ ПРОГРАММ | 43 |
| <i>К. Кажимуканов, Т. Н. Толстых</i> МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН | 48 |
| <i>Е. Н. Карасева</i> РАЗВИТИЕ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫХ ЦЕНТРОВ В РОССИИ | 52 |
| <i>Е. Н. Карасева</i> АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА | 55 |
| <i>С. Коктова</i> СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН | 58 |
| <i>М. С. Коржова</i> ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ТЕМРЮКСКОМ РАЙОНЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ | 63 |
| <i>Л. Э. Мкртчян</i> ТУРИСТСКИЕ ПОХОДЫ КАК СРЕДСТВО РАСШИРЕНИЯ КРУГОЗОРА И ПОЗНАНИЯ КРАСОТЫ ПРИРОДЫ | 67 |
| <i>Ю. И. Морозова</i> ВЛИЯНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ УЧАЩИХСЯ И СТУДЕНТОВ | 69 |
| <i>Н. П. Новожилов</i> ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ | 74 |
| <i>Н. П. Новожилов</i> УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ В ТУРИЗМЕ И ЕГО ЦЕЛИ | 76 |
| <i>О. Л. Пепик, А. И. Яцкевич</i> ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ | 80 |
| <i>Ю. С. Потанчук</i> ПРОЕКТ ФЕСТИВАЛЯ НАБЛЮДЕНИЯ ЗА ЗВЕЗДНЫМ НЕБОМ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ АСТРОТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ | 83 |

| | |
|---|-----|
| <i>В. В. Праведный, И. В. Филипович</i> МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ БЕЛАРУСИ..... | 86 |
| <i>А. А. Селиванова</i> ВИДЫ И ФУНКЦИИ ТУРИЗМА..... | 91 |
| <i>А. А. Селиванова</i> ОСОБЕННОСТИ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА..... | 94 |
| <i>Л. М. Ткачук, В. С. Сайчук, Р. О. Гришко</i> ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА УКРАИНЫ В КОНТЕКСТЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА..... | 97 |
| <i>А. Н. Федюк, В. Н. Губанова</i> ГЕОГРАФИЯ КУЛЬТУРЫ – ЗВЕНО ОБЩЕСТВЕННОЙ ГЕОГРАФИИ..... | 106 |
| <i>А. В. Цыбульская</i> БРЕНДИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИИ..... | 111 |
| <i>А. Д. Юцкевич</i> НЕСТАНДАРТНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА..... | 114 |
| <i>К. Akhmedov</i> ELECTRONIC MARKETING..... | 118 |

Е. Ю. Акулова

Государственный архив Рязанской области,
г. Рязань.

РЯЗАНСКАЯ ГУБЕРНИЯ В XIX ВЕКЕ: РЕГИОНАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Рязанская губерния исторически входила в старопромышленный центр России. Оценка самого центра свидетельствует об отсутствии «классических» причин его хозяйственного возвышения. Центр не выделялся богатством природных ресурсов, но отличался их высоким видовым разнообразием, что на начальной стадии развития ускоряло промышленный рост [2, с. 36].

Здесь уместен тезис: «разнообразие как фактор территориального развития». Л. Н. Гумилев, выделяя ареалы возникновения основных процессов этногенеза в Евразии, указывает на «стыковую» значимость Волго-Окского междуречья на границе лесной и степной природных зон. Позже перемещение торговых путей с Днепра на Волгу способствовало развитию торговли, что вовлекло регион в территориальное разделение труда и способствовало росту производительных сил (XII в.) [8, с. 183].

В Муромо-Рязанской земле большая часть населения сосредотачивалась по бережьям реки Ока. Сформировались города: Муром, Рязань, Переяславль, Коломна, Пронск и др. В регионе рано образовался центр расселения.

Специфика «скудной», но разнообразной, природной основы предопределила развитие домашней «промышленности» (промыслов) и торговли. Позже, в период централизации Русского государства, формирования национального рынка домашняя «промышленность» все больше ориентировалась на товарное производство (XVI – XVII вв.). Именно здесь, раньше, чем где-либо в стране, промыслы отделились от земледелия, а барщина сменилась оброком.

В XVII–XVIII вв. соединение торгового капитала с оброчным промысловым крестьянином привело к возникновению мануфактурного производства. С этой точки зрения, Рязанская губерния может рассматриваться как «слепок» старопромышленного центра. Типичность просматривается в сходности природно-ресурсных условий, хозяйственной специализации и т. д. В XVIII в. регион из пограничного превратился во внутренний регион Российского государства, а лесостепная и степная природные зоны становятся ареалом экстенсивного земледелия.

В начале XX в. Рязанская губерния сохранила границы в составе 12 уездов [3, с. 111]. В 1924 г. регион насчитывал уже 14 уездов. В 1924–1926 гг. было проведено укрупнение АТД [9; 15; 23]. Рязанский округ с 1929 г. (27 районов) вошел в Московскую область [20, с. 3]. Позже регион вновь приобретает статус самостоятельного образования в составе РСФСР

(1937 г.): 52 района, площадь – 50,1 тыс. кв. км. В 1940 – 1960 гг. границы области еще видоизменялись. Современные границы сформировались лишь к 1981 г. (25 районов) [23]. Трансформация областных границ сравнительно с «губернскими» имела географические последствия. Площадь губернии в 1917 г. достигала 37,9 тыс. кв. км, а в 1925 – уже 45,6 тыс. кв. км. С образованием области показатель был наибольшим – 50,1 тыс. кв. км. Современная площадь региона – 39,6 тыс. кв. км.

Количественные изменения очевидны, однако более значимы качественные трансформации. Ранее губерния имела большую протяженность с севера на юг, что обеспечивало большее разнообразие природных условий и способствовало выраженной дифференциации на «земледельческий» юг, зону «смешанного» хозяйства центра и промышленный север. Административный центр Рязань более соответствовал «центральности» по отношению к губернии. В результате реформ регион «ужался» и стал более «восточным».

Несмотря на приращение области за счет других регионов, обмен был не равнозначен, поскольку в состав других областей отошли более индустриально развитые и аграрно-значимые территории.

В статье задействована методика оценки «энергетического порога колеса» и обзор технологического уклада [18]. Базовым в концепции «технологический уклад» являются научные положения «энергетических порогов» [10, 17 – 18]. Г. М. Кржижановский сформулировал понятие «энергетический порог» как период, когда в результате совершенствования энергетической базы происходит резкий скачок в росте общественной производительности труда.

Применительно к социальным благам как неотъемлемому компоненту характеристики «энергетического порога» еще в конце XIX в. немецкий ученый Э. Энгель (1821 – 1896 гг.) обосновал положение, ныне известное как эмпирический «закон Энгеля»: с ростом дохода отдельной семьи снижается удельный вес расходов на питание, сравнительно мало меняются затраты на одежду, жилище, отопление и освещение. При этом резко увеличивается доля бюджета на удовлетворение социальных и культурных запросов [22; 24].

Таким образом, доля расходов на питание может служить своеобразным индикатором уровня благосостояния конкретной социальной группы населения, достигнутого обществом уровня «энергетического порога» и «технологического уклада». Такой подход позволяет выделить тип «человека путешественного». Это некий образ-матрешка, аккумулирующий компоненты ряда типов в форме синтезированного образа существующего технологического уклада.

Рязанская губерния в XIX в.: энергетический порог «колеса» – технологический уклад общества. На протяжении всего XIX столетия мускульная сила рабочего скота и колесо были почти единственным силовым приводом, доминирование сохранялась вплоть до 1920-х гг. [13 – 15]. В XIX в. в Рязанской губернии была развита мукомольная отрасль, которая насчитывала

1682 предприятий. Из них 98% – это ветряные и водяные мельницы [11, с. 255 – 256; 12].

Дифференциация объектов ветровой и малой гидроэнергетики по территории губернии прямо соответствовала благоприятному сочетанию комплекса природно-ресурсных и социально-экономических предпосылок. В соответствии с дифференциацией природных условий Рязанская губерния издавна делилась на историко-географические части. Роль естественной границы выполняла р. Ока, ее левобережная часть была известна как Мещерская сторона. Правобережье, в свою очередь, разделялось долиной р. Проня на две части и включало в северной части – Рязанскую сторону, а в южной – Степную сторону. Здесь при абсолютном доминировании «зерновых» уездов насчитывалось 1 250 водяных и ветряных мельниц, или свыше 76 % от всего потенциала [11; 12].

Агротехника трехполья определяла экстенсивный тип ресурсопользования и высокую долю ручного труда, что исторически отразилось на географии населения. Наиболее плотное расселение по губернии (в среднем 2,5 тыс. чел. на кв. милю) было присуще для южных уездов (от 630 и более чел.: село, слобода), при незначительном числе или полном отсутствии малых поселений (сельцо, хутора, мызы и т. д.). В Рязанской стороне уезды частично специализировались на выращивании товарного зерна, большую экономическую значимость имели промыслы и торговля, высока доля крупных поселений (примерно 19% при плотности населения примерно 2 тыс. человек на кв. милю).

В уездах Мещеры большее развитие получило мануфактурное производство, ремесла, кустарные и отхожие промыслы. Сельское хозяйство занимало «подчиненное» положение, формировалась сеть рабочих поселков, которые «отрывались» от сельских форм. Руральная местность имела «очаговый» тип расселения с малолюдным типом поселений (средняя плотность населения до 1,5 тыс. чел. на кв. милю). Рязанская губерния представляла собой типично аграрный регион страны (более 50 % пашни). В структуре занятости населения доминировал аграрный сектор (свыше 93 %) [12; 19, с. 47].

Показатели урожайности и сбора зерновых повышались с северо-востока на юго-запад губернии. Цены на хлеб находились в прямой зависимости от цен на столичном рынке (33 копейки за пуд ржаной муки), урожайности года и плодородия почв.

Зональная дифференциация почв способствовала закреплению хозяйственной специализации, что нашло отражение в структуре угодий, доминировала пашня (52 %), достигая от 60 до 80 % площади на юге.

Сопряженное формирование системы расселения и аграрной специализации хозяйства исторически способствовало формированию транспортной и торговой инфраструктуры губернии. В начале XIX в. вектор торговли России принял ярко выраженный переход от северо-западного направления, сложившегося со времен Петра I, на юго-восточное, что обусловлено необ-

ходимостью укрепления хозяйственных связей разных экономических частей Российской империи.

Транспортно-связующим звеном изначально выступал внутренневодный путь по системе судоходных рек Волга, Дон и их притоков, что и предопределило государственную значимость линии: Нижний Новгород – Тверь – Москва – Волга – Дон.

Экономической основой внутренневодного и обозного (зимой) транспорта был оброк и подводная повинность. Если оброчные крестьяне не имели выгодной «промысловой» специализации, то были вынуждены идти на транспорт – в бурлаки или возницы. Тяжелее отражалась ситуация на барщинных крестьянах, обязанных бесплатно доставлять барский хлеб на столичные рынки. При обширных пространствах России и отдаленности крупных рынков крестьянин вынужден был тратить много времени и средств на подводную повинность [4, с. 700]. Близ Оки чаще занимались бурлачеством; в Мещере преобладали промыслы; вблизи торговых пунктов был развит извоз и т. д. Если же край не имел выгодного промысла, то жители уходили на заработки в соседние регионы или в экономические центры (Петербург, Ригу, Таганрог, Новочеркасск и др.) [11, с. 335 – 337].

Соответственно, можно выделить бурлаков, возниц и отхожий промысел как массовый тип «человека путешествующего» эпохи, сопутствующий энергетическому порогу «колеса» в Рязанской губернии.

Главная транспортная артерия Российской империи транзитом проходила через Рязанскую губернию (из хлеборобных, южных губерний на Москву и к морским портам). Здесь пересекались важнейшие дороги: западная сухопутная и восточная водная. Сухопутные тракты отличались привязкой к внутренневодным путям, а столичный рынок стал главным для сбыта продукции Рязанской и сопредельных губерний. Именно сбытовая зависимость способствовала формированию «рисунка» транспортно-торговой сети. По транспортной значимости выделялись тракты имперского значения, проходившие через наиболее густозаселенные части губернии, что предопределяло высокую занятость крестьян на извозе. Сухопутным трактам составляли конкуренцию внутренневодные пути. В пунктах пересечения сухопутных и водных маршрутов функционировали главные перевалочные базы и пристани. Наиболее крупные по грузообороту пристани доставляли хлеб в Москву из юго-восточных уездов Рязанской и сопредельной Тамбовской губернии. Наемная плата за гужевой извоз закономерно увеличивалась к Москве. Наиболее хлеборобные уезды были удалены от столицы максимум на 150 – 200 верст, и крестьяне могли рассчитывать на выгодный «обозный» тариф (70 – 85 копеек за куль ржи). За зиму хлеб «гужем» свозился и на торговые пристани, а с открытием навигации отправлялся на судах в Москву [11].

В России со второй половины XIX в., после отмены крепостного права и начала эксплуатации железных дорог, произошла подлинная «революция» в территориальном разделении труда. В 1857 г. Сенатом было принято решение создать целую сеть железных дорог [5, с. 83]. Период совпал с

засушливым и неурожайным для европейского центра страны 1890 г. Бегство от голода приобрело массовость, начался небывалый отток населения [6; 19]. Массовых переселенцев из регионов голода Центральной России можно отнести к типу «человека путешествующего».

Список литературы:

1. Алаев, Э. Б. Социально-экономическая география [Текст] : понятийно-терминологический словарь / Э. Б. Алаев. – М.: Мысль, 1983. – 350 с.
2. Анучин, В. А. Основы природопользования. Теоретический аспект [Текст] / В. А. Анучин. – М. : Мысль, 1978. – 293 с.
3. Атаев, З. А. Территориальная организация локальной энергетики ЦЭР России [Текст] : монография / З. А. Атаев. – Рязань : МПСИ, 2006. – 344 с.
4. БЭС. Т. 4. Атоллы – Барщина. / Гл. ред. О. Ю. Шмидт. – М. : Советская энциклопедия, 1930. – 799 с.
5. Верховский, В. М. Краткий исторический очерк начала строительства и распространения железных дорог в России по 1897 г. включительно [Текст] / В. М. Верховский. – СПб., 1898 – 1899. – Вып. 1 – 9.
6. Волконский, Н. С. Неурожай в Рязанской губернии: рассказ [Текст] / Рязань : Типолитография Н. Д. Малашкина, 1893. – 62 с.
7. Гинько С. С. Водноэнергетические богатства СССР: Их изучение и использование [Текст] / С. С. Гринько. – Л. : Гидрометеоздат, 1955. – 194 с.
8. Гумилев, Л. Н. Древняя Русь и Великая Степь [Текст] / Л. Н. Гумилев. – СПб. : Кристалл, 2001. – 767 с.
9. Карта Рязанской губернии на 1924 г. (Приложение к губернскому, хозяйственному плану 1924 – 1925 гг.). Рязань: Рязанская губернская плановая комиссия, 1924. Масштаб: в 1 английском дюйме 10 верст.
10. Кржижановский, Г. М. Избранное [Текст] / Г. М. Кржижановский. – М. : Политическая литература, 1957. – 567 с.
11. Материалы для географии и статистики России (собранные офицерами Генерального штаба): Рязанская губерния / Сост. М. Баранович. СПб. : Общественная польза, 1860. – 551 с.
12. Материалы для статистики России, собираемые по Министерству государственных имуществ [Текст] / Статистическое бюро Рязанского губернского земства, Рязань, 1858. – Т. 1. – 62 с.
13. Материалы Рязанской губернской плановой комиссии – Сектор свободного планирования – Мукомольный подотдел при Рязанском губернском продкомитете. Сведения о мельницах и просорушках Рязанского уезда за 1919 – 1921 гг. ГАРО. Ф. Р-324. оп. 1. д. 34.
14. Материалы мукомольного подотдела при Рязанском губернском продовольственном комитете. Списки мельниц по уездам губернии за 1919 – 1920 гг. ГАРО. Ф. Р-324. оп. 1. д. 5.
15. Материалы Рязанского уездного статистического бюро. Список населенных пунктов и статистические сведения по волостям Рязанского

уезда по укрупненной системе за 1921 – 1924 гг. ГАРО. Ф. Р-194. оп. 1. д. 34.

16. Материалы Рязанской провинциальной канцелярии. Документы по Указу камер-коллегии об отдаче на откуп из оброка желающим лицам, попорченных от весеннего разлива мельниц (1710 – 1781 гг.). ГАРО. Ф-1. оп. 1. д. 181.

17. Мелентьев, Л. А. Оптимизация развития и управления больших систем энергетики [Текст] / Л. А. Мелентьев. – М. : Высшая школа, 1982. – 319 с.

18. Мелентьев, Л. А. Системные исследования в энергетике [Текст] / Л. А. Мелентьев. – М. : Наука, 1983. – 450 с.

19. Обзор деятельности Рязанского земства в борьбе с последствиями неурожая 1891 г. – М. : Высочайшее учреждение, товарищество «Печатия С. П. Яковлева», 1894. – 394 с.

20. Осипов, В. В. Экономическая география Рязанской губернии [Текст] / В. В. Осипов. – Рязань : Рязгостиполитография, 1925. – Вып. II. – 253 с.

21. Писцовая книга Рязанского края XVI – XVII вв. [Текст] / Под ред. В. Н. Сторожева. – Рязань : Изд-во Рязанской ученой архивной комиссии, 1900. – т. 1. – Вып. 2. – 755 с.

22. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА, 1999. – 479 с.

23. Рязанская область. Административно-территориальное деление [Текст] : справочник. – Рязань : Новое время, 1997. – 304 с.

24. Закон Энгеля [электронный ресурс]. – Режим доступа : abc.informbureau.com/html/caeii_yiaaess.html.

Н. В. Астапенко, А. А. Шакинова

Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева,
г. Петропавловск (Республика Казахстан)

СОЗДАНИЕ WEB-САЙТА ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ DIADI TOUR

Туристическая фирма Diadi Tour начала свою работу с 2011 г. Сегодня она является одной из популярных турфирм г. Астаны и предоставляет широкий спектр туристических услуг.

В 2012 г. начал функционировать первый сайт фирмы «Diadi Tour». Сегодня он требует замены на новый, где будут представлены разнообразные материалы, предложения, специальные услуги.

Графическое представление информации на web-сайте играет огромную роль в плане восприятия материала. Для определенной тематики сайта следует соблюдать соответствующую цветовую гамму. Профессиональный подбор цветовой палитры для дизайнера web-сайта основывается не на выборе определенного основного цвета, а на настройке сбалансированности всех цветов, основной задачей которых является вызвать определенную цветовую ассоциацию у посетителей сайта. Также важно помнить о таком мультимедийном содержании, как изображения или видео, которые позволяют более наглядно отобразить суть содержимого. Именно этот принцип лежит в основе наполнения различных рекламных сайтов. Потребителю проще увидеть объект, чем представить его.

На сегодняшний день одним из самых продвинутых средств представления информации является инфографика, которая также применяется и в видео. Инфографика – это способ подачи информации, данных и знаний графическими изображениями. Особенность инфографики в том, что она способна не только организованно подать большие объемы информации, но и наглядно показать соотношение фактов и предметов во времени и пространстве. Основа концепции дизайнера практически любого рекламного сайта – простая и понятная навигация с обширным графическим наполнением. Цель рекламы – стимулирование сбыта в результате информационного воздействия на целевую аудиторию. Чтобы не вызывать отторжения у посетителя web-сайта большим и тяжелым текстом, страницы оформляются красочно, но в то же время и с интуитивно понятным интерфейсом. Для того чтобы клиенту было приятно находиться на сайте, нужно сделать удобную навигацию. Также необходимо заинтересовать потенциального клиента методами рекламы, продвигая определенные направления в области туризма в понятной и доступной форме.

На каждой странице сайта туристической фирмы Diadi Tour можно выделить шесть блоков – «header» с логотипом, главное меню, левый блок, правый блок, «content» и «footer». Главное меню представляет собой горизонтальную полосу, на которой вынесены названия тематических разделов,

которые были выделены в процессе обработки информации на сайте, содержит семь пунктов, а именно «Главная», «О компании», «Путешествия», «Страны» и «Акции», «Дополнительные услуги», «Контакты».

В результате работы над проектом был создан сайт для туристической фирмы, который может помочь пользователям быстро и легко заказать тур, одним из первых узнать об акциях и скидках, сделать приятный сюрприз родным и близким – это подарочный сертификат. В целом система позволяет клиентам, не выходя из дома, заказать тур онлайн, что экономит время.

В дальнейшем система может быть доработана с помощью внедрения «Онлайн-карты». Это очень удобно, ведь на ней есть все города и дороги в мельчайших подробностях. Пользователь может просчитать маршруты и в кратчайшие сроки находить нужный ему город с помощью поиска, зная только его название. Также карту можно переключать и смотреть, как фотографию, со спутника, что дает преимущество перед обычной картой.

Ю. Д. Бобок

Институт туризма Белорусского государственного университета
физической культуры,

г. Минск (Республика Беларусь)

Руководитель: А. И. Колтаченко

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: РАЗВИТИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОГРАММ ОБМЕНА

В конце XVIII в. молодые люди из богатых английских семей в целях продолжения или завершения образования стали совершать так называемые гранд-туры, 2 – 3-летние путешествия в континентальную Европу. Их можно считать первыми образовательными путешествиями [3]. На территории Республики Беларусь традиция путешествовать в целях образования существует также очень давно.

Дворяне, шляхтичи и обычные купцы, имевшие возможность отправить своих детей учиться в знаменитые европейские университеты, охотно пользовались такой возможностью. Франциск Скорина, Николай Христофор Радзивилл Черный, Тадеуш Костюшко и многие другие учились в Париже, Кракове, Падуе и др. В Великом Княжестве Литовском и Речи Посполитой образовательные поездки развивались очень динамично.

Спустя почти три столетия образовательный туризм остается актуальным. Это сравнительно новый вид туризма, который, кроме туристических услуг, предлагает различные образовательные программы. В настоящее время он имеет следующее определение: путешествие, основной или второстепенной целью которого является обучение какой-либо дисциплине или же иностранному языку, а также удовлетворение любознательности, повышение квалификации и приобретение нового опыта в той или иной профессии или сфере деятельности.

Образовательный туризм ориентируется на использование ресурсов образовательных учреждений (помещения для учебы и проживания, преподаватели, библиотеки, технические средства, образовательная среда и т. д.) и охватывает все виды обучения [2]. В настоящее время выделяют следующие виды обучения вне постоянного места жительства:

- учебные поездки (изучение иностранного языка, специальных или общеобразовательных предметов);
- ознакомительные поездки (посещение учреждений, организаций, предприятий);
- научные и учебные стажировки (пребывание на предприятиях, в учреждениях, организациях);
- обмен опытом (участие в семинарах, конференциях, съездах, конгрессах, творческих мастерских и мастер-классах);
- экскурсионные поездки (культурно-ознакомительные посещения городов, объектов культуры и природных зон).

Обычно с образовательными целями осуществляются поездки в развитые страны. В рамках образовательного туризма отдельные страны имеют, как правило, свою специализацию. Наибольшим спросом пользуются различные языковые программы. Наиболее популярные для изучения языки: английский, немецкий, испанский, итальянский, французский, португальский. Растет интерес и к восточным языкам: китайскому, фарси, японскому.

Мировыми лидерами в этой сфере образовательного туризма являются европейские страны-носители языка, такие как Великобритания, США, Франция, Испания, Германия, Италия, Португалия.

Главной принимающей страной традиционно была и остается Мальта, где развитие образовательного туризма рассматривается как важнейший сектор экономики и серьезно поддерживается на государственном уровне. Конкурентными преимуществами таких языковых программ являются: невысокая (относительно других англоязычных стран) цена, простота въезда в страну и возможность совмещать обучение с отдыхом на море [1]. Сегодня на Мальте более тридцати языковых школ, официально зарегистрированных, в которых иностранцам преподают английский язык.

Помимо языковых курсов, также пользуются большим спросом туры профессионального обучения. Обучение менеджменту, маркетингу, компьютерным технологиям, туризму и др.

Для взрослых организуются индивидуальные, а иногда и групповые туры, детям и подросткам до 17 лет чаще всего предлагаются каникулярные программы.

Молодежь старше 17 лет и взрослые имеют гораздо больше свободы в плане выбора образовательных программ. Им предоставляется возможность поучаствовать в международных программах студенческого обмена. Для примера рассмотрим деятельность образовательной программы «Эразмус» [4]. В ней участвуют более 4 тысяч образовательных учреждений из 33 стран. Студенты выбирают несколько вариантов стран, университетов и программ обучения, в которые они хотят поехать по обмену; сдают экзамен на знание языка и, если экзамен сдан хорошо, студенту предлагается один или несколько доступных вариантов. При этом оплата за обучение производится в соответствии со стоимостью обучения того вуза, в котором студент обучается на постоянной основе, независимо от разницы в стоимости. Кроме того, если стоимость жизни в двух странах значительно различается (например, если студент польского вуза едет в Англию), то выплачивается стипендия в размере от 400 до 600 евро. Можно выделить следующие преимущества студенческого обмена.

1. Обучение по таким программам, как правило, проходит на иностранном языке (чаще английский, реже – немецкий, испанский и пр.). Очевидно, что обучаясь по программе международного обмена, студенты получают отличную языковую практику, возможность совершенствования своих знаний, как английского, так и родного языка страны пребывания.

2. Европейская система обучения одним из главных методов эффективной работы студентов предполагает работу в группах. Тесное сотрудничество студентов в момент совместного обучения способствует развитию необходимых профессиональных навыков – коммуникативности, взаимопониманию и поддержке в командной работе.

3. Во время стажировки по программе международного обмена студенты получают отличную подготовку в узких предметных областях, которые они выбирают самостоятельно.

4. Обучение по международной программе обмена предполагает не только процесс обучения, но и насыщенную культурную и развлекательную программу.

5. Стажировки по обмену позволяют развить самые разные таланты.

К сожалению, в Беларуси подобные программы обмена не так развиты, многие просто не знают об их существовании.

Было бы целесообразно создать единый международный союз (по примеру международного союза студентов-медиков), который объединял бы высшие учебные заведения разных стран и мог бы предоставить дополнительно обучение по языковым программам, тем более что многие страны уже имеют достаточный опыт в проведении такого обучения. Создание такого союза сделает образовательные туры более доступными.

Список литературы:

1. Бессараб, Д. А. География Международного туризма [Текст] : в 2 ч. / Д. А. Бессараб, Л. В. Штефан. – Минск : Тетра Системс, 2013. – 80 с.

2. Гельман, В. Я. Состояние и перспективы развития образовательного туризма [Текст] / В. Я. Гельман // Вестник Национальной академии туризма. – М. : 2009. – № 1. – С. 48 – 52.

3. Образовательные технологии в туризме [Электронный ресурс] / Библиотека Revolution. – Режим доступа : http://revolution.allbest.ru/sport/00334672_0.html (Дата обращения: 26.10.2014).

4. Erasmus Mundus [Электронный ресурс] / Национальный офис TEMPUS в Российской Федерации. – Режим доступа : <http://www.tempus-russia.ru/erasm.htm> (Дата обращения: 26.10.2014).

П. Ю. Булатый

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
г. Минск (Республика Беларусь).
Руководитель: И. В. Филипович

ИСТОРИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЕГИОНА ЛИТВИНСКОЕ ПРЕДПОЛЕСЬЕ

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 для этой местности и ее туристической ценности; если уровень развития учреждений, принимающих посетителей, гигиенические условия достаточно высокие, препятствием к увеличению количества туристов может стать недостаточная 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 Республике 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 направлением 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.

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 формирования 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 вв. 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 г., 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 сначала в состав Виленского княжества, а затем, с 1413 г., в одноименное воеводство.

Следующий этап развития рассматриваемых земель начинается с 1507 г., когда было образовано Новогрудское воеводство вместо Новогрудского наместничества. Во время административно-территориальной реформы 1565 – 1566 гг. 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 староство, 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 соймки – местные сословно-представительные органы. В середине XVII в. 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 г., после второго раздела Речи Посполитой, повет был включен в состав Гродненского воеводства. Повет был ликвидирован в 1795 г. 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 по 1842 гг. Новогрудок был центром Новогрудского уезда Гродненской губернии. С 1842 по 1917 гг. 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 следующие районы: в Брестской области – Ляховичский, Барановичский, Ганцевичский, Лунинецкий; в Минской области – Несвижский, Клецкий, Копыльский, Столбцовский, Слуцкий, Солигорский, Любаньский районы; в Гродненской области – Кореличский и Новогрудский.

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

- Литвинское предполесье – территорию 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 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, национальностей и конфессий. Великое княжество Литовское и Литвинское предполесье было территорией компактного проживания самых различных национальностей. Прежде всего, княжество Литовское для своего проживания выбрали евреи. Во всех предполесских городах и местечках они были доминирующей нацией. Значительной национальной группой в регионе являлись татары. Проживали в регионе и цыгане, центром расселения которых являлось местечко Мир [6].

Особенности региона Литвинское предполесье были выявлены во время проведенной в 2013 г. экспедиции, когда изучались народные традиции, фольклор, памятники национального наследия: храмы и монастыри, памятники деревянного 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 литературы:

1. Бессонова, В. Б. Туризм и культурное наследие [Текст] / В. Б. Бессонова // Межвузовский сб. науч. тр. – М. : 2006. – Вып. 3.
2. О туризме [Текст]: Закон Респ. Беларусь 25 ноября 1999 г. № 326-з.
3. О создании туристских зон [Текст] : Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30 мая 2005 г. – № 573.
4. Ермаловіч, М. Беларуская дзяржава Вялікае княства Літоўскае [Текст] / М. Ермаловіч. – Мінск : Беллітфонд, 2003.
5. Тэрыторыя, адміністрацыйны падзел. Вялікае княства Літоўскае [Текст] : энцыклапедыя ў 2 тамах. – Т. 1. – Мінск, 2005. – С. 34 – 39 (белор.).
6. Булатый, П. По дорогам Литвинского предполесья [Текст] / П. Булатый. – Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publish, 2012. – 269 с.

П. Ю. Булатый

Институт туризма Белорусского государственного университета
физической культуры,

г. Минск (Республика Беларусь)

Руководитель: И. В. Филипович

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ ПОДЛЯШЬЕ (ПОЛЬША)

Современный туризм является самостоятельным, мощным сектором экономики и занимает лидирующее положение среди крупнейших мировых отраслей. Мировая практика свидетельствует, что туризм по доходности и динамичности развития уступает лишь добыче и переработке нефти. По данным ВТО, он обеспечивает 10% оборота сферы услуг, на его долю приходится 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, 5% налоговых поступлений [2]. Эти цифры характеризуют прямой экономический эффект функционирования туризма.

Помимо экономического эффекта, туризм имеет и большое социальное значение, выраженное в рационализации использования свободного времени, заполнении его деятельностью, направленной на восстановление и расширенное воспроизводство духовных и физических сил человека. Его развитие усиливает ориентацию экономики на человеческие потребности.

Современный этап развития данной отрасли диктует особые требования и новые подходы к организации туризма. Экономическое и культурное процветание целого ряда стран и отдельных регионов во многом определяется уровнем развития туризма. Возрастание внимания к региональным аспектам экономического и социального развития в настоящее время привело к заметному расширению теоретических исследований в этой области.

В условиях становления и развития туризма в системе рыночных отношений большое значение приобретает региональный туризм. В настоящее время основная туристическая деятельность осуществляется именно в регионах. Каждый туристический регион имеет присущие ему природные ресурсы, особенности их размещения, национальные и исторические черты, свою структуру хозяйства, уровень экономического развития, специализацию. Представления зарубежных туристов о стране складываются из глубоких и всесторонних знаний всех ее регионов. ЮНВТО определяет туристический регион как территорию, обладающую определенными признаками аттрактивности и обеспеченную туристической инфраструктурой и системой организации туризма. 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 [2].

Туристические регионы имеют следующие характерные черты.

Во-первых, туристический регион – социальное по своему характеру и конечному продукту образование. Его продукция – рекреационные и туристские услуги, обеспечивающие расширенное воспроизводство физических и духовных сил населения, отдых, развлечения, а потребители подобного рода услуг – люди.

Во-вторых, для туристических районов характерен процесс общественного воспроизводства, состоящий из четырех частей: производство, обмен, распределение и потребление. В туристических районах между производством и потреблением, как правило, нет временного разрыва. Это относится к главной продукции – рекреационным и туристическим услугам, которые не могут накапливаться впрок.

В-третьих, для размещения рекреационных и туристических районов, выполняющих функции длительного (ежегодного) отдыха, характерна ярко выраженная ориентировка на ресурсы. В отличие от пригородных туристическо-рекреационных районов, туристические районы государственного и международного значения возникают на базе уникальных сочетаний туристическо-рекреационных ресурсов, распространенных ограниченно.

В-четвертых, многим туристическим районам свойственна сезонность функционирования, обусловленная как природной ритмикой, так и рядом аспектов организации общественной жизни.

Сегодня региональный туризм активно развивается не только в странах Западной Европы, где данная отрасль имеет свои многолетние традиции в системе рыночной экономики, но и в странах ближнего, постсоциалистического, зарубежья. К примеру, Польша, где активно создаются туристические регионы, основанные на местных особенностях. Одним из таких регионов является Подлясье.

Исторически земли Подлясья были типичным местом пересечения культур, где наблюдалось влияние польское, белорусское, ятвяжское и влияние крестоносцев. С конца X в. до второй половины XI в. земли Подлясья входили в состав Древнеславянского государства, позже в Галицко-Волынское княжество, с XIV в. до второй половины XVI в. находились во владениях Великого Княжества Литовского. В конце XV в. появляется самоназвание «Подлясье» (*Pod lasem* – польск. «под лесом»; т. е. подлесье – «земля под лесом», «земля, покрытая лесом», что обусловлено особенностями местного ландшафта), а в 1517 г. было образовано Подляское воеводство, закрепившее данное название. После унии Польши с Литвой в 1569 г. Северное Подлясье перешло в Корону, а Южное в составе Брестского воеводства осталось в пределах Литовского княжества до 1795 г. После раздела Речи Посполитой в 1795 г. Южное Подлясье вошло в состав Австрии, а Северное отошло к Пруссии. С 1815 г. до Первой мировой войны Подлясье входило в Российскую империю, а с 1918 г. становится частью Польского государства. Большая часть Подлясья в сентябре 1939 г. входит в состав БССР. По окончании Второй мировой войны (с августа 1945), когда

была определена граница между СССР и Польшей, ряд этнических украинских и белорусских территорий, в том числе Подляшье, входят в состав Польской Народной Республики. Современное Подляшье – это северо-восточная область Польши, расположенная в части Подляского воеводства, юго-восточной части Мазовецкого воеводства и северо-восточной части Люблинского воеводства [3].

Регион Подляшья как туристический обладает значительными ресурсами, которые позволяют здесь на высоком уровне развивать индустрию туризма. Так, в регионе находится 4 национальных парка, 3 ландшафтных, около 90 заказников. Также в Подляшье представлены 15 музеев, на базе которых созданы культурные центры, различные памятники архитектуры (храмы, монастыри, дворцово-парковые комплексы, городская застройка), нематериальное наследие представителей различных народов и национальностей (поляков, белорусов, татар, евреев, украинцев). Значительный ресурс региона – мероприятия событийного характера: в Подляшье проводится более 50 фестивалей, выставок, презентаций, ярмарок. На высоком уровне развития в регионе находится туристическая инфраструктура, представленная разработанными маршрутами (более 10), средствами размещения (около 50), предприятиями индустрии питания и социокультурного сервиса, а также туристическими информационными центрами, расположенными во многих населенных пунктах региона [4].

На основе имеющегося ресурса в регионе сложилось несколько туристических кластеров, которые способствуют эффективному развитию туризма в регионе. Кластер в туризме – экономический комплекс предприятий и организаций, сконцентрированный на территории туристического региона (города, местности), участники которого: а) связаны в единой цепочке создания ценности туристского продукта; б) имеют единый механизм управления экономической деятельностью.

Кластеры являются организационной формой консолидации усилий заинтересованных сторон, направленных на достижение конкурентных преимуществ в условиях глобализации экономики. Главное, на что нацелены кластеры, это возможность для бизнеса и для региона развиваться не по инерции. Кластеры состоят из предприятий, специализированных в определенном секторе экономики и локализованных географически. Региональное экономическое развитие на базе создания и стимулирования кластеров предполагает инициативу и активность бизнеса, а также совместных усилий бизнеса, исполнительной и законодательной власти. Один из способов развития кластеров – экономические и социальные программы региональной администрации [5].

Кластеры в регионе Подляшье сложились на основе комплексного использования туристических ресурсов: историко-культурных, природных, искусственных (инфраструктура). Несмотря на комплексность при организации кластера, наблюдается определенная дифференциация и расстановка приоритетов, при которой выделяется «главный» ресурс, а другим отводится вспомо-

гательная либо второстепенная, но от того не менее значимая роль при формировании туристического продукта. В совокупности микрокластеры составляют единый Подляшский туристический кластер. Итак, в регионе сложились следующие туристические кластеры: Сувальщина и земля Сэйненска, Августовская земля, долина Бебжы, долина Нарева, Белосток и околицы, регион Кнышинской пуши, регион Беловежской пуши, долина Буга.

Главный ресурс Сувальского кластера – Вигерские озера, где действует национальный парк. Также в районе находится уникальный архитектурный и религиозный памятник – монастырь Камедулов. В районе развита туристическая инфраструктура, имеется лыжный центр, проводятся различные фестивали. Августовская земля привлекает туристов известным памятником коммуникационного строительства – Августовским каналом, вокруг которого находится аттрактивное наследие истории и культуры, а также природные объекты. Долина Бебжы – рекреационно-спортивный центр региона. Здесь организуются походы как пешие, так и водные, осуществляются соревнования по спортивному туризму. Кроме этого, в поселениях района есть вызывающие интерес объекты храмовой архитектуры. В долине Нарева, кроме живописной реки и пути аистов, популярностью пользуется город Тыкоцин – место с богатой историей и интересными памятниками архитектуры. Культурным центром региона, где расположены главные объекты историко-культурного наследия, является город Белосток и его окрестности. В районе имеется значительное количество музеев, проводятся мероприятия событийного характера. В Кнышинском и Беловежском районах главные туристические объекты – пуши, вокруг которых создана соответствующая потребностям посетителей туристическая инфраструктура. Долина Буга – центр паломничества, ведь именно там находится уникальный горный храм с источником чудодейственной воды [6].

Рассмотрев организацию туризма в регионе Подляшье, можно сделать следующие выводы. Во-первых, для территориального формирования туристического региона лучше опираться на исторические особенности территории. Во-вторых, для формирования туристического региона необходимо наличие ресурсов (историко-культурный и природно-рекреационный потенциал) и их грамотное комплексное использование. В-третьих, значительную роль в функционировании туристического региона играет соответствующая инфраструктура и передовые методы организации туризма, один из которых – кластерный подход. Таким образом, создание Подляского туристического региона является отличным наглядным и практическим примером для организации туризма в Беларуси ввиду схожести среды и ресурсов.

Список литературы:

1. Бессонова, В. Б. Туризм и культурное наследие [Текст] / В. Б. Бессонова // Межвузовский сборник научных трудов. – Выпуск 3. – М., 2006.

2. Квартальнов, В. А. Международный туризм: политика развития [Текст] : учеб. пособие / В. А. Квартальнов, А. А. Романов. – М. : РМАТ, 1998.
3. Kultura województwo Podlaskie / PROT. – Białystok: 2010.
4. Karlsson, C. Handbook of research on cluster theory / C. Karlsson. – New York: Edward Elgar Publishing, 2008. – 316 p.
5. Kultura województwo Podlaskie / PROT. – Białystok: 2010.
6. Podlaskie zaprasza / PROT. – Białystok: 2010.

Д. А. Варгетова

Институт туризма Белорусского государственного университета
физической культуры,

г. Минск (Республика Беларусь)

Руководитель: А. И. Колтаченко

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПАРК РАЗВЛЕЧЕНИЙ «НАРОДЫ МИРА» КАК НОВЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Республика Беларусь не может похвастаться крупным парком развлечений, который бы являлся 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. В ходе изучения состояния данной отрасли индустрии развлечений и основных тенденций 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. Итогом исследований стала разработка проекта создания тематического парка развлечений «Народы мира». В парке туристы смогут не только отдохнуть и получить удовольствие, но и открыть для себя что-то новое, а именно: познать культуру, традиции, быт народов мира, окунуться во все прелести их жизни, восполнить свои духовные и интеллектуальные знания.

Парк развлечений «Народы мира» – это место (мини-деревни) в Республике Беларусь, где люди могли бы попасть в другие эпохи, страны и континенты. В настоящий момент разрабатывается четыре зоны парка: «Японская деревня», «Индийский город», «Дикий Запад» и «Белорусский хутор».

Рассмотрим более подробно тематическую зону «Индийский город» и ее составляющие.

Основная задача состоит не только в воспроизведении архитектурных строений древней Индии, которые являются ее визитными карточками, но и в создании максимально достоверной атмосферы жизни в этой сказочной стране.

Индия – настоящая загадка Востока, страна махараджей и заклинателей змей, удивительных парадоксов, где смешиваются цивилизации и времена. Индия – единственная страна в мире, где культурная и религиозная традиции не прерывались с древнейших времен. Именно такая атмосфера должна быть создана в тематической зоне «Индийский город», ее цель – поражать и удивлять на каждом шагу, чтобы у посетителей возникало ощущение того, что они оказались в другом времени или в параллельном мире.

В парке планируется воссоздать копии знаменитых достопримечательностей страны: сказочные дворцы и храмы, всемирно известные памятники Дели, Агры. Также посетители смогут увидеть буйство красок индийских

торговых улиц, переулки шириной в два метра, прокатиться на рикше. Рикша – вид транспорта, особенно распространенный в Восточной и Южной Азии: повозка (чаще всего двухколесная), которую тянет за собой, взявшись за оглобли, человек (также называющийся рикшей). Повозка, как правило, рассчитана на одного или двух человек [2].

А для того чтобы гости не заскучали, для них приготовлено множество увлекательных развлечений, которые позволят еще больше проникнуться атмосферой Индии:

- показ индийской моды;
- примерка роскошных сари и дхоти;
- классические танцевальные номера в стиле голливудского кино;
- участие в танцевальном киртане;
- возможность украсить себя традиционными рисунками хной – мехенди или сделать цветочный макияж – гопи-дотсы;
- дегустация вегетарианских блюд ведической кухни;
- знакомство со специалистами по аюверде;
- мастер-классы по йоге;
- чтение и пояснение глубочайшего смысла священных мантр [3].

Индия представляет собой красочную и многоплановую культуру. Многие смогут не только увидеть и попробовать все ее многообразие, но и принять в этом активное участие, например, в классическом индийском танце. Многие смотрели индийские фильмы и были заворожены всем величием этого танца. Множество разнообразных ярких костюмов и завораживающая музыка создадут незабываемую атмосферу старого индийского кино. Посетители смогут узнать все о ведическом макияже, о практике мантр, посоветоваться с консультантом духовных знаний, узнать астрологический прогноз. Индия славится своими программами по оздоровлению тела и духа, поэтому туристы смогут не только посетить развлекательное шоу, но и принять аюрведические процедуры. Аюрведа в Индии – это комплекс лечения, один из немногих, признанных Всемирной организацией здравоохранения эффективной системой альтернативной медицины.

На территории парка будет работать детская зона, где юных зрителей ждут герои диснеевского мультфильма «Алладин».

Кухня Индии – настоящий рай для вегетарианцев. Меню состоит из рыбных блюд, блюд из зерновых и бобовых культур. Представится возможность отведать чай высочайшего качества, его принято пить с горячим молоком. Национальное блюдо индийской кухни – отварной рис с овощами, в котором огромное количество приправ, самая известная – «карри» – неотъемлемая часть блюд из баранины, птицы, рыбы и овощей. Все это можно будет попробовать, посетив кафе или ресторан, расположенный в тематической зоне. Отдыхающие смогут испытать уникальную возможность в отелях, представляющих собой дворцы, форты и старинные дома. Имитация древних дворцов махараджи ассоциируется с солнечным теплом, яркостью, гармонией, с чувством радости. Посетителей будет радовать интерьер

отелей: насыщенные бирюзовые, малиновые, золотые и оранжево-желтые цветовые решения.

Номера в таких отелях обставлены так, чтобы почувствовать всю роскошь Индии – красивая мебель, произведения искусства, ширмы, панно, причудливой формы лампы, свечи, вазы, старинные статуэтки.

Вдохнуть в интерьер настоящее романтическое настроение смогут индийские качели. Одну из важнейших ролей в оформлении интерьера в отеле-дворце «Махараджи» будет играть текстиль. Здесь просто не обойтись без красивых покрывал, роскошных гардин, большого количества подушек и подушечек разных размеров, форм, и расцветок [1].

Чтобы увидеть Индию, достаточно будет просто посетить тематический парк «Народы мира». Выгоднее всего разместить такой парк недалеко от города, в двух часах езды. Это позволит при его реализации не учитывать городские ограничения, например, архитектуру, плотную застройку и т. д. Природные составляющие парка включают лес, реку, озеро, равнинный ландшафт и холмистую местность. Весь комплекс займет приблизительно 115 – 200 га.

Помимо тематической зоны, будут созданы и коммерческие развлекательные объекты с открытыми аттракционами, зоопарком, океанариумом и другими развлекательными функциями.

Парк рассчитывает принимать приблизительно от двух до пяти миллионов посетителей в год и сможет создать около 2,5 тыс. рабочих мест. Все объекты парка будут функционировать круглогодично. Реализация такого крупного проекта делится на этапы. Планируется подвести к парку отдельную железнодорожную ветку.

Сам парк можно назвать уникальным развлекательным комплексом, максимально приближенным к природе: чистота воздуха, озер, звуки природы – все это будет воссоздано вместе с национальными традициями и культурой Индии и других стран. Этот парк привлечет к себе людей разных возрастов с разными интересами. Парк развлечений «Народы мира» послужит отличным стимулом для развития внутреннего, а в дальнейшем и международного туризма в Республике Беларусь.

Список литературы:

1. Интерьеры махараджей [Электронный ресурс] / Our – interior.com: интернет-журнал. – Режим доступа : <http://www.our-interior.com/interiery-maharadjei.htm> (Дата обращения: 20.10.2014).

2. Рикша [Электронный ресурс] / Новый словарь русского языка. – Режим доступа : <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-94565.htm> (Дата обращения: 19.10.2014).

3. Фестиваль ведической культуры «Goloka Fest» [Электронный ресурс]. / Севастопольский новостной канал. URL: <http://sevastopol.su/anons/view/1094> (Дата обращения: 19.10.2014).

А. А. Ворсло

Институт туризма Белорусского государственного университета
физической культуры,
г. Минск (Республика Беларусь)
Руководитель: Е. В. Худницкая

ОБЗОРНО-ЭКСКУРСИОННЫЙ МАРШРУТ «БРАСЛАВЩИНА – КРАЙ ОЗЕР И ХРАМОВ» КАК СРЕДСТВО ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ В ТУРИСТИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Одним из наиболее привлекательных в туристическом смысле регионов Беларуси по праву можно считать Браславские озера. Территория Браславского края расположена на северо-западе нашей страны. В период поозерского оледенения были сформированы уникальные ландшафты, включающие в себя чередование холмов и возвышенностей с озерными долинами.

В пределах Браславского района насчитывается около 300 озер (10% площади), объединенных в несколько озерных групп. Самой крупной из них является Браславская озерная группа, в которую входят такие озера, как Дривяты, Снуды и Струсто.

Сердцем это озерного края является город Браслав. Один из старейших белорусских городов, основанный в 1065 г., Браслав и его окрестности прошли долгий и интересный исторический путь, здесь переплетались судьбы разных народов, каждый из которых оставил свой след в традициях, языке и архитектуре этого края. Браслав возник как пограничная крепость Полоцкого княжества в начале XI в., хотя археологические раскопки свидетельствуют о появлении поселения на месте городища гораздо раньше. В разные исторические периоды Браславские земли входили в состав Великого Княжества Литовского, Речи Посполитой и Российской Империи.

Красивейшая природа в сочетании с богатой историей вызывают безусловный интерес у отдыхающих. Ежегодно Браславские озера посещает большое количество как белорусских, так и иностранных туристов.

Вопросами организации и регулирования туристической деятельности в регионе занимается национальный парк «Браславские озера», созданный в 1995 г. с целью охраны уникальных ландшафтов Белорусского поозерья [3].

По объективным причинам преимущество отдается пляжно-купальному туризму. Лишь незначительная доля отдыхающих интересуется экологическим, пешим и велосипедным туризмом, при этом фактически без внимания остается культурно-историческое наследие региона.

Национальный парк был создан в первую очередь с природоохранной целью, туристическая отрасль является (пусть и самой прибыльной), но все же не приоритетной отраслью его деятельности. В ведомстве национального парка находится также разработка и внедрение туристических и экскурсионных маршрутов на территории региона. Этим также занимаются

Браславское музейное объединение и несколько отдельных краеведов. Экскурсионные и туристические маршруты, существующие на данный момент, не дают цельного представления о регионе. В настоящее время разработано 28 туристических маршрутов, наиболее популярными из них являются: Браслав-Слободка, Браславская кругосветка, Браслав – Гора Маяк, Слободская озовая гряда и др. [1].

Как правило, это либо локальные перемещения по нескольким труднодоступным объектам, рассчитанные на подготовленных и мотивированных туристов, либо экскурсионные маршруты тематического характера, которые не отражают полную картину и не дают общего представления о регионе. Следует отметить, что передвижение по ним может осуществляться пешком, на велосипедах или автомобильном транспорте.

Среди описанных маршрутов нет ни одного обзорного, который мог бы дать общее представление об истории, культуре и природных богатствах региона. Таким образом, целесообразно создание обзорного маршрута, который бы отвечал вышеизложенным требованиям. Предлагается экскурсионный маршрут «Браславщина – край озер и храмов». Он предусматривает общее знакомство с Браславским краем, главными архитектурными, историческими и природными памятниками. Перемещение по маршруту осуществляется на экскурсионном автобусе. Возможно передвижение на частном автотранспорте. В таком случае следует учитывать наличие экскурсовода, который будет предоставлять всю информацию.

Маршрут диагонально пересекает территорию района и предусматривает передвижение по линии населенных пунктов Видзы – Опса – Браслав – Гора Маяк – Слободка – Друя. Такой выбор позволяет совершать передвижения по одной линии, что экономит время и прекрасно подходит для туристов, которые плохо ориентируются на местных дорогах и передвигаются на собственном транспорте.

Первый пункт путешествия – городской поселок Видзы, основанный в XV в. Нарушем, братом князя Жигимонта Кейстутовича. Население Видз чуть более полутора тысяч человек, примерно такое, как и триста лет назад. В свое время местечко было центром Браславского воеводства. Главная достопримечательность – костел Рождества Девы Марии, один из самых высоких в Восточной Европе. Он построен в 1914 г. архитектором, консулом БНР в Варшаве Леоном Витан-Дубейковским, который учился и работал в Польше, Франции, России. Храм сильно пострадал в Первую мировую войну, но доставалось ему и в мирное время. В 1950-х гг. он служил то складом для льна, то спортзалом [2].

Второй пункт маршрута – деревня Опса, которая находится на полпути между Видзами и Браславом. Впервые упоминается в 1500 г. Население Опсы составляет около 800 человек. Из достопримечательностей здесь находится неоготический костел святого Иоанна Крестителя 1887 г. постройки. Также достойна внимания заброшенная усадьба немецкого рода Плятеров начала XX в. Наиболее известная на наших землях представи-

тельница этого рода – Эмилия Плятер. Она сражалась против Российской империи под предводительством Тадэуша Костюшко. Ее часто называют «белорусской Жанной д'Арк». Комплекс сильно пострадал во время Второй мировой войны, но в советские времена здесь еще располагалась земледельческая школа. Сегодня окна и двери усадьбы забиты кирпичом и досками, она ждет более пристального внимания государства и щедрого инвестора, а пока служит для туристов таинственной «изюминкой» деревни.

Следующий пункт маршрута – город Браслав. Поселение в этих местах существовало еще в IX в. Его рост связан с вхождением в сильную Полоцкую державу, а затем Великую Литву.

В 1500 г. Браслав получил Магдебургское право и стал на один уровень с самыми развитыми городами Европы. До XVII в. здесь существовал замок. Туристическим центром Браслава является Замоквая гора и ее окрестности. На лежащих у ее подножья улицах сохранилась застройка XIX в., неороманский костел Рождества Девы Марии 1824 г. постройки (перестроен в 1897 г.) и православная Успенская церковь 1897 г. [2].

Невдалеке от самого Браслава находится лучшая обзорная точка – гора Маяк (174 м над уровнем моря), откуда открывается удивительная панорама на озера Струсто и Снуды. Рядом с горой Маяк есть родник «Окменица», вода которого богата сероводородом.

После посещения горы Маяк мы продвигаемся в сторону деревни Слободка. Это достаточно крупная деревня с населением более тысячи человек. Расположена она в живописном месте между озерами Потех, Недрава, Ильменок в 9 км от Браслава. Первое упоминание о ней относится к 1618 г. В 1919 г. деревня была одним из крупных центров антибольшевистского восстания. С 1922 г. и до начала Второй мировой войны Слободка входила в состав Польши.

Главной достопримечательностью деревни является неороманский костел Сердца Иисуса 1906 г., который построен в центре деревни на возвышенности. Главный фасад обращен к бывшей рыночной площади [2].

Внутренне убранство храма совершенно не характерно для Восточной Европы. Росписи, сделанные в 1980-е гг., действительно поражают. Говорят, их сделал местный житель, которого упростили ксендз. Похожая роспись встречается в храмах далеких Португалии и Испании.

Невдалеке от Слободки расположен поселок Друя. Первое упоминание Друи относится к 1386 г. Однако в устье реки Друйки был найден так называемый «Борисов камень», который дает основание предположить, что поселение здесь существовало как минимум во времена Полоцкой державы. Друя активно развивалась во времена ВКЛ и Речи Посполитой, но в 1632 г. ее уничтожили царские солдаты Михаила Федоровича.

Друя – некогда крупный судоходный город с 20 храмами, ратушей, могучим замком. Здесь в XVIII в. архитектором из Италии Антонио Паракко был построен красивейший доминиканский монастырь. На территории города размещалась самая большая синагога Восточной Европы.

Но сегодняшняя Друя – полузаброшенная деревушка, разделенная между Беларусью и Латвией. Внедрение данного маршрута в список туристических услуг Национального парка позволит расширить представление туристов о Браславщине, создать мультикультурный образ региона.

Подводя итог, следует отметить возможную вариативность посещаемых объектов, а также их комбинирование в зависимости от желания и возможностей туристов. При этом возможно составление дополнительной анимационной программы.

Знакомство с любым привлекательным для туристов местом, как правило, начинается с обзорной экскурсии. Именно она создает первое впечатление о месте пребывания, дает основные сведения и главную информацию о городе или целом регионе. Необходимо заинтересовать туриста, предоставить ему выбор и дать пищу для размышлений. Ведь качественный отдых предусматривает не только физическое восстановление, но и пополнение опыта и знаний. Когда у отдыхающих будет общее представление о месте отдыха, когда они будут видеть не только красивую природу, но и интересный культурный пласт, они смогут самостоятельно выбрать приоритетное направление отдыха.

Список литературы:

1. Збор помнікаў гісторыі і культуры Беларусі. Віцебская вобласць. – Мінск : БелСЭ, 1985. – 496 с.
2. Портал Браславского региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.braslaw.by> (Дата обращения: 20.09.2014).
3. Шидловский, К. Путеводитель «Браслав и его окрестности» [Текст] / К. Шидловский, С. Плыткевич – Минск : РифТур, 2002. – 39 с.

Е. В. Воскова

Институт туризма Белорусского государственного университета
физической культуры

г. Минск (Республика Беларусь)

Руководитель: И. В. Филипович

ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ РУФИНГА КАК РАЗНОВИДНОСТИ ГОРОДСКОГО ТУРИЗМА

Исторические города презентуют себя с различных сторон, но наиболее необычным и весьма аттрактивным способом осознания колоритности городского ландшафта являются такие путешествия, как обзор города с высоты птичьего полета посредством летательных аппаратов, а также путешествие «по» и «над» – прогулки по крышам.

Данный вид знакомства с городом родился вместе с появлением высотных построек: храмов и колоколен, башен и ратушей. Во многих городах мира туристам могут предложить этот удивительный по форме туристический продукт: «Крыши Парижа», «По крышам Санкт-Петербурга», «Над Чикаго» и пр. Рассмотрим возможности осуществления руфинга в городе Минске – столице Республики Беларусь.

Почти тысячелетняя история Минска оставила след каждого из десяти веков на улицах и проспектах. Он впитал в себя историю средневековья, золотого века, революционный период и послевоенные конструкции. Сегодня Минск, его исторический центр – это симбиоз стилей, «постсоветская» эклектика, послевоенная, выраженная в сталинских постройках и отреставрированных улиц времен Речи Посполитой и Великого Княжества Литовского. Ходить по нему – особое удовольствие, ходить по дорогам и отмеривать каждый шаг историческим наследием – еще один виток познания. Мы можем показать город фактически со всех его ракурсов, дать прикоснуться с любой стороны, почти... На данный момент для осмотра Минска закрыта только одна дорога, которая и приносит полное осознание величия и уюта, сумбурности и спокойствия, старины и хайтэка. Только взгляд сверху даст возможность оценить город в полной мере, увидеть в нем новое и по-другому взглянуть на хорошо знакомое старое.

Если мы решили отправиться на экскурсии по крышам города Минска, то мы смело можем сказать, что нам покорился индустриальный туризм, а точнее, одна из его модных и весьма популярных форм – руфинг. Итак, индустриальный туризм – исследование территорий, зданий и инженерных сооружений производственного (не гражданского) или специального назначения, а также любых оставленных (заброшенных) сооружений с целью получения психического и эстетического удовольствия или удовлетворения исследовательского интереса [1].

Руфинг (от англ. roof – крыша, кровля) – это экстремальный вид путешествий, суть которого заключается в прогулках по крышам городских высоток.

Но надо понимать, что ружинг – не просто лазание по крышам, а это поиск хорошей «картинки», радующей глаз своими размахом и красотой [2].

Направлений индустриального туризма очень много, они начинаются с вполне безобидных осмотров зданий у их основания и заканчиваются направлениями для любителей острых ощущений: сталкерство и диггерство.

Итак, цель нашей работы в том, чтобы показать, что ружинг давно перестал быть «закрытым» и доступен всем. На примере европейских стран мы видим, что ружинг может быть вполне безопасным, обогащающим знаниями, а самое главное – легальным. Рассмотрим как пример Италию – колыбель католичества, страну с многочисленными красивейшими соборами, высотными сооружениями, достойными восхищения, например, миланский собор Дуомо (Пресвятой Девы Марии). Строительство собора началось в XIV в. по проекту Карла Аманти. Он восхищает красотой внутреннего убранства и своими размерами, но как туристический объект включает в себя еще один, невидимый с земли, аттрактивный элемент – парк из камня и мрамора на своей крыше. Это отдельный музей под открытым небом со статуями, скульптурами, фонтанами, резными арками и круговыми лестницами. Таким образом, мы можем смело говорить, что на его крышах проводится познавательный ружинг, а поскольку эта красота фиксируется посетителями с помощью фото – арт-ружинг. Такие возможности предоставляет не только Дуомо, но и дворец Дожей, Эрмитаж, музей Немо в Амстердаме, Собор Святого Петра в Риме, Кельнский собор и многие другие. Познавательный ружинг открывает для его любителей новые возможности погружения в культуру.

Все это примеры исторических мест, где экскурсии охватывают великолепные виды историко-культурных ценностей. Но что предложить, если город не наделен подобными ресурсами. Таким городом можно считать Минск. О его достоинствах со стороны архитектуры было упомянуто в начале работы, но стоит заметить, что в Минске почти нет выдающихся высотных зданий, его центр не избалован ансамблями эпохи возрождения, на высоких белокаменных церквях предусмотрены только звонницы, но никак не «каменные парки». Можно отметить несколько домов вдоль широкого центрального проспекта, проходящего насквозь почти через весь центр города, здания, которые могли бы удивить не столько своей архитектурой, сколько видом, открывающимся с них. Одна из центральных улиц Минска – Немига – сохранила в себе примеры построек старого города в стиле XV – XVI вв. и большие, похожие на глыбы, середины XX в., которые сейчас выполняют функцию офисных помещений.

Как варианты высотных путешествий можно рассмотреть прогулку по крышам зданий вокруг Площади Победы или Круглой, где возвышается обелиск и горит вечный огонь, а главный проспект Минска плавно уходит далеко за горизонт. Если путешествовать по крышам чуть южнее, мы выйдем на площадь, названную в честь одного из столпов белорусской литера-

туры – Якуба Коласа. С высоты крыш мы увидим старое здание Института физкультуры – одно из первых, отстроенных в послевоенное время – торговые дома с большими окнами, часовую башню. На крышах высотных зданий можно любоваться закатом, слушать об интересных исторических фактах и особенностях архитектуры городского ансамбля. Такие же экскурсии себе может позволить крыша театра оперы и балета. Сам по себе театр интересен не только постановками, но и внутренним музеем. Если экспозицию музея соединить с возможностью погулять по крыше театра, получится полноценная объемная экскурсия.

Именно в форме прогулки по крышам, обостряющей восприятие, можно показать и передать атмосферу самого города в рассказе о красоте и стиле его зданий, исторических и легендарных аспектах архитектуры.

По нашему предположению, средняя продолжительность подобной экскурсии должна быть не более 45 минут. Дополнительное время дается на фотосессию. В содержании экскурсии предусмотрен исторический и архитектурный анализ зданий и строений, рассказ о преобразении городского вида в разные исторические периоды. Также интересным моментом в экскурсии могут стать старые и современные карты, фотографии и другие документы, указывающие на то, каким город был ранее, как шло его развитие. Старые фотографии укажут, где были видны трамвайные рельсы, которых сейчас нет; откроют вид на изменившийся за последнее столетие центральный католический собор, старое здание почтамта, центральную площадь Минска и пр.

Украсят и сделают экскурсию более информативной не только исторические справки и фотографии, но и легенды, которых немало. Крыши проспекта удобны не только потому, что находятся в центре и открывают отличный вид, но и потому, что именно те дома, которые они «оберегают» уже несколько десятков лет, включили в себя главную инфраструктуру столицы: кафе, бары, рестораны. Кроме того, с этих крыш можно полюбоваться классическими зданиями Национального художественного музея и Национального драматического театра. Именно эти здания позволят разделить возможные экскурсии на три маршрута на основе трех главных артерий города.

Руководствуясь собственным опытом, осмелимся утверждать, что именно с высоты будет заметно то, на что реже всего обращаешь внимание – дорогое, но в то же время строгое убранство домов: величину и форму окон, обилие эркеров, всевозможной лепки украшающей фасады и крыши.

Отдельного внимания заслуживают познавательные экскурсии, полностью направленные на историю градостроения. Поскольку центр Минска сочетает в себе достаточное количество архитектурных стилей, есть возможность рассказать и показать для сравнения те проекты, которые могли бы сформировать Минск по-другому, освободив его центр, подобно множеству европейских столиц, от автомобильного движения и сделав его пешеходным.

Рассмотрим некоторые организационные моменты экскурсий на основе ружинга. Группа должна включать в себя не более 5 человек, для сопровождения – ружер-эксурсовод и инструктор, отвечающий за безопасность. Не стоит забывать и о правилах поведения на подобных объектах, поэтому перед каждой экскурсией, которая начинается на земле, все экскурсанты должны быть ознакомлены с правилами безопасности. Особое внимание нужно уделить физическому и психологическому состоянию экскурсанта. Также стоит отметить, что такие прогулки требуют соответствующей экипировки. Подобные экскурсии проводятся для лиц старше 18 лет, способных самостоятельно принимать решения и нести ответственность за собственное поведение.

Таким образом, нами рассмотрены некоторые содержательные и организационные аспекты ружинга как разновидности городского или индустриального туризма.

Список литературы:

1. Индустриальный туризм и городские исследования [Электронный ресурс] / Туристическая библиотека. – Режим доступа : http://tourlib.net/stat-ti_tourism/industrial_tourism.htm (Дата обращения: 25.09.2014).

2. Минск с высоты: городской альпинизм XXI века [Электронный ресурс] / Белорусский портал tut.by. – Режим доступа : <http://news.tut.by/kaleidoscope/400077.html> (Дата обращения: 25.09.2014).

Л. Р. Галимова

Гжелский государственный художественно-промышленный институт,
пос. Электроизолятор (Московская обл.)

Руководитель: Ю. Б. Голикова

К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ И ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

В 1822 г. Роберт Смарт из Бристолья (Великобритания) сообщил о себе как о первом пароходном агенте. Он начал регистрировать пассажиров на пароходы, курсирующие по Бристольскому каналу, а также в Дублин (Ирландия).

Первым специалистом в организации индивидуальных эксклюзивных поездок был Томас Беннет, англичанин, который служил секретарем у британского консула в Осло (Норвегия). Находясь на этой должности, Беннет организовывал индивидуальные театральные туры в Норвегию. С 1850 г. он стал называть себя «организатором поездок».

Томас Кук (1808 – 1892) – британский предприниматель – прославился тем, что изобрел организованный туризм.

Томас Кук 05 июля 1841 г. открыл первое в мире туристическое агентство, сейчас известное как Thomas Cook Group, 33-летний баптистский проповедник и активный борец с повальным в тогдашней Англии пьянством, Томас Кук организовал первую в мире групповую туристическую поездку. По его настоянию железнодорожная компания Midland Counties Railway предоставила специальный поезд для «безалкогольной» поездки 570 рабочим по живописному маршруту в графстве Лестершир в Средней Англии.

В России большое внимание туризму уделяют со второй половины XIX в. В 1777 г. Вениамин Генши опубликовал в газете «Московские ведомости» «План предпринимаемой поездки в чужие края», в котором он брался организовать поездку для всех желающих в любую страну Европы. В 1895 г. создается Ялтинское бюро Крымско-Кавказского горного клуба. В его задачи входила пропаганда путешествий по Крыму как оздоровительного средства, разработка новых туристических маршрутов по крымским горам.

В 1885 г. в Петербурге открылась первая туристическая фирма. Ее основатель – Леопольд Липсон. Фирма просуществовала до начала XX в., имела хорошую рекламу, но стоимость поездок в ней была слишком велика. Путешествие в Италию на 40 дней – 775 рублей.

В 1895 г. было создано Российское общество велосипедистов-туристов «Русский туринг-клуб». Число членов общества в 1903 г. насчитывало более 2000 участников, по всей России создавались похожие общества любителей путешествовать на велосипедах. Русский туринг-клуб даже имел свой собственный журнал «Русский турист», где освещалась деятельность клуба и печатались статьи на тему спорта и туризма. Журнал «Русский турист» сыграл огромную роль в истории туризма, сплотив все туристские представительства в Российское общество туристов.

История гостиниц в России, как и в других странах, началась с развития торговли и необходимости путешествовать, чтобы сбывать товар. Появились постоялые дворы, они стали предоставлять за плату еду и менять лошадей. С постояльцев взималась так называемая пошлина – постоялое. В 1700 г. Петр I приказал переписать постоялые дворы, все они платили специальный сбор, и контроль за ними осуществляли воеводы.

Первый гостинный двор в Петербурге был построен на Троицкой площади еще при Петре I. В то же время появились и первые правила предоставления гостиничных услуг в России – СКРА. Это свод правил, содержащий правила проживания и оплаты, внутреннего распорядка и правила поведения за столом.

В XIX в. в Москве появляется большое количество гостиниц. Гостиница у Покровских ворот в Москве была создана архитектором В. Стасовым в 1799 – 1802 гг. Гостиница сохранилась и до наших дней.

В Ялте 19 декабря 1875 г. открылась гостиница «Россия». Это первое фешенебельное здание европейского уровня в городе. В гостинице насчитывалось 148 комнат.

В 1910 г. в России было уже 4685 гостиниц, не считая постоялых дворов и трактиров с номерами, все они принадлежали частным лицам и были чисто коммерческими предприятиями.

Согласно данным книги рекордов Гиннеса, самый старый отель мира «Хоши» расположен в Японии, недалеко от города Коматсу. Этот отель открыл свои двери перед усталыми путниками в 717 г. Интересен тот факт, что отель «Хоши» на протяжении всего своего существования принадлежал одному единственному роду, за 1300 лет в управлении отелем сменилось 46 поколений семьи.

Старейший отель Европы – «Луна Баглиони» – был основан в XII в. Отель «Луна Баглиони» расположен в центре Венеции, в пяти минутах «плаванья» от площади Сан-Марко.

Самым старым отелем Великобритании считается гостиница Old Bell в городке Малмсберри, первой столице Англии. Отель Old Bell принял первых постояльцев в 1220 г. На сегодня отель Old Bell предлагает 31 комнату и 2 ресторана.

Первой гостиницей в мире принято считать «Мотель Инн» в Сан-Луис-Обиспо (это штат Калифорния). Открытый 12 декабря 1925 г. под руководством Гарри Эллиота из гостиничной сети Гамильтона, «Мотель Инн» мог принять 160 гостей; каждая комната имела ванную, телефон и гараж. Гостиничная сеть Гамильтона протянулась от Сан-Диего до Сан-Франциско вдоль одной из самых загруженных автомобильных дорог США, что обеспечило фирме успех.

Список литературы:

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий [Текст] : учебное пособие / Е. А. Джанджугазова. – М. : Академия, 2011. – 224 с.

М. Н. Герасимович

Институт туризма Белорусского государственного университета
физической культуры,

г. Минск (Республика Беларусь)

Руководитель: Е. В. Худницкая

РАЗВИТИЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Среди множества факторов развития туризма в том или ином регионе особое место занимает самобытность культуры, традиции и сохранные объекты культурного наследия. В отличие от инфраструктуры или календаря интересных для туристов событий, которые могут быть разработаны и преобразованы в угоду туризма, культурное наследие самоценно, и, как правило, только интерпретируется и обыгрывается при вовлечении объектов материального и нематериального наследия в туристическую деятельность.

Кроме того, самобытная традиционная культура может послужить основой для развития такого направления, как этнографический туризм, выраженного в знакомстве с фольклором и бытом.

В Беларуси основными объектами благодаря которым туристы могут соприкоснуться с традиционной культурой являются этнографические и краеведческие музеи, этнографические комплексы (деревни) под открытым небом, агроусадьбы с национальным белорусским колоритом, центры народного творчества, дома фольклора и ремесел.

Ключевым среди всех этих объектов, несомненно, является Белорусский государственный музей народной архитектуры и быта, расположенный недалеко от Минска в деревне Строчицы. Данный музей сохраняет и демонстрирует традиционные памятники белорусского деревянного народного зодчества и предметы быта, изделия народных промыслов и ремесел под открытым небом в естественной природной среде. В музее можно увидеть характерные для конца XIX – начала XX вв. в различных регионах Беларуси типы застройки, а также поучаствовать в разнообразных культурно-образовательных программах.

Особое внимание уделяется экскурсиям с интерактивными элементами и музейным мероприятиям, в том числе тем, сценарии которых включают реконструкции белорусских народных обрядов. Стало традиционным проведение на территории музея «Масленицы», «Купальского вечера», обрядовых мероприятий «Беларускае вяселле», «Каляды». Во время праздничных мероприятий для детей и взрослых устраиваются народные игры и развлечения, выступают танцевальные и фольклорные группы, работают выставочно-продажи изделий народных мастеров и сувенирной продукции [2].

Есть существенная разница между воссозданной музейными работниками средой и атмосферой места, где возможно знакомство с непосредственными

носителями традиций. Особое значение такая атмосфера и аутентичность приобретают, когда заходит речь о песенном наследии.

В Беларуси на данный момент есть целый ряд деревень, где до сих пор передаются из поколения в поколение и бережно поддерживаются обряды и песни, используются традиционные костюмы. Однако известны эти объекты, как правило, только среди специалистов, занимающихся этнографическими экспедициями, а также студентов и вокальных коллективов, посещающих эти деревни с исследовательскими целями.

Ярким примером является деревня Аначицы (Солигорский район), где поддерживаются замечательные песенные традиции. Носители этих традиций охотно исполняют песни для гостей и открыты для сотрудничества. В то же время этот потенциал никак не используется в туризме, более того, в доступных широкой аудитории источниках, нет никакой информации о подобных объектах. А таких объектов немало, что подтверждают результаты многочисленных этнографических экспедиций, в том числе организованных Студенческим этнографическим товариществом [3]. Таким образом, необходимо использовать опыт студенческих поездок для разработки новых маршрутов этнографического туризма, экскурсий и анимационных программ, которые будут использовать потенциал данных объектов.

В частности, предлагается разработка маршрута, включающего знакомство с песенными традициями Беларуси на примере деревни Аначицы. В процессе разработки маршрута необходимо рассмотреть различные варианты сотрудничества с местными коллективами исполнителей, а также продумать организационную часть и особенности продвижения готового турпродукта.

Результатом работы должен стать уникальный турпродукт, который позволит и белорусам, и иностранным туристам в прямом смысле слова прикоснуться к наследию, стать свидетелем традиций с вековой историей.

Разработка новых маршрутов этнографического туризма – это вклад в развитие внутреннего и въездного туризма, а также возможность содействовать сохранению белорусских народных обрядов и традиций, фольклорных песен, бытовых танцев, различных видов ремесел и многих других объектов нематериального наследия.

Список литературы:

1. Этнографический туризм в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belarus.by/ru/travel/ethno-tourism> (Дата обращения: 27.09.2014).
2. Белорусский государственный музей народной архитектуры и быта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://etna.by/e/russian.html> (Дата обращения: 27.09.2014).
3. Студэнцкае этнаграфічнае таварыства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://set.ethno.by/> (Дата обращения: 25.09.2014).

А. В. Горелова

Гжелский государственный художественно-промышленный институт,
пос. Электроизолитор (Московская обл.)

Руководитель: З. А. Атаев

ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРЫ ЯПОНИИ

Национальный флаг Японии – «хиномару» (Hinomaru) – это красный круг на белом фоне, что символизирует восходящее солнце. Главной японской богиней считается Богиня Солнца – Amaterasu Omikami. Не случайно японское название страны Nippon в переводе означает «происхождение солнца» («страна восходящего солнца»).

Япония – островное государство в Юго-Восточной Азии. Расположена в Тихом океане, к востоку от Японского моря, занимает территорию от Охотского моря на севере до Восточно-Китайского моря и Тайваня на юге страны. Японский архипелаг состоит из 6852 островов. Четыре крупнейших острова – Хонсю, Хоккайдо, Кюсю и Сикоку – составляют 97% общей площади островного архипелага.

Большинство островов горные, многие вулканического происхождения. Высшая точка страны – вулкан Фудзияма. С населением более 127 миллионов человек Япония занимает десятое место в мире. Большой Токио, включающий в себя столицу и ряд близлежащих префектур с суммарным населением более 30 миллионов человек, является крупнейшей городской агломерацией в мире.

Япония – страна древней культуры, развивавшаяся в течение долгого периода политики изоляционизма. Среди национальных празднеств особо выделяется Аой Мацури, или День мальвы, который пышно отмечается 15 мая в древней столице страны – Киото. По улицам города проходит процессия из 600 человек, одетых в аристократическом стиле эпохи Хэйан. Аой Мацури состоит из двух частей: процессии и обрядов. На Фестивале есть два главных действующих лица: Саё-дай и Посланник Императора. Саё-дай – женщина, которая выбрана из числа сестер или дочерей Императора, чтобы посвятить себя Святилищу Симогамо.

Роль Саё-дай – поддержание ритуальной чистоты и официальное представление Императора на Фестивале. Императорский Посланник приводит процессию верхом на лошади. Он возглавляет процессию, идущую от Императорского дворца до святилищ Симогамо и Кимигамо. Все участники одеты в костюмы эпохи Хэйан. Во время процессии исполняются песни и танцы этой эпохи. Зрелище привлекает огромное число туристов.

Театр кабуки – один из видов традиционного театра Японии. Представляет собой синтез пения, музыки, танца и драмы. Исполнители кабуки используют сложный грим и костюмы с большой смысловой нагрузкой. В современной Японии кабуки – самый популярный вид театрального искусства среди всех традиционных японских драматических жанров.

В некоторых театральных труппах женские роли снова стали исполнять женщины, а после окончания Второй мировой войны был сформирован полностью женский коллектив кабуки – Итикава Кабуки-дза. Память основательницы жанра, Окуни, была увековечена в статуе в киотском районе Понто-гё в 2003 г.

Косплей возник в Японии в среде фанатов аниме и манги. Основными прототипами костюмированной игры являются персонажи мультфильмов, аниме, видеоигр, фильмов, комиксов, легенд и мифов. Также прототипами могут являться реально существующие персоны из мира музыки и других сфер деятельности.

Основной продукт японской кухни, лежащий в основе всех блюд, это рис. Во время трапезы палочку для еды никогда не вставляют вертикально в пищу (в прошлом таким образом предлагали пищу мертвым).

Экзотичность культуры Японии проявляется в мифологических фольклорных образах.

Абура-акаго – души торговцев, которые при жизни сбывали масло, украденное из светильников у придорожных святынь. Влетают в комнату сгустками огня и превращаются в младенца, который высасывает все масло из лампы, после чего улетают прочь.

Адзуки-араи – маленький старичок или старушка, моющий бобы в горных речках. Поет угрожающие песни («Намыть ли мне бобов или съесть кого-нибудь?»), но на самом деле образ пуглив и безобиден.

Ами-кири – призрак, который соединяет в себе черты птицы, змеи и лобстера, рвет москитные сетки и рыбацкие снасти.

Ао-ниобо – людоедка, живущая в руинах императорского дворца.

Ао-саги-би – аналог Жар-птицы: цапля с огненными глазами и белыми светыющимися перьями.

Аякаси – морской змей длиной около двух километров, иногда проплывает над лодками, образуя телом арку.

Баку – китайская химера с телом медведя, хоботом слона, глазами носорога, хвостом коровы, лапами тигра и пятнистой шкурой.

Подход японцев к религии отличается большой практичностью. Религия Японии синкретична (сочетает элементы различных религий) и относится к политеизму. Иностранцев это часто ставит в тупик. По большей части, религия – это средство обратиться к божествам с просьбой о ниспослании успеха в бизнесе или при сдаче вступительного экзамена, выздоровления после болезни или легкого разрешения при родах. Часто в японских домах можно встретить и буддистские, и синтоистские алтари. Иногда в число японских религиозных верований включают конфуцианство в качестве третьей неофициальной религии, имеющее отношение, скорее, к морали и социальному устройству, чем к религиозному аспекту, конфуцианство оказывает серьезное влияние на образ мышления японцев с момента его прихода в страну в VI в. нашей эры.

Л. Д. Дворак, Н. Н. Морозова

Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
г. Минск (Республика Беларусь)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ И РАЗВИТИЕ АКАДЕМИЧЕСКИХ ПРОГРАММ

В двадцать первом веке система образования разных стран мира создает целые комплексы условий для личностного и профессионального роста людей всех возрастов и социальных категорий. Для этих целей совершается поиск новых технологий, методик, разработок, инновационных форм обучения. Образовательный туризм становится эффективным ресурсом обучения людей в течение всей их жизни. Этот вид туризма все быстрее переходит из разряда элитарных в разряд массовых. В Европе образовательный туризм имеет свои глубокие корни. Благодаря вековым традициям эти страны имеют хорошо проработанную систему и налаженные контакты. На постсоветском пространстве данный вид туризма находится на стадии развития. Но, несмотря на все трудности и препятствия, данные туристические поездки славятся положительной динамикой – это и образовательные туры на несколько дней, и получение диплома элитного зарубежного вуза. Вместе с тем перспективная педагогическая и экономическая точка зрения данного вида деятельности до сих пор не получила достаточного теоретического освещения и практической реализации. На данный момент само понятие образовательного туризма не обозначено официально, поэтому пользуются понятиями образовательных путешествий, поездок и программ. Образовательный туризм можно рассматривать как элемент устойчивого развития стран и регионов, что дает все основания утверждать о наличии прямой зависимости экономического процветания территорий от их способности эффективно развивать образование и туризм. Страны, активно предоставляющие услуги образовательного туризма, могут не только давать знания, но и аккумулировать у себя большой поток инновационных идей, технологий, разработок, поддерживая таким образом свой имидж в научном мировом сообществе. Слабая изученность данной тематики влечет за собой потери, которые могут выражаться не только в психологическом, но прежде всего в экономическом аспекте. Ведь данные услуги – это не только имидж, бренд – это, прежде всего, экономика. Даже если образовательные услуги осуществляются бесплатно, то все равно будут идти инвестиции, вложения со стороны туриста в инфраструктуру, а в общем смысле и во всю экономику страны. Образовательный туризм – поездки для получения образования (общего, специального, дополнительного). Существуют различные классификации образовательного туризма. В зависимости от образовательной цели идет подразделение на языковые программы:

1. Языковые программы являются очень популярными, ими могут пользоваться как взрослые, так и дети. В основном это комбинированные

программы с приоритетом изучения иностранного языка. Большую часть языкового туризма занимают школьники и студенты, которые хотят повысить свой уровень языка. Существуют также комбинированные программы «язык+спорт». Главная задача такого вида туризма состоит в тренировках с правильно распределенной нагрузкой под опытным контролем профессионалов. Наряду со спортом идет активное изучение иностранного языка.

2. Профессиональные программы основаны на профессиональном обучении, могут занимать более продолжительный период и быть более насыщенными в связи с более глубоким изучением какого-либо вопроса. Данные туры могут проходить на конкретных предприятиях и заключаются в обмене опытом, повышении квалификации.

3. Академические программы созданы для получения полноценного образования. Для этих целей специальными службами, фондами, а также различными посольствами выделяются гранты, стипендии. Создаются специальные возможности для получения образования в заинтересованной стране.

Среди трех видов образовательного туризма академические программы представляют особый интерес, т. к. заинтересованность многих стран в увеличении иностранных студентов является очевидной. Лидерами в этой области являются США, Великобритания, Германия [4]. У белорусов пользуются популярностью такие страны, как Германия, Швеция, Великобритания, Италия, к тому же сами страны заинтересованы в иностранных студентах (таблица 1) [7].

Исходя из таблицы и приведенных ранее данных понятна привлекательность Германии в образовательной сфере. Количество возможностей обучения в одной из самых развитых стран мира дает свои результаты. Германия имеет вековые традиции в сфере международного образовательного туризма. Ее языковые центры пользуются на сегодняшний день признанным авторитетом у туристов. Но для учебы в Германии необходимо прежде всего доучиться дома. В Германии дети учатся не одиннадцать лет, как в Беларуси, а тринадцать, поэтому разницу в два года убирают с помощью учебы в отечественных вузах. Обучение в Германии возможно как бесплатное, так и платное (до 700€), в зависимости от вуза (частного или государственного) и федеральной земли, но необходимо также знание немецкого или английского языка, которое подтверждается наличием сертификатов DSH или Test-DAF, если вы говорите на немецком, и TOEFL или IELTS, если на английском. Если языковая подготовка является недостаточной, то возможен подбор курсов, как на родине, так и непосредственно в самой стране. Сегодня для белорусов обучение в Германии возможно с помощью германской службы академических обменов, берлинской программы стипендий, а также фонда А. Гумбольдта [5]. Чтобы поехать, нужно решить в какой вид вуза поступать: университеты с обучением, ориентированные на научную деятельность; университеты прикладных наук с обучением, ориентированные на получение практических знаний; творческие вузы [6].

Немецкие вузы являются одними из лучших в мире, это подтверждается многими рейтингами различных уважаемых изданий [5]. С 2006 г. в Германии выбираются так называемые «элитные» вузы, целью данного мероприятия служит поддержка университетов, которые способны конкурировать с всемирно известными учебными заведениями. С 2012 по 2017 г. звание «элитного университета» будут защищать одиннадцать вузов (таблица 2) [2].

Все вышеперечисленные вузы являются многопрофильными. В каких-то вузах выпускают одних из лучших инженеров мира, в других квалифицированных экономистов и юристов. В этом списке имеются как существовавшие веками, так и новые, сумевшие зарекомендовать себя, вузы. Иностранные студенты есть в каждом вузе и их 190000 в целом по стране из 2000000 человек [3]. Эти университеты имеют огромные библиотеки, свои поликлиники, научные центры и самые передовые лаборатории. Они славятся своими достижениями в различных областях науки. Сотрудничая с лучшими предприятиями страны, они могут предоставить студентам хорошую практику. Эти предприятия инвестируют не только в вузы, лаборатории, но в сами проекты, которые впоследствии применимы на реальном производстве [1].

Образовательный туризм занимает сегодня очень важное и почетное место в жизни общества. Он является той самой нитью, связывающей континенты между собой. Для создания и развития данной сферы изучают опыт зарубежных стран, которые могут послужить ярким и наглядным примером. Наибольший вклад в развитие образовательного туризма наблюдается в Германии. Важную роль в этом играют различного рода академические программы, которые предоставляют немецкие фонды, организации для учебы в университетах. Дипломы, полученные в этих университетах, признаны мировым сообществом и говорят о том, что человек владеет самыми передовыми технологиями. Немецкий опыт является одним из тех, к чему стремятся, и его целесообразно учитывать в рамках мирового сообщества.

Список литературы:

1. Patente und geistiges Eigentum [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.uni-heidelberg.de/forschung/transfer/patente/> (дата обращения: 28.10.2014).
2. Вузовская элита: лучшие вузы Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dw.de/вузовская-элита-лучшие-вузы-германии/a-17500852> (дата обращения: 28.10.2014).
3. Германия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.iclass.ru/higher-education/germany/> (дата обращения: 28.10.2014).
4. Обучение в Германии, высшее образование в немецких вузах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gostudy.com.ua/germanystranu> (дата обращения: 28.10.2014).

5. Рейтинг лучших университетов мира по версии Times Higher Education [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gtmarket.ru> (дата обращения: 28.10.2014).

6. Стипендии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.daad-ic-minsk.by/rus/5.php> (дата обращения: 28.10.2014)

7. Учеба в Германии: коротко о главном [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.lastrada.by/news/158.html> (дата обращения: 28.10.2014).

Таблица 1

Заинтересованность государств в иностранных студентах

| Название страны | Количество программ, фондов, стипендий |
|------------------------|---|
| Великобритания | 2 программы |
| Италия | 1 вид стипендий |
| Китай | 1 программа |
| Государства блока НАТО | 3 вида стипендий |
| Германия | 1 фонд 1 служба академических обменов 14 стипендий 1 программа |

Таблица 2

Лучшие университеты Германии в 2014 г.

| Название города (земли) | Название университета | Направления, факультеты | Количество иностранных студентов |
|---------------------------------|---|---|----------------------------------|
| Аахен (Северный Рейн-Вестфалия) | Рейнско-Вестфальский университет Аахена | математика и естественные науки; архитектура; строительство; электротехника и информационная техника | ≈5200 |
| Берлин | Свободный университет Берлина | гуманитарные науки; социальные науки; естественные науки | ≈5200 |
| Берлин | Берлинский университет им. Гумбольда | юриспруденция; математика и естественные науки; философия; экономика | ≈9000 |

| | | | |
|------------------------------------|---|--|-------|
| Бремен | Бременский университет | физика; электротехника; биология; математика экономика | ≈270 |
| Дрезден (Саксония) | Технический университет Дрездена | микроэлектроника; нанотехнологии; медицина; микробиология | ≈4782 |
| Гейдельберг (Баден-Вюртемберг) | Гейдельбергский университет | теология; математика; медицина; философия; экономика; общественные науки; востоковедение | ≈6000 |
| Кельн (Северный Рейн-Вестфалия) | Кельнский университет | философия; экономика; юриспруденция | ≈4500 |
| Констанц (Баден-Вюртемберг) | Университет Констанца | математика; естественные науки; гуманитарные науки политология юриспруденция; экономика | ≈4000 |
| Мюнхен (Бавария) | Мюнхенский университет им. Людвига-Максимилиана | 150 специальностей от египтологии до стоматологии | ≈6600 |
| Мюнхен (Бавария) | Технический университет Мюнхена | экономика; технические науки; естественные науки; медицина; спорт | ≈5000 |
| Тюбинген (Баден-Вюртемберг) | Тюбингенский университет Эберхарда и Карла | медицина; естественные науки; общественные науки | ≈3500 |

К. Кажимуканов, Т. Н. Толстых

Азиатский международный колледж туризма,
г. Анталья (Турция)

МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

В последние годы гостиничный рынок характеризуется ростом предложения при одновременном сокращении спроса на услуги размещения. Такое положение чревато усилением конкуренции. В настоящее время компания АО «Отеля Достык» в связи с проведением реконструкции, модернизации и переклассификации отеля в категорию 5 звезд имеет недостаточно стабильное положение на рынке гостиничных услуг в г. Алматы.

Кроме того, руководство компании, предвидя в среднесрочной перспективе приход на рынок новых игроков, а также увеличение номерного фонда у небольших конкурентов, заинтересовано в повышении эффективности собственного бизнеса. Таким образом, проблема качества гостиничных услуг для указанной компании достаточно актуальна.

Для регулирования различных аспектов качества Международная организация по стандартизации (ISO) разработала и выпустила серию стандартов на системы управления качеством. Названная система состоит из пяти стандартов: ISO 9000, ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003, ISO 9004. Эти стандарты не имеют обязательной юридической силы, а носят рекомендательный характер. Гостиницы могут по своему усмотрению применять их или не применять. Однако, если в контракте между гостиницами сделаны ссылки на один из этих международных стандартов, то в отношении данного двустороннего соглашения они становятся обязательными к применению.

Петля качества – концептуальная модель взаимосвязанных видов деятельности, оказывающих влияние на качество продукта (или вида услуг) на различных этапах, от определения потребностей до оценки степени их удовлетворения. Стандарт содержит и другое определение формирования качества – «виток спирали», который подчеркивает динамичный характер процесса.

По характеру воздействия на этапах петли качества могут быть выделены три важнейших направления: обеспечение качества, управление качеством, улучшение качества.

Управление качеством представляет собой методы и деятельность оперативного характера. К ним относятся управление процессами, выявление различного рода несоответствий, а также вызвавших их причин. Улучшение качества представляет собой постоянную деятельность, направленную на повышение уровня качества продукта, качества его изготовления, совершенствование элементов производства и системы качества.

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ [1] в гостиничном бизнесе является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналога-

ми. Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов. Ожидания клиентов формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым (личным) или по массовым (неличным) каналам маркетинговых коммуникаций.

Влияние кризиса на сферу гостиничного бизнеса проявляется двояко: как сокращение потока туристов, так и переориентация клиентских на более бюджетные варианты размещения, поиск альтернативного поставщика гостиничных услуг в нижнем сегменте уровня 2* – 3*, которому раньше не уделяли должного внимания из-за низкого уровня сервиса и оснащенности, запрашиваемых клиентами. Все основные услуги отелей 5* уровня стали характерными и для отелей 3* уровня.

С началом функционирования на рынке Казахстана в 2009 – 2010 гг. Риксоса-Алматы, Мариотт Эссентай Парк, Радиссон-Медео, Ритц-Карлтона и Кемпинский гостиничный бизнес в сегменте 5* перейдет в фазу насыщения и вызовет некоторое падение спроса и, как следствие, снижение цен в сегменте 5* до цен 3* сегмента (100 – 250 евро).

Брендирование под казахстанскими операторами значительно снизит расходы (франшиза, высокие зарплаты иностранных работников, экспорт выручки, представительские расходы, неэффективные затраты на адаптацию иностранных стандартов под казахстанские требования делопроизводства).

Размер расходов на иностранную франшизу и операторство (систему бронирования, маркетинг, рекламные акции, приглашение иностранных сотрудников и расходы, связанные с их пребыванием в Казахстане) составляет до 25% от общего поступления денежных средств. Любой казахстанский гостиничный бренд при правильном позиционировании на рынке (фокусная клиентская группа, гибкая ценовая политика, разумный сервисный пакет, высокие стандарты обслуживания, удачная торговая марка и эффективная реклама) вполне сможет конкурировать и вытеснить иностранные бренды. Таким образом, гостиничному бизнесу в Казахстане предстоит пройти в ближайшие 2 – 3 года через горнило жесткой конкуренции, снижения нормы прибыли, банкротство или слияния, поиск партнеров по развитию и возникновению национальных брендов-операторов отелей с широким диапазоном предлагаемых услуг и цен.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

Обслуживание в гостинице – это система мероприятий, которые обеспечивают высокий уровень комфорта и удовлетворяют различные бытовые, хозяйственные и культурные потребности гостей.

Высокое качество обслуживания клиентов обеспечивается коллективными усилиями работников всех служб гостиницы, постоянным и эффективным контролем со стороны администрации, проведением работ по совершенствованию форм и методов обслуживания, изучение и передача передового опыта, новой техники и технологий, расширение ассортимента и совершенствование качества услуг.

Обеспечение высокого качества обслуживания гостей, наиболее полное удовлетворение их потребностей – залог успеха гостиницы. Поэтому повышение культуры и качества обслуживания гостей является очень важным моментом в индустрии гостеприимства.

Роль маркетинга в управлении качеством услуг в индустрии гостеприимства огромна. Целью качественного обслуживания является способность гостиницы обеспечить удовлетворенность потребителя. Оценка степени удовлетворенности клиентов обслуживанием проводится прежде всего с помощью анализа жалоб и предложений, проведения регулярного анкетирования для сравнения качества услуг конкурентов с качеством предоставленных собственных услуг.

На данный момент одной из серьезных проблем казахстанских гостиниц является создание системы качественного обслуживания, что позволяет обеспечить предоставление конкурентоспособных услуг. Предоставление гостиничных услуг высокого качества является составной частью постоянного внимания администрации гостиницы независимо от формы собственности. Достижение качества в сфере обслуживания – важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех.

Отель «Достык», вновь открытый в конце 2008 г. после капитальной реконструкции, располагает 72 комфортными номерами различной категории, СПА центром и плавательным бассейном, сауной с турецким хаммамом, финской сауной, современным бизнес-центром и конференц-залами на 80 и 200 человек. В отеле внедрены самые современные гостиничные технологии.

С самого первого дня работы перед коллективом гостиницы была поставлена задача – соответствовать самым высоким стандартам обслуживания и внести свой вклад в развитие международного делового туризма, способствовать формированию привлекательного облика Алматы и Казахстана, комфорта и безопасного отдыха гостей города. Коллектив гостиницы успешно справляется с поставленными задачами.

Начинать анализ качества следует с проведения самооценки и с понимания концепции управления качеством. Самооценку можно провести самостоятельно или при помощи консультантов, владеющих этой практикой. Это позволяет изучить организацию сверху донизу, чтобы понять, есть ли прогресс и где он нужен более всего. На следующем этапе анализа должны проводиться маркетинговые исследования удовлетворенности и ожиданий клиентов, которые показывают, каким образом должна быть изменена услуга, чтобы она вполне удовлетворяла клиента. Многие отели проводят предварительные исследования, чтобы выяснить требования рынка, но затем руководство забывает о том, что потребности клиентов меняются. Менеджеры должны осмысливать свои действия со всех сторон и, разговаривая с гостями, иметь обратную связь. Продуктом промышленной компании выступает физический товар, и потребители отделены от процесса производства, поэтому связь с ними поддерживают только специалисты-маркетологи (организация рекламных компаний, брендинг, прямые продажи). Обратная связь предпола-

гает контроль качества на стадии эксплуатации товара: через массовые опросы потребителей, изучение мнений торговых посредников. Такая информация иногда позволяет заменить уже проданные некачественные товары, чтобы спасти фирмы. В сфере услуг связь с клиентами осуществляется контактным персоналом. Предоставляя услуги, персонал непосредственно включен в маркетинговую деятельность. Следующей ступенью должно быть выяснение адекватности восприятия руководством качества обслуживания.

Индустрия гостеприимства уникальна в том, что служащие составляют часть продукта, и главные усилия маркетинга в этом случае должны быть направлены внутрь – на персонал. Служащие должны с энтузиазмом относиться к своей компании и услугам, которые они продают. Иначе невозможно удовлетворить клиентов. Внешний маркетинг приводит клиентов в организацию, но от него немного пользы, если служащие не оправдывают их ожиданий. Служащие на всех уровнях организации должны осознавать, что их различная деятельность и состояние окружающей среды формирует сознание клиента. Гостеприимство – это главное условие для всех служащих; оно должно быть обязанностью не только отдела маркетинга и коммерческого отдела. Маркетинг должен быть неотъемлемой частью философии всей организации, и функция маркетинга должна выполняться всеми служащими. Процесс внутреннего маркетинга включает в себя введение культуры обслуживания, маркетингового подхода к управлению кадрами (процедуры найма, обучения, работа в команде, контроль условий труда), распространение маркетинговой информации среди служащих, введения системы поощрения служащих. Большое значение в предоставлении услуг имеет соблюдение постоянства качества. Отель должен предоставить должное обслуживание, даже если в нем проживает один клиент. Надо иметь в виду, что предоставление услуг и политика обслуживания едины. Здесь не может быть двойных стандартов. Залогом коммерческого успеха является умение предугадать любое возможное желание потенциального клиента.

Управление качеством предполагает наличие управленческих систем в гостиничном предприятии, контролирующих организацию и предоставление услуг. Первой системой является подбор персонала и его обучение. Помимо правильной организации подбора и найма подходящих работников, администрация гостиницы должна постоянно заботиться о том, чтобы у персонала была необходимая квалификация, а также знания, навыки и способности для предоставления услуги высокого качества. Одним из важных вопросов является контроль качества и стандартизация процесса предоставления услуг в гостинице.

Список литературы:

1. Толстых, Т. Н. Формирование подходов к стратегическому планированию предпринимательской деятельности [Текст] / Т. Н. Толстых, О. В. Селезнева // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. – Тамбов, 2013. – Вып. 2.

Е. Н. Карсева

Гжельский государственный художественно-промышленный институт,
пос. Электроизолитор (Московская обл.)

Руководитель: О. М. Цеханович

РАЗВИТИЕ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫХ ЦЕНТРОВ В РОССИИ

В России очень популярен культурно-образовательный туризм и посещение культурно-исторических центров, это связано с климатическими условиями страны. Россия обладает умеренно-холодным климатом, российское лето не всегда бывает жарким, этот фактор не удовлетворяет условиям пляжного отдыха в России для иностранных туристов.

Культурно-исторические центры в России – это организации, а также здания и их комплексы, предназначенные для приема не только российских туристов, но и иностранных.

Термин «культурный центр» имеет несколько значений:

– крупный многофункциональный комплекс для культурно-зрелищной и иной публичной деятельности, охватывающей сразу несколько сфер культуры (музейно-выставочная, библиотечная, концертно-театральная, образовательная, самодеятельная, клубная деятельность);

– учреждение культуры, имеющее национальную, социальную или другую принадлежность (религиозные организации, общественные объединения).

– арт-центры – национальные общественные объединения (выставочные или концертные организации широкого профиля).

Для культурного центра любого типа важно наличие коммерческой, просветительской и пропагандистской деятельности [1, 2].

Во многих странах под термином «культурный центр» понимается особая зона или район городской застройки, где по замыслу градостроителей находятся здания и сооружения культурного назначения (театры, музеи, концертные залы, библиотеки, стадионы, парки и т. д.).

В 2008 г. в Москве был создан Общественный Совет по культурным центрам, одной из первых задач которого была защита здания Центрального дома художника. В него вошли известные архитекторы, музейеды, журналисты, художники, писатели.

Также в Москве создано большое количество культурно-исторических центров, одним из которых является Государственный культурно-исторический центр-музей В. С. Высоцкого, в котором представлены личные вещи, рукописи, фотографии поэта.

В Москве есть Национальный культурный центр Украины, расположенный в доме, где с начала 1930-х гг. работал магазин «Украинская книга». Главные задачи деятельности центра – популяризация украинского языка и литературы, культуры и духовности, знакомство российского общества с историей и современностью, наукой и культурой страны, всесторон-

няя поддержка украинских организаций в России. В Санкт-Петербурге есть исламский культурный центр «Источник», в Элисте – культурный центр «Родина», созданный на средства и общими силами активистов города.

Экскурсии, организованные на территории культурно-исторических центров, расширяют кругозор туриста. В план экскурсий могут входить развлекательно-познавательные программы как для детей младшего и старшего школьного возраста, так и для взрослых.

В культурных центрах турист может познакомиться с историческими традициями страны. Регион, желающий принимать туристов, должен обладать уникальными культурными комплексами.

Оценка культурных комплексов проводится двумя способами:

– определение уровня и места культурных комплексов в мировой и отечественной культуре;

– определение времени для осмотра достопримечательностей, что позволяет сравнивать разные территории по перспективности историко-культурного потенциала для туризма.

Представление о ценности культурных комплексов зависит от степени заинтересованности, уровня образования, ментальности туристов.

На территории России находятся следующие объекты всемирного культурного наследия: Московский Кремль, Красная Площадь, исторический центр Санкт-Петербурга, Кижский исторический центр Великого Новгорода, Соловецкий монастырь, памятники Владимира и Суздаля, Троице-Сергиева Лавра, Казанский кремль, Новодевичий монастырь, Куршская коса, Ферапонтов монастырь.

На территории России также существуют национальные парки с многочисленными памятниками истории и культуры страны, например, «Русский Север» (Вологодская область), «Угра» (Калужская область), «Сочи́нский» (Краснодарский край).

Практически все иностранные туристы, приезжающие в Россию, посещают Москву и Санкт-Петербург. Общемировую славу принесли Государственный Эрмитаж, Третьяковская галерея, Русский музей, Большой театр.

Для представления туристических объектов и культурно-исторических центров необходим творческий подход.

Для успешного развития культурно-исторических центров России как туристского продукта должна быть разработана грамотная маркетинговая стратегия: продвижение туристского продукта на мировом рынке, улучшение программы рекламной политики и реализации туристских услуг [3, 4].

Список литературы:

1. Драгевич-Шешич, М. Менеджмент в области культурного наследия [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.culturalmanagement.ru/biblio/nasl/cited20 (Дата обращения: 23.10.2014).

2. Бурден, А. Культурное наследие и экономика [Текст] / А. Бурден. – М. : Информкультура, 2005. – 34 с.

3. Веденин, Ю. А. Современные проблемы развития и сохранения исторических городов и историко-культурных территорий в России [Текст] / Ю. А. Веденин // Культура исторического города: пути сохранения и развития: материалы научно-практической конференции / Под редакцией Л. Афанасьевой. – Ялуторовск, 2006. – С. 12 – 16.

4. Перье-Дитерен, К. Туризм и сохранение культурного наследия. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.culturalmanagement.ru/biblio/nasl/cited25> (Дата обращения: 30.11.2014).

Е. Н. Карасева

Гжелский государственный художественно-промышленный институт,
пос. Электроизолитор (Московская обл.)

Руководитель: Т. Б. Лисицына

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

Культурный туризм – это путешествия, главной целью которых является знакомство с материальными и культурными объектами туристического показа, участия в событиях культурной жизни, которые расширяют кругозор. Такой вид туризма воздействует на духовную сферу жизни человека, формирует его систему ценностей, влияет на общественное поведение.

Культурный туризм рассматривается не только как разновидность туристической деятельности, но и как важный механизм во взаимодействии с другими народами. Вместе с тем, культурный туризм рассматривается как эффективный способ реализации принципов социального партнерства на уровне различных субъектов взаимодействия.

Наиболее привлекательным ресурсом для туризма в России является ее богатое культурное наследие. Необходимо осуществлять грамотную политику в сфере сохранения культурного наследия. Это предполагает взаимодействие различных организаций мирового, национального и регионального уровней, правительств, государственных организаций и учебных заведений, ученых и специалистов в сфере культуры, а также потребителей. В результате такого подхода определяется не только суть понятия «наследие», но и стратегия, необходимая для выполнения задач в этой сфере.

К деятельности правительственных организаций разного уровня относится менеджмент культурных ресурсов. Можно привести определения этого понятия: менеджмент культурных ресурсов – финансируемое государством сохранение и изучение археологических и исторических ресурсов, включая археологические памятники и исторические постройки. Также существует еще одно определение: менеджмент культурных ресурсов – археологические исследования, выполненные с помощью того, что определенная часть частного владения была приобретена для общественных работ, на которой проводятся археологические исследования [1 – 3].

Менеджмент культурных археологических ресурсов, как правило, разбивается на три стадии или уровня реализации:

- первая стадия – поиск археологических объектов, описание археологических памятников, размещаемых на определенной территории;

- вторая стадия реализуется по отношению к небольшому проценту археологических объектов, когда в ходе первой стадии выясняется, что необходимо лучшее понимание объекта с целью определить, как избежать или смягчить воздействие проекта на объекты;

– третья стадия – смягчение последствий и получение данных, она реализуется в том случае, когда весь памятник или его часть планируется для сноса, в этом случае главной целью является получение возможно большего количества научных данных и сведений.

В начале 1990-х гг. на Западе стал использоваться очень популярный инструментарий для выработки стратегии экономического и социального развития различных регионов или даже целой страны, где культурное наследие является главным и почти единственным ресурсом развития. В России исследователи и менеджеры в сфере культуры только подошли к активному использованию данного понятия и связанной с ним терминологии в теории и практике культурной политики.

Культурное наследие страны начало рассматриваться как важный ресурс регионального и международного развития, также этот термин определяется как культурологическое понятие, ставшее экономической и управленческой категорией. Безусловно, использование наследия является важным элементом политики глобальных структур, таких как ЮНЕСКО, с другой стороны – это фактор формирования культурной идентичности нации, ее духовности и исторической памяти.

В настоящее время в процесс формирования политики культурного наследия включаются разнообразные мировые и национальные правительственные и неправительственные организации, группы людей и отдельные личности, информационные сети культурного и всемирного наследия.

В середине 1980-х гг. специалистами ЮНЕСКО сформулированы основные правила, предъявляемые к охране культурного наследия страны: не причинять вреда наследию, это является одним из главных требований при ведении политики по защите и сохранению наследия, включать наследие в процесс развития историко-культурных центров страны.

Вторым правилом является охрана культурного наследия, создание различных санкций и штрафов к нарушителям порядка на территории культурно-исторических объектов, утвержденных законодательством.

Третье правило – выявление экономической ценности объектов наследия, чем выше оценивается культурно-исторический объект, тем дороже обойдутся посетителям этого объекта входные билеты и экскурсионное обслуживание, также санкции и штрафы на таких объектах могут различаться.

Четвертое правило – снижение бедности за счет использования объектов наследия, другими словами – привлечение кадров для работы на территории объектов культурного значения, таких как музейные сотрудники, рабочие, кассиры, охранники, уборщицы и другие.

Важным правилом является выявление образовательной ценности объектов наследия, которая формирует у молодежи представление о многовековой истории страны, традициях и обычаях народов, проживающих на ее территории.

К культурным ценностям страны относят: государственные музеи, здания, построенные ранее XX в., а также здания, сыгравшие важную роль в

истории страны, государственные природные заповедники и национальные парки, государственные заказники и др.

На развитие культурного туризма влияет: стимулирование притока туристов в страну за счет средств рекламы, полученной потенциальными потребителями из разных источников; наличие достопримечательностей (или объектов) культурного значения в стране.

Безусловно, туристу будет удобнее поехать в тот город России, в котором сосредоточено как можно больше культурных объектов, а также существует развитая инфраструктура: хорошие и недорогие гостиницы, места общественного питания. Среди российских городов, обладающих такими ресурсами, можно отметить Москву, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Самару, Кострому, Ярославль, Суздаль, Владимир, Углич, Переславль-Залесский и др.

В России есть и такие города, в которых туризм стал развиваться лишь в конце 1990-х и начале 2000-х гг., например, Мышкин, Луховицы, Коломна.

В заключение отметим, что культурный туризм является важным среди основных видов туризма, потребность в нем с каждым годом растет. Такой вид туризма влияет на социально-экономические отношения внутри страны (появляются новые рабочие места, уделяется внимание реконструкции зданий и сооружений, восстановлению промышленных центров), на культурное развитие страны (сохранение историко-архитектурных объектов, памятников, представляющих историческую ценность).

Список литературы:

1. Богатырева, Т. Г. Современная культура и общественное развитие [Текст] / Т. Г. Богатырева – М., РАГС, 2006. – 496 с.

2. Веденин, Ю. А. Современные проблемы развития и сохранения исторических городов и историко-культурных территорий в России [Текст] / Ю. А. Веденин // Культура исторического города: пути сохранения и развития: материалы науч.-практич. конф. / Под ред. Л. Афанасьевой. – Ялуторовск, 2006. – С. 12 – 16.

3. Забелина, Н. М. Заповедники и национальные России [Текст]: справочник / Н. М. Забелина, Л. Исаева-Петрова, Л. В. Кулешова. – М., 2006. – 160 с.

4. Каменец, А. В. Актуальные проблемы сохранения культурного и природного наследия [Текст] / А. В. Каменец. – М., Институт Наследия, 2005. – 95 с.

5. Князева, Н. Р. Информационное общество и сфера культуры: зарубежный и российский опыт. Экология культуры [Текст] / Н. Р. Князева. – Архангельск, 2004. – 163 с.

6. Лихачев, Д. С. Наше наследие [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.voorik.ru/our-heritage/> (Дата обращения 24.10.2014).

7. Официальный сайт Министерства культуры Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://mkrf.ru/deyatelnost/mfkc> (Дата обращения: 29.10.2014).

С. Коктова

Азиатский международный колледж туризма,
г. Анталья (Турция)

Руководитель: Т. Н. Толстых

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Казахстан, имея богатый туристско-рекреационный потенциал, характеризуется недостаточным уровнем развития туризма. Его доля в валовом внутреннем продукте составляет около 0,3%. Анализ въездных туристских потоков в Казахстане показывает, что республика остается недостаточно привлекательной для зарубежных туристов, в связи с чем число туристов, въехавших в страну, значительно отстает от докризисных показателей. Туристский продукт Казахстана недостаточно конкурентоспособен и проигрывает зарубежным аналогам по доступности, уровню сервиса и цене туристских услуг.

Анализируя изменения основных экономических показателей развития туризма, можно сделать вывод, что потенциал казахстанского туризма не реализуется полностью, поскольку развитие туристской отрасли напрямую зависит от создания современного конкурентоспособного туристского комплекса, включающего необходимую инфраструктуру транспортно-логистической системы, в том числе с учетом реконструкции пунктов пропуска через Государственную границу Республики Казахстан (автомобильных, авиационных, железнодорожных), обеспечивающих широкие возможности для удовлетворения потребностей казахстанских и иностранных граждан в туристских услугах. Создание туркомплекса внесет значительный вклад в развитие экономики страны за счет налоговых поступлений в бюджет, притока иностранной валюты, увеличения числа рабочих мест, а также обеспечит контроль за сохранением и рациональным использованием культурного и природного наследия.

Основными долгосрочными экономическими тенденциями являются: благоприятные экономические перспективы и ожидаемый рост валового внутреннего продукта, доходов и склонности к путешествиям среди потребителей внутри Казахстана и на развивающихся внешних рынках, России, Китая, Индии и Ближнего Востока, что представляет возможность разработки и реализации туристских продуктов на внутреннем и внешних развивающихся рынках, в особенности, на тех, которые расположены недалеко от Казахстана.

Основными долгосрочными демографическими тенденциями являются:
– увеличение количества населения среднего и пенсионного возраста, особенно в развитых рынках, таких как Европа, что предоставляет возможность для разработки и реализации туристских продуктов для потребителей более зрелого возраста: внесезонных, культурных, оздоровительных и т. д.;

– сокращение количества свободного времени у работающего населения, ведущее к увеличению количества краткосрочных перерывов на отдых в течение года;

– растущая склонность людей всех возрастов к «космополитству» в поведении (или образе жизни), что представляет собой возможность для разработки и реализации ряда туров и позиционирования Казахстана в качестве новой туристской дестинации с уникальными туристскими продуктами;

– растущее стремление к саморазвитию и/или «вызову самому себе», особенно среди потребителей развитых внешних рынков, таких как Европа, предоставляющее возможности для разработки и реализации «креативных» туристских продуктов.

Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз индустрии туризма позволяет определить Правительству пять основных экономических и социальных интересов для того, чтобы рассматривать туризм в качестве одного из национальных приоритетов развития в Казахстане [1]:

– возможность создания в сфере туризма свыше 250 тысяч рабочих мест, в том числе для населения сельских и отдаленных районов без отрыва от традиционного образа жизни;

– содействие развитию культуры предпринимательской деятельности среди широких слоев населения, создание бизнес-возможностей для семей, малых и средних предприятий;

– вклад в развитие регионов и сельских районов Казахстана, в том числе развитие инженерно-транспортной инфраструктуры в отдаленных районах, инфраструктуры пунктов пропуска через Государственную границу Казахстана;

– содействие сотрудничеству и создание возможностей в других секторах экономики, включая сельское хозяйство, машиностроение, легкую и пищевую промышленность, непроемкий сектор.

В целях достижения национальных целей диверсификации экономики и повышения благосостояния и качества жизни населения Казахстана индустрия туризма должна развиваться в определенных туристских кластерах с конкурентоспособным туристским бизнесом, которым занимаются профессиональные работники туризма, предлагающие привлекательные туристские продукты на внутреннем и международном рынках туризма. Развитие в данном направлении должно способствовать мощному и стабильному росту доходов от туристской деятельности для всех вовлеченных заинтересованных сторон – государства, бизнеса и работников.

Следует принять во внимание, что, несмотря на уникальность и качество туристского продукта, отсутствие высокоразвитой инфраструктуры снижает степень удовлетворения от путешествия, что приводит к сокращению количества туристских прибытий и снижению уровня конкурентоспособности территории на внутреннем и мировом туристских рынках. В связи с этим необходима разработка новых подходов в организации туризма на

различных территориальных уровнях. Одним из таких методов является кластерный подход.

В настоящее время для отечественного туризма задача формирования кластеров с целью повышения конкурентоспособности соответствующего административно-территориального образования стала наиболее актуальной.

Туристский кластер – это сосредоточение в рамках одной ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с индустрией туризма и рекреационными услугами. Цель создания туристского кластера – повышение конкурентоспособности территории на туристском рынке за счет синергетического эффекта.

Создание туристского кластера фактически определяет позиционирование территории и влияет на формирование положительного имиджа региона, что в целом создаст высоко интегрированные туристские предложения и конкурентоспособные туристские продукты. В Казахстане возможно создание пяти туристских кластеров: Астана, Алматы, Восточный Казахстан, Южный Казахстан и Западный Казахстан [1].

Кластер Астана включает город Астану, Акмолинскую область, юго-западную часть Северо-Казахстанской области, западную часть Павлодарской и северо-восточную часть Карагандинской областей. Астана с окрестностями и Боровской курортной зоной станет центром кочевой культуры и разнообразия степи.

Кластер Алматы включает город Алматы и часть Алматинской области. Алматы станет центром международного горного, делового и горнолыжного туризма и будет позиционироваться как кластер «Развлечения в городе и в горах». К основным туристским продуктам, которые будут представлять данный кластер, относятся МИСЕ-туризм, культурный туризм и турне, отдых в горах и на озерах, кратковременный отдых.

Кластер Восточный Казахстан включает северные и восточные части Восточно-Казахстанской области. Кластер Восточный Казахстан будет позиционироваться как «Мир чудес природы» и являться центром развития экологического туризма.

Южный Казахстан является кластером, который включает центральные и восточные части Кызылординской области, южную часть Южно-Казахстанской области и юго-западную часть Жамбылской области. Кластер Южный Казахстан будет позиционироваться как «Сердце Великого Шелкового пути».

Западный Казахстан является кластером, который включает в себя всю Мангистаускую область и часть Западно-Казахстанской области. Кластер Западный Казахстан будет позиционироваться как «Каспийская Ривьера».

Создание и функционирование кластеров – это процесс достижения долгосрочных целей и текущих задач. Формирование интегрированных

объединений происходит в условиях воздействия ряда внутренних и внешних факторов. Это связано со спецификой, условиями макроэкономической стабилизации экономики региона и страны в целом, а также производственно-финансовое положение каждого возможного участника объединения.

Дерево целей строится для достижения генеральной долговременной цели – создания интегрированной структуры. На основе положений системного анализа генеральная цель разделяется на взаимосвязанные отдельные подцели, реализация которых должна обеспечить достижение генеральной цели. Формирование дерева целей требует детального всестороннего понимания задач и последствий достижения генеральной цели, а также правильной оценки реальных возможностей реализации выбранных подцелей.

Разработку дерева целей проводят экспертным методом, который достаточно прост и дает хорошие результаты при решении подобных задач [2].

При принятии решения о создании кластера, а также о преобразовании органов управления и хозяйствующих субъектов в интегрированное образование, необходимо определить в какой форме это образование будет функционировать. Выбор наиболее эффективной формы интеграции должен осуществляться на основе соответствующего критерия, определенного исходя из анализа, с одной стороны, основных правовых и организационно-экономических положений форм интеграции, а с другой – целей и задач создаваемой хозяйствующей структуры. Основные правовые и организационно-экономические положения формы интеграции должны соответствовать ее целям и задачам. Определение этой адекватности может производиться на основе экспертных оценок.

Организационный проект – это пакет документов, содержащий необходимые сведения о целях и задачах, инвестиционных и других проектах и программах, предлагаемых экономических, социальных и других результатах деятельности хозяйствующей структуры, а также другие сведения.

Проведение технико-экономического обоснования входит в структуру организационного проекта создания кластера и включает разработку бизнес-плана и расчет интегральных показателей эффективности проекта.

При расчетах интегральных показателей эффективности проекта выделяют понятия общей эффективности кластера и показателей внутренней эффективности для отдельных блоков кластера и конкретных участников [3].

Методика определения эффективности функционирования создаваемой интегрированной хозяйственной структуры является традиционной и наиболее подробно представлена в исследовании [2].

Список литературы:

1. Указ Президента Республики Казахстан «Специальная экономическая зона «Бурабай», № 512 от 15.01.2008.

2. Толстых, Т. Н. Стратегическое планирование диверсификации предпринимательской деятельности как стратеги развития [Текст] / Т. Н. Толстых // Вестн. Тамб. ун-та. Серия «Гуманитарные науки». – Тамбов, 2013. – Вып. 5.

3. Толстых, Т. Н. Размещение государственного заказа и оценка его эффективности [Текст] / Т. Н. Толстых, В. Кухарев // Социально-экономические явления и процессы: межд. жур. – Тамбов : ТГУ им. Г. Р. Державина, 2013. – Вып. 5.

М. С. Коржова

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
г. Москва

Руководитель: Т. В. Литвиненко

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ТЕМРЮКСКОМ РАЙОНЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Обширные территории России имеют богатую многовековую историю, свидетельствами которой являются не только уникальные природные объекты, но и архитектурные сооружения, памятники, археологические объекты, музеи, в которых хранятся артефакты. В связи с этим растет интерес к этнокультурному и археологическому виду культурно-познавательного туризма, основной целью которых является знакомство с памятниками духовной и материальной культуры, традиционным образом жизни коренных и пришлых народов [2].

Предварительным условием успешного развития культурно-познавательного туризма, и, в частности, археологического, является оценка потенциала территории. Под потенциалом территории понимается наличие природных, историко-культурных и социально-экономических предпосылок [3]. Для исследования рекреационного потенциала территории необходим анализ этих трех групп предпосылок, как в целом, так и в отдельности. Природные предпосылки оцениваются по наличию на территории природных достопримечательностей, живописных и малоизмененных ландшафтов. Социально-экономические предпосылки: транспортная инфраструктура, сектор размещения и питания, сектор развлечений. На межрегиональном и внутрирегиональном уровнях историко-культурные предпосылки для организации культурно-познавательного туризма можно оценить по наличию на территории:

- историко-культурных памятников федерального значения;
- археологических памятников;
- музеев;
- историко-культурных парков и ландшафтов.

Проведя количественный анализ и качественную оценку имеющихся историко-культурных предпосылок, можно выделить наиболее перспективные районы или конкретный объект для организации археологического туризма.

Рассмотрим возможность организации этого вида туризма на примере Темрюкского района Краснодарского края. Эта живописная территория находится в северо-западной части Краснодарского края, занимая всю территорию Таманского полуострова и частично территорию дельты Кубани. Большую часть границ района составляет береговая линия, на юго-западе – Черного моря, на севере – Азовского [7]. На сравнительно небольшой площади в 1957 км² располагаются памятники археологии, истории и культуры: городища, поселения, крепости, некрополи, курганы, которые последовательно

изучаются археологами и историками более 100 лет и по значимости и масштабам превосходят многие европейские. На государственной охране состоят более 700 памятников археологии, в том числе 10 – памятники федерального значения. Особенно значимыми объектами Темрюкского района являются следующие.

1. Античный город Фанагория – крупнейшая древнегреческая колония в составе Хазарского каганата на территории современной России, здесь же была одна из первых христианских общин на исторической территории Руси.

2. Археологический заповедник «Гермонасса-Тмутаракань» – общероссийское достояние федеральной категории с государственной охраной, включающий городище, курганный некрополь и грунтовые могильники.

3. Святилище Деметры в поселке Вестник, аналоги которого можно найти только на территории классической Греции.

4. Археологические раскопки разных времен возле поселка За Родину. Возраст уникальных находок составляет примерно 1 млн 200 тыс. лет (одни из самых древних в России). Также здесь исследуется «резиденция Хрисалиска» времен античности и многие другие [5]. На протяжении двадцати пяти веков, сменяя друг друга, здесь звучали языки эллинов, синдов-меотов, сарматов, римлян, готов, болгар, хазар, алан, касогов, гунуэцев, татар, турок и русских, населявших эти живописные места.

Культура Темрюкского района – это уникальные археологические памятники, их чрезвычайная насыщенность в районе диктует сегодня направления развития современной культуры. В районе действуют два больших музейных комплекса.

1. Темрюкский историко-археологический музей, созданный в 1920 г. Музей имеет разветвленную сеть филиалов и экспозиций:

– «Военная горка» – уникальный музей под открытым небом во славу русского оружия, где представлена боевая техника, применявшаяся на полях сражений Великой Отечественной войны;

– филиал-экспозиция казачьей станицы Старотитаровской, в которой показан быт казаков.

2. Таманский музейный комплекс, в который входят два самостоятельных музея:

– дом-музей М. Ю. Лермонтова в Тамани, восстановленная копия того подворья, в котором некогда останавливался великий русский писатель;

– Таманский археологический музей с заповедником «Гермонасса-Тмутаракань».

На территории Темрюкского района располагаются различные историко-культурные парки и культурные ландшафты. Карабетова сопка – самый крупный действующий грязевой вулкан Таманского полуострова, признанный памятником природы Краснодарского края в 1978 г. Другим интересным объектом является коса Тузла, где встречаются Черное и Азовское море. Уникальным местом этого района является сад казака Яхно, основанный в середине XIX в. Местные жители называют его райским уголком степи,

так как здесь произрастает множество деревьев нетипичных для этой местности.

Несмотря на имеющийся потенциал, культурно-познавательный туризм в Темрюкском районе развит слабо, в том числе из-за ряда проблем:

- нехватка государственных и частных инвестиций;
- барьеры в привлечении инвестиций, в том числе отсутствие готовых инвестиционных площадок, невыгодные условия аренды, административные барьеры;
- отсутствие системы охраны памятников и исторических комплексов;
- неопределенность правового статуса многих памятников археологии из-за их расположенности на частных территориях;
- относительно слабое развитие туристической инфраструктуры, а именно недостаточность количества предприятий туристской индустрии, в том числе средств размещения, предприятий общественного питания, низкое качество услуг при завышенных ценах;
- дефицит квалифицированных кадров в различных секторах туристской индустрии;
- недостаточно активное продвижение туристического продукта на отечественный и мировой рынок туристических услуг;
- недостаточность финансирования, выделяемого на продвижение региональных туристских продуктов и услуг [4].

Решение этих проблем будет способствовать успешному развитию культурно-познавательного туризма в исследуемом районе.

Учитывая культурно-исторический потенциал, Темрюкский район может стать базой для организации археологического туризма России, который в западноевропейских странах привлекает сотни туристов. Так, например, опыт Греции, Израиля, Италии и Германии, известных «археологическими деревнями» и «археологическими парками», показывает, что возможно создание целого исторического комплекса на территории, где некогда велись или продолжают проводиться археологические раскопки. Ежегодно такие объекты посещают более 400000 туристов. В России это направление туризма пока только на стадии развития. С каждым годом увеличивается количество людей, не связанных с археологией, но проявляющих интерес к археологическим раскопкам. Археологическое исследование Таманского полуострова не уступает по значимости Афинам, Салоникам и Константинополю. Исходя из этого, можно утверждать, что создание исторического комплекса на территории «Гермонасса-Тмутаракань» (памятник археологии федерального значения РФ [6]), частично законсервированного раскопа времен античности, расположенного на живописном берегу Таманского залива, существенно повлияет на приток туристов, а, следовательно, на развитие этого направления туризма в России и экономики региона. Здесь могут располагаться смотровые площадки для экскурсий; ремесленные кварталы, где желающие могут попробовать свои навыки в гончарном, ткацком и других ремеслах времен античности; площадки, оборудованные

для размещения реконструкций военно-исторических объектов; театрон (театр под открытым небом) [1].

Следует отметить, что единичное создание комплекса в полной мере не сможет изменить ситуацию в районе в положительную сторону. Необходимо создание туристического маршрута по археологическим памятникам и историческим объектам времен античности. В него могут войти как перечисленные выше объекты таманского полуострова, так и античные города, расположенные на присоединенной к Российской Федерации в 2014 г. территории Крымского полуострова, например, Керкинитида (современный г. Евпатория), Херсонес (современный г. Севастополь), Феодосия, Пантикапей (современный г. Керчь).

Использование культурно-исторического потенциала Темрюкского района, с одной стороны, позволит туристам узнать историческое наследие и культуру своей Родины эпохи античности через погружение в историю, а с другой – способствует успешному развитию этого туристического направления и росту доходов района и всего региона.

Список литературы:

1. Бондарь, В. В. Археологический комплекс «Гермонасса-Тмутаракань» [Текст] / В. В. Бондарь, О. Н. Маркова, Э. Р. Устаева. – Краснодар: Платонов, 2011. – 162 с.
2. Ильина, Е. Л. Анализ мировой индустрии туризма [Текст] : учебное пособие / Е. Л. Ильина, Т. В. Литвиненко. – Москва: РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2013. – 100 с.
3. Ханташкеева, Т. В. Рекреационный потенциал республики Бурятия и перспективы его использования [Текст]: автореф. дис. ... канд. географ. наук / Т. В. Ханташкеева. – Иркутск, 1996.
4. Якунин, В. Н. Роль туризма и рекреации в повышении социально-экономического развития Самарской области [Текст] / В. Н. Якунин // Симбирский научный вестник. – 2011. – № 4. – С. 150 – 156.
5. Историко-культурное наследие Кубани [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gipanis.ru>.
6. Официальный сайт Института археологии РАН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.archaeolog.ru>.
7. Официальный сайт муниципального образования Темрюкский район [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.temryuk.ru>.

Л. Э. Мкртчян

Гжельский государственный художественно-промышленный институт,
пос. Электроизолятор (Московская обл.)

Руководитель: Т. Б. Лисицына

ТУРИСТСКИЕ ПОХОДЫ КАК СРЕДСТВО РАСШИРЕНИЯ КРУГОЗОРА И ПОЗНАНИЯ КРАСОТЫ ПРИРОДЫ

Занятия туризмом вырабатывают у человека ряд очень ценных навыков, например, навык правильной ходьбы. Большинство горожан, пользуясь для повседневного передвижения услугами транспорта, проводя отпуск дома или на даче, буквально отучаются ходить. Пройти 15 – 20 километров – не по лесной чаще, а по обычной проселочной дороге – для них непосильная задача.

Туризм – средство расширения кругозора и обогащения духовной жизни людей, средство познания красоты природы.

В туристском походе вырабатывается умение преодолевать трудности.

Нельзя недооценивать и то, что детскому и особенно подростковому возрасту свойственно стремление к новизне, необычности, к приключениям и романтике. Туризм – прекрасное средство, которое естественным путем удовлетворяет и такие, не всегда учитываемые взрослыми, потребности ребят.

Каждый поход, будь то воскресный выход или многодневное путешествие, должен иметь цель. Причем не подразумеваемую, а словесно сформулированную и доведенную до сведения каждого участника похода.

Поход может иметь экскурсионные цели (посетить места, связанные с жизнью и деятельностью знаменитых людей); агитационные и военнопатриотические (пройти по местам боевой славы); цели, связанные с выполнением общественных заданий (собрать гербарий, провести простейшие гидрологические измерения). Можно устроить поход с учебными целями: научить ребят разводить костер, ставить палатку, ориентироваться на местности. Иногда идут в поход со спортивными целями: двигаться по компасу, преодолевать препятствия, взять верх над бурными порогами или снежными перевалами.

Правила организации туристского похода следующие.

Во всяком походе должна быть намечена цель, которую надо словесно сформулировать и довести до сведения всех участников.

Для похода нельзя намечать много различных целей. Лучший вариант – это одна цель. Если целей намечено больше одной, среди них должна быть совершенно четко определена главная.

В походах новичков, как правило, не должно быть специальных заданий. Цель такого похода заключается в успешном прохождении маршрута и овладении элементарными туристскими навыками.

Комплектование группы очень тесно связано с целями похода и может осуществляться двумя способами. Первый – когда сначала намечают цель

похода, а потом подбирают подходящих участников. При втором способе организации похода нужно сначала выявить желающих участвовать в походе и лишь после этого намечать посильные для них цели.

Организация похода обычно начинается с собрания всех желающих в нем участвовать. На собрании руководитель сообщает о цели похода, маршруте (если он уже разработан) и длительности, о том, что надо взять с собой, распределяет поручения, договаривается о следующей встрече.

После того, как установлена цель похода и определен состав группы, наступает очередной этап подготовки – выбор и разработка маршрута.

Проще всего обстоит дело с непродолжительными походами по родному краю. Для начала можно воспользоваться специальными путеводителями, в которых рекомендуются уже разработанные маршруты.

Снаряжение принято делить на личное, групповое и специальное.

Личное снаряжение – это носильные вещи, спальные и умывальные принадлежности и некоторые другие предметы индивидуального пользования (кружка, миска, ложка, рюкзак и т. д.).

К групповому снаряжению относятся палатки, топоры, посуда для варки пищи, маршрутные материалы (карты, компасы) и другие предметы коллективного пользования.

К специальному снаряжению относятся предметы как группового, так и личного пользования, необходимость которых вызывается спецификой того или иного маршрута: спасательные жилеты, веревки, ледорубы и т. п.

Необходимость в специальном снаряжении обычно появляется тогда, когда туристы отправляются в походы высоких категорий сложности, а в таких путешествиях юные туристы практически не участвуют.

Туризм – прекрасное и эффективное средство воспитания здорового и закаленного человека. Туризм закаляет так, как ни один другой вид спорта. Более того, туризм с его большими, но равномерно распределенными во времени нагрузками, способствует излечению некоторых заболеваний.

Ю. И. Морозова

Лингвогуманитарный колледж Минского государственного
лингвистического университета
г. Минск (Республика Беларусь)
Руководитель: О. С. Титова

ВЛИЯНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ УЧАЩИХСЯ И СТУДЕНТОВ

Образовательный туризм – это рациональное совмещение образования и отдыха. В последние годы одним из критериев повышения компетентности и роста интеллектуальной составляющей молодежи становится образовательный туризм, который наряду с отдыхом и изучением культуры других стран ставит целью изучение иностранных языков, повышение квалификации и приобретение нового опыта в той или иной профессии или сфере деятельности посредством посещения зарубежных стран. Данный аспект в литературе рассматривается как дополнительное и неформальное образование, когда современный мир открывает молодым людям безграничные возможности для образования и развития личности в существующем открытом образовательном пространстве. Образовательный туризм, в отличие от других видов туризма, предполагает наличие образовательного результата как обязательного условия путешествия или поездки, который может осуществляться через посещение предприятий, организаций, органов управления, выставок, экскурсионных программ на различные объекты, помимо знакомства с культурными традициями и достопримечательностями посещаемых городов [2]. По данным Всемирной молодежной, студенческой и образовательной туристической конфедерации, общее число студентов, готовых совместить приключения и отдых с пользой для собственного развития, возросло на 40% [3].

Согласно статистическим данным, подавляющее большинство молодых людей в мире склоняются в сторону «полезного отдыха» и свободного стиля путешествия: более 85% путешественников отказываются называть себя туристами и ищут в поездках не стандартные туристические развлечения, протоптанные экскурсионные маршруты, а возможность увидеть страну изнутри, глазами местных жителей, почувствовать на себе новые социальные и культурные условия, а также совместить отдых с изучением иностранного языка. При этом возраст 57% таких путешественников составляет 20 – 25 лет [3].

Целью работы явилось изучение влияния образовательного туризма на компетентность обучаемых и выявление ценности данного направления как фактора повышения конкурентоспособности будущего специалиста. В настоящее время концепция технологии образовательного туризма основывается на ценностях открытого образования: образовательной мобильности,

культурной грамотности, индивидуальной истории. Обучающие туры – весьма распространенный вид туризма, когда во время поездок туристы разных возрастов совмещают отдых с обучением.

Можно выделить ряд направлений рынка обучающего туризма: языково-обучающие туры, спортивно-обучающие туры, профессиональное обучение. Наиболее распространенным видом образовательного туризма являются поездки за рубеж с целью учебы и повышения языковой грамотности. Все предлагаемые языковые программы можно разделить на три группы: 1) Up-market – довольно дорогие летние курсы в хорошо оборудованных языковых или частных школах, где соблюдается баланс национальностей; 2) Middle-market – средний ценовой диапазон от хороших английских учебных заведений до учебы в «народных школах»; 3) Low-market – относительно дешевые программы предлагают частные школы и сообщества языковых групп.

Нами проводилась сравнительная оценка направлений туристических поездок молодежи как среди студентов российских и белорусских вузов, так и в разрезе контингента обучаемых: студентов и учащихся колледжа. Данные российских студентов базировались на опросе, проводимом российскими экономистами в 7 вузах г. Тюмени, где подавляющее большинство студентов (78,8%) путешествуют 1 раз в год [1, с. 19]. Данные белорусских студентов и учащихся колледжа, представленные в таблице 1, свидетельствуют, что у современной студенческой молодежи преобладает в качестве мотивов познавательная составляющая, оздоровление, релаксация.

Следует отметить стремление студентов параллельно с познавательной деятельностью испробовать себя на практике, участвуя в студенческих программах работы и отдыха. Образовательный туризм в любом случае приносит отдачу, которая выражается в ряде критериев: рост интереса к культуре, обычаям, традициям представителей других стран и регионов – 76%, стремление к активному изучению иностранных языков – 38%; изменение отношения к людям с ограниченными возможностями – 4% и т. д.

Результаты опроса свидетельствуют, что студенты настроены позитивно к глобализационному процессу, отличаются толерантным отношением. Подавляющее большинство респондентов как в России, так и в Беларуси (92,6% и 76% соответственно) после посещения других стран и регионов стали больше интересоваться их культурой и традициями, расширяя свой кругозор. Кроме того, активный туризм мотивирует молодых людей и к изучению иностранных языков: более трети респондентов начинают понимать, что знание иностранного языка необходимо для дальнейшего общения и сотрудничества.

Опрос, проведенный среди 136 студентов экономических специальностей, подтвердил стремление путешествовать с целью восстановления сил и изучения иностранного языка (рисунок 1).

В ходе опроса учащихся Лингвогуманитарного колледжа на вопрос «С какой целью Вы, как правило, путешествуете?» были получены следующие ответы: для практического применения иностранного языка – 65%; в рамках

познавательных программ – 45%; в рамках образовательных программ – 50%; отдохнуть – 80%. Большинство респондентов после посещения других стран переосмыслили отношение как к себе, так и к представителям других культур (стали относиться к ним более сдержанно и уважительно), что является результатом формирования ценностных ориентаций студенческой молодежи и учащихся посредством туризма и свидетельствует о переходе общества в постиндустриальный этап развития. Поэтому очень важен образовательный туризм, позволяющий выстраивать отношения на основе взаимоуважения, формировать чувства собственного достоинства, доброжелательности, изучать другие культуры. К тому же студенты ставят во главу стремление к познавательной деятельности, что вызывает необходимость шире внедрять в образовательный процесс учебные образовательные поездки в рамках осуществления практик студентов, отраженных в учебных планах. Большое значение придают студенты участию в зарубежных студенческих конференциях и направлению Work and Travel.

Каждый год учащиеся Лингвогуманитарного колледжа выезжают за пределы Белоруссии в такие страны, как Латвия, Германия, Англия, Франция, Прага. Целью подобных туров является знакомство с образовательными технологиями этих стран. В ходе визитов в образовательные заведения учащиеся посещают лекции на различные темы, знакомятся с учебным процессом. Тем самым они активизируют свои знания по педагогике, рассматривают особенности образования разных стран.

Особая роль отводится изучению культурной составляющей. Например, в ходе образовательного тура «Вильнюс – Каунас – Тракай» учащиеся колледжа познакомились с древней столицей Великого княжества Литовского – Вильно, посещали достопримечательности и культовые памятники: исторический центр старого города, башню Гедимина, замковую гору, Остробрамские ворота, Кафедральный собор, собор Св. Петра и Павла, Ратушную площадь, костел Св. Казимира и костел Св. Анны и др. исторические памятники. Город Каунас привлекал церквями и соборами (церковь Святой Троицы и величественный готический костел Витовта XV в., построенный великим литовским князем в честь девы Марии), живописными природными ландшафтами. Экскурсия по Тракаю, Средневековой резиденции литовских князей позволила глубже понять культуру небольших исторических городов Литвы.

Образовательный тур «Берлин – Париж – Прага» дал возможность практиковать немецкий и французский языки, изучаемые в колледже. Учащиеся посетили такие места, как Александр-Плац, Музейный остров, зоопарк Тиргартен, символ Берлина – Бранденбургские ворота, Рейхстаг. В Париже учащиеся побывали на набережной Сены, посетили Эйфелеву башню, Лувр, Елисейские Поля, площадь Согласия, Большие Бульвары, собор св. Магдалены, Гранд Опера, Вандомскую площадь, улицу Мира, остров Сите, собор Нотр-Дам, Дворец Юстиции, Латинский Квартал, Люксембургский сад, Дворец Инвалидов, мост Александра III, площадь Трокадеро. Достопримечательности Праги позволили учащимся увидеть Карлов мост,

Пражский Град, Старый город – район Праги, Тынский храм – храм Девы Марии. Таким образом, ежегодные выезды по образовательным программам дают возможность учащимся расширять кругозор и практиковать изучаемые в колледже языки: французский, английский, немецкий.

Для студентов данная форма образовательного туризма сопровождается программами ознакомительной и производственной практик, предусматривающими производственные экскурсии.

Итак, формирование на современном этапе развития образовательного туризма ведет к смене социокультурных приоритетов и служит основой вхождения стран в общемировое глобальное пространство. По мнению российских исследователей, специально организованный туристский поход для обучения позволит осуществить в содержании обучения реализацию межпредметных связей [3]. Особенно важным становится нахождение концептуальных оснований и разработка соответствующих им технологий образовательного процесса, направленных на создание условий для развития личности, способной действовать в ситуации неопределенности, совершать компетентный выбор и нести за него ответственность.

Список литературы:

1. Васильченко, Е. В. Туризм в системе социально-культурного взаимодействия студенческой молодежи [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06 / Е. В. Васильченко, Тюменский гос. нефтег. ун-т – Тюмень, 2013.– 29 с. – Режим доступа : http://www.tsogu.ru/resources/dissers/unknown_object-249379/ (Дата обращения: 02.09.2014).
2. Образовательный туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://womanwiki.ru/w/> (Дата обращения: 01.10.2014).
3. Шкута, А. А. Образовательный туризм как мощный фактор повышения эффективности образования в высших учебных заведениях [Электронный ресурс] / А. А. Шкута, З. В. Аракчеева – Режим доступа : <http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/3210.pdf> (Дата обращения : 12. 09.2014).

С какой целью Вы, как правило, путешествуете?

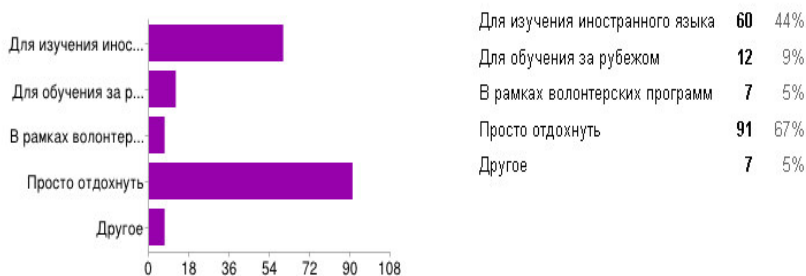


Рис. 1. Целевая направленность туризма белорусских студентов

Таблица 1

Направления и виды туристических поездок, в процентах

| Вид туризма | Россия | Беларусь | |
|--|--------|-------------------|-----------------------|
| | | Студенты вузов | Учащиеся колледжей |
| Оздоровительный, спортивный отдых (туристические базы; горнолыжные курорты, SPA; пляжные туры и т. д.) | 67,8 | 58 | 35 |
| Экскурсионные, познавательные туры (на автобусе, теплоходе, поезде и т. д.) | 45,9 | 65 | 70 |
| Поездки к родственникам, друзьям | 57,7 | 12 | 45 |
| Поездки по интересам (студенческие лагеря, КВН-сборы и т. д.) | 2,1 | 27 | 15 |
| Образовательный туризм (изучение языка, ознакомление с традициями, культурой других народов) и т. д. | 3,6 | 61 | 65 |
| Студенческие программы работы и отдыха (work and travel) | - | 68 | 55 |

Н. П. Новожилов

Гжельский государственный художественно-промышленный институт,
пос. Электроизолитор (Московская обл.)

Руководитель: О. М. Цеханович

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

С 60-х гг. XX в. началось интенсивное развитие информационных технологий и использование их в различных сферах деятельности. Сейчас эти технологии крайне надежны и недороги. Они дают множество возможностей, таких как:

- администрирование программ, их редактирование, создание электронных таблиц, хранение и обработка полученной информации;
- связь – подразумевает использование факса, электронной почты, средств телефонии;
- контроль – резервирование мест в гостиницах, выставление счета, сбор за телефонные разговоры, телевизоры в номерах и т. д.;
- финансы – составление бюджета предприятия, бухгалтерский учет и контроль налогообложения;
- маркетинг – интернет-продажи, профилирование клиентов и прочее.

Согласно определению, принятому ЮНЕСКО, информационные технологии (ИТ) – это комплекс взаимосвязанных научных, технологических, инженерных наук, изучающих методы эффективной организации труда людей, занятых обработкой и хранением информации с помощью вычислительной техники, и методы организации и взаимодействия с людьми и производственным оборудованием, их практические применение, а также связанные со всем этим социальные, экономические и культурные проблемы.

В инновационные информационные технологии входят средства по обеспечению управления документацией, коммуникационное программное обеспечение, средства обеспечения коллективной работы сотрудников предприятия и многое другое. Внедрение информационных технологий дало не только автоматизацию многих информационных процессов, но и их изменение. Это предполагает повышение надежности и оперативности информации, позволяет быстрее проводить анализ имеющейся информации.

Туристский бизнес является динамично развивающейся сферой экономики, представляет насыщенную информацией отрасль. Получение, хранение и анализ актуальной информации является важнейшим условием для функционирования туристского предприятия. Показатель успеха компании зависит от скорости получения, достоверности и использования информации. Позитивное движение в развитии туристского предприятия подразумевает использование самых современных информационных технологий в создании и реализации туристического продукта.

Современные компьютерные технологии активно используются в туризме и их применение – обязательная часть повышения конкурентоспособности предприятия. Сегодня в туристической деятельности используется большое количество современных информационных технологий.

В данный момент доступно много компьютерных программ и информационных систем для автоматизации деятельности туристского бизнеса. Обычно подобные системы обеспечивают доступ к базам данных гостиниц, транспорта и т. д. Существуют программы для автоматизации и упрощения хранения и обработки информации для офиса туристического предприятия, такие как 1С и многие другие.

Наряду с автоматизацией туристского бизнеса проходит и автоматизация деятельности гостиниц, ресторанов и многих аналогичных предприятий. Использование информационных систем в этой области приводит к существенным изменениям в менеджменте, а также повышает качество обслуживания.

Современные информационные технологии становятся дешевле и проще в использовании и позволяют уменьшить затраты туристского предприятия.

Основные области использования компьютерной техники в гостиницах расширяются. Они используются в качестве систем бронирования, для закупки и контроля запасов гостиницы. Применяются в бухгалтерском учете, а также образуют комплексные системы для управления гостиницей. Позволяют осуществлять рациональную координацию и мониторинг всего бизнеса.

В последнее время большое распространение получают системы компьютерного резервирования (CRS) и глобальные системы распространения (GDS). Интерактивные электронные базы данных, разработанные авиакомпаниями, обеспечивают доступ к компьютерам авиалиний, а также к компьютерам гостиниц и к другим операторам для просмотра наличия определенной продукции и бронирования билетов и подтверждения действий.

Лидеры гостиничного бизнеса используют новейшие технологии для поиска рынков сбыта гостиничных услуг по всему миру. Глобальные системы дают возможность вести мониторинг имеющейся информации о наличии свободных номеров и ценах, что облегчает работу туристского предприятия [1, 2].

Список литературы:

1. Морозов, М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника [Текст] : учебник для студентов вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова.– 4-е издание, стер. – М. : Академия, 2006. – 240 с.

2. Новобрицкая, Е. А. Информационные технологии в создании туристского продукта [Электронный ресурс] / Е. А. Новобрицкая, Л. В. Пауль, Е. Г. Лаврушина // Современные научные исследования и инновации. – 2014. – № 9. – Режим доступа : <http://web.snauka.ru/issues/2014/09/38285> (Дата обращения: 23.09.2014).

Н. П. Новожилов

Гжельский государственный художественно-промышленный институт,
пос. Электроизолятор (Московская обл.)

Руководитель: О. М. Цеханович

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ В ТУРИЗМЕ И ЕГО ЦЕЛИ

На сегодняшний день в туристическом бизнесе большое внимание уделяется проблемам качества, что обусловлено высоким уровнем конкуренции в туристической деятельности. Существует деление на ценовую (осуществление конкурентоспособности за счет изменения цены) и неценовую конкуренцию, при которой цена остается прежней, но заметно изменяется степень оказания предлагаемой услуги, т. к. сегодня качество является самой привлекательной стороной предоставления услуги.

Во многих развитых странах разрабатываются целые системы, направленные на повышение качества оказываемых услуг. Появляется необходимость оценки качества услуг, их анализа и на этой основе повышения качества услуг туристического предприятия.

В рыночной экономике производитель и потребитель находят друг друга на рынке, их мотивации базируются на финансовом выигрыше и максимизации потребительского эффекта. При этом потребитель, являясь главной фигурой, выбирает между лучшими товарами различных производителей, определяет направления развития производства, приобретая товары и услуги по собственному желанию, этим указывая, что следует производить и с какими потребительскими свойствами.

Говоря о проблеме качества, следует отметить, что за этим понятием всегда стоит потребитель. Именно он выбирает наиболее приемлемые потребительские свойства товара.

Расчет показателей для оценки уровня качества услуг производится с множеством целей. Главная из них – соотношение разных потребительских свойств изделия или услуги с их экономическими характеристиками, определение необходимого качества услуги (изделия) для его конкурентоспособности. В связи с ростом требований, предъявляемых потребителями к качеству, растет также и цена продукции (услуги) и ее себестоимость.

Необходимо, чтобы расходы на поддержание качества на должном уровне постоянно поддерживались туристическим предприятием. Это оказывает влияние на заинтересованность потребителем продукцией (услугой). При поддержании качества на должном уровне спрос не падает, а при повышении качества происходит и повышение спроса. При оказании услуги с определенным уровнем качества возможно обнаружение в разбросе значений показателей качества, отклонение от существующих требований. Степень соответствия качества оказываемых услуг нормам качества, указанным в нормативной документации, называют степенью соответствия техническим требованиям.

Качество оказываемых услуг – это степень соответствия потребительских свойств услуги для определенной общественной потребности. Отвечает требованиям существующей нормативно-технической документации и желаниям определенного потребителя услуги.

Качество обслуживания потребителя – это степень соответствия потребительских свойств и процесса обслуживания существующей общественной потребности. Характеризуется совокупностью условий, методов и средств и должна обеспечивать конкретную способность для потребителя и возможность получения услуги с низкими затратами времени и высоким уровнем культурного обслуживания при оптимальных ценах.

Качество туристской услуги характеризуется качеством услуги и уровнем обслуживания. Качество выражается рядом различных показателей, которые отражают различные виды деятельности для определенного уровня культурного обслуживания туриста.

На качество туристской услуги или же продукты оказывают влияние следующие факторы: политика государства в области туристской деятельности; способность к изменениям систем управления; размер вложения капитала в развитие инфраструктуры туристского региона; природно-климатические ресурсы; культурно-исторические ресурсы; различные потребности туристов; социально-культурный уровень персонала туристического предприятия; уровень компетенции сотрудников в своей отрасли; положительный имидж туристского предприятия. Одним из важнейших показателей качества туристской услуги или же продукта принято считать гарантию безопасности туриста и точное предоставление заранее оплаченного продукта или товара.

Основой контроля качества является четырехуровневая система государственной стандартизации.

I. Техническое законодательство – правовая основа государственной системы стандартов (ГСС). Представляет собой совокупность законов РФ, подзаконных актов стандартизации, используемых для государственного регулирования качества продукции, работ и услуг.

II. Государственные стандарты, представлены государственными стандартами РФ; межгосударственными стандартами (ГОСТ), введенными в действие постановлением Госстандарта России.

III. Стандарты отрасли и стандарты научно-технических и инженерных обществ, представлены стандартами, сфера применения которых ограничена определенной отраслью народного хозяйства – отраслевыми стандартами (ОСТ) или сферой деятельности – стандартами научно-технических и инженерных обществ (СТО).

IV. Стандарты предприятий и технические условия представлены НД, сфера действия которых ограничена рамками организации.

Нормативные акты стандартизации, действующие в РФ, разделяются на следующие категории: государственные стандарты РФ – ГОСТ Р; общероссийские классификаторы технической и экономической информации –

ОКТЭИ; межотраслевые стандарты РФ – ГОСТ; отраслевые стандарты – ОСТ; технические условия – ТУ; стандарты предприятий – СПП; стандарты научно-технических и инженерных обществ – СТО.

Государственной и межотраслевой раздельно обеспечиваются выполнением международных и государственных стандартов, разработанных по всем этапам жизненного цикла продукции или же услуг. В них расписана общая регламентация каждой отрасли хозяйственной деятельности страны по управлению качеством продукции: терминология по качеству, оценка качества, рекомендации создания систем управления качеством.

В 1995 г. Совет международной организации по стандартизации (ISO) признал Международный совет стран – участниц СНГ (МГС) региональной организацией по стандартизации. Членами МГС являются руководители национальных органов по стандартизации, метрологии и сертификации.

Цели стандартизации: защита интересов потребителей и каждого государства в вопросах качества продукции, услуг и процессов по обеспечению безопасности для жизни, здоровья и имущества потребителя, охрану окружающей среды; организации совместимости и взаимозаменяемости продукции и других аспектов, представляющих межгосударственный интерес; содействие экономии всех видов ресурсов и улучшению экономических показателей производства страны; устранение технических барьеров для производства и торговли, повышение конкурентоспособности продукции на рынке и эффективное участие государства в разделении труда; помощь в обеспечении безопасности хозяйственных объектов в случае возникновения природных и технологических происшествий, а также других чрезвычайных происшествий.

Объектом стандартизации является множество услуг и изделий: общетехнические нормы и требования, в том числе единый технический язык; информационные и программные технологии и средства; справочные данные материалов и веществ; объекты различных комплексов: транспорт, энергетика, связь и прочее; крупные межгосударственные социально-экономические и научно-технические программы; взаимопоставляемая продукция.

На территории СНГ действует «Соглашение о взаимном признании результатов сертификации».

«Концепция стандартизации рыночной экономики», принятая в 1998 г., определяет некоторые задачи по актуализации целей и способов стандартизации, выбор целевых направлений стандартизации и международного сотрудничества в данной области.

Основными направлениями развития стандартизации в РФ являются.

1. Исполнение условий вступления России в ВТО.
2. Объединение статуса отечественных и зарубежных стандартов.
3. Создание технического законодательства (технического регламента).
4. Развитие международного сотрудничества в области стандартизации.

5. Организация и повышение квалификации кадров – важнейшее направление, которое обеспечивает выполнение направлений, сформулированных в Концепции.

Качество – это один из важнейших инструментов в борьбе за туристический рынок. Качество определяется множеством факторов, для снижения влияния которых, необходима определенная система, позволяющая самостоятельно управлять уровнем качества оказываемых услуг.

Для управления качеством услуг существует пять этапов: качество продукции должно соответствовать существующим стандартам; качество предоставляемых услуг должно предоставляться стабильно на необходимом уровне; качество должно соответствовать требованиям рынка на данный момент; качество должно удовлетворять существующий уровень потребностей общества и владельца туристического предприятия; качество должно поддерживаться на постоянно высоком уровне и соответствовать высочайшим стандартам.

Все это реализуется руководством туристического предприятия с уклоном на спецификацию определенного бизнеса и, прежде всего, на уровне существующих стандартов качества [1, 2].

Список литературы:

1. Басовский, Л. Е. Управление качеством [Текст] : учебник для вузов / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасьев. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 212 с.
2. Всеобщий менеджмент качества [Текст] : уч. пос./ Под общ. ред. С. А. Степанова. – СПб. : СПбГЭТУ ЛЭТИ, 2001. – 200 с.

О. Л. Пепик, А. И. Яцкевич

Институт туризма Белорусского государственного университета
физической культуры,

г. Минск (Республика Беларусь)

Руководитель: Е. А. Михеева

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Туристический рынок представляет собой совокупность продавцов и покупателей определенного туристического продукта или услуги, отношения которых, как правило, регулируются различного рода законами и нормативными актами.

Кроме законов, взаимоотношения на туристическом рынке регулируются профессиональной этикой. Сюда относится и этика ведения переговоров с партнерами, и использование этических методов конкуренции, и этика оформления документации, а также многое другое [5]. Выполнение сотрудниками туристического предприятия норм и правил деловой этики становится ее «визитной карточкой» и определяет во многих случаях тот факт, будет ли внешний партнер или клиент иметь дело с данной организацией в дальнейшем и насколько эффективно будут строиться их взаимоотношения. Нарушение деловой этики приводит к формированию негативного имиджа организации, ее непривлекательности в глазах клиентов и партнеров [3].

Согласно отзывам клиентов, главной причиной недовольства туристическим предприятием называют некачественное обслуживание, среди характеристик которого отмечают: обман, недобросовестное выполнение работниками туристического предприятия своих обязанностей, грубость и бестактность с их стороны, незаинтересованность в результатах тура, что по своей сути является грубым нарушением профессиональной этики. Возможно, что основные нарушения принципов профессиональной этики, повлекшие за собой подобные негативные отзывы, а как следствие и потерю клиента, возникли задолго до непосредственного взаимодействия работников туристического предприятия с клиентом. Такие проблемы в первую очередь возникают по причине низкого этического уровня персонала. Внутри туристического предприятия профессиональная этика существует на трех уровнях: в отношении руководителя к подчиненному, в отношении подчиненного к своему начальнику и в отношениях между коллегами. Этические нормы на всех уровнях имеют свою специфику, причем для более крупных туристических компаний знание особенностей этики на этих уровнях приобретает наибольшее значение.

Однако соблюдения этики внутри предприятия недостаточно. Так, особое значение приобретают взаимоотношения предприятия с внешней средой, где функционируют потенциальные партнеры в виде предприятий питания, размещения, транспортных организаций и др., и конкуренты, реализующие

аналогичные товары и услуги. Этика деловых контактов, а именно правила деловой переписки, телефонных разговоров, проведение переговоров и совещаний, обеспечивает эффективность данных взаимоотношений. Следует также учитывать, что при организации международного туризма туристическому предприятию приходится иметь дело с иностранными партнерами, для которых характерен свой тип менталитета и своя культура делового общения. При взаимодействии с иностранными партнерами знание этих особенностей позволит избежать возможных кросс-культурных барьеров.

Отсутствие профессиональной этики или неумение ее принять на практике делают очевидным необходимость проведения работ по внедрению этических принципов в деятельность предприятия. Принципы этики дают конкретному сотруднику этическую платформу для решений, поступков, действий, взаимодействий, которые он совершает в ходе своей профессиональной деятельности для достижения целей организации [1].

В зависимости от размеров туристического предприятия и специфики его деятельности, внедрение этических принципов в практику предприятия может осуществляться различными способами, среди которых можно выделить следующие.

1. Этические кодексы. Они описывают систему общих ценностей и правил этики, которых, по мнению организации, должны придерживаться ее работники. С их помощью описывают цели организации, создается здоровая этическая атмосфера и определяются этические рекомендации в процессе принятия решений. Преимущество данного метода заключается в том, что в этическом кодексе четко фиксируются правила нравственного поведения, за нарушение которых (если это предусмотрено предприятием) сотрудники могут понести наказание [3]. Крупные туристические предприятия могут уточнять свой этический кодекс требованиями, предъявляемыми к каждой из служб, либо разрабатывать для всех служб свой этический кодекс. Например, Этический кодекс отдела бронирования и продаж билетов. Такие кодексы могут разрабатываться на отраслевом, региональном и международном уровне. Примером может служить Глобальный этический кодекс туризма [4].

Этические структуры. К этическим структурам относятся различные системы, должности и программы, с помощью которых предприятие стремится стимулировать соответствующее моральным принципам поведение сотрудников. Для этого может создаваться комитет по этике либо вводится должность уполномоченного по вопросам этики. Комитет по этике предприятия, как правило, образует группа руководителей, на которых возложена обязанность наблюдать за соблюдением работниками этических принципов и выносить решения в случае возникновения спорных ситуаций. Кроме того, комитет отвечает за наказание того, кто нарушает правила этики. Данный метод подойдет для крупных туристических организаций, имеющих большой штат сотрудников и разветвленную организационную структуру. Уполномоченный по вопросам этики должен являться «совестью» предприятия: к нему

стекается информация о возникших этических проблемах, он занимается урегулированием конфликтов и споров. Функции уполномоченного по этике на малых предприятиях может выполнять его же руководитель [2].

3. Обучение этическому поведению руководителей и рядовых сотрудников. Работники знакомятся с этикой бизнеса, что повышает их восприимчивость к этическим проблемам, которые могут перед ними возникнуть. Для них могут организовываться этические тренинги, представляющие собой своеобразные обучающие курсы. Подобные тренинги могут проводиться специально приглашенными психологами [1]. Данный способ является наиболее оптимальным для небольших туристических фирм, для которых организация дополнительных элементов в организационной структуре является обременительной и непосильной, а повышение этического уровня персонала – необходимым.

Перечисленные способы внедрения этических принципов в деятельность предприятия требуют повсеместной реализации. И здесь каждодневная практика свидетельствует о ряде проблем, требующих решения. Недостаточный уровень конкуренции ряда руководителей туристических предприятий представляет собой препятствия для укрепления профессиональной этики на предприятиях туризма.

Список литературы:

1. Ботавина, Р. Н. Этика деловых отношений [Текст] : учеб. пособие / Р. Н. Ботавина. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 208 с.
2. Дафт, Р. Л. Менеджмент [Текст] : учебник / Р. Л. Дафт. – СПб. : Питер, 2001. – 832 с.
3. Захаров, Д. К. Этика деловых отношений [Текст] : учебник / Д. К. Захаров, В. Г. Коновалова; под. ред. А. Я. Кибанова. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 368 с.
4. Саак, А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб. : Питер, 2007. – 512 с.
5. Смирнов, Г. Н. Этика бизнеса, деловых и общественных отношений [Текст] / Г. Н. Смирнов. – М. : УРАО, 2001. – 136 с.

Ю. С. Потапчук

Белорусский государственный университет физической культуры,
г. Минск (Республика Беларусь)

Руководитель: Е. В. Худницкая

ПРОЕКТ ФЕСТИВАЛЯ НАБЛЮДЕНИЯ ЗА ЗВЕЗДНЫМ НЕБОМ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ АСТРОТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ

С давних времен люди интересовались яркими скоплениями точек на ночном небе – звездами. Красота бесчисленных звезд на темном ясном небе, далеких и неосязаемых, всегда была доступна каждому. Однако в настоящее время жители крупных городов практически лишены возможности увидеть звездное небо: как правило, можно разглядеть пару десятков звезд, а в «не засыпающих» городах, ярко освещенных ночью, на небе сложно разглядеть даже несколько самых ярких звезд.

Тем не менее, любовь к наблюдению за звездами у людей осталась, что находит отражение в популярности городских планетариев, постоянном увеличении онлайн-ресурсов, позволяющих наблюдать звездное небо онлайн (например, Solar System Scope [1]), и даже специальных поездок к обсерваториям и удобным обзорным точкам. Около многих крупных обсерваторий, принимающих ежегодно большое количество туристов, даже открываются специальные отели. Например, отель Elqui Domos неподалеку от обсерватории Сегго Mamalluca (Чили), изначально сконструирован таким образом, чтобы гости могли любоваться звездным небом прямо из своих номеров, лежа в кровати [2].

Особые всплески популярности наблюдений за ночным небом и увеличение количества посещений обсерваторий связаны с разнообразными явлениями: солнечные затмения, метеоритные дожди, северные сияния и т. д.

Подобные путешествия, целью которых является наблюдение за различными астрофизическими явлениями, выделяются в особый вид туризма – астротуризм.

Наравне с индивидуальными поездками для любителей наблюдения за звездами ежегодно организовывается множество крупных событий и фестивалей. Например, «Ежегодная звездная вечеринка», которая проводится в 3 часах езды от Сиднея (Австралия). Это мероприятие позволяет пообщаться любителям астрономии с профессионалами, а также понаблюдать за ночным небом в наиболее подходящих для этого условиях, в том числе через самые разнообразные телескопы. Кроме того, в рамках мероприятия устраивается множество дополнительных конкурсов, от профессиональных, среди производителей оборудования, до любительских конкурсов рисунков [3].

Еще один яркий пример – фестиваль Starminus, который проходит в Испании, на Канарских островах. Масштаб данного мероприятия огромен: приглашаются известные космологи, нобелевские лауреаты, астронавты, которые читают увлекательные лекции; проводятся звездные вечеринки,

отдается дань памяти легендам покорения космоса; проводятся конкурсы на лучшее фото звездного неба и т. д. [4].

В России также организуются поездки для наблюдения за звездами, пример тому – тур «Под звездами Архыза». Он включает проживание на территории высокогорной обсерватории вблизи поселка Нижний Архыз в Карачаево-Черкесии. В программу тура входят: наблюдения через телескоп за Луной, Юпитером и другими объектами, лекции по астрономии, мастер-классы по астрофотографии, экскурсии по крупнейшим телескопам. Организуются туры круглый год, в зависимости от предпочтения самих желающих, а также в связи с особыми явлениями: наблюдение за пролетающими кометами, метеоритными потоками и прочее.

В Беларуси фестивали ночного неба и подобные туры пока не проводятся, однако мы считаем, что организация таких мероприятий в нашей стране не только возможна, но и будет иметь большое значение для развития внутреннего и въездного туризма.

Мы предлагаем проект белорусского фестиваля, в котором, как и в вышеупомянутых фестивалях, участники получают возможность насладиться красотой ночного неба, познакомиться ближе со звездами, узнать что-то новое, пообщаться с другими любителями астрономии и просто хорошо провести время.

В проект фестиваля планируется включение лекций и приглашение нобелевских лауреатов, астрономов, астронавтов, чтобы они поделились своими знаниями и впечатлениями о космосе, звездах, жизни вне Земли.

Нельзя обойтись и непосредственно без самого наблюдения за звездами. Для этого астротуристам будут предложены различные телескопы, в которые они смогут рассмотреть кратеры на Луне, облака на планете-гиганте Юпитере. А в дневное время с помощью специального солнечного телескопа будут доступны для наблюдений протуберанцы – взрывы на поверхности Солнца.

В развлекательной части участникам фестиваля предлагаются различные конкурсы: на лучшее фото звездного неба, лучший рисунок звездной тематики. Работы победителей конкурсов будут представлены в средствах массовой информации, а самих победителей ждут специальные призы от организаторов фестиваля.

Предполагается, что фестиваль рассчитан на самую широкую аудиторию, ядро которой составят участники белорусских и зарубежных астроклубов, а также приглашенные гости. Большим плюсом в организации фестиваля является разветвленная сеть автомобильных дорог, позволяющая без затруднений добраться в удаленную от крупных городов местность. Точное место проведения фестиваля определится в ходе дальнейшей работы над проектом, как и особенности организации и продвижения фестиваля в средствах массовой информации с целью привлечения не только местной, но и зарубежной аудитории, иностранных туристов.

Фестиваль станет возможностью для местных и иностранных туристов совершить оригинальное и запоминающееся путешествие, наполненное созерцанием и особой, ни на что не похожей атмосферой. В ходе фестиваля любители астрономии смогут узнать много нового о звездах и особенностях наблюдения за ними, поучаствовать в различных видах деятельности (наблюдения посредством телескопов, лекции, встречи, конкурсы и т. д.), услышать увлекательные истории от исследователей и хорошо отдохнуть.

Список литературы:

1. Solar System Scope. URL: <http://solarsystemscope.com/> (Дата обращения: 10.10.2014).
2. Elqui Domos. URL: http://elquidomos.cl/site/?page_id=4652 (Дата обращения: 29.09.2014).
3. The Annual South Pacific Star Party. URL: <http://www.asnsw.com/node/712> (Дата обращения: 25.09.2014).
4. Starmus. URL: <http://www.starmus.com/ru/> (Дата обращения: 25.09.2014).

В. В. Праведный, И. В. Филипович

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
г. Минск (Республика Беларусь)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ БЕЛАРУСИ

Образовательный туризм представляет собой эффективную технологию обучения, которая активно используется в отечественной и международной практиках. При условии эффективной организации образовательных путешествий у их участников формируются универсальные социально-личностные и общекультурные качества (гностическая, морально-волевая, коммуникативная, организаторская, имиджевая компетентности).

Рассматриваемый вид туризма имеет давние традиции, однако и ныне он динамично развивается во всем мире, т. к. учебные образовательные поездки помогают учащимся в освоении учебных дисциплин по основам различных наук. Следовательно, в структуре любой образовательной программы туризм может быть использован в качестве эффективной формы обучения. Поездки в целях образования постепенно превращаются в одно из приоритетных направлений развития туристской отрасли.

Развитию культурно-образовательного туризма способствуют и процессы укрепления международного сотрудничества в науке и образовании. В современном обществе активно развивающиеся потребности членов социума представляют образование и туризм. Удовлетворением этих потребностей в образовании занимается сфера образовательных услуг, а в туризме – туристический бизнес [2]. Культурно-образовательный туризм можно также рассматривать в качестве важнейшей составной части процесса взаимодействия культур. Диалог является механизмом самосохранения и саморазвития культуры как целого. М. М. Бахтин писал: «Мы ставим чужой культуре новые вопросы, каких она сама себе не ставила, мы ищем в ней ответ на эти вопросы, и чужая культура отвечает нам, открывая перед нами новые свои стороны, новые смысловые глубины. При такой диалогической встрече двух культур они не сливаются и не смешиваются, каждая сохраняет свое единство и открытую целостность, но они взаимообогащаются» [1, с. 17].

Активизация обмена студентами, стажерами, аспирантами и преподавателями разных стран происходит под влиянием научно-технического прогресса, интеграционных процессов в Европе и во всем мире. На направления и характер развития международного туризма в области высшего профессионального и среднего образования в мире оказывает влияние действие организаций международного характера. Так, В. Л. Погодина указывает, что одной из самых популярных на современном этапе программ для студентов старших курсов университетов считается программа ЭРАЗМУС, принятая в

рамках европейской интеграции. В соответствии с ее положениями университеты заключают между собой соглашения, на основании которых периоды обучения в одном вузе засчитываются как периоды обучения в другом. Участие в программе позволяет учащимся совершенствоваться в знании иностранных языков, развивать коммуникационные компетенции, повышать уровень самостоятельности, что формирует социокультурный опыт студентов, способствует их социологизации [3].

Существуют следующие виды (направления) образовательного туризма:

- ознакомительный (краткосрочный);
- языковые программы за рубежом;
- получение образования в другой стране (долгосрочный);
- спортивное обучение;
- профессиональное обучение (в том числе стажировки и практики).

В основном преобладают программы, рассчитанные на пребывание обучаемых туристов в течение месяца. Естественно, что программные предложения турфирм не ограничиваются лишь языковыми занятиями. Любая поездка так или иначе будет являться познавательной. Приезжая в чужую страну, молодой человек оказывается в иной этнокультурной среде. Поэтому наиболее часто образовательные поездки, совершаемые с целью языкового совершенствования, сопровождаются разнообразными экскурсиями, сочетаются с отдыхом. На белорусском туристическом рынке имеются также и предложения по обучению школьников и студентов в учебных заведениях за рубежом в течение более длительного времени (на семестр, год и более). Такие программы считаются престижными, но они дорогостоящие, и оплатить их могут лишь состоятельные родители. Кроме того, такие программы реализуются университетами в рамках договоров о международном сотрудничестве и обмене.

Одной из форм путешествий, которые, на первый взгляд, напрямую не относятся к образовательным, могут считаться поездки студенческой молодежи с целью работы в летний период. Так, например, большой популярностью у студентов многих стран пользуются программы «work and travel». Предложения «работать и путешествовать» привлекают молодых людей возможностью приобретения каких-либо профессиональных навыков. Однако результаты опроса показывают, что на первое место студенты ставят возможность заработка, на второе – возможность совершенствования в языке, третью позицию занимают ответы о желании «увидеть мир», на четвертом месте – возможность установления деловых и личных контактов. Немаловажным является и то, что для выстраивания дальнейшей карьеры опыт работы за границей может оцениваться работодателем как положительный аргумент при приеме на работу. В любом случае «work and travel» – пример возможности учащейся молодежи ознакомиться с особенностями природы, культуры и экономики иных стран.

При организации туров специалисты туристического предприятия должны быть хорошо осведомлены о специфике обучения, о требованиях,

предъявляемых к учебной дисциплине образовательными стандартами. Важным в этом отношении является дальнейшее развитие сети учебных туристических центров при университетах. Одним из примеров такой структуры внутри университета является Туристический центр Института туризма Белорусского государственного университета культуры.

Туристический центр является уникальным структурным подразделением, созданным с целью воплощения в социально-экономическую и культурную жизнь Беларуси основные идеи и направления государственной политики в сфере туристического образования, формирования и продвижения туристско-экскурсионных и рекреационно-спортивных услуг для учащейся молодежи, создания благоприятных условий для воспроизводства физических, интеллектуальных, духовных сил студенчества, населения Республики Беларусь, иностранных государств, развития творческих возможностей и интересов молодежи, обеспечения удовлетворения их разносторонних индивидуальных требований в духовном и физическом совершенствовании, профессиональном самоопределении, организации культурного отдыха и досуга.

Специфика работы центра заключается в осуществлении туристической деятельности в рамках бюджетной организации (университет), где данный вид деятельности не является основным. Туроператорская деятельность центра основана на предпринимательской деятельности по формированию и реализации туров, в том числе с сформированных другими туроператорами, включая нерезидентов Республики Беларусь. Турагентская деятельность центра представлена предпринимательской деятельностью по продвижению и реализации туров, сформированных туроператорами – резидентами Республики Беларусь, участникам туристической деятельности, а также по оказанию консультационно-информационных услуг, связанных с организацией путешествия.

Центр осуществляет следующие направления деятельности:

- туристическую: формирование, продвижение и реализация туристических услуг;
- образовательную: предоставление возможности реализации академической мобильности студентов и получение профессиональных умений и навыков;
- воспитательную: предоставление возможности для прохождения производственной практики, привлечение к волонтерской деятельности (социально-направленная экскурсионная деятельность для студентов и школьников, участие в образовательных программах, участие в выставках и т. д.) [4].

Туристический центр как структурное подразделение университета и туристическое предприятие является разработчиком и реализатором ознакомительных образовательных туров в страны Балтии, Польшу, Италию, Чехию и пр. Ознакомительные туры – это поездки с целью посещения учебных заведений для краткого и общего ознакомления с их историей, учебным процессом и методикой. Они имеют скорее познавательную направленность

и больше всего популярны среди студентов, поскольку зачастую сочетают в себе экскурсии по посещаемым городам, а стоимость туров в целом низка. Виза для таких туров бесплатна.

Говоря о перспективах развития международного образовательного туризма, необходимо отметить, что в большинстве развитых стран экспорт образовательных услуг является одним из приоритетных направлений развития экономики. Сотрудничество с этими странами в образовательной сфере позволит Беларуси существенно улучшить качество образования, что послужит подспорьем для развития экономики республики. На наш взгляд, для повышения эффективности образовательных туров следует развивать программы по обмену студентами, продвигать образовательный туризм среди учащихся как средних, так и высших учебных заведений, а также делать такие туры как можно дешевле. Если оценивать долю выезжающих за рубеж из Республики Беларусь в целях получения образовательных услуг, то она не слишком велика по сравнению с другими видами туризма, но перспективность развития этого направления во многом будет зависеть от состояния сферы образования в нашей стране, успешности развития научных направлений как в нашей стране, так и за рубежом, от сферы личных контактов между преподавателями и учащимися отечественных и зарубежных учебных заведений, от личной инициативы обучающихся.

Итак, можно сделать вывод, что культурно-образовательный туризм является перспективным видом молодежного туризма, привлекающего внимание все большего количества молодых людей. Он способен оказывать существенное влияние как на развитие выездного туризма, так и на совершенствование системы белорусского образования, вынужденной учитывать глобальную конкуренцию на рынке образовательных услуг. Для конечных же потребителей – клиентов международного образовательного туризма – развитие последнего не только расширяет возможности получения качественных образовательных услуг, но и позволяет получить неоценимый опыт познания других обществ и культур.

Основной задачей в развитии и продвижении молодежного культурно-образовательного туризма, на наш взгляд, должна стать, его большая доступность: близость к обучающимся, т. е. представление их интересов посредством туристического центра учебного учреждения; соотношение цен с финансовыми возможностями; увеличение количества специальных недорогих образовательных туров, ориентированных на учащуюся молодежь.

Список литературы:

1. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества [Текст] / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1986. – 446 с.
2. Морозова, И. В. Взаимодействие культур и образовательный туризм [Текст] / И. В. Морозова // Туризм и культурное наследие: межвузовский сборник научных трудов: Вып. 1. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2002. – С. 41 – 45.

3. Соломин, В. П. Современный образовательный туризм [Текст] : коллективная монография / В. П. Соломин, В. Л. Погодина. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2002. – 216 с.

4. Туристический центр Института туризма БГУФК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://turagenstvo.ts6.ru/> (дата обращения: 20.10.2014).

А. А. Селиванова

Гжельский государственный художественно-промышленный институт,
пос. Электроизолитор, Московская обл.

Руководитель: О. М. Цеханович

ВИДЫ И ФУНКЦИИ ТУРИЗМА

Туризм – временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, профессионально-деловых, физкультурно-спортивных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания (Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности» с изменениями от 2007 г.). Это определение основано на терминах Международной конференции туризма (МКТ) и Организации объединенных наций (ООН).

Термин МКТ: «турист – человек, прибывший в страну, в которой он постоянно не проживает и не занимается оплачиваемой деятельностью с целью проведения свободного времени ради лечения, отдыха, развлечения, образования, религии, спорта, по семейным и деловым обстоятельствам». ООН определила термин туризма как миграцию, не связанную с переменой постоянного места жительства, следовательно, туризм – это поездки, которые заканчиваются возвращением к месту начала путешествия.

К функциям туризма относятся:

– оздоровительная – туризм способствует восстановлению сил и трудоспособности человека, а также психофизиологических ресурсов общества;

– познавательная – туристские поездки, путешествия, походы с целью посещения каких-либо регионов, местностей, центров туризма и т. п., для ознакомления с памятниками природы, истории и культуры, бытом и традициями местного населения, народными ремеслами и промыслами, достижениями в области науки, культуры, промышленного производства, строительства и т. д. Элементы познавательного туризма различной степени присущи практически всем видам туризма;

– просветительская – ресурсами туризма являются материальные памятники, составляющие культурное наследие народа: произведения художников, архитекторов, музыкантов, писателей, ученых, мастеров народного творчества, а также обычаи и верования.

Функциями туризма обусловлены его виды.

1. Рекреационный туризм, который включает в себя: зрелищно-развлекательные программы, занятия по интересам, туристическо-оздоровительные программы.

2. Спортивный туризм, включающий в себя водный, лыжный, горный.

3. Лечебно-оздоровительный туризм, к нему относится не просто необходимость в лечении, но и сочетание с некоторыми другими функциями туризма.

4. Культурно-познавательный туризм, который направлен на потребности в расширении знаний по различным направлениям.

5. Ностальгический туризм, он основан на потребности в посещении мест, связанных с событиями индивидуальной биографии человека и (или) его семьи.

6. Приключенческий (экстремальный) туризм, этот вид туризма, предполагающий удовлетворение потребностей человека при испытании своих возможностей при наличии различных острых ситуаций.

7. Религиозный туризм (включающий паломничество) основан на религиозных потребностях людей разных конфессий.

8. Миссионерский туризм, вызванный потребностью человека наиболее полно реализовать свое духовное назначение распространением тех или иных духовных ценностей. В настоящее время такая деятельность может быть названа туристической только в том случае, если она не связана с получением определенного вознаграждения.

9. Событийный туризм, этот вид туризма основан на удовлетворении потребности человека в посещении какого-либо конкретного мероприятия.

10. Коммуникационный туризм – вид туризма, удовлетворяющий потребности человека в межличностных контактах (поиски спутника жизни, партнера по коллекционированию и т. д.).

11. Экологический туризм основан на посещении заповедных территорий, а также участии туристов в природоохранной деятельности.

12. Деловой туризм (рекламный, образовательный) – поездки только с целью установления или поддержания деловых конкурентов (обычно осуществляются как оплачиваемая деятельность, что противоречит закону о туризме).

Можно выделить и такие виды туризма:

- активный и пассивный;
- внутренний, въездной, выездной;
- индивидуальный и групповой;
- деловой, детский, зрелый;
- кратковременный, сезонный, постоянный, продолжительный;
- культурный, международный, молодежный, познавательный, научный, рекреационный;
- неорганизованный, организованный, самостоятельный;
- передвижной и стационарный;
- по безвалютному и валютному обмену;
- с использованием личного или общественного транспорта;
- социальный.

С точки зрения экономики, туризм – это формирование, реализация и продвижение туристских услуг, а также товаров различных организаций, которые располагают туристскими ресурсами.

Туризм – категория экономической, так как государство, принимая туриста, осуществляет продажу ему местных услуг, создает для туриста рабочие места, получает доходы от ввоза валюты в страну. Для многих стран туризм – один из самых прибыльных видов экономической деятельности.

Главные признаки туризма как самостоятельной отрасли:

- специализированная материально-техническая база;
- специфические природно-антропогенные ресурсы;
- уникальность производимых услуг и технологий обслуживания;
- формирующаяся новая система управления;
- высокая общественная значимость, экономическая, социальная, политическая.

Как отрасль мирового хозяйства туризм начинается с 1988 г. он занимает первое место по обороту услуг, второе – по валютным поступлениям.

Социальная сущность туризма:

- организация досуга для населения;
- предупреждение конфликтов в обществе;
- формирование новых связей между различными группами и людьми;
- повышение уровня образования населения;
- распространение культурных ценностей.

С точки зрения экономики, туризм влияет положительно на разные отрасли народного хозяйства, экономически развивает территории, увеличивает занятость местного населения. Туризм является самым экологически чистым видом природопользования [1 – 3].

Список литературы:

1. Александрова, А. Ю. Международный туризм [Текст] : учебное пособие / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
2. Балабанов, И. Т. Экономика туризма [Текст] : учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 172 с.
3. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст] / М. Б. Биржаков – СПб. : Герда, 2000. – 192 с.

А. А. Селиванова

Гжельский государственный художественно-промышленный институт,
пос. Электроизолитор (Московская обл.)

Руководитель: Т. Б. Лисицына

ОСОБЕННОСТИ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Спортивный туризм в России называется активным туризмом, он включает в себя походы по маршрутам определенной сложности, а также соревнования по технике туризма.

В настоящее время существуют такие виды активного туризма, как лыжный, водный, пешеходный, горный, конный, велосипедный, спелеотуризм, авто- и мототуризм. Самые распространенные виды: пеший, водный, горный и лыжный. Самые популярные виды экстремального туризма – водный и горный туризм. Самые экстремальные виды туризма – дельтапланеризм и полеты на парапланах.

Спелеотуризм – это посещение естественных или рукотворных пещер и лабиринтов. Он замечателен разнообразием их рельефа, создающего препятствия для прохода (колодцы, завалы, узкие щели, подземные реки и т. д.), а также экстремальными неблагоприятными физическими условиями (высокая влажность и отсутствие естественного освещения). Все это делает спелеотуризм очень популярным среди людей.

Еще один из самых массовых видов активного туризма – лыжный. Снег лежит на большей части Российской Федерации по несколько месяцев в году.

Горный туризм – это путешествие в горах по склонам, гребням, ледникам, через перевалы и горные потоки. Также к этому виду туризма относятся и геотуризм и минералогический туризм. Альпинизм – это экстремальный вид спорта, так как он связан с реальными опасностями. Преодоление крутых склонов и гребней, щелей, трещин, риск попасть в снежные лавины или камнепады, сели – все это об альпинизме. В России имеется много мест для горного туризма. Самые популярные из них: Северная Осетия, Кабардино-Балкария, Ингушетия, Краснодарский и Ставропольский край, Мурманская область, Алтай, Большой и Малый Кавказ. Существует очень много альпинистских маршрутов. Для туристов созданы все условия для занятий горным туризмом. В Хибиных и на Урале летом можно встретить геотуристов и минерологов, на Черноморском побережье Кавказа – дельтапланеристов.

Водный туризм – это походы по рекам, озерам, морям и водохранилищам на надувных лодках (рафтах), разборных байдарках, катамаранах. В этом виде спорта сочетаются разные элементы: изучение местности, активный отдых. Водный туризм широко распространен на всей территории нашей страны, на крупных равнинных реках (Волге, Оке, Енисее) и на непроходимых горных реках Урала, Алтая, Кавказа.

Среди туристов очень популярны водные походы на байдарках и плотах по озерно-речным системам, например, в Карелии по рекам Охта и Юж-

ная Шуя. Востребованы водные туры, которые называются «кругосветки». Их особенность заключается в том, что они начинаются и заканчиваются в одном и том же месте. Например, «Жигулевская кругосветка»: от Самары вниз по Волге, «волоком» к реке Уса и затем снова по Волге до Самары.

Велосипедный туризм – это путешествия и спортивные походы на велосипедах по равнине, оврагам, пескам, горным тропам, рекам (вброд) на дорожных, спортивных и горных (т. н. маунтинбайки) велосипедах. В России этот вид туризма существует с конца XIX в., когда любители велосипедных путешествий организовали первый пробег Москва – Санкт-Петербург – Париж. Для туризма на велосипедах подходят асфальтовые или песчано-гравийные дороги. В России это центральный регион и Поволжье, а также лесные и горные дороги Урала и предгорья Кавказа. Как правило, в многодневные путешествия отправляются группы минимум из 4 – 6 человек. На Юге России, в Краснодарском крае на Красной Поляне, ежегодно происходит первенство России по маунтинбайку, в нем спортсмены и путешественники соревнуются в триале, ралли и преодолевают различные полосы препятствий.

Конный туризм оказывает на людей благоприятное впечатление и оздоровительное воздействие. В наше время этот вид туризма наиболее популярен там, где традиционно разводят лошадей. Это на Алтае, в Башкирии, Бурятии, Адыгее, Карачаево-Черкесии, Чувашии, Центральной России (Орловская область) и Сибири (Кемеровская область и Красноярский край).

К экстремальным видам туризма относятся:

- альпинизм;
- скалолазание;
- ледолазание;
- покорение вулканов и спуски в кратер (выживание человека в агрессивной среде);
- ориентирование;
- спелеология;
- парапланеризм;
- горный туризм по особо опасным маршрутам;
- водный туризм, экстрим-сплав (рафтинг);
- автотур-ралли (внедорожное вождение);
- восхождение на гору и спуск на горных лыжах;
- многодневная верховая езда по сложной местности;
- полет на воздушном шаре, гонки по пустыне на картах, исследование местности на маленьких ультралегких самолетах, выживание в дикой природе и др.

Экстремальный туризм – это серьезная физическая нагрузка и способ повышения мастерства туриста. В нем содержатся элементы риска, реальной опасности.

Список литературы:

1. Александрова, А. Ю. Международный туризм [Текст] : учебное пособие / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
2. Емельянов, П. В. Организация экскурсионной работы [Текст] / П. В. Емельянов. – М., 2005. – 144 с.
3. Кабушкин, Н. И. Организация туризма [Текст] : учебное пособие / Н. И. Кабушкин, А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2003. – 125 с.

Л. М. Ткачук, В. С. Сайчук, Р. О. Гришко

Национальный авиационный университет,
г. Киев (Украина)

ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА УКРАИНЫ В КОНТЕКСТЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Феноменальный прогресс, достигнутый в развитии туристического комплекса в XX в., обусловлен непрерывным внедрением достижений научно-технического прогресса, инновационных идей и технологий. Опыт стран-лидеров мирового туризма доказывает важную роль государства в формировании инновационной модели развития сферы туризма.

Целенаправленная инновационно-инвестиционная политика способна:

- активизировать инновационное предпринимательство;
- определить приоритетные направления научных разработок и стимулировать системное применение и эффективное внедрение результатов исследований;
- обеспечить согласованность действий заинтересованных сторон: субъектов туристического бизнеса, инновационной сферы, финансовых и организационно-управленческих структур.

Поиск эффективных механизмов поддержки государством инновационного развития туристско-рекреационной деятельности является актуальной задачей для представителей науки, системы государственного управления и туристического бизнеса.

Трансграничное сотрудничество является одним из перспективных направлений международной интеграции. Оно предусматривает планирование, разработку и реализацию совместных проектов между административными органами, общественными объединениями и коммерческими структурами приграничных территорий стран-соседей. Сфера трансграничного сотрудничества охватывает развитие пограничной инфраструктуры, туризма и рекреации, экологии и охраны окружающей среды, борьбу с преступностью и безработицей, культурный обмен и т. д.

Формирование концепции региональной политики на Украине должно основываться на основных достижениях в этом направлении в странах Европейского Союза, для которых межрегиональное и трансграничное сотрудничество как механизм экономического сотрудничества, а затем и экономического развития, в последнее время стало приоритетным.

Проблемам формирования инновационной модели экономического развития посвящены исследования многих ведущих отечественных и зарубежных ученых, среди которых Л. Антонюк, Г. Андрощук, А. Гальчинский, В. Новицкий, В. Иноземцев, А. Тоффлер, Д. Белл, П. Дракер, Р. Инглетарт, К. Оппенлендер, Б. Санто, Б. Твисс, Й. Шумпетер и др.

Вопросы разработки инновационно-инвестиционной политики государства рассмотрены в работах А. Амоша, В. Бодрова, А. Гаврилюка, В. Геца,

Б. Губского, М. Герасимчука, Б. Данилишина, В. Коломийцева, А. Поручника, И. Розпутенка, А. Сухорукова, А. Шатило; Д. Дейкера, Б. Лессера, К. Мейера, А. Хеваса, М. Отта.

Значительное внимание теоретическим и методологическим основам государственного регулирования инновационной деятельности именно в сфере туризма уделено в работах М. Кабушкина, В. Квартального, Ф. Котлера, А. Любичевой, Н. Малаховой, С. Наливайченко, В. Новикова, В. Подсолонка, С. Суркова, Н. Тейлора, Д. Ушакова, Дж. Холловея, С. Цехла, Л. Шульгиной, Е. Яковенка и др.

Исследованию конкретных механизмов инновационного развития туристической отрасли посвящены научные работы А. Кальченко, А. Крайник, Н. Мальской, А. Мазараки, Н. Малаховой, С. Мельниченко, В. Новикова, Л. Ткачук, Д. Ушакова, С. Цехлы, В. Цыбуха, О. Черныш, В. Худо и других ученых.

Проблематике украинско-польского трансграничного сотрудничества как направления европейской интеграции Украины посвящены научные труды В. Борщевского, С. Варналия, В. Воротина, С. Герасимчука, М. Долишнего, Г. Колодко, Н. Микулы, С. Писаренко, Л. Ковач, Ю. Мигущенко, О. Овчар, В. Кривцова, Н. Кадук и др.

Остаются недостаточно проработанными вопросы выделения приоритетных задач и механизмов инновационно-инвестиционной политики в соответствии с современными реалиями развития туристической сферы. В частности, это потребности структурной трансформации и модернизации туристско-рекреационного комплекса Украины.

Целью настоящей работы является выявление принципов и формулирование приоритетных направлений развития национальной инновационно-инвестиционной политики с целью обеспечения конкурентоспособности туристско-рекреационного комплекса Украины в условиях трансграничного сотрудничества. Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

- проанализировать предпосылки осуществления инновационно-инвестиционной деятельности в туристической сфере Украины;
- установить сущность, конкретные задачи, принципы и инструменты инновационно-инвестиционной политики государства в сфере туризма;
- разработать действенные региональные механизмы и перспективные направления реализации инновационных проектов модернизации национального туристско-рекреационного комплекса;
- определить приоритеты украинского трансграничного развития в сфере туризма.

Исключительно важная роль инновационного предпринимательства в сфере туризма определяется его особенностями:

- быстрым моральным старением, продолжающимся сокращением жизненного цикла туристического продукта;
- потребностью в постоянной модификации и расширении ассортимента;

– интерактивным содержанием туроперейтинга и процесса предоставления туристических услуг;

– высокими требованиями к качеству и стоимости коммуникационных систем как ведущего инструмента турбизнеса.

Установлено влияние инноваций на структуру и уровень конкурентоспособности туристического продукта и конъюнктуру рынка. Существует прямая зависимость между степенью инновационного развития и уровнем монополизации в туризме.

На Украине конкретные параметры инновационно-инвестиционной деятельности в туристско-рекреационной сфере определяются:

– потребностью модернизировать материально-техническую базу отрасли;

– повысить эффективность управления туризмом;

– внедрить современные методики развития, новейшую технику и технологии в туристическом обслуживании;

– интенсифицировать процесс туроперейтинга и обновить номенклатуру видов туризма.

Процесс эффективного инновационного предпринимательства в нашем государстве осложняется общей технологической отсталостью и зависимостью экономики от интеллектуальной продукции других стран. Изменить ситуацию можно лишь при условии восстановления самостоятельного научно-технологического развития через использование новаторского умственного труда и вложения денег в осуществление инновационных по своему содержанию проектов.

Суть проблемы состоит в том, что деятельность такого вида на Украине практически невозможна, пока не будут решены насущные проблемы:

– отчуждение научных организаций от собственности;

– отсутствие ответственности и заинтересованности научных организаций в результатах своего труда;

– отсутствие условий для раскрытия научного потенциала и обусловленная этим «утечка мозгов»;

– низкая эффективность и не праксеологическое содержание хозяйственной деятельности научных организаций различных форм собственности.

Национальная государственная инновационно-инвестиционная политика в сфере туризма может быть определена как совокупность стратегий, мероприятий и инструментов, обеспечивающих приток инвестиций в развитие туристической инфраструктуры и внедрение новейших технологий в сфере предоставления туристско-рекреационных услуг с целью повышения их качества. Важна также реализация проектов, которые бы способствовали росту конкурентоспособности национального туристического продукта и повышению эффективности использования туристско-рекреационного потенциала страны.

Следует отметить ряд принципиальных положений относительно механизмов реализации государственной инновационно-инвестиционной политики:

- комплексность, планомерность и эффективное информационное обеспечение мероприятий государственной инновационно-инвестиционной политики;

- сокращение цикла разработки и внедрения туристских инноваций с целью обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ национального турпродукта;

- целевое финансирование стратегических долгосрочных программ и проектов модернизации туристско-рекреационного комплекса Украины;

- обеспечение социального эффекта туристских инноваций;

- участие в международных инновационных проектах;

- содействие трансферта туристских технологий и ноу-хау, обмен специалистами;

- первоочередная государственная поддержка инноваций, ориентированных на снижение экологических рисков, сохранение и охрану национального природного и культурного наследия;

- обеспечение сбалансированности, комплексно-пропорционального регионального развития туристско-рекреационных территорий.

Важным фактором эффективности реализации государственной инновационно-инвестиционной политики является сотрудничество органов государственной власти с частным сектором для создания благоприятных условий инновационно-инвестиционной деятельности.

Среди богатого инструментария государственной инновационно-инвестиционной политики, использование которого позволяет учесть упомянутые выше принципы, особое внимание привлекает реализация принципов кластерной модели хозяйствования с целью стимулирования процессов модернизации туристско-рекреационного комплекса Украины.

Кластерная модель хозяйствования впервые была предложена Портером и начала интенсивно использоваться в экономической науке, в частности, и для исследований в сфере туризма. В отечественной экономической литературе понятие «туристский кластер» было обосновано С. И. Соколенком [5], а «экотуристический кластер» К. А. Андрущенко и Д. М. Стеченком.

Возникновение и развитие туристических кластеров определяется концентрацией на определенной территории взаимосвязанных предприятий индустрии туризма, деятельность которых направлена на совместное использование инфраструктуры и ресурсов с целью предоставления туристских услуг и реализации туристского продукта.

В географическом смысле региональный туристский кластер можно рассматривать как «...локализованную туристско-рекреационную систему, состоящую из групп производственных предприятий в сфере туристского обслуживания и сопряженных отраслей, а также различных вспомогательных организаций, совместная деятельность которых обеспечивает усиление

индивидуальной конкурентоспособности и специализации членов кластера вследствие возникновения синергического эффекта комплекса услуг и приводит к созданию регионально сконцентрированного туристского рынка труда» [4, с. 70].

Структура туристического кластера в разных районах отличается между собой в зависимости от территориального сочетания рекреационных ресурсов и предпосылок концентрации туристических предприятий различной специализации. В условиях конкуренции туристические кластеры на территории одного региона склонны к кооперации, проведению совместной взаимодополняющей деятельности, а также к партнерству с другими отраслевыми кластерами. Именно этот процесс характеризует формирование регионального туристического кластера.

Признаками формирования регионального туристического кластера являются:

- локализация и концентрация предприятий туристической индустрии на территории, располагающей природными, культурно-историческими и другими рекреационными ресурсами;
- внутрирегиональное туристическое разделение труда;
- увеличение доли туризма в структуре валового производства, в том числе предоставление услуг;
- активизация внутренних и внешних экономических связей;
- развитие туристской и других видов инфраструктуры;
- увеличение числа людей, занятых в туризме;
- формирование рынка туристических трудовых ресурсов, создание специализированных учебных заведений;
- активное сотрудничество координирующих органов и организаторов туристической деятельности;
- формирование структуры государственного партнерства в сфере туризма с целью софинансирования, планирования и обмена опытом;
- создание совместного туристического бренда;
- усиление роли региона как туристической дестинации международного уровня.

Эффективность кластерной модели обеспечивается благодаря рациональному использованию существующего потенциала территории, сочетанию кооперации и конкуренции, инновационности, что достигается через взаимобмен информацией, знаниями, ноу-хау и патентами.

Кроме того, кластер является действенной формой сотрудничества государственного и частного секторов, может обеспечить оптимизацию и ускорение экономического и социального развития регионов. Поскольку туризм один из важнейших факторов экономического и социально-культурного роста на региональном и общегосударственном уровнях, формирование кластерных форм хозяйствования в туристической сфере может стать движущей силой возрождения депрессивных регионов.

Как сказано выше, целью формирования туристического кластера является объединение усилий субъектов туристического бизнеса и смежных отраслей, финансовых структур, управленческих органов, научных учреждений и общественных организаций в единый комплекс для эффективного использования рекреационно-туристского потенциала региона в процессе формирования, продвижения и реализации туристического продукта.

Создание трансграничного туристического кластера дает возможность еще и использовать эффект от сотрудничества с развитыми районами и успешными субъектами бизнеса, перенимать их опыт и совместными усилиями (в том числе финансовыми) решать проблемы социально-экономического развития привлеченных территорий. Так как функционирование туристического кластера происходит в активном взаимодействии с естественной, социально-культурной, экономической и институциональной средой.

На Украине трансграничное сотрудничество – это совместные действия, направленные на установление и углубление экономических, социальных, научно-технических, экологических, культурных и других отношений между территориальными общинами, их представительскими органами, местными органами исполнительной власти Украины и территориальными общинами, соответствующими органами власти других государств в пределах компетенции, определенной их национальным законодательством [10].

Важным фактором развития приграничных регионов Украины может стать создание трансграничных кластеров как инновационной и устойчивой формы интеграции экономик сопредельных стран с участием регионов государств-членов ЕС, в частности, Польши.

Республика Польша имеет положительный опыт развития туризма и создания туристических кластеров, в том числе трансграничных, ярким примером является водный путь Берлин – Щецин – Балтийское море. К кластеру привлечены немецкие и польские государственные и общественные организации, учреждения, а также физические лица, хозяйственная деятельность которых в разной степени связана с туристической отраслью [2].

Перспективным для украинско-польского сотрудничества в области туризма будет создание трансграничных туристических кластеров в регионах, которые имеют практику деятельности в составе еврорегионов (например, «Буг», «Карпатский еврорегион») и программ добрососедства («Программа добрососедства Польша – Беларусь – Украина», которая работает уже 10 лет и рассматривает туризм как один из эффективных стимуляторов развития трансграничных регионов). Хороший опыт реализации совместных трансграничных проектов в сфере туризма продемонстрировали пограничные области Украины – Львовская, Волынская и Закарпатская и воеводства Польши – Подкарпатское и Люблинское.

Создание трансграничных туристических кластеров на определенных территориях должно стать действенной формой активизации туристической деятельности, повышения конкурентоспособности туристического продукта

Украины за счет имплементации инновационных идей и передового опыта польских туристских предприятий, обеспечить рост уровня экономического развития приграничных территорий.

Такая форма регионального сотрудничества формирует ряд преимуществ:

- повышения эффективности взаимодействия частного сектора, органов местного самоуправления, бизнес-ассоциаций, исследовательских и образовательных учреждений в инновационном процессе;
- реализации возможностей некоммерческого партнерства;
- кооперации субъектов туристического рынка и одновременно их конкуренции на рынках сбыта;
- выгодного приобретения технических средств и программных продуктов;
- эффективности обучения персонала вследствие согласованного подхода, возможности адаптации системы профессионального образования региона к потребностям туристских предприятий;
- заимствование положительной репутации партнеров.

Несмотря на указанные преимущества, трансграничные туристические кластеры не получили достаточного развития в Украине. Не функционируют инвестиционно-инновационные механизмы формирования и деятельности трансграничных кластеров, малоэффективны финансовые механизмы государственного регулирования их деятельности [11].

Среди других причин следует выделить:

- определенный уровень недоверия европейцев к украинским институтам в качестве партнеров для сотрудничества;
- существование неблагоприятного налогового и инвестиционного климата в Украине;
- отток квалифицированных кадров из приграничных территорий;
- невозможность конкурировать с более стабильными и успешными партнерами из ЕС в сфере туризма.

Реализация совместной украинско-польской стратегии трансграничного развития в сфере туризма имеет ряд положительных эффектов, а именно:

- социально-экономический эффект для жителей приграничных регионов вследствие улучшения инфраструктуры, повышение уровня занятости, благосостояния;
- эффект улучшения качества туристических услуг для всех туристов;
- эффект усиления конкурентоспособности туристических продуктов вследствие увеличения предложения, разнообразия видов туристических продуктов, формирование комплексных совместных туристических трансграничных продуктов.

Подводя итоги, отметим, что государство является основным субъектом регулирования и стимулирования инновационных процессов в туристско-рекреационной сфере. С помощью инновационно-инвестиционной политики осуществляется:

- влияние на темпы и направления инновационного предпринимательства в туризме и рекреационной деятельности;
- достигается согласованность действий между субъектами туристического бизнеса, инновационной сферы и органами власти;
- стимулируются научные разработки и системное применение их результатов в туристические инновации.

Имеющаяся несогласованность законодательства Украины в инновационной и инвестиционной сфере снижает инвестиционную привлекательность национального туристско-рекреационного комплекса, тормозя процессы модернизации и структурной перестройки отрасли. Поиск эффективных механизмов поддержки государством инновационного развития в сфере туризма и рекреации остается актуальной проблемой для представителей науки, системы государственного управления и туристического бизнеса.

Географический подход акцентирует внимание на региональной составляющей инновационно-инвестиционной политики в сфере туризма, которая должна обеспечить сохранность и эффективное использование существующего туристско-рекреационного потенциала, создание экономических механизмов и предпосылок интенсивного развития туристической сферы, повышения качества регионального туристического продукта до уровня международных стандартов.

Одним из потенциальных направлений капиталовложений является формирование региональных и трансграничных туристских кластеров. Это может сделать туристическую отрасль восприимчивой к инновациям, повысит качество и разнообразие услуг, способствовать формированию позитивного имиджа Украины как ведущей туристической страны мира и ее отдельных регионов.

Список литературы:

1. Кальченко, О. М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України / О. М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – Чернігів : ЧДТУ, 2010. – № 41.
2. Концепція Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів (схвалено рішенням колегії Мінрегіонбуду від 17 вересня 2009 року №46) / Міністерство регіонального розвитку та будівництва України. – Київ : [б. в.], 2009. – 8 с.
3. Крайник, О. Інноваційно-інвестиційна політика держави в туристичній галузі України / О. Крайник, М. Біль // Ефективність державного управління. Зб.наук. праць. – 2008. – Вип. 16/17 – С. 405 – 411.
4. Кропинова, Е. Г. Регионально-географический подход к понятию «туристско-рекреационный кластер [Текст] / Е. Г. Кропинова, А. В. Митрофанова // Вестник Российского государственного университета им. И. Канта. – 2009. – Вып. 1. – С. 70 – 75.

5. Соколенко, С. И. Перспективы развития кластеров туризма в Украине [Текст] / С. И. Соколенко // Бизнес-партнер. – Севастополь, 2004. – №3 (67). – С. 13.

6. Ткачук, Л. М. Інноваційні технології в міжнародному туризмі : навчальний посібник / Л.М. Ткачук. – К. : КиМУ, 2007. – 76 с.

7. Цьохла, С. Ю. Інноваційне забезпечення курортно-рекреаційних послуг / С. Ю. Цьохла // Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 343 – 347.

8. Черниш, О. І. Інноваційні впровадження як основні чинники пріоритетного розвитку сфери туризму та рекреації в Україні / О. І. Черниш, О. І. Дімова // Економічний простір. – 2009. – № 22/2. – С. 208 – 213.

9. Яковенко, С. В. Географічні аспекти інноваційних процесів у сфері туризму / С.В. Яковенко, І.М. Яковенко // Український географічний журнал. – 2007. – №4. – С. 39 – 43.

10. Закон України «Про транскордонне співробітництво» від 24.06.2012 №1861-IV (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, № 45, ст.499) із змінами та доповненнями (остання редакція від 16.10.2012) : Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1861-15> (дата звернення: 20.05.2014).

11. Transgraniczny Klaster – Szlak wodny Berlin-Szczecin-Bałtyk [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://berlin-szczecin-baltyk.pl/aktualnosci/szlak-wodny-berlin-szczecin-baltyk>.

А. Н. Федюк

Киевский национальный университет им. Т. Шевченко,
г. Киев (Украина)

В. Н. Губанова

Географический клуб «Глобус»,
г. Киев (Украина)

ГЕОГРАФИЯ КУЛЬТУРЫ – ЗВЕНО ОБЩЕСТВЕННОЙ ГЕОГРАФИИ

География культуры – обширная и пока недостаточно разработанная на постсоветском пространстве отрасль общественной географии. Она тесно связана с рекреационной географией и туризмологией, являясь параллельной им и касательной с ними. Истоки понимания географии культуры лежат в глубинной сущности категории «культура». Она представляет собой одну из наиболее содержательных и вместе с тем одну из наиболее объемных и универсальных категорий. В современной культурологии не сложилось общепринятого, консенсусного и взаимосогласованного понимания категории «культура». Существует множество энциклопедических дефиниций (определений) культуры, количество которых в начале XXI в. суммарно составило около 500 единиц. Результатом столь широкого разнообразия стало возникновение самых различных, порой диаметрально противоположных теоретических установок и формирование принципиально отличных познавательных задач в процессе постижения культуры как социального феномена [4].

География культуры либо культурная география – традиционное направление географической науки, зародившееся в лоне немецкой антропогеографии как самостоятельная дисциплина, изучающая культурные различия населения как закономерное следствие адаптации человека к условиям окружающей среды. История ее становления непосредственно связана с именами немецких географов Карла Риттера и Фридриха Ратцеля. Окончательно «права гражданства» география культуры как отрасль знаний обрела лишь в 30-е гг. XX в. В это время была опубликована работа известного американского географа Карла Зауэра «География культуры», послужившая теоретической основой формирования научной школы соответствующего профиля в университете Беркли (штат Калифорния). Анализируя изложенные в работе подходы, современные исследователи делают акцент на таких специфических чертах концепции Зауэра, как повышенное внимание к экологической проблематике, изучение материальных артефактов, устойчивый интерес к традиционным, аграрным сообществам. Параллельно отмечается упрощенная и несколько произвольная трактовка им категории «культура», его стереотипизированный взгляд на людей лишь как на пассивных носителей культуры.

На протяжении первой половины XX в. были осуществлены интенсивные исследования отдельных компонентов и явлений культуры, в частности, языка, религии, этнической принадлежности. Вместе с тем сам термин «культура» в географических работах указанного периода употреблялся в качестве синонима понятия «общество», а научные труды того времени, посвященные географии культуры, в методологическом плане были лишены последовательной культурологической направленности [6].

В СССР в 1930-е гг. также уделялось определенное внимание культурно-географическим исследованиям, но исходя из конъюнктурно-идеологических соображений последние постепенно были сведены на нет. На протяжении длительного периода духовная жизнь общества оставалась за пределами внимания советских экономико-географов, трактовавших экономическую географию как науку, изучающую географическое размещение общественного производства. Вопросы развития культуры как явления общественного бытия рассматривались в качестве «идеологического фронта» и находились под покровительством соответствующих партийных структур. Вместе с тем несмотря на все преграды, коллизии и противоречия, научный интерес к изучению географических различий в сфере культуры как одной из важнейших качественных характеристик жизнедеятельности населения не иссякал. Фактическое отсутствие исследований, посвященных культурно-географической тематике, компенсировалось включением географии культуры в различные схемы классификации географической науки, предложенные в различное время видными представителями советской географии. В советский период в практике экономико-географических исследований термин «культурная география» впервые был употреблен основоположником районной школы Н. Н. Баранским в 1956 г. При этом ученый повсеместно акцентировал внимание на важности изучения культуры как неотъемлемой составляющей комплексных географических характеристик [3].

Отдельные аспекты пространственной дифференциации культуры рассматривал в своих трудах Р. М. Кабо. Возрождение географических исследований культуры приходится на вторую половину 1970-х гг. Научно-теоретическую базу этого процесса заложили работы советских ученых В. М. Гохмана, А. М. Колодецкого, С. Б. Лаврова, А. Г. Дружинина. В частности, В. М. Гохман обосновал целесообразность понимания географии культуры как особого структурного звена общественной географии.

Достижения в области географии культуры 1970 – 1980-х гг. в СССР изложены в брошюре «География сегодня» (1984 г.). К категории наиболее существенных проблем того времени следует отнести изучение культуры как целостного явления в пределах стран и регионов, а также по отдельным компонентам; подобие иерархической последовательности во время пространственного анализа культурных явлений, социальных структур и экономических систем. Вместе с тем, по мнению авторов вышеуказанной работы, разнообразие культуры человеческого общества и ее географическая

дифференциация определяется гармоничным сочетанием общемировых и локальных культурных традиций [1].

Обоснованию теоретико-методологического каркаса географии культуры посвящена работа современного российского ученого А. Г. Дружинина «География культуры: теоретико-методологические аспекты» (1989 г.). Автор анализирует представления о генетической сущности и пространственной специфике культуры, детально рассматривает проблемы ее территориальной организации. Раскрывается содержание таких понятий как «геокультурная ситуация», «культурная инфраструктура», «территориальная система культурной инфраструктуры» и пр. [2].

В зарубежной географической практике геокультурная проблематика сложилась как актуальное междисциплинарное направление современного научного знания. Зарубежные культурно-географические изыскания представлены совокупностью отраслей, опирающихся на научно-методические разработки «школы Беркли» и состоящих в установлении взаимосвязей человеческих социумов с окружающей средой, проявляющихся в использовании человеком близлежащих территорий. Свидетельством значимости этого направления является тот факт, что в пределах Международного Географического Конгресса основана и непрерывно функционирует Комиссия по географии культуры [6].

На сегодняшний день география культуры выступает как одна из базисных дисциплин географического цикла в мировой системе университетского образования. Ее преподают на географических факультетах большинства университетов постсоветских республик, в США и в старших классах школ европейских стран. На рубеже XX–XXI вв. география культуры как структурное звено географической науки занимает одну из ведущих позиций в странах Запада, свидетельством чего являются многочисленные публикации в научной периодике США, ФРГ, Великобритании, Франции и иных стран западного мира. В частности, особо акцентируется внимание на формировании теоретического ядра географии культуры: определении понятия «культура» с позиций географии, обосновании объекта и предмета географии культуры, структуры данной дисциплины. Особое внимание уделяется региональным исследованиям сферы культуры, географическим характеристикам культурно-цивилизационных регионов.

К числу культурно-географических проблем, активно разрабатываемых учеными западных стран, следует отнести изучение взаимодействия и взаимовлияния различных культур в пределах города (включая взаимодействие разных видов культур); анализ туристических районов с позиций соответствия последних культурным запросам рекреантов; социокультурное влияние массового туризма на рекреационные регионы; исследования особенностей культурной адаптации и природы культурных конфликтов [3].

Как составляющая общественно-географических знаний география культуры неразрывно связана с географией человеческой деятельности. Причиной такого положения вещей выступает то обстоятельство, что жизнедеятельность

населения, духовная сфера общества оказывают огромное влияние на формирование культуры как в узком, так и в расширенном понимании данного феномена. Тесные и всесторонние связи сложились между географией культуры и конфессиональной географией, поскольку религиозно-конфессиональная сфера жизни общества и духовная культура народов являются взаимосвязанными явлениями. Огромную роль играет культура в формировании нравственного здоровья как отдельной личности, так и человеческих сообществ. В связи с этим следует отметить тесную взаимосвязь географии культуры с такими социально-географическими дисциплинами, как рекреационная география, география туризма, медицинская география и пр. Среди совокупности наук, связанных с географией культуры, следует назвать экологию, этнологию, религиоведение, социальную психологию, историю, лингвистику, искусствоведение, политологию и теологию (богословие).

География культуры как направление общественно-географической науки пребывает сегодня на этапе активного становления. Несмотря на то, что основы культурно-географических знаний были заложены во времена античности, формирование ее как самостоятельного направления географической науки приходится на вторую половину XIX – первую половину XX вв. В СССР на начальном этапе его существования проводились исследования культурно-географической направленности, которые вскоре под влиянием субъективных факторов были фактически свернуты. Лишь в конце 1970-х – 1980-х гг., когда традиционная экономическая география приобрела ярко выраженный характер социально-экономической, изучение географических различий и территориальной дифференциации в культурной подсистеме общественной жизни приобрело особую значимость и актуальность.

Регион Гжели с его уникальными и самобытными историко-культурными традициями, богатым опытом этнокультурного туризма, представляет собой одну из наиболее интересных и привлекательных базовых территорий для дальнейших культурно-географических изысканий. Имеются все основания для успешного развития как теоретического багажа, так и практической составляющей славяноведческого направления географии культуры. Экспериментальной базой может служить Гжелский институт, который уже сегодня становится не только региональным, но и международным центром обмена научными идеями и практическим опытом развития общественной географии.

Список литературы:

1. География сегодня [Текст]. – М. : Знание, 1984. – 128 с.
2. Дружинин, А. Г. География культуры: теоретико-методологический аспект [Текст] / А. Г. Дружинин. – Ростов н/Д, 1989. – 101 с.
3. Іщук, С. І. Географія культури – важливий напрямок суспільно-географічних досліджень / С. І. Іщук, О. М. Федюк // Економічна та соціальна географія: Науковий збірник. – 2008. – Випуск 58. – С. 204 – 210.

4. Ріпка, О. Географія культури як напрямок суспільної географії / Часопис соціально-економічної географії. – 2007. – Випуск 2. – С. 200 – 207.
5. Федюк, О. М. Українська суспільна географія: друга половина ХХ – початок ХХІ століття: монографія / О. М. Федюк. – К. : Бланксервіс-Плюс, 2014. – 208 с.
6. Федюк, О. М. Географія культури – важливий напрямок соціально-економіко-географічних досліджень / О. М. Федюк. – Режим доступу: <http://www.svit-ekranu.org.ua>.

А. В. Цыбульская

Гжелский государственный художественно-промышленный институт,
пос. Электроизолитор, Московская обл.

Руководитель: О. М. Цеханович

БРЕНДИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИИ

Важными факторами, которые оказывают влияние на доход в туризме в сфере экономики России, являются природно-климатические и культурно-исторические ресурсы, а также политический климат страны и, конечно же, уровень участия и благоприятствования политики государства в области туризма. Развитие туристской индустрии оказывает стимулирующее действие на другие сферы экономики, способствует созданию новых рабочих мест, увеличивает поступление средств от налогов в казну нашей страны.

Главными барьерами успешного развития туризма в нашей стране сегодня являются: минимальная маркетинговая поддержка администрации и, как следствие, минимальный уровень осведомленности туристов о городах и их туристских возможностях; низкий уровень инфраструктуры и несоответствие цены качеству услуг.

Бренд региона позволяет администрации наиболее эффективно взаимодействовать с разными целевыми группами: населением, инвесторами, туристами, экспортными рынками и т. д. Продвижение и создание брендов регионов и городов является молодой тенденцией, но, несмотря на это, в данной области сложились определенные методики. В качестве брендов могут быть использованы любые слова, символы, достопримечательности, которые связаны с этим регионом и вызывают положительные эмоции.

К субъектам, которые формируют бренд территории можно отнести: органы муниципальной и региональной власти, СМИ, общественные организации, бизнес-структуры, культурные и спортивные учреждения, жителей данной территории. Все они осуществляют вклад в развитие территории, а совместная деятельность субъектов формирования брендов является важным условием эффективности бренда территории. Брендирование территории нужно осуществлять комплексно в следующих направлениях.

1. Социокультурное. Это нематериальный капитал, который используется при формировании бренда территории. В рамках этого направления выделяют:

– географическое положение, ландшафт, состояние экологической окружающей среды; например, г. Сочи расположен на юге страны, поэтому важнейшим курортным фактором, который привлекает отдыхающих в этот город, является наличие минеральных источников и пляжей; любителей горнолыжного отдыха привлекают заснеженные вершины гор в пригородах Сочи; по климатическим условиям этот город уникален: главный Кавказский хребет защищает от холодных ветров, а Черное море насыщает теплом; жителям Сочи знакомы три времени года: поздняя осень здесь сменяется ранней

весной, минуя зиму; Сочи – единственный город в России, прогуливаясь по улицам которого можно запросто встретить пальмы, магнолии, мандарины, кипарисы, самшит и лимоны; здесь выращивают самый северный в мире чай; невозможно не восхищаться естественным ландшафтом города: бурные реки, водопады, высокогорные озера, горные ущелья – все это Сочи [1, 3];

– историко-символический капитал; этот капитал наполняет территорию уникальными смыслами и образами; территория, которая обладает богатым культурным наследием и прошлым, быстрее поддается брендингованию, так как историческое наследие очень актуально сегодня и представляет большую ценность; особое значение представляют не только исторические события, но легенды и мифы данной территории; например, Гжель, которая славится своим народно-художественным промыслом; такие города, как Коломна, Серпухов, Можайск, Волоколамск, Клин, Дмитров, Сергиев Посад знамениты своей историей, православными святынями, архитектурой, кулинарными традициями.

2. Экономическое. Это экономические преимущества, которыми обладает данная территория. В этом направлении выделяют: благоприятные условия экономики – конкурентные преимущества, производственные ресурсы; выгоды, которые можно получить в результате использования бренда территории. К ним относится уникальность, которую со временем приобретает товар и услуга, и дополнительные инвестиции.

Яркий тому пример – тульский пряник. На Руси первые пряники называли «медовы хлеб». Уже в XVIII – XIX вв. производство пряников было налажено во многих субъектах нашей страны. Но каждый из пряничников в Туле имел собственный рецепт, который хранился в строгой тайне и передавался по наследству по мужской линии. Для начинки пряников использовали разнообразное варенье, повидло из ягод и фруктов, произрастающих только в Тульской губернии. Огромную популярность пряники приобрели только к концу XIX в. [2].

3. Политическое. Сюда в первую очередь можно отнести имидж политического лидера территории. Имидж политического лидера состоит из двух частей: во-первых, это то, как он ведет внутреннюю политику в административной и законодательной сфере. Во-вторых, это внешняя политика, компетентность лидера и участие его в событиях нерегионального уровня. Персонализируя систему власти и управления, лидер олицетворяет собой эту власть в глазах всего общества или группы граждан [4].

Поскольку мы проживаем на территории Московской области, то стоит сказать, что сегодня в нашей области работает более 800 различных объектов размещения. В основном они используют природно-климатический потенциал региона, но в то же время Подмосковье располагает культурными и историческими достопримечательностями мирового уровня, поэтому изменение факторов притягательности Московской области и развитие инфраструктуры являются существенным условием реализации программ развития туристской деятельности региона.

Список литературы:

1. Город Сочи, климат, экология [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nesiditsa.ru/city/sochi> (Дата обращения: 26.09.2014).
2. История появления Тульского пряника [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://trikita.dn.ua/wiev_granik.php (Дата обращения: 26.09.2014).
3. Официальный сайт г. Сочи (Отдых в Сочи), Администрация Сочи 2004–2014 гг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sochiru.ru/> (Дата обращения: 25.09.2014)
4. Российская газета [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2014/03/12/smi.html> (Дата обращения: 25.09.2014).

А. Д. Юцкевич

Институт туризма Белорусского государственного университета
физической культуры

г. Минск (Республика Беларусь)

Руководитель: А. А. Абраменко

НЕСТАНДАРТНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА

Для большинства людей термин «туризм» ассоциируется либо с поездками по турпутевкам в дальние страны, чтобы понежиться на солнышке у теплого моря, либо с походами в глубь тайги с целью активного отдыха [2]. Но поездки к морю, круизы на лайнерах и прочие разновидности отдыха уже не прельщают некоторых туристов. Они ставят необычные цели для своих путешествий и создают новые, нестандартные течения. Сотни тысяч отдыхающих едут, чтобы повысить уровень адреналина, чтобы испытать тяготы и лишения, чтобы окунуться в тайны земли и населяющих ее народов, обогатиться во время отдыха не загаром, а интеллектом. Это – любители специфических способов посмотреть мир. Так как же сделать свое путешествие по-настоящему уникальным? В данной статье мы рассмотрим основные направления так называемого «нестандартного туризма».

Аренда необычного жилья. Место размещения играет немаловажную роль в путешествии, хотя некоторые и не предлагают 5-звездочный комфорт [1]. Однако, чтобы почувствовать весь «вкус» путешествия, многие готовы жертвовать комфортом в пользу впечатлений. Рассмотрим несколько таких вариантов.

1. Достаточно новый для наших соотечественников, но быстро набирающий обороты вид туризма – каучсерфинг. Дословный перевод – путешествие или скольжение по диванам. Если вам хочется посмотреть страну изнутри, понять и ощутить образ жизни местных жителей, научиться готовить национальные блюда или же просто подружиться с людьми из разных уголков планеты, то вам непременно надо попробовать себя в роли каучсерфера.

Помимо чисто корыстных соображений, пребывание в гостях – это несравнимо лучше, чем отель или хостел. Все, что вам нужно для поиска ночлега – это отправить запрос с помощью официального сайта couchsurfing.org человеку из того города, в который вы собираетесь, и рассказать о себе, своих планах, датах путешествия, объяснив, почему выбрали именно этого каучсерфера. В зависимости от различных факторов вам могут отказать или пригласить к себе. Конечно, лучше отправлять сразу несколько заявок – это ускорит поиски и увеличит шансы на успех.

К слову, если вы приезжаете к кому-нибудь в гости, это совсем не означает, что вам потом придется приглашать этого человека к себе. Более того, можно вообще никого не принимать, время от времени используя каучсерфинг для поиска жилья в путешествиях.

2. Путевка в тюрьму. В Финляндии избалованным отдыхом туристам предлагают путевку в финскую тюрьму. Стоит это удовольствие дорого – примерно как номер в 5-звездочном отеле. Желающих много. В данной тюрьме в каждой камере имеется телевизор, видеомагнитофон, микроволновая печь, компьютер. Камеры заключенные запирают изнутри. За хорошее поведение на выходные их отпускают домой. Инициатива сделать такие тюремные гостиницы принадлежит властям Хельсинки, которые использовали для этого старую городскую тюрьму Катаянокка.

3. Вуфинг – вид агротуризма, когда добровольцы работают на фермах бесплатно, за еду и ночлег. Появился лет тридцать назад, но широкое распространение получил недавно, с развитием сети Интернет. Свое название данный вид туризма получил по наименованию одной из наиболее известных организаций WWOOF («Всемирные возможности на органических фермах»).

Когда человек присоединяется к такой организации, он платит членский взнос (\$20 – 50 в зависимости от страны) и получает список ферм. Он сам контактирует с фермерами и договаривается о деталях. Обмен взаимовыгоден: для туристов это возможность посмотреть изнутри на жизнь страны, для фермеров – не только помощь по хозяйству, но и возможность пообщаться, попрактиковаться в иностранных языках.

4. Джайлоо-туризм – это один из самых молодых видов активного отдыха. Такие путешествия устраиваются в уголки планеты, население которых цивилизация коснулась лишь в минимальной степени. На этот период есть возможность отдохнуть от постоянной спешки, автомобильных пробок и отравленного индустриальным смогом воздуха. Именно поэтому джайлоо-туризм, несмотря на свою повышенную экстремальность, стремительно набирает популярность. Практически в совершенном отрыве от цивилизации туристы живут среди кочевников, познают их фольклор, жарят баранину на открытом огне, запивая ее лечебным кумысом, учатся ткать ала-киизы и ширдаки – национальные войлочные ковры, катаются на лошадях вдоль озер, собирают лекарственные ягоды и травы и в обязательном порядке ночуют на полу теплой и уютной юрты.

География джайлоо-туризма обширна. Можно выбрать любое направление. Главное при этом – рассчитать собственные силы и не забывать о возможности экстремальных ситуаций. И где бы туристы ни оказались – во внутренних регионах африканского континента или в среднеазиатских степях, в прериях Канады или тундре Аляски, – везде будет возможность окунуться в тайны земли и населяющих ее народов и получить столь желаемые острые ощущения.

Необычный способ передвижения. Давно известно, что сама поездка к интересующему вас месту может стать настоящим приключением, и это действительно так, особенно если вам приходится совершать свое путешествие на одном из самых необычных видов транспорта [4].

Можно ограничиться одним днем и пересесть на велосипед (удобней всего делать это в пригородах, например, Парижа или Гданьска, где проложены удобные веломаршруты) или на мотобайк. Если последний вариант вам подходит – необходимо знать, что обычная страховка в этом случае не действует, и стоит заранее взять спортивное страхование. А можно устроить целый велопробег и сэкономить на билетах на поезд.

Искатели настоящих приключений могут рискнуть и прокатиться на «местных» видах транспорта, например, на полярных вездеходах, которые распространены в Канаде. Это транспортное средство выглядит как поднятый автобус на огромных колесах грузовика. Они были переделаны для того, чтобы справляться в тяжелых условиях ледяной, порывистой и каменистой тундры и чтобы предоставить комфортное транспортное средство для путешественников, которые хотят увидеть Арктику своими глазами. А люди с крепким телосложением могут испытать бамбуковый поезд в Камбодже, который местными жителями называется «нори». Пассажиры садятся на самодельную бамбуковую платформу, приводимую в действие электродвигателем, который располагается всего в нескольких сантиметрах над железнодорожными путями и позволяет путешествовать со скоростью 40 км в час. Неотремонтированные железнодорожные пути делают поездку довольно ухабистой, и самое комфортное, что туристы смогут себе позволить, это сесть на коврик из травы.

Путешествия не вставая с дивана. Мы рассмотрели много способов разнообразить свое путешествие, но все же, наверное, самым необычным и самым инновационным пока остается дистанционный туризм. Австралийским маркетологам первым пришла в голову эта идея. Ведь прежде чем отправиться в такую даль, как Австралия, туристам нужно уяснить для себя, а нужно ли им это?

В Мельбурне «дистанционные туристы» стали глазами, ушами и виртуальными вкусовыми рецепторами туристов со всего мира. Они выполняли любые команды, которые пользователи отправляли им через Twitter или Facebook: ходили во все запрашиваемые бары и рестораны, музеи и магазины, улицы и парки. На шлеме у «дистанционных туристов» была установлена камера, изображение с которой транслировалось на сайте remotescontourtourist.com, в их экипировку также входил GPS-навигатор и микрофон. В течение действия кампании квартет дистанционных туристов примерил одежду в мельбурнских магазинах, побывал на концерте в популярном пабе и выпил много кофе. За 5 дней общими усилиями дистанционные туристы прошли 109 км, им поступило 8726 запросов из 145 стран.

Как мы видим, вариантов путешествовать по миру много и их список бесконечен. Нестандартные виды туризма в особенной степени привлекательны для туристов, так как при нынешних темпах жизни человеку необходим отдых, смена среды и времяпрепровождения, а новые необычные виды путешествий расширяют отрасль туризма до глобального экономического явления, затрагивающего все сферы жизни человека [3].

В Беларуси тоже можно развивать нестандартный туризм. Благодаря своему уникальному природному и культурному потенциалу, а также интересу туристов из дальнего и ближнего зарубежья как к новому неохваченному направлению Беларусь имеет все основания для развития нестандартных видов туризма, например: этнический туризм в национальные деревни; птичьи туры по Беларуси или бердвотчинг (бердвотчерами называют орнитологов-любителей и тех, кто любит наблюдать за птицами); дистанционный туризм.

Таким образом, развитие новых видов туризма влечет за собой формирование целой индустрии туризма, которая представляет собой совокупность производственных, транспортных и торговых предприятий, производящих и реализующих туристические услуги и товары туристического спроса.

Список литературы:

1. Воскресенский, В. Ю. Международный туризм [Текст] / В. Ю. Воскресенский. – М. : Юнити, 2006. – 255 с.
2. Долженко, Г. П. Экскурсионное дело [Текст] / Г. П. Долженко. – М. : Март, 2006. – 304 с.
3. Самойленко, А. А. География туризма [Текст] / А. А. Самойленко. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 368 с.
4. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма [Текст] / А. Д. Чудновский. – М. : Кнорус, 2006. – 448 с.

K. Akhmedov

Asian International Academy of Tourism
Antalya (Turkey)

Scientific supervisor: I. V. Shelenkova

ELECTRONIC MARKETING

Digital marketing is a new trend in hospitality marketing. It appeared about two decades ago, but it has already grown significantly. Electronic marketing uses digital media to promote goods and services. People have started to spend more time using their computers, so the companies decided to reach them by this way. Having a website has become almost a must for any hospitality company. People use digital media as a source of entertainment, news, shopping and social interaction. They are less likely to use the services of travel agents nowadays; they prefer booking a room or a table on-line. That is why they try to get as much information as possible in Internet. But customers look for trustworthy information, so it is important to have an official website.

The most used digital marketing tool is the Internet, but it is not the only one. E-marketing devices include:

- Online advertising – ad networks, social media promotions, paid search.
- Website development – programming and creating, hosting and managing content.
- Email marketing – strategies, programming, trigger-based and personalized contacts.
- Mobile marketing – taking advantage of opportunities provided by modern smartphones.
- Online analytics – from keyword analysis, websites, and competitors, to email, search engine, and response analytics.

E-marketing is very advantageous for modern companies. It allows managers to check demand levels, customers' needs and wants on-line without leaving the office. At the same time buyers can buy products at home and they don't have to interact with salespeople and their pitches. But there is also a drawback of this innovation – the property cannot control information customers will get. Times have changed, but the impact of word of mouth is still very strong. Users actively comment the work of hotels, write reviews and follow the news. Consumers share information about their experiences through forums, newsgroups, chat rooms. Digital marketing and social networks allow small businesses spread information about themselves. That word spreads so far – even in different cities and countries. It is a good way to attract new markets and customers. Studies show that about 70% of people trust friends' and relatives' opinions and 40% trust to someone trustworthy whom they don't personally know. So it is important to make customers trust your brand, communicate with each user individually, make it personalized, and tailor offers to their needs and expectations.

E-marketing offers easy access for buyers to a wide range of products, selection, hence and comparative information. They can easily make comparisons and choose the best alternative. At the same time the cost of doing business is reduced. There is no need for physical stores; sellers can introduce their products through internet within seconds. Buying is immediate as well. Buyers choose which products, services and information to see. It gives buyers greater control over the buying process. Hospitality marketers are able to adjust their offers and programs on-line depending on customer's preferences. For example, a restaurant can offer a special menu and a hotel can change room rates based on the occupancy levels.

For example, guests are able now to purchase items that they enjoyed during their stay at the hotel via the Internet. Hotels At Home Inc. is a special catalog and e-commerce business that works with more than 2400 international hotels which include Westin, Sheraton, and Hilton chains. Guests can buy bathrobes, towels, or even beds and artworks. This is an effective method of spreading brand awareness among customers.

Companies use their sites not only for promoting their goods and services. For example, Starbucks successfully promotes the corporate image - being socially responsible. Popularity and accessibility of the Internet nowadays is increasing, so it is important to remember that online consumer buying is expected to continue growing.

There are a lot of challenges in using digital marketing. First one is proliferation of digital channels. Buyers use different digital devices that use different protocols, specifications and interfaces – and they interact with those devices in different ways and for different purposes. So the website should be adapted for modern computers and smartphones and be user-friendly. Competition is intensifying. Digital marketing is relatively cheaper than traditional media and almost every business can take part in it. It is becoming harder to capture attention of customers. There is big data volume, because consumers leave behind a huge trail of data in digital channels. It is difficult to control all that data, as well as find the right data within exploding data volumes that can help you make the right decisions.

Electronic marketing is the youngest of the membership growth devices and has grown exponentially since mainstreaming a little more than two decades ago. To have a successful e-marketing strategy these rules must be followed:

- Deliver messages at the right time via the right channel.
- Respond to and initiate dynamic customer interactions.
- Create personalized messages for each customer.
- Extract value from big data to make better decisions faster.
- Evaluate and improve results with the use of modern reporting and analysis technologies.

Bibliography:

1. Digital Marketing: What it is and why it matters: [Online resource]. URL: http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html

2. Interactive, Digital, and Internet Marketing - What's the Difference?: [Online resource]. URL: <http://marketing.about.com/od/internetmarketing/a/Interactive-Marketing-Digital-Marketing-Internet-Marketing-What-S-The-Difference.htm>

3. What is Digital Marketing and What You Need to Know About It Today: [Online resource]. URL: <http://smedio.com/what-is-digital-marketing/>

4. Digital marketing – mastering the basics: [Online resource]. URL: <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/06/digital-marketing-basics>.