

Международный редакционный совет

Председатель:

Сафаралиев Г.К. — депутат ГД Федерального Собрания РФ, Председатель Комитета ГД по делам национальностей, член-корреспондент РАН.

Члены совета:

Абессаде Т. — Телемарк Университет Колледж (Норвегия), профессор, доктор;

Ананьева Т.Н. — Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), д. социол. н., профессор;

Платонова Н.А. — Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), д. экон. н., профессор;

Грейс Э. — Институт Диплома Блиндю групп Дойчланд (Германия), доктор, профессор;

Нордбё И. — Телемарк Университет Колледж (Норвегия), профессор, доктор;

Мальска М.Ф. — Львовский национальный университет имени Ивана Франко (Львов, Украина), профессор, д. экон. н.;

Олсен Ш. — Телемарк Университет Колледж (Норвегия), профессор, доктор;

Пехламер Х. — Европейский институт регионального развития и управления территориями (EURAC), Католический университет Эйхштетт — Ингольштадт (Германия), Европейская академия Больцано (Италия), профессор, доктор;

Прусс А. — КЦ Русский дом Бородиной, Мерано (Италия);

Третьякова Т.Н. — Южно-Уральский государственный университет (РФ), д. пед. н., профессор;

Федорченко В.К. — Киевский университет туризма, экономики и права (Украина), д. ист. н., профессор;

Федунин А.А. — ректор Российского государственного университета туризма и сервиса (РФ), д. ист. н., профессор;

Христова Т. — Университет Варны (Болгария), доцент, доктор;

Шпренберг П. — Телемарк Университет Колледж (Норвегия), профессор, доктор;

Шука Г.П. — Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко (Украина), д. пед. н., доцент

Редакционная коллегия:

Главный редактор:

Сахарчук Е.С. — Российский государственный университет туризма и сервиса, к. пед. н., доцент

Члены редакционной коллегии:

Афанасьева О.Е. — Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), д. геогр. н., профессор;

Бушueva И.В. — Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), д. экон. н., профессор;

Илькевич С.В. — Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), к. экон. н., доцент;

Корнеев А.А. — Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), к. техн. н., доцент;

Кривошеева Т.М. — Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), к. экон. н., доцент;

Кусков А.С. — Международная туристская академия (Нижегородский филиал), г. Саратов (РФ), д. юрид. н., профессор;

Саранча М.А. — Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), д. геогр. н., профессор;

Харитонова Т.В. — Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), к. экон. н., доцент;

Ответственный секретарь:

Лозгачева И.Н. — Российский государственный университет туризма и сервиса

Редактор: **Байкова И.Ю.**

Переводчик: **Илькевич С.В.**

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 77-27289 от 28 февраля 2007 года.

DOI 10.12737 / ISSN 1999-5644

При перепечатке и использовании материалов в любой форме, в т. ч. в электронных СМИ, ссылка на научный журнал «Вестник Ассоциации вузов сервиса и туризма» обязательна. Все статьи, публикуемые в журнале, рецензируются.

Журнал входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученой степени доктора и кандидата наук. <http://vak.ed.gov.ru/>

- через ИНТЕРНЕТ/ <http://www.aprk.org/>;
- через ОТДЕЛЕНИЯ СВЯЗИ по каталогам Агентства «Роспечать» и «Почта России», индексы 81617, 42390;
- через ООО «Урал-Пресс» на сайте www.ural-press.ru;
- подписку на электронную версию журнала, а также на отдельные статьи можно оформить на сайте www.elibrary.ru.

ВЕСТНИК

АССОЦИАЦИИ ВУЗОВ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ Выходит 4 раза в год

От редактора 3

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ И СЕРВИСЕ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Минаев В.А., Рассохина Т.В., Сеселкин А.И.

Российский рынок сельского туризма: современное состояние, факторы устойчивого развития, особенности управления 5

Швец И.Ю., Швец Ю.Ю., Чиж-Гвязда Э.

Оценка устойчивого инновационного развития региона 14

Вапнярская О.И., Харитонова Т.В., Кривошеева Т.М.

Тенденции в практике менеджмента туристской дестинации 21

Лагушев Ю.М.

Технологии повышения эффективности туристской деятельности в муниципальных образованиях 28

Саранча М.А.

Анализ региональных стратегий и программ в рамках развития автомобильного туризма в Центральном федеральном округе 34

НАУЧНАЯ ДИСКУССИЯ

Новичков Н.В.

К вопросу о понятии культурной политики как социальной системы. 42

Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В.

Функциональное значение и место туристских легенд в формировании привлекательных свойств дестинаций 52

Агамирова Е.В., Агамирова Е.В.

Создание искусственной мотивации для формирования клиентских потоков в туристские регионы. 60

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ И СЕРВИСЕ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Ананьева Т.Н., Илюхина Г.И., Кобелева О.В.

Процессы профессиональной адаптации выпускников вузов на рынке труда в сфере обслуживания 69

Сахарчук Е.С.

Учет глобализационных процессов как принцип сравнительного педагогического анализа моделей образования в сфере туризма 77

Илькевич С.В.

Проблематика устойчивого туризма в науке и образовании в России и за рубежом: сравнительный анализ 85

ДИДАКТИКА ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

Лейфа А.В., Сивухин А.А.

Формирование регионально-ориентированной коммуникативной компетенции бакалавров туризма в вузе в процессе изучения иностранных языков на основе межпредметной интеграции 97

МНЕНИЕ

Кулешов В.Н., Сахарчук Е.С.

Как вернуть доверие к туротрасли? 105

НОВОСТИ 110

Адрес редакции: 141240, Московская обл., пос. Черкизово, ул. Главная, д. 99, корп. 1.
Тел./факс: (495) 940-83-61, 62, 63, доб. 395. www.RGUTIS.ru E-mail: redkollegiaMGUS@mail.ru

Отпечатано в ООО «ТРП». 127055, Москва, а/я 46, тел.: (499) 519-01-24.

Журнал входит в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), включен в международную реферативную базу данных Ulrich's Periodicals Directory, а также индексируется в базе данных крупнейшей в России научной электронной библиотеки eLibrary.ru.

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Volume 9

№ 1/2015

International Editorial Board

Editorial Board

Chairman:

Safaraliev G.K. – MP of the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation, Chairman of the State Duma Committee on Nationalities, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, PhD (Dr. Sc.), Professor.

Members of Editorial Board:

Abessadze T. – Telemark University College (Norway), PhD, Associate Professor;

Annanyeva T.N. – Russian state university of tourism and service, PhD (Dr. Sc.), Professor;

Platonova N.A. – Russian state university of tourism and service, PhD (Dr. Sc.), Professor;

Grein E. – Institute Diploma Blindou Group Deutschland (Germany), PhD, Professor;

Nordbo I. – Telemark University College (Norway), PhD, Associate Professor;

Malska M.F. – Lviv National University named after Ivan Franko (Ukraine), PhD (Dr. Sc.), Professor;

Olsen K. – Telemark University College (Norway), PhD, Professor;

Pechlaner C. – European Institute for Regional Development and Territory Management (EURAC), Catholic University Eyschsett – Ingolstadt (Germany), European Academy of Bolzano (Italy), PhD, Professor;

Pruss A. – Cultural Centre Russian house of Borodina, Merano (Italy);

Tretyakova T.N. – South Ural State University, PhD (Dr. Sc.), Professor;

Fedorchenko V.K. – Kyiv University of Tourism, Economics and Law, PhD (Dr. Sc.), Professor;

Fedulin A.A. – Rector of Russian state university of tourism and service, PhD (Dr. Sc.), Professor;

Khristova T. – University of Varna (Bulgaria), PhD, Associate Professor;

Stromberg P. – Telemark University College (Norway), PhD, Associate Professor;

Shchuka G.P. – National University of Lugansk named after Taras Shevchenko (Ukraine), PhD, Associate Professor

Editorial Staff:

Editor-in-Chief:

Sakharchuk E.S. – Russian state university of tourism and service, PhD, Associate Professor

Members of Editorial Staff:

Afanasyev O.E. – Russian state university of tourism and service, PhD (Dr. Sc.), Professor;

Bushueva I.V. – Russian state university of tourism and service, PhD (Dr. Sc.), Professor;

Ilkevich S.V. – Russian state university of tourism and service, PhD, Associate Professor;

Korneev A.A. – Russian state university of tourism and service, PhD, Associate Professor;

Krivosheeva T.M. – Russian state university of tourism and service, PhD, Associate Professor;

Kuskov A.S. – International Tourism Academy (Nizhnevolskiy branch, Saratov), PhD (Dr. Sc.), Professor;

Sarancha M.A. – Russian state university of tourism and service, PhD (Dr. Sc.), Professor;

Kharitonova T.V. – Russian state university of tourism and service, PhD, Associate Professor

Executive secretary:

Logacheva I.N. – Russian state university of tourism and service

ВЕСТНИК

АССОЦИАЦИИ ВУЗОВ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

Scientific Journal "Universities for Tourism and Service Association Bulletin"

Editorial note 3

SOCIO-ECONOMIC RESEARCH IN TOURISM AND SERVICE IN RUSSIA AND ABROAD

Minaev, V.A., Rassokhina, T.V., Seselkin, A.I.

Russian market of rural tourism: current status, factors of sustainable development, management features. 5

Shvets, I.Y., Shvets, Y.Y., Czyz-Gwiazda, E.

Assessment of sustainable innovative regional development 14

Vapnyarskaya, O.I., Kharitonova, T.V., Krivosheeva, T.M.

Trends in management practice for tourism destinations 21

Lagusev, Y.M.

Efficiency-improving technologies for tourism activities in municipalities 28

Sarancha, M.A.

An analysis of regional strategies and programs in the framework of the development of automobile tourism in the Central Federal District 34

SCIENTIFIC DISCUSSION

Novichkov, N.V.

On the concept of cultural policy as a social system. 42

Afanasiev, O.E., Afanasieva, A.V.

The functional significance and place of tourist legends in creating attractive destination properties 52

Agamirova, E.V., Agamirova, E.V.

Creating artificial motivation for forming client flows in tourism regions Actual issues of professional training in tourism and service in Russia and abroad ... 60

Anan'eva, T.N., Ilyuhina, G.I., Kobeleva, O.V.

Processes of professional adaptation of graduates in the labor market of the service sector 69

Sakharchuk, E.S.

Accounting for globalization processes as the principle of comparative analysis of pedagogical models of education in the field of tourism .. 77

Ilkevich, S.V.

The problem of «sustainable tourism» in science and education in Russia and abroad: a comparative analysis 85

DIDACTICS OF HIGHER EDUCATION IN TOURISM AND SERVICE

Leifa, A.V., Sivukhin, A.A.

Formation of a regional-oriented communicative competence for bachelors in tourism at the university in the process of learning foreign languages on the basis of interdisciplinary integration. 97

OPINION

Kuleshov, V.N., Sakharchuk, E.S.

How to restore confidence in the tourism industry?..... 105

NEWS 110



**Уважаемые коллеги,
читатели журнала «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса»!**

В 2015 году Всемирный день туризма будет отмечаться под девизом «Один миллиард туристов — один миллиард возможностей и шансов», что весьма знаменательно в меняющейся на наших глазах ситуации в сфере туризма и сопутствующих ей областях деятельности. Весь год пройдет под знаком диверсификации, и от всех потребуются широта взглядов и стратегическое мышление, гибкость и инновативность. Повернуть события в конструктивное русло — здесь особенно востребованы ЗНАНИЯ и ОПЫТ, понимание тенденций и тонкое чутье первопроходца. Мы рады предложить вашему вниманию работы авторов, чьим мнением мы дорожим и которые, по вашим отзывам, заслужили интерес. Мы обратились к ним с вопросом — а куда мы движемся и как оставаться в мейнстриме позитива? — и получили интересные, на наш взгляд, работы, которые одновременно подытоживают завершающийся этап развития в профильных сферах деятельности и показывают возможные пути их развития в среднесрочной перспективе. Очевидно, что исследования в области туризма и сервиса, в области профильного образования становятся более идееемкими, основываются на классических приемах и методах, развивают научную методологию. Ученые активно обращаются

к актуальным зарубежным публикациям, работают в содружестве с ведущими исследователями за рубежом.

Обращаем ваше внимание на информационные материалы, в особенности, на объявление об учреждении Международной туристской премии «Туристский бренд / Tourism brand».

Интересно, на наш взгляд, выстроились ключевые направления научных исследований в контексте соответствующих рубрик журнала; так, практически все публикации по туризму позиционированы в проблематике «устойчивого развития» (В.А. Минаев и соавторы, И.Ю. Швец и соавторы, О.И. Вапнярская и соавторы, Саранча М.А. и др.); содержательна и актуальна «научная дискуссия» по вопросам культуры, политики культуры, культурному туризму, «культуре формирования дестинаций» (Н.В. Новичков, О.Е. Афанасьев и соавтор, Е.В. Агамирова и соавтор). Традиционно обращение к инновациям российского профессионального образования в профильных сферах деятельности, а также к актуальному зарубежному опыту. Каждый наш выпуск содержит конкретные дидактические примеры, образцы педагогической документации и пр. Обращаем ваше внимание на интересную подборку учебных планов ведущих зарубежных вузов туризма в статье

С.В. Илькевича по интеграции тематики устойчивого туризма в содержание туристского образования.

Обобщая вышесказанное, подчеркнем, что трудности делают нас сильнее, публикации наших уважаемых авторов свидетельствуют об их настойчивости и целенаправленности

в поиске, оптимистичной установке и уверенности в завтрашнем дне; география авторов, как всегда, обширна. Присоединяйтесь! На наших страницах — только самое актуальное и полезное!

Гл. редактор Е. Сахарчук

РОССИЙСКИЙ РЫНОК СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ФАКТОРЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ, ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ

Минаев Владимир Александрович, доктор технических наук, профессор, ведущий научный сотрудник, m Iva@yandex.ru, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация,

Рассохина Татьяна Васильевна, кандидат географических наук, доцент, декан факультета гостеприимства и туристской индустрии Московского филиала Российской международной академии туризма, rassohina@gmail.com;

Сеселкин Алексей Иванович, доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой по устойчивому развитию туризма в сотрудничестве с ЮНВТО Российской международной академии туризма, sai45@mail.ru, Москва, Российская Федерация

В статье рассматривается сельский туризм как быстроразвивающийся сектор туристской индустрии, связанный с использованием в маркетинговых целях природных, культурно-исторических, этнографических и других ресурсов сельских территорий и их специфических особенностей для создания и реализации комплексного туристского продукта, отражающего сельский образ и уклад жизни, сельские культуру и обычаи, традиционный сельский труд. Рассматриваются основные проблемы, препятствующие развитию рынка сельского туризма, раскрываются ведущие факторы и тенденции, связанные с ним. Анализируются основные причины, замедляющие развитие сельского туризма в России. На основе маркетингового исследования потребительского рынка г. Москвы выявлены основные потребности туристов на рынке сельского туризма. Рассмотрены особенности управления развитием рынка сельского туризма в регионах, в частности связанные с сетевцентрической моделью, где важнейшая роль отводится сельской дестинации. Обращается внимание на роль туризма в устойчивом развитии сельских поселений. Обсуждается законодательная и нормативная база, программы стимулирования рынка сельского туризма. Выделены приоритетные факторы развития сельского туризма в регионах Российской Федерации: нормативно-правовая база развития сельского туризма; поддержка малого и среднего предпринимательства в сфере сельского туризма; единая сетевцентрическая региональная маркетинговая стратегия по продвижению продуктов сельского туризма; формирование и продвижение продуктов сельского туризма; вовлеченность населения в движение за здоровый образ жизни; подготовка кадров для сельского туризма; квалификация сельского населения в области услуг туризма.

Ключевые слова: сельский туризм, рынок, тенденции, устойчивое развитие, главные факторы

Сельский туризм как эффективная основа развития сельских поселений. Выступая активно развивающимся сектором туристской индустрии, сельский туризм связан с использованием природных, культурно-исторических, этнографических и других ресурсов сельских территорий и их специфических особенностей для создания и ре-

ализации комплексного туристского продукта, отражающего сельский образ и уклад жизни, сельские культуру и обычаи, традиционный сельский труд.

Хотя для России это достаточно молодое направление туризма и оно не имеет среди соотечественников столь широкого признания и распространения, как в зарубежных

странах: в целом ряде европейских государств — Испании, Италии, Франции и других странах — оно довольно хорошо развито. Зачастую туристы совмещают сельскохозяйственные работы с отдыхом, получая в обмен возможность бесплатного проживания и питания. Именно так организовано взаимодействие фермеров и туристов в более чем 50 странах мира через программу WWOOF (World Wide Opportunities on Organic Farms). Более подробно с Программой можно познакомиться на электронном ресурсе <http://wwooof.net/>.

Как показывает отечественный и зарубежный опыт [1, 4–9, 11–12], развитие на сельских территориях туристского рынка, вовлеченность их в туристскую сферу — является важным механизмом социально-экономического развития территорий.

Именно поэтому Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года¹ определена цель государственной политики, связанная с устойчивым развитием сельских территорий и повышением уровня жизни сельского населения.

Для России исключительно важна составляющая сельского туризма связана с обеспечением занятости сельского населения в сфере услуг и, следовательно, с замедлением и в конечном итоге — с остановкой экономической и демографической деградации сельской местности.

Пока сельский туризм в структуре внутренних туристских потоков в Российской Федерации занимает всего 2% при том, что сельские территории занимают более 23% страны и на них проживает 26% населения.

Учитывая, что сельские территории обладают отличным от города природным, социально-экономическим и историко-культурным потенциалом, при его эффективном использовании село может в серьезной мере обеспечить свое многосекторное развитие, повышение занятости, а также достаточные уровень и качество жизни населения, как это видно на примере стран Скандинавии, где природно-климатические факто-

ры, как и на территории Российской Федерации, далеки от идеала. А сельский туризм, тем не менее, высоко развит, принося немалые доходы сельским муниципалитетам и населению.

Последнее свидетельствует о том, что при формировании программ развития сельского туризма в различных природно-климатических зонах нашей страны необходимо учитывать соответствующие особенности территорий, принимать во внимание такой фактор сельского туризма, препятствующий его устойчивому развитию, как сезонность. Поэтому и устойчивое развитие сельских поселений возможно только при комплексном использовании социально-экономических механизмов поддержки села и селян, включая привлечение «сельских туристов» в разные сезоны, имеющие свою особую притягательность для разных категорий путешествующих россиян и зарубежных гостей, уже ощутивших шарм сельского быта и образа жизни.

Системные проблемы, препятствующие устойчивому развитию рынка сельского туризма. В целях реализации указанных положений разработана Концепция устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2020 года (далее — Концепция)². Рассматриваемые в ней меры имеют целью вывести сельские территории на ускоренное и сбалансированное решение социально-экономических и природно-экологических задач при одновременном развитии историко-культурного потенциала сельской местности.

Решение указанных задач требует системного развития рынка сельского туризма, обеспечивающего четкое взаимодействие туристов, турагентских и туроператорских предприятий, сельских предпринимателей (фермеров) — производителей сельского турпродукта, органов управления туризмом и предпринимательской деятельностью на сельских территориях.

Как показал анализ научной литературы [1, 4–6, 12], в настоящее время существуют и требуют своего решения следующие проб-

¹ Постановление Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р «Об утверждении Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года».

² Постановление Правительства Российской Федерации от 30 ноября 2010 г. № 2136-р «Об утверждении Концепции устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2020 года».

лемы, препятствующие развитию рынка сельского туризма в Российской Федерации:

1) неразвитость государственной политики в названной области;

2) слабость нормативной законодательной базы, регулирующей деятельность в сфере сельского туризма;

3) неразработанность стандартов, регламентов и нормативов, направленных на регулирование сферы сельского туризма как сектора туристической индустрии;

4) недостаточная координация в системе управления сельским туризмом на региональном уровне, в частности проявляющаяся в том, что зачастую решением соответствующих задач занимаются не органы управления туризмом, а органы управления сельским хозяйством и предпринимательской деятельностью;

5) дефицит квалифицированных туристских кадров в сельской местности, а также существенный недостаток у сельских предпринимателей как знаний, так и опыта по обслуживанию зарубежных и отечественных туристов.

Разумеется, данные проблемы достаточно универсальны, по-разному в своей остроте проявляясь для сельской территории страны, настройку же их решения под специфику России возможно осуществить путем учета конкретных условий регионов. Именно такой подход дает возможность целенаправленно стимулировать развитие сельского туризма в существенно различающихся по своему факторному комплексу и условиям для развития сельского туризма субъектах Российской Федерации.

Говоря о нормативно-законодательной базе, следует отметить, что сегодня стимулирование рынка сельского туризма может осуществляться в рамках Государственной программы «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы», Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», а также в ходе реализации Постановления Правительства Российской Федерации № 178 от 27 февраля 2009 г. «О распределении и предоставлении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на госу-

дарственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства».

Следует констатировать, что в настоящее время финансовая поддержка тех, кто занимается развитием сельского туризма, возможна только по программам поддержки, предлагающим частичную компенсацию затрат субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в области ремесел, народных художественных промыслов, сельского и экологического туризма³. Этого на сегодняшний день явно недостаточно, учитывая исключительную важность сельского туризма для устойчивого и поступательного развития сельских поселений России, улучшения там социально-экономической и демографической ситуации.

Результаты опроса горожан, вовлеченных в сферу сельского туризма. Приведем результаты, полученные в рамках международного научного проекта «Разработка турпродукта, развитие рынка и e-маркетинг сельского туризма» при проведении исследования потребительского рынка г. Москва. Была опрошена одна тысяча горожан-респондентов (как мужчин, так и женщин) в возрасте от 18 до 65 лет. Методика отбора респондентов была основана на простой случайной выборке.

В результате выявлено, что большинство из них (74%) в той или иной степени проявляют интерес к занятию сельским туризмом (рис. 1)⁴. Важно и то, что 55% из них отметили исключительную необходимость сохранения экологического равновесия на территориях, где развивается сельский туризм.

При этом нельзя не отметить, что одна пятая часть пока нейтральна по отношению к экологическим вопросам, а для четверти этот вопрос вообще не важен. Конечно,

³ Постановление Правительства Московской области от 06.05.2013 г. № 289/17 «Об утверждении порядка предоставления субсидии из бюджета Московской области юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям на реализацию мероприятий долгосрочной целевой программы Московской области «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в Московской области на 2013–2016 гг.»

⁴ Необходимо отметить, что данные, приведенные на рисунках 1–6, соответствуют статистическим распределениям ответов респондентов социологического опроса.

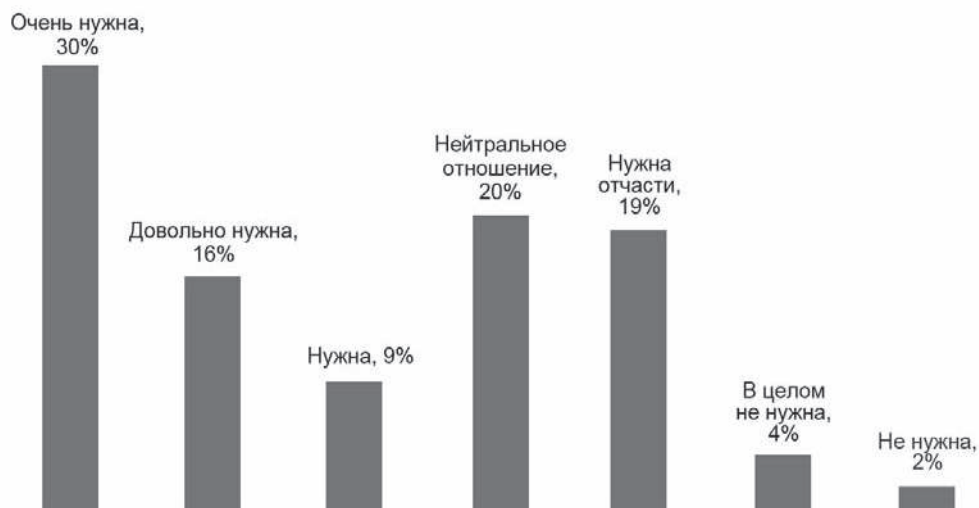


Рис. 1. Нужна и интересна ли сельская среда для отдыха?

во многом это обусловлено недостаточной экологической грамотностью горожан и потребительским отношением к природе, что, как показывает опыт развитых стран, неизбежно должно минимизироваться по мере овладения членов общества основными принципами устойчивого туризма, базирующегося на сохранении природных детерминант жизни общества в устойчивом, сбалансированном состоянии.

На рис. 2 отражено распределение ответов респондентов о сумме денежных средств, которые они готовы потратить

в сутки во время отдыха в сельской местности в России. Из него видно, что почти три четверти из них готовы тратить не менее 3 тысяч рублей в сутки на одного путешествующего, причем две трети — от 2 до 3 тысяч рублей.

Конечно, важным для рациональной организации сельского туризма является ответ на вопрос — ради чего же горожане готовы тратить свои деньги. На рис. 3 показаны ответы респондентов, отметивших приоритетность различных услуг при организации туризма и отдыха на селе.

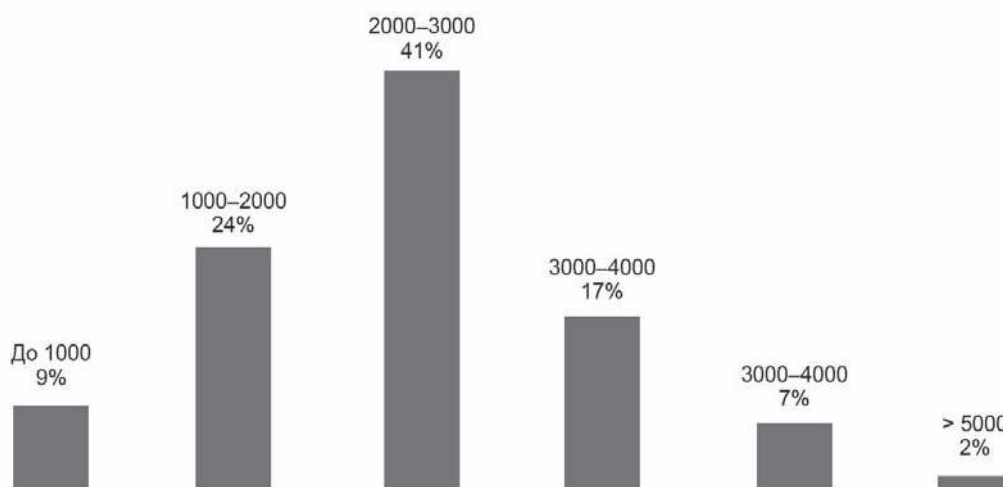


Рис. 2. Предполагаемая сумма затрат на отдых в сельской местности, в рублях на одного человека в сутки

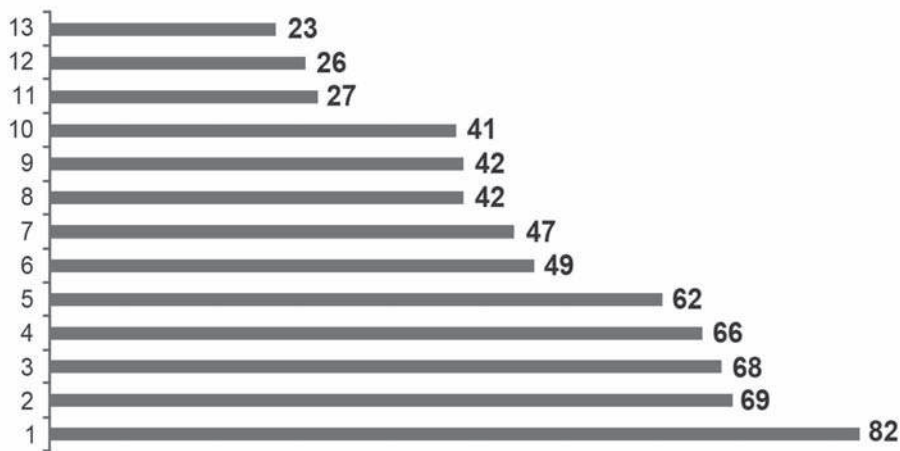


Рис. 3. Ради чего туристу тратить деньги в селе, %?

1 — Традиционная кухня, 2 — Доп. услуги, 3 — Спокойствие, 4 — Полный пансион,
5 — Баня/сауна, 6 — Аренда лодок, велосипедов и т. п., 7 — Хорошая экология,
8 — Организованная программа, 9 — Организация самостоятельного питания, 10 — Свобода во времени,
11 — Полупансион, 12 — Шаговая доступность кафе, ресторанов, 13 — Уединение

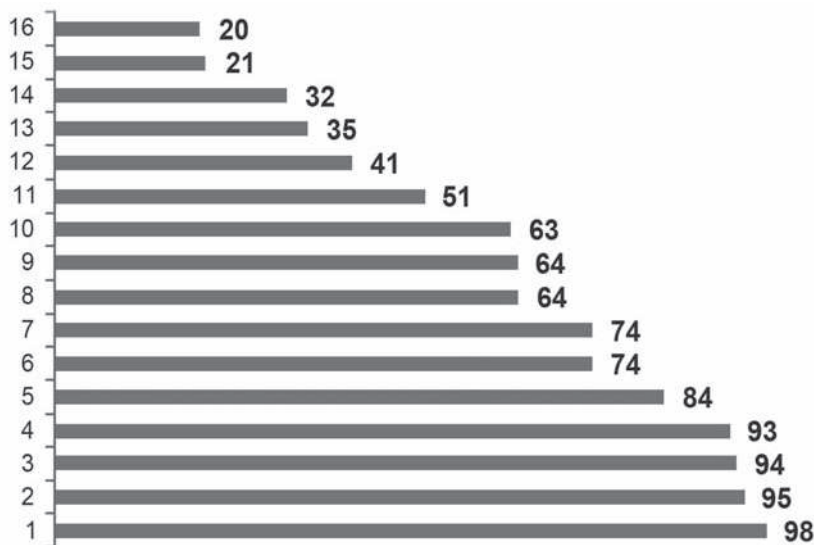


Рис. 4. Предпочтения при выборе размещения в сельской местности, %?

1 — Охота, 2 — Рыбалка, 3 — Электрическое отопление, 4 — Комфортабельный туалет,
5 — Удаленность от соседей, 6 — Интернет, 7 — Мелководье, 8 — Собственный берег,
9 — Место для пикника, 10 — Наличие душа, 11 — Размещение с животными, 12 — Наличие бани/сауны,
13 — Расположение на острове, 14 — Запрет на размещение животных, 15 — Близость водоема,
16 — Лыжные трассы неподалеку

Исследование показало, что туристов в сельскую местность привлекает, прежде всего, традиционная кухня при полном пансионе, спокойная атмосфера и организация дополнительных услуг, а также наличие бани

или сауны. Эти приоритеты назвали около двух третей опрошенных. Почти для половины респондентов были важны возможность аренды лодок, велосипедов и прочего инвентаря, а также хорошие экологические

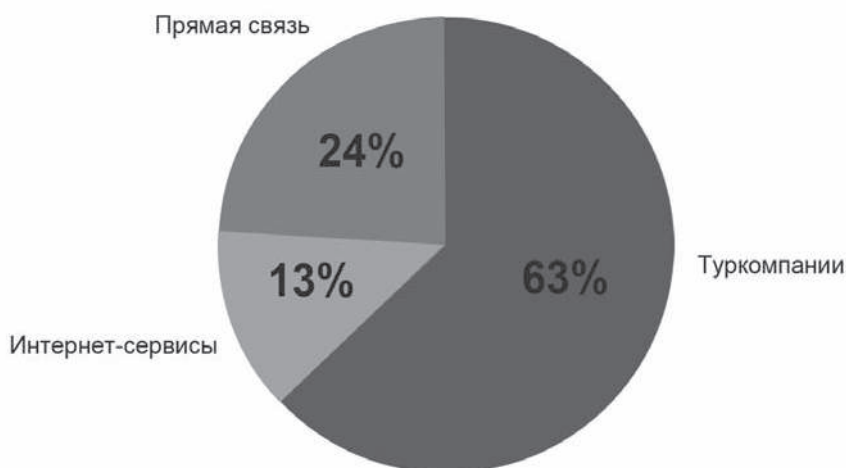


Рис. 5. Кому доверить организацию своего отдыха на селе?

условия, организованность программы пребывания на селе, свобода во времени и возможность самостоятельного питания. В то же время, около одной трети опрошенных предпочли бы возможность уединения, существования в шаговой доступности кафе или ресторанов, а также полупансиона.

Выбирая между предложениями разных сельских гостевых домов и других коллективных средств размещения (рис. 4), почти все респонденты обращают особое внимание на возможность охоты и рыбалки, большинство — на возможность сохранения городских привычек — электрическое отопление и существование комфортабельного туалета, более 80% — на возможность быть подальше от соседей, но в то же время — на необходимость соединения с интернет-ресурсами, три четверти тянет к собственному берегу, и чтобы было мелководье, кроме того, для двух третей важны место для пикника и наличие душа. Половина хотела бы отдыхать со своими животными, характерно, что одна треть категорически против такой возможности. Более одной трети хотели бы жить на острове и ходить в баню. Одна пятая потенциальных туристов в сельскую местность отметила необходимость в близости водоема и лыжных трасс неподалеку.

Важный аспект рынка сельского туризма — это отношение туристов к тому, как организовать свое путешествие. На рис. 5 показано, что большая часть респондентов

предпочитает пользоваться услугами туроператоров, в то же время более одной трети из них готовы организовать свое путешествие на село самостоятельно.

О сетевых принципах управления сельским туризмом. В связи с последним обстоятельством важно отметить, что в мире прослеживается нарастающая тенденция, связанная с тем, что туристы сами организуют собственные поездки на село, составляют план развлечений и отдыха там, самостоятельно находят места для проживания, а не обращаются в туркомпании. Именно в этом проявляется важный принцип сетецентрической модели управления туристской индустрией [2, 3, 9], когда ядром организации туристских путешествий начинает выступать сама сельская дестинация. Учет этой тенденции крайне важен при организации продвижения сельских туристских дестинаций, основываясь на возможностях интернет-сетей. В этом направлении активно развивается индустрия управления **ТИЦ** (тематическим индексом цитирования) **как эффективный метод информационного продвижения туристских дестинаций.**

Российские туристы пока недостаточно знакомы с таким продуктом, как сельский туризм, поэтому в большей степени заинтересованы в профессиональной помощи туроператоров. Однако мировые тренды и события последнего времени, связанные с «эффектом домино» в российской турист-

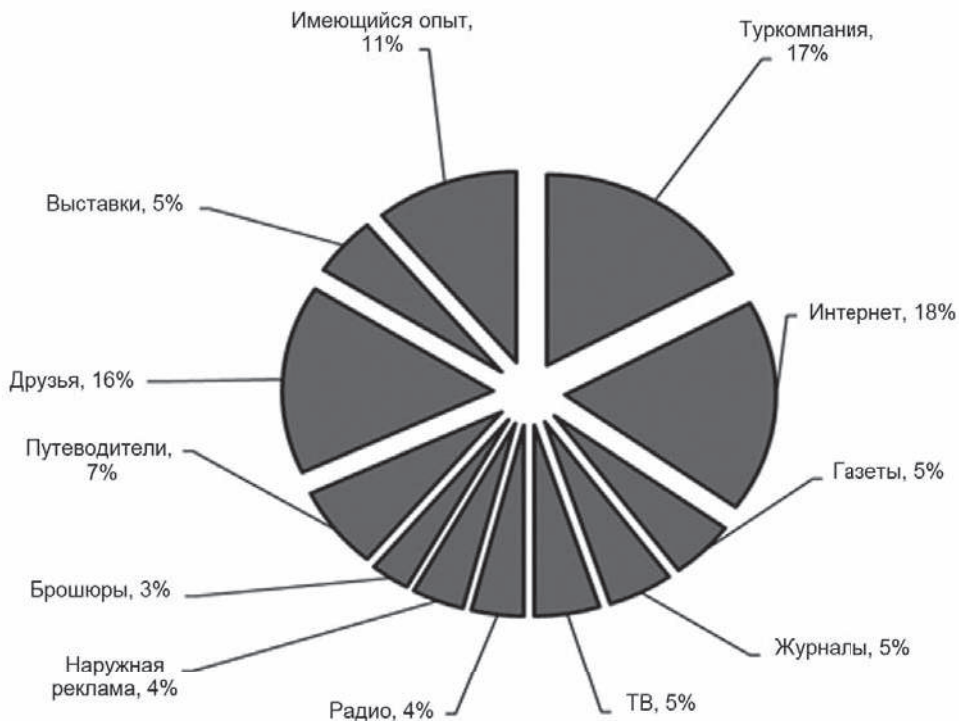


Рис. 6. Источники информации о сельском туризме

ской отрасли, на наш взгляд, в ближайшие годы приведут к существенному повышению роли сельских дестинаций в своем самопродвижении.

Пока же, отвечая на следующий вопрос «насколько важны для вас источники информации о путешествии», 17% респондентов называют именно туркомпании. Однако, как видно из рисунка 6, обращаясь за помощью к туроператорам, они во все большей степени желают получить развернутую информацию из других источников.

При этом нужно отметить, что информация из Сети, советы друзей и имеющийся собственный опыт составляют по существу половину источников при принятии решения о занятии сельским туризмом, в то время как реклама в газетах, журналах, на телевидении и радио, на выставках и уличных баннерах, в брошюрах и путеводителях не превышает 3–7% по каждому информационному источнику.

В заключение, исходя из проведенного анализа имеющейся на сегодняшний день

научной литературы о развитии сельского туризма, результатов собственных исследований, выделим, в порядке приоритета, следующие главные факторы развития сельского туризма в регионах Российской Федерации:

- полнота нормативно-правовой базы развития сельского туризма;
- уровень поддержки малого и среднего предпринимательства в сфере сельского туризма;
- степень выраженности сетцентрической региональной маркетинговой стратегии по продвижению продуктов сельского туризма;
- сформированность системы продвижения продуктов сельского туризма;
- вовлеченность населения в движение за здоровый образ жизни;
- развитость системы подготовки кадров для сельского туризма;
- постановка работы по повышению квалификации сельского населения в области туристских услуг.

Литература

1. *Заричная А.А.* Европейский опыт развития сельского туризма // Экономика Крыма. 2011. № 4 (37). С. 265–269.
2. *Минаев В.А.* Сетецентрическая модель управления дестинациями как новая парадигма развития индустрии туризма // Вестник РМАТ. 2013. № 3 (9). С. 52–62.
3. *Минаев В.А., Сеселкин А.И.* Сетецентрическое управление как инновационная модель распространения знаний для устойчивого развития туризма // Теория и методика профессионального образования. Вестник ФГОУ ВПО «МГАУ им. В.П. Горячкина». 2014. № 1 (61). С. 97–99.
4. *Нефедкина С.А., Балабанова А.О.* Особенности развития сельского туризма в России // Сельское, лесное и водное хозяйство. 2014. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://agro.snauka.ru/2014/01/1283> (дата обращения: 05.10.2014).
5. *Рассохина Т.В.* Менеджмент туристских дестинаций. М.: Советский спорт, 2014. 360 с.
6. *Рассохина Т.В., Сеселкин А.И.* Проблемы оценки системы развития туризма в туристской дестинации // Вестник университета (ГГУ). 2013. № 1.
7. *García, J.A.* Los equipamientos y servicios en los municipios de la provincia de Albacete: un diagnóstico de su estado con vistas al diseño de políticas de fomento del turismo rural // Cuadernos de Turismo. № 24, 2009, pp. 29–52.
8. *Hernández Mogollón, J.M.; Campón Cerro, A.M.; Baptista Alves, H.M.* The State of the Art in Research into Rural Tourism in Spain: an Analysis from the Perspective of Marketing // Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal. Vol. 1, № 1 (2011), pp. 31–61.
9. *Loureiro, S.M.; Miranda, F.J.* The Importance of Quality Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty // Journal of Travel & Tourism Marketing. Vol. 25, № 2, 2008, pp. 117–136.
10. *Minaev, V.A., Bushueva, I.V.* Network-Centric Destinations Models // World Applied Sciences Journal (Management, Economics, Technology & Tourism): IDOSI Publications, 2014, pp. 185–186.
11. *Rozman, C.; Potočník, M.; Pažek, K.; Borec, A.; Majkovič, D.; Bohanec, M. A.* Multicriteria Assessment of Tourist Farm Service Quality // Tourism Management. Vol. 30, № 5, 2009, pp. 629–637.
12. *Volkov, S.K.* Rural Tourism in Russia: Trends and Prospects // Economics, Entrepreneurship and Law. 2012. № 6 (17). P. 30–38.

RUSSIAN MARKET OF RURAL TOURISM: CURRENT STATUS, FACTORS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT, MANAGEMENT FEATURES

*Minaev Vladimir Aleksandrovich, Doctor of Technical Sciences, Professor,
Leading Researcher at the Russian State University of Tourism and Service, mIva@yandex.ru;*

*Rassokhina Tatyana Vasilevna, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Dean of the Hospitality and Tourism Industry Faculty of the Moscow branch of the Russian
International Academy for Tourism, rassokhina@gmail.com;*

*Seselkin Alexey Ivanovich, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Chair for
Sustainable Tourism Development in Collaboration with UNWTO of the Russian International
Academy for Tourism, sai45@mail.ru*

The article deals with rural tourism as a rapidly growing sector of the tourism industry associated with the use for marketing purposes natural, cultural, historical, ethnographic and other resources in rural areas and their specific features for the creation and implementation of an integrated tourism product that reflects the image of the rural way of life and rural culture and customs, traditional rural labor. The article highlights the main problems impeding the development of rural tourism market, reveals the leading trends and factors associated with it. The authors analyze the main reasons that slow down the development of rural tourism in Russia. Based on a market research of the consumer market of Moscow identified are the basic needs of tourists in the market for rural tourism. Highlighted are the features of the market development of rural tourism in regions, in particular related to the network-centric model where the most important focus is placed for rural destinations. The authors draw attention to the role of tourism in sustainable development of rural settlements. Discussed are legal

and regulatory frameworks, incentive programs for rural tourism market. Highlighted are the priority factors for rural tourism development in regions of the Russian Federation: the legal framework of rural tourism development; support for small and medium-sized enterprises in the field of rural tourism; a network-centric unified regional marketing strategy to promote rural tourism products; formation and promotion of rural tourism products; the involvement of the population in the movement for healthy lifestyle; training for rural tourism; skills of the rural population in the field of tourism services.

Keywords: *rural tourism, market trends, sustainable development, main factors*

References

1. **Zarichnaia, A.A.** Evropeiskii opyt razvitiia sel'skogo turizma [European experience of rural tourism development] // *Ekonomika Kryma*. 2011. № 4 (37). pp. 265–269.
2. **Minaev, V.A.** Setetsentricheskaia model' upravleniia destinatsiiami kak novaia paradigma razvitiia industrii turizma [A network-centric management model of destinations as a new paradigm of development of the tourism industry] // *Vestnik RMAT*. 2013. № 3 (9). pp. 52–62.
3. **Minaev, V.A., Seselkin, A.I.** Setetsentricheskoe upravlenie kak innovatsionnaia model' rasprostraneniia znaniia dlia ustoichivogo razvitiia turizma [Network-centric management as an innovative model of dissemination of knowledge for sustainable tourism development] // *Teoriia i metodika professional'nogo obrazovaniia*. Vestnik FGOU VPO MGAU im. V.P. Goriachkina. 2014. № 1 (61). pp. 97–99.
4. **Nefedkina, S.A., Balabanova, A.O.** Osobennosti razvitiia sel'skogo turizma v Rossii [Features of rural tourism development in Russia] // *Sel'skoe, lesnoe i vodnoe khoziaistvo*. 2014. № 1 [Elektronnyi resurs]. URL: <http://agro.snauka.ru/2014/01/1283> (data obrashcheniia: 05.10.2014) [Accessed on October 5, 2014].
5. **Rassokhina, T.V.** Menedzhment turistskikh destinatsii [Management of tourist destinations]. M.: Sovetskii sport, 2014. 360 p.
6. **Rassokhina, T.V., Seselkin, A.I.** Problemy otsenki sistemy razvitiia turizma v turistskoi destinatsii [Problems of the evaluation of a system for tourism development in the tourist destination] // *Vestnik universiteta*. 2013. № 1.
7. **Garcia, J.A.** Los equipamientos y servicios en los municipios de la provincia de Albacete: un diagnóstico de su estado con vistas al diseno de politicas de fomento del turismo rural // *Cuadernos de Turismo*. № 24, 2009, pp. 29–52.
8. **Hernández Mogollón, J.M.; Campón Cerro, A.M.; Baptista Alves, H.M.** The State of the Art in Research into Rural Tourism in Spain: an Analysis from the Perspective of Marketing // *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*. Vol. 1, № 1 (2011), pp. 31–61.
9. **Loureiro, S.M.; Miranda, F.J.** The Importance of Quality Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 25, № 2, 2008, pp. 117–136.
10. **Minaev, V.A., Bushueva, I.V.** Network-Centric Destinations Models // *World Applied Sciences Journal (Management, Economics, Technology & Tourism)*: IDOSI Publications, 2014, pp. 185–186.
11. **Rozman, C.; Potočník, M.; Pažek, K.; Borec, A.; Majkovič, D.; Bohanec, M. A.** Multicriteria Assessment of Tourist Farm Service Quality // *Tourism Management*. Vol. 30, № 5, 2009, pp. 629–637.
12. **Volkov, S.K.** Rural Tourism in Russia: Trends and Prospects // *Economics, Entrepreneurship and Law*. 2012. № 6 (17). pp. 30–38.

I ОЦЕНКА УСТОЙЧИВОГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Швец Ирина Юрьевна, профессор, доктор экономических наук, irina-shvets@yandex.ru,

*Швец Юрий Юрьевич, доцент, кандидат экономических наук,
ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
Институт туризма и гостеприимства (филиал, г. Москва), Российская Федерация,*

*Чиж-Гвязда Эва, профессор,
Катовицкий экономический университет, Катовице, Польша*

Устойчивое развитие — одна из основных парадигм современного развития общества. Важными и пока в достаточной мере не разработанными являются задачи создания систем оценки показателей устойчивого развития, адаптированных к национальным природоохранным приоритетам, национальной и региональной экологической, экономической и социальной политике; оценивания экологичности воздействия производительных систем в течение жизненного цикла на человека и окружающую его среду; применение метрик устойчивого развития в ограниченной, локальной области (предприятия, города, региона и т. д.). Сегодня стало очевидным, что система управления на общегосударственном и местном уровнях должна предусматривать использование целого комплекса показателей, которые охватывали бы все измерения устойчивого развития регионов: социальный, экономический и экологический. Однако осуществленный анализ по таким показателям, как интегральный индекс устойчивого развития сделает возможным для руководителей разного уровня государственной власти выявить слабые и сильные стороны современной отечественной региональной политики, а также определить приоритетные направления их дальнейшей деятельности. В статье представлены результаты исследования, позволяющие говорить о необходимости дифференцированного подхода к развитию регионов и единой государственной стратегии, основанной на концептуальных принципах устойчивого развития. Оценка устойчивого развития базируется на анализе нескольких направлений устойчивости хозяйственной социально-экономической системы: экономического, экологического и социального. Оценка экономического, экологического и социального направлений требует использования специальных показателей. Интегральный индикатор оценки устойчивого развития региона в использовании управленческой деятельности является наиболее оптимальным. Он эффективен для оценки текущего состояния и прогноза тенденций развития, характеризует степень устойчивости системы, сбалансированности направления ее развития. Интегральные индикаторы инновационного развития позволяют интенсифицировать процессы сравнительного анализа динамики развития хозяйственных систем региона, являются универсальными показателями сбалансированности важнейших аспектов роста социально-экономической системы.

Ключевые слова: устойчивое развитие, регион, управление, показатели

Введение. Развитие экономической, экологической и социальной сфер жизнедеятельности населения региона характеризуется противоречивыми отношениями. Преодолеть противоречия можно, только применяя комплексную систему стимулирования устойчивого развития региона. Как свидетельствует отечественный и зарубежный опыт, все вопросы по устранению существующих противоречий, связанных с устойчивым развитием регионов, можно решать,

целенаправленно используя меры стимулирующего воздействия.

Система стимулирования устойчивого развития регионов является эффективной и действенной, если органами власти осуществляются соответствующие мероприятия стимулирующего влияния на территории региональных социо-эколого-экономических систем, включая разработку методики оценки стимулирования устойчивого развития региона. Это позволяет внедрить действен-

ные меры по активизации внутреннего потенциала регионов на основе комплексного аналитического исследования состояния устойчивого развития региональных социально-экономических систем.

Проблемам устойчивого развития региона посвящены работы таких исследователей, как И.Я. Блехцина [2], В.С. Боголюбова [1], С.Ю. Ветлугина [3], В.А. Лося [6], А.А. Румянцев [7], А.И. Татаркина [8].

Исследования социально-экономических процессов и объектов формировали представления о комплексах; теория и методология комплексообразования, экономического обоснования размещения производительных сил и производств регионов рассматриваются в работах А.Г. Гранберга [4], В.В. Кистанова, Н.В. Копылова [5], И.Ю. Швеца, Ю.Ю. Швеца [9; 10], А.С. Ермакова, С.В. Илькевича, Е.С. Сахарчук [11; 12].

Проблему устойчивого инновационного развития сферы туризма необходимо рассматривать в контексте социально-экономического развития территорий, применив метод системного анализа. Но до сих пор не выработалась единая методика по оценке и анализу инновационного устойчивого развития регионов. Подавляющее большинство отечественных ученых, занимавшихся этим вопросом, рассматривали уровень развития общества в рамках социально-экономического, эколого-экономического, социально-экологического развития, но концептуальные подходы к построению методики оценки уровня устойчивого инновационного развития региона до сих пор не разработаны.

Целью данной статьи является обоснование теоретико-методологических основ оценки устойчивого развития региона с позиций его стимулирования.

Концептуальное обоснование. Приведенное в статье исследование основывается на концепции «устойчивого развития». Современная концепция системно объединила три главных компонента устойчивого развития общества: экономический, природоохранный и социальный.

Первый экономический подход состоит в оптимальном использовании ограниченных ресурсов и применении природо-, энерго- и материалосберегающих технологий для создания потока совокупного дохода, сохранение совокупного капитала, на осно-

ве которого совокупный доход образовывается. В информационном обществе изменяется структура совокупного капитала с преобладанием человеческого, увеличиваются нематериальные финансовые потоки, потоки информации.

Второй подход — природоохранный: устойчивое развитие должно обеспечить целостность биологических и физических природных систем, их жизнеспособность, напрямую связанную со стабильностью всей биосферы. Особое значение приобретает способность таких систем к самовозобновлению и адаптации к разнообразным изменениям.

Третий подход ориентирован на развитие, сохранение стабильности, безопасности общественных систем. Человек становится субъектом развития.

Взаимосвязь социальной и экологической составляющих приводит к необходимости сохранения права будущих поколений на использование природных ресурсов и достижения справедливости при распределении материальных благ между людьми и предоставление целенаправленной помощи бедным слоям общества, а также стоимостной оценки техногенных воздействий на окружающую среду. Решение этих задач — главный вызов сегодняшнего дня для национальных правительств, авторитетных международных организаций и всех прогрессивных людей мира.

Важной проблемой на пути воплощения концепции устойчивого развития является формирование системы измерения для количественного и качественного оценивания этого сложного процесса. Главными требованиями к указанной системе является ее информационная полнота и адекватность представления взаимосвязанной триады составляющих устойчивого развития. В этом направлении сейчас работают известные международные организации и многочисленные научные коллективы, но однозначного решения проблемы пока нет.

Основные результаты исследования. Согласно МВСР, устойчивое развитие оценивается с помощью соответствующего индекса (Isd) в пространстве трех измерений: экономического (Iec), экологического (Ie) и социального + институционального (Is). Этот индекс является вектором, норма которого

определяет уровень устойчивого развития, а его пространственное положение в системе координат (I_{ec} , I_e , I_s) характеризует степень «гармоничности» этого развития (степень гармонизации устойчивого развития — G).

Равноудаленность вектора I_{sd} от каждой из координат (I_{ec} , I_e , I_s) будет соответствовать наибольшей гармоничности устойчивого развития.

Приближение этого вектора в одной из координат будет указывать на приоритетное развитие за соответствующим измерением и пренебрежение двумя другими. Индекс (I_{sd}) и степень гармонизации устойчивого развития (G) вычисляются по кладовой (I_{ec}), (I_e), (I_s).

Поскольку на сегодняшний день не разработана единая методика оценки устойчивого развития региона, существует необходимость детального исследования. Указанная методика должна соответствовать основополагающим положением устойчивого развития региона как объекта стимулирования.

В данном отношении регион выступает в качестве региональной социо-эколого-экономической системы. По определению, система является упорядоченным множеством структурно взаимосвязанных и функционально взаимосвязанных элементов.

Устойчивое развитие региона можно охарактеризовать некоторой совокупностью признаков. Для того чтобы развитие региона было устойчивым, необходимо, чтобы эти переменные соответствовали нормативным значениям. И вся суть устойчивого развития в такой формализованной постановке заключается в обосновании нормативных значений переменных, выборе и поддержке стратегии перехода региона к уровню развития, соответствующего нормативным значениям этих переменных.

Часть переменных относится к социальной сфере, часть — к экологической и экономической. Нормативы не могут быть бесменными. Они будут меняться в соответствии с появлением новых видов ресурсов или исчерпания уже известных на территории региона.

Таким образом, содержание методики должно заключаться в следующем: определить закономерности устойчивого разви-

тия региона и показатели, достаточно полно описывающие устойчивое развитие региона; установить соответствия показателей признакам устойчивости; определить интегральный показатель устойчивого развития региона. На основе решения этих вопросов можно в дальнейшем выяснять вопросы стимулирования устойчивого развития региона.

Для анализа и оценки уровня устойчивого развития регионов необходимо представить показатели, характеризующие уровень устойчивого развития регионов в обобщенной форме с помощью соответствующих индексов. В последнее время ведущие отечественные ученые в области региональной экономики все чаще объединяют показатели устойчивого развития в три большие группы в соответствии со сферами жизнедеятельности населения региона: социальные, экономические, экологические.

При расчетах также будут определяться: 1) стандартизированные индексы устойчивого развития региона — обобщенные показатели, сформированные на основе стандартизации основных индикаторов устойчивого развития, которые будут характеризовать каждую сферу жизнедеятельности региона; 2) комплексные индексы устойчивого развития региона — обобщенные показатели, призванные отражать состояние социальной, экономической и экологической сфер региона на предмет соответствия признакам устойчивого развития регионов. Последний вид индексов будет положен в основу формирования интегрального индекса устойчивого развития региона.

Более подробно рассмотрим алгоритм нахождения индекса устойчивого развития. Он будет включать в себя следующие составляющие (рис. 1):

отбор показателей, характеризующих устойчивое развитие регионов. Показатели, характеризующие устойчивое развитие, следует объединять в три большие группы: социальные, экономические и экологические. К показателям, которые характеризуют социальное развитие региона, следует отнести показатели-стимуляторы социального развития региона и показатели-дестимуляторы социального развития региона. Такое распределение обусловлено тем, что рост показателей может свидетельствовать как о по-

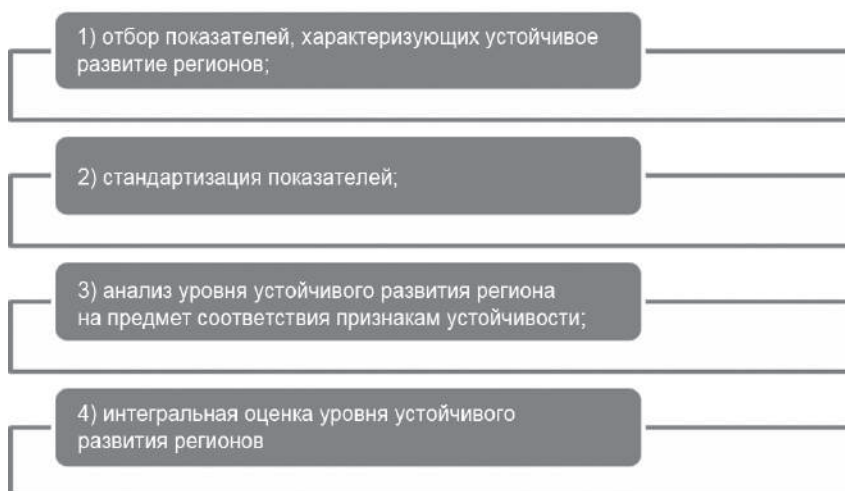


Рис. 1. Алгоритм нахождения индекса устойчивого развития

ложительном, так и негативном влиянии на регион. Поэтому показатели-стимуляторы — это показатели, рост которых свидетельствует об улучшении и стабилизации состояния региональной социо-эколого-экономической системы. Показатели-дестимуляторы — это показатели, увеличение значения которых характеризует ухудшение состояния региона.

Общее количество показателей-стимуляторов, применяемых при анализе устойчивого развития региона, описывается совокупностью N ($N = \{i_1, i_2, i_3, \dots, i_n\}$).

Таким образом, общее количество показателей-стимуляторов, применяемых в социальной сфере региона, составляет совокупность ($N^{soc} = \{i_1^{soc}, i_2^{soc}, i_3^{soc}, \dots, i_n^{soc}\}$), в экономической —

$$N^{econ} = \{i_1^{econ}, i_2^{econ}, i_3^{econ}, \dots, i_n^{econ}\},$$

экологической —

$$N^{ecol} = \{i_1^{ecol}, i_2^{ecol}, i_3^{ecol}, \dots, i_n^{ecol}\}.$$

В свою очередь, общее количество показателей-дестимуляторов, применяемых при анализе устойчивого развития региона, описывается совокупностью M ($M = \{i_1, i_2, i_3, \dots, i_m\}$).

Соответственно, общее количество показателей-дестимуляторов, применяемых в социальной сфере региона, составляет совокупность ($M^{soc} = \{i_1^{soc}, i_2^{soc}, i_3^{soc}, \dots, i_m^{soc}\}$), в экономической —

$$M^{econ} = \{i_1^{econ}, i_2^{econ}, i_3^{econ}, \dots, i_m^{econ}\},$$

экологической —

$$M^{ecol} = \{i_1^{ecol}, i_2^{ecol}, i_3^{ecol}, \dots, i_m^{ecol}\};$$

2) стандартизация показателей. Учитывая, что показатели не соразмерны, необходимо их привести к стандартизированному виду — к одному числовому безразмерному интегральному показателю (в диапазоне $[0, 1]$ с точностью до третьего знака после запятой), отвечающему следующим требованиям: а) достаточно отражает состояние достижения РСЕЕС устойчивого развития; б) показатель является чувствительным к изменениям на территории региона (учитывает как качественные, так и количественные изменения); в) учитывает реальное состояние социальной, экологической и экономической сферы региона.

Каждый из показателей-стимуляторов или показателей-дестимуляторов должен быть переведен в соответствующий индекс показателя. Показатели-стимуляторов можно найти на основе вариационного размаха по формуле

$$X_{ij}^s = \frac{x_{ij}^s - x_{min}^s}{x_{max}^s - x_{min}^s} \quad (1),$$

где X_{ij}^s — стандартизированный i -й показатель-стимулятор j -го региона;
 x_{ij}^s — фактическое значение i -го показателя-стимулятора j -го региона;
 x_{min}^s — минимальное значение i -го показателя-стимулятора по совокупности регионов;
 x_{max}^s — максимальное значение i -го показателя-стимулятора по совокупности регионов.

Показатели-дестимуляторы также находятся на основе вариационного размаха по формуле

$$X_{ij}^d = \frac{x_{ij}^d - x_{min}^d}{x_{max}^d - x_{min}^d} \quad (2),$$

где X_{ij}^d — стандартизированный i -ый показатель-дестимулятор j -го региона;

x_{ij}^d — фактическое значение i -го показателя-дестимулятор j -го региона;

x_{min}^d — минимальное значение i -го показателя-дестимулятор по совокупности регионов;

x_{max}^d — максимальное значение i -го показателя-дестимуляторы по совокупности регионов;

3) анализ уровня устойчивого развития региона на предмет соответствия признакам устойчивости. Для этого выясним комплексные индексы устойчивого развития регионов. Комплексными индексами являются индексы признаков устойчивого развития региона (гармоничности, сбалансированности, равновесности, конкурентоспособности, стабильности, безопасности). Они формируются на основе трех стандартизированных индексов устойчивого развития: индекса социального развития регионов, индекса экономического развития регионов и индекса экологического развития регионов.

Выясним математический смысл каждого комплексного индекса устойчивого развития региона. Гармоничность устойчивого развития региона характеризует взаимосвязь (линкидж) между социальной, экономической и экологической сферами конкретного региона. Названный показатель можно рассчитать, используя формулы математики гармонии — «золотого сечения». Для расчета индекса гармоничности устойчивого развития региона используем видоизмененную формулу гиперболического косинуса Фибоначчи. Названная формула наиболее полно позволяет исследовать стандартизированные индексы на предмет соответствия уровню устойчивого развития.

$$I_{g,j} = \frac{\lambda^{2(ISR_j \cdot IER_j \cdot IECR_j)} - \lambda^{-2(ISR_j \cdot IER_j \cdot IECR_j)}}{\mu} \quad (3)$$

где $I_{g,j}$ — индекс гармоничности устойчивого развития j -го региона;

λ — константы ($\lambda=1,618$, $\mu=2,236$).

Значение индекса гармоничности устойчивого развития региона, как и всех последующих комплексных индексов, будет колебаться в пределах $[0; 1]$.

Каждая составляющая устойчивого развития описывается экспоненциально-степенной зависимостью и определяется по формуле

$$I_{3j} = \left(\frac{ISR_j + IER_j + IECR_j}{3} \right)^{1,47le} \quad (4),$$

Сбалансированность устойчивого развития региона свидетельствует о единстве региона как единого целого, связанного социальными, экономическими и экологическими связями. Частичные социально-экологический, экономико-экологический и социально-экономический балансы в РСЕЕС будут равны 0,5. При таком значении сбалансированность региональной системы является оптимально допустимой. В то же время значение, равное 0,25, может свидетельствовать о несбалансированности устойчивого развития региона.

4. Интегральная оценка уровня устойчивого развития регионов.

Проводим вычисления уровня устойчивого развития, то есть находим интегральный индекс устойчивого развития региона. Поскольку все комплексные показатели имеют одинаковую ценность для устойчивого развития региона, то интегральный показатель устойчивого развития региона примет следующий вид:

$$ISDR_j = \frac{1}{p} (I_{g,j} + I_{3j} + I_{\lambda,j} + I_{z,j} + I_{k,j} + I_{b,j}) \quad (5)$$

где $ISDR$ — интегральный индекс устойчивого (социо-эколого-экономического) развития региона;

p — общее количество комплексных показателей интегрального индекса устойчивого развития регионов ($p = 6$).

Интегральный индекс устойчивого развития региона изменяется в пределах $0 < ISDR_j \leq 1$, и чем ближе значение этого индекса к 1, тем лучше уровень устойчивого развития региона, а поэтому состояние региональной социо-эколого-экономической системы будет лучшим.

На практике интегральный индекс устойчивого развития региона далек от нормативного значения. Это свидетельствует о на-

личии проблемных явлений в середине регионов. Чтобы их устранить, необходимо применять комплексную систему стимулирования устойчивого развития регионов Украины.

Приведенная выше методика предлагает оценивать устойчивое развитие региона, исходя из системного подхода, используя при этом признаки устойчивости региона. Исходя из того, каким будет уровень устойчивого развития конкретного региона в соответствии с предложенной методикой, появится необходимость осуществления стимулирования данного региона посредством конструктивных мер и инструментов стимулирующего воздействия. Поэтому данная методика является актуальной для практических целей (при определении уровня устойчивого развития региона), а также для теоретических исследований в будущем (при формировании методики оценки стимулирования устойчивого развития региона).

Заключение. Устойчивое развитие — одна из основных парадигм современного развития общества. Важными и пока в достаточной мере не разработанными являются задачи создания систем оценки показателей устойчивого развития, адаптированных к национальным природоохранным

приоритетам, национальной и региональной экологической, экономической и социальной политики; оценивания экологичности воздействия производительных систем в течение жизненного цикла на человека и окружающую его среду; применение метрик устойчивого развития в ограниченной, локальной области (предприятия, города, региона и т. д.). Сегодня уже стало очевидным, что система управления на общегосударственном и местном уровнях должна предусматривать использование целого комплекса показателей, которые охватывали бы все измерения устойчивого развития регионов: социальный, экономический и экологический. Вместе с тем, анализ, проведенный по таким интегральным показателям, как индекс устойчивого развития, сделает возможным для руководителей разного уровня государственной власти выяснить слабые и сильные стороны современной отечественной региональной политики, а также определить приоритетные направления их дальнейшей деятельности. Представленные в статье результаты исследования позволяют говорить о необходимости дифференцированного подхода к развитию регионов и единой государственной стратегии, основанной на концептуальных принципах устойчивого развития.

Литература

1. *Блехцин И.Я.* Стратегия устойчивого развития региональных систем. СПб.: ИРЭ РАН, 2001. 270 с.
2. *Боголюбов В.С., Севастьянова С.А.* Факторы и условия устойчивого развития системы туризма: региональный аспект. СПб.: Инфо-Да, 2005. 279 с.
3. *Ветлугин С.Ю.* Теория и методология устойчивого социально-экономического развития региона на основе регулирования инвестиционной деятельности. Автореф. ... д-ра. экон. наук. СПб.: СПбГИЭУ, 2005. 36 с.
4. *Гранберг А.Г.* Основы региональной экономики. М.: ГУ ВШЭ, 2004. 495 с.
5. *Кистанов В.В.* Региональная экономика России. М.: Финансы и статистика, 2003. 584 с.
6. *Лось В.А.* Устойчивое развитие. М.: Агар, 2000. 320 с.
7. *Румянцев А.А.* Политика инвестирования средств в инновационные проекты // Гуманитарные науки. 1996. № 1—2. С. 28—34.
8. *Татаркин А.И.* Моделирование устойчивого развития как условие повышения экономической безопасности территории. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. 252 с.
9. *Швец И.Ю., Швец Ю.Ю.* Размещение производительных сил и регионалистика РФ. Симферополь: ДИАИПИ, 2013. 361 с.
10. *Швец И.Ю.* Региональное управление конкурентоспособностью туристических услуг: методология и практика. Симферополь: ЧП «Предприятие Феникс», 2011. 364 с.
11. *Ermakov S.A., Ilkevich S.V., Ermakov A.S.* Information resources strategy in the promotion of russia's rural tourism attractions // World Applied Sciences Journal. 2014. Т. 30. № 30. С. 91—92.

ASSESSMENT OF SUSTAINABLE INNOVATIVE REGIONAL DEVELOPMENT

Shvets Irina Yurievna, Professor, PhD (Doctor of Science) in Economics, irina-shvets@yandex.ru, Institute of Tourism and Hospitality,

Shvets Yuriy Yurievich, Associate Professor, PhD (Candidate of Science) in Economics, Russian State University of Tourism and Service, Institute of Tourism and Hospitality (branch, Moscow), the Russian Federation,

Czyż-Gwiazda Ewa, Professor, PhD, University of Economics in Katowice, Poland, Demczuk Marek, Professor, PhD University of Economics in Katowice, Poland

Sustainable development is one of the main paradigms of contemporary society's development. Important and yet not sufficiently developed is the creation of systems for the assessment of sustainable development indicators adapted to national environmental priorities, national and regional environmental, economic and social policies; evaluation of environmental impacts of productive systems throughout the life cycle of man and environment; the use of metrics for sustainable development in the limited local area (enterprise, city, region, etc.). Today, it has become apparent that management system at the national and local levels should include the use of a set of indicators that cover all dimensions of sustainable development of the regions: the social, economic and environmental. However, the analysis conducted and based on such indicators as the integral index of sustainable development will make it possible for managers at various levels of government to find out the strengths and weaknesses of modern domestic regional policy, and to identify priority areas for their future endeavors. The article presents the results of the study that allow us to speak about the need for a differentiated approach to regional development and a unified state strategy based on the conceptual principles of sustainable development. Evaluation of sustainable development is based on an analysis of several areas of economic sustainability of socio-economic systems: economic, environmental and social. Evaluation of economic, environmental and social areas requires the use of specific indicators. The integrated assessment indicator of sustainable development of the region in the use in administrative activities is the best. It is effective to assess the current situation and forecast trends in the development, and this indicator characterizes the degree of stability of the system and the balance of its development. Integral indicators of innovative development can intensify the processes of comparative analysis of the dynamics of economic systems in the region, and they are universal indicators of balanced growth for the most important aspects of socio-economic system.

Keywords: sustainable development, region, management, indicators

References

1. *Blekhtsin, I.Ia.* Strategiiia ustoichivogo razvitiia regional'nykh system [Strategy for sustainable development of regional systems]. SPb.: IRE RAN, 2001. 270 p.
2. *Bogoliubov, B.C., Sevast'ianova S.A.* Faktory i usloviia ustoichivogo razvitiia sistemy turizma: regional'nyi aspekt [Factors and conditions for sustainable development of tourism: the regional dimension]. SPb.: Info-Da, 2005. 279 p.
3. *Vetlugin, S.Iu.* Teoriia i metodologiiia ustoichivogo sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiia regiona na osnove regulirovaniia investitsionnoi deiatel'nosti [Theory and methodology of sustainable socio-economic development of the region based on the regulation of investment activity]. Avtoref. ... d-ra. ekon. nauk. SPb.: SPbGIEU, 2005. 36 p.
4. *Granberg, A.G.* Osnovy regional'noi ekonomiki [Fundamentals of Regional Economy]. M.: GU VShE, 2004. 495 p.
5. *Kistanov, V.V.* Regional'naia ekonomika Rossii [Russian regional economy]. M.: Finansy i statistika, 2003. 584 p.
6. *Los', V.A.* Ustoichivoe razvitie [Sustainable development]. M.: Agar, 2000. 320 p.
7. *Rumiantsev, A.A.* Politika investirovaniia sredstv v innovatsionnye proekty [Policy of investing in innovative projects] // Gumanitarnye nauki. 1996. № 1–2. pp. 28–34.
8. *Tatarkin, A.I.* Modelirovanie ustoichivogo razvitiia kak uslovie povysheniia ekonomicheskoi bezopasnosti territorii [Modeling of sustainable development as a condition for improving the economic security of the territory]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 1999. 252 p.
9. *Shvets, I.Iu., Shvets, Iu.Iu.* Razmeshchenie proizvoditel'nykh sil i regionalistika RF [Distribution of productive forces and regional studies of the Russian Federation]. Simferopol': DIAPI, 2013. 361 p.

-
10. *Shvets, I.Iu.* Regional'noe upravlenie konkurentosposobnost'iu turistichekikh uslug: metodologiya i praktika [Regional management of competitiveness of tourist services: Methodology and Practice]. Simferopol': ChP «Predpriatie Feniks», 2011. 364 p.
11. *Ermakov, S.A., Ilkevich, S.V., Ermakov, A.S.* Information resources strategy in the promotion of Russia's rural tourism attractions // World Applied Sciences Journal. 2014. T. 30. № 30. pp. 91–92.

УДК 338.48

DOI 10.12737/7939

I ТЕНДЕНЦИИ В ПРАКТИКЕ МЕНЕДЖМЕНТА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Вапнярская Ольга Игоревна, кандидат экономических наук, доцент, var.olga@gmail.com;
Харитоновна Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, naseka@mail.ru;
Кривошеева Татьяна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент, ktm-ipad@mail.ru,
ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация

Менеджмент туристской дестинации за рубежом на протяжении ряда лет является объектом научных исследований и практических разработок. Ключевой целью управления дестинацией выступает обеспечение ее конкурентоспособности. Для достижения данной цели предлагаются различные подходы, методы, механизмы. Основываясь на составе системы менеджмента туристской дестинации, в статье представлены тенденции, характерные для России. Прежде всего, к таким тенденциям отнесено развитие туристских ресурсов в части создания и продвижения концептуальных туристских ресурсов. Относительно новой тенденцией становится развитие частных и корпоративных музеев. К российским тенденциям менеджмента дестинации отнесена и интеграция объектов показа в сферу туризма за счет более полного использования туристских технологий показа и интерпретации. Безусловно, важной тенденцией становится развитие информационных технологий в туризме, систем туристской навигации. К списку тенденций добавлена и диверсификация турпродуктов дестинации за счет развития новых видов туризма. В статье показан переход к кастомизации туристского продукта за счет предоставления туристам возможности сформировать нужный турпакет. Представлены результаты анализа регулирования в управлении туристской дестинацией. В статье обосновывается вывод, что туристские дестинации из обычных туристских регионов превращаются в территориальные структурные единицы индустрии туризма, обладающие широкими возможностями для удовлетворения разнообразных туристских потребностей; что выражается в: развитии новых видов туризма и формировании концептуальных туристских продуктов; улучшении туристской инфраструктуры, в том числе ее информационной и сервисной составляющих; повышении качества предоставляемых услуг. Для хозяйствующих субъектов также открываются определенные перспективы с точки зрения развития предпринимательских инициатив.

Ключевые слова: туристская дестинация, тенденции, факторы, менеджмент

Введение

Управленческий аспект в отношении такого объекта, как туристская дестинация, в отечественной научной и практической литературе стал предметом дискуссии сравнительно недавно. Туристский регион или территория — более привычные для российских исследователей объекты анализа. Зарубежный опыт, наоборот, основным эле-

ментом в туризме признает именно дестинацию. Проблематика управления туристской дестинацией активно стала обсуждаться за рубежом в начале XXI в., когда появились результаты важнейших исследований системы управления и конкурентоспособности туристских дестинаций [7; 9]. В дальнейшем объектами изучения стали отдельные элементы системы менеджмента туристской

дестинации, такие как маркетинг [10], организационные структуры [11], качество [8], отдельные функции и подходы [2]. Поэтому логично, что российские разработки в области управления дестинацией отражают преемственность ряда положений зарубежного опыта. По аналогии с зарубежным подходом, но с учетом отечественной специфики туризма, российские исследователи акцентируют свое внимание на организационном аспекте [3; 4], маркетинговых стратегиях [5].

Методология исследования

Обобщая подходы к определению состава системы менеджмента туристской дестинации, приведенные в научно-практической литературе, можно заключить, что ее основными элементами выступают:

- туристские ресурсы дестинации, их определение, сохранение и развитие;
- многоканальное финансирование устойчивого развития туризма в дестинации;
- реализация принципов управления качеством;
- система кадрового обеспечения дестинации;
- системы туристской информации.

Результаты исследования

Рассмотрим наиболее яркие современные тенденции в менеджменте туристской дестинации в России.

Развитие концептуальных туристских ресурсов. Концептуальные туристские ресурсы рассматриваются как вид первичных туристских ресурсов, созданные человеком (антропогенные) объекты туристского показа, относимые к социально-экономическим ресурсам [6]. В отличие от традиционных туристских ресурсов, появление концептуального туристского ресурса не обусловлено природными или историческими закономерностями развития дестинации. Это могут быть объекты, превращенные из корпоративной или частной коллекции в объект туристского показа, или, наоборот, специально созданные с этой целью аттрактивные объекты.

Например, в подмосковном городе Мытищи завод Московской пивоваренной компании предлагает экскурсии на производство, дегустации и широкий выбор сувениров. Небольшой город Кукобой в Ярос-

лавской области превращен в туристскую аттракцию — он был объявлен родиной Бабы Яги, создан туристский центр с анимационными программами и прочими туристскими сервисами. Такие аттракции повышают гибкость менеджмента дестинации, позволяют перераспределять турпотоки, регулировать их и работать с сезонностью.

Динамика развития концептуальных туристских ресурсов в России связана со сравнительно низкой стоимостью и краткими сроками их создания. Кроме того, поскольку эти объекты, по сути, являются коммерческими проектами, они легко и гармонично интегрируются в туристское пространство с применением лучших методов и технологий обслуживания, продвижения, показа.

Развитие частных музеев является следствием потребности в насыщении туристской дестинации объектами показа. В России богатейшее и многообразное культурно-историческое наследие. Однако туристская интерпретация достаточно однообразна и для современных туристов зачастую скучна. Кроме того, она не позволяет дифференцировать турпродукт одного региона от другого. Например, схожи туристские слоганы двух дестинаций: «Великий Новгород — Родина России», а в соседней дестинации — «Псковская область: Россия начинается здесь!». В программе туристского пребывания в двух разных городах запланировано посещение сходных объектов — монастырей, храмов и краеведческих музеев. В результате впечатления туриста сливаются, сложно различить и увидеть уникальность того или иного места. Турпродукт не сопровождается сильными и устойчивыми впечатлениями, поэтому не обладает высокой конкурентоспособностью.

Поэтому современные туристы предпочитают иметь широкий выбор в программе пребывания, чтобы выбрать объекты осмотра в соответствии со своими индивидуальными интересами.

В связи с этим в ключевых городах туристских дестинаций создаются частные, коммерческие проекты музеев, которые позволяют уникализировать туристский продукт и разнообразить туристскую программу. Например, в г. Переславль-Залесский, входящим в наиболее известный маршрут «Золотое кольцо», историческим монастырям

и храмам, известным природным объектам показа, памятникам языческих времен конкуренцию составляют небольшие, но интересные, интерактивные частные музеи. Среди них музей граммофонов и грампластинок, музей истории денег, музей масок, музей ремесел, музей утюгов, музей чайников.

Интеграция объектов показа в сферу туризма. Если для коммерческих проектов, таких как частные музеи, интеграция в сферу туризма — одна из ключевых задач, то для объектов культуры, спорта, досуга и развлечений — это новая возможность. На протяжении многих лет российские музеи, функционирующие как государственные учреждения культуры, не рассматривали обслуживание туристов своей целью. Они были нацелены, прежде всего, на сохранение и изучение культурно-исторического наследия. И, как следствие, были недоступны туристам. Например, ряд музеев был закрыт в выходные и праздничные дни. В настоящее время многие из этих компаний начинают работать над эффективной интеграцией в сферу туризма. Основными инструментами такой интеграции выступают новые технологии показа, интерпретации, работы с гостями, использование Internet и SMART-приложений. Многие объекты предлагают виртуальные туры, smart-путеводители, покупку билетов онлайн и пр.

Развитие информационных технологий в туризме обусловлено многими факторами. Прежде всего, это ответ на потребности современных туристов самостоятельно планировать свое путешествие. Это стимулирует развитие различных интерактивных карт и путеводителей. Загрузив путеводитель по Эрмитажу на любое смарт-устройство, турист сможет легко найти нужный артефакт, составить собственный маршрут осмотра. Кроме того, информационные технологии используются как инструмент для обеспечения информационной доступности объектов туристской дестинации. В ряде городов России (в Москве, Угличе, и др.) реализованы проекты размещения краткой туристской информации на объекте или рядом с ним, где указан код, позвонив по которому возможно услышать более подробную информацию об объекте на нужном языке. Они решают задачу интеграции этого объекта в туристскую индустрию.

Развитие проектов туристской навигации происходит в двух направлениях. Во-первых, это проекты туристской навигации по территории туристской дестинации. Задачи в этой области решаются в сотрудничестве с органами власти, ответственными за развитие сети автодорог и транспорта. Однако есть и исключительно туристские проекты. Так, многие регионы на сайтах туристско-информационных центров размещают интерактивные карты, туристские карты превращают в SMART-приложения для различных операционных систем. Такие технологии позволяют туристу самому планировать маршруты, остановки, программу пребывания. Во-вторых, это проекты внутрифирменной туристской навигации, например, по залам музеев.

Развитие новых для дестинации видов туризма. На протяжении ряда лет в России развивались такие традиционные виды туризма, как культурно-познавательный, активный, курортный. Однако стремление к уникализации туристского продукта, его дифференциации и насыщению привели к необходимости развития новых для дестинаций видов туризма. Так, в Санкт-Петербурге планируется развивать гастрономический туризм. В Ярославской области в региональной стратегии развития туризма декларирована поддержка ранее не характерных для этой дестинации видов туризма — сельского, водного и промышленного.

Проектирование туристского продукта дестинации — один из наиболее дискуссионных вопросов в российском туризме. Традиционная практика формирования туристского продукта в России подразумевала разработку достаточно жесткой программы туристского пребывания для группы туристов. В настоящее время происходит переход к другому организационному подходу, подразумевающему предоставление туристам выбора экскурсий, анимационных программ, мест питания. Такой подход позволяет для одной группы на одном маршруте создавать несколько вариантов интерпретации турпродукта.

Например, группе туристов на многодневном круизном маршруте при запланированном посещении ряда городов дестинации предлагается выбрать объекты посещения, среди которых традиционные объекты

показа и концептуальные туристские ресурсы. В остальное время туристам на выбор предлагается выбор анимационных шоу, возможностей спортивных занятий, оздоровительных программ, уединения. Тем самым, каждый турист сможет сформировать свой уникальный круиз.

В данном случае формированием турпродукта занимается туроператор, он отбирает наиболее аттрактивные объекты, интересные туристам.

Формирование турпродукта дестинации для туристов, самостоятельно организовывающих свое пребывание, осуществляется в основном с помощью систем туристской навигации.

Наиболее общий взгляд на турпродукт дестинации отражен и представлен сайте туристско-информационного центра. Как правило, адрес сайта начинается с www.visit..... По сути, это полиязычный портал общей туристской информации, которая делится на разделы в соответствии с туристской специализацией региона.

Например, «Центр развития туризма «Красная Изба» — туристский офис и его полиязычный интернет-портал [VisitNovgorod](http://www.visitnovgorod.ru/) (<http://www.visitnovgorod.ru/>) — представляют один из древнейших городов России — Великий Новгород. Портал дает туристу разнообразные возможности. На портале размещена разнообразная информация относительно истории, географии, достопримечательностей и транспорта города. Представлена афиша мероприятий и карта города, а также описаны возможности активного отдыха, детского отдыха, экскурсий, покупок, развлечений, питания, размещения и т.д. Можно скачать аудиогид по Кремлю Великого Новгорода. Порталы, как правило, предоставляют возможность онлайн общения, телефоны круглосуточной справочной службы.

Ключевым вопросом проектирования турпродукта выступает понимание объема и структуры ресурсов, которыми располагает дестинация. В связи с этим в России развивается практика разработки реестров/кадастров туристских ресурсов.

Чаще региональные туристские администрации формируют реестры туристских ресурсов, которые представляют собой списки объектов показа, расположенных на территории дестинации. В дополнение к ним так-

же создают реестры предприятий туристской индустрии, прежде всего, средств размещения и общественного питания. Создание реестра не предполагает каких-либо стоимостных оценок объектов. Несколько реже регионы практикуют разработку и ведение реестров объектов (организаций) туристской индустрии. Как правило, вхождение в эти реестры добровольное.

Например, в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре создан единый «Реестр туристских ресурсов и организаций туристской индустрии Югры», в котором выделены два раздела — туристские ресурсы и организации туристской индустрии. Совокупность туристских ресурсов разделена на группы: особо охраняемые природные территории, памятники истории, памятники зодчества и архитектурные ансамбли, памятники археологии.

При этом разработка кадастра туристских ресурсов в России практически не практикуется. Это обусловлено необходимостью стоимостной оценки ресурса, общепринятой методики которой для туристского объекта нет. Данные вопросы в настоящее время являются объектом научных дискуссий.

Федеральные и региональные туристские администрации в России имеют возможность поддерживать устойчивое развитие туризма с помощью **финансовых инструментов**. В практике программно-целевого регулирования туризма в России разработана Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в России (2011–2018)». Бюджет этой программы включает прямую финансовую поддержку кластерных инициатив регионов, соответствующих требованиям эффективности и устойчивого развития туризма. Как правило, финансирование в рамках этой программы предоставляется крупным, значимым туристским проектам для экономики и социального развития субъекта Российской Федерации.

Если руководство субъекта Российской Федерации рассматривает туризм как одну из приоритетных отраслей, то, как правило, региональные туристские администрации разрабатывают региональную (областную) целевую программу по развитию туризма. Такие программы также включают финансовые инструменты поддержки приоритетных туристских проектов.

Как правило, федеральная или региональная поддержка направляется на финансирование инфраструктурной составляющей проектов — модернизацию и строительство дорог, жилищно-коммунального хозяйства и пр.

Кроме того, участие региональных туристских администраций в поддержке устойчивого развития туризма реализуется посредством соглашений государственно-частного партнерства при реализации отдельных инвестиционных проектов в туризме.

В практике **управления качеством в туризме** в России развита практика стандартизации. Наряду с международными стандартами ISO, в России действуют национальные стандарты (ГОСТ и ГОСТ Р), которые устанавливают обязательные общие требования к туристскому обслуживанию, обеспечивающие безопасность, охрану здоровья и жизни населения, охрану окружающей среды, комплексность, точность и своевременность исполнения, а также рекомендательные требования (назначения, комфортности, эргономические, эстетические и др.) к видам услуг, включая условия обслуживания.

Ряд положений в сфере оказания туристских услуг регламентированы в системе технического регулирования Российской Федерации (известны 11 национальных стандартов в области туризма) [14].

Относительно новой практикой выступает разработка комплекса стандартов гостеприимства. Стандарт гостеприимства определяется как документ, в котором в целях добровольного многократного использования устанавливаются характеристики гостеприимства и правила обслуживания туристов на территории туристской дестинации [1]. Цель разработки стандартов гостеприимства туристской дестинации заключается в формировании на территории туристской дестинации среды, благоприятной для пребывания туристов и обеспечивающий должный уровень гостеприимства, информационного обеспечения и безопасности.

Позитивные изменения можно отметить также в **развитии профессионального образования в туризме**.

Так, в России более 10 колледжей и 50 учреждений высшего профессионального образования предлагают программы бакалавриата в области туризма, более 30 из них —

программы магистратуры. В практике организации российского образования часто вузы, специализирующиеся на туризме, имеют ряд программ в области сервиса.

В России действуют **известные туристские информационные системы** GDS, ADS и другие. За последние пять лет был разработан ряд инновационных российских проектов в области туризма.

Проект «Живая карта России» — инновационный проект по формированию единой информационной системы — туристской интерактивной карты России по регионам. С одной стороны, этот проект создает сервисную, навигационную среду для туристов. Он позволяет различным туристским компаниям и туристам встретиться на единой площадке. С другой стороны, проект стал новым способом изучения туристского пространства. Проект реализуется в рамках портала «Живая Карта России» [15]. При проектировании портала используются элементы навигации, учитывающие особенности мобильных устройств.

Ассоциация национального туризма [13] реализует проект «Мой Музей» [12] — объединение единомышленников среди коллекционеров и музейщиков с целью широкого распространения информации о коллекции среди профессионалов (искусствоведов, художников, историков, профильных студентов), а также для туристов. Проект реализуется как инструмент интеграции объекта культуры в туризм.

«Мой Музей» — это коммуникационный канал с потребителями, который позволяет позиционировать учреждения культуры и искусства как объекты туристского показа. Основная информация о музее включает в себя следующие компоненты.

1. Название и концепция учреждения культуры и искусства.
2. Месторасположение (точный адрес с отметкой на интерактивной карте, с возможностью построения маршрута проезда, информация об общественном транспорте).
3. Креативное описание и визуальное представление артефактов-«локомотивов».
4. Перечень доступных туристу сервисов.
5. Календарь событий.
6. Обратная связь с потребителем (туристский блог).
7. Рейтинг лучших объектов показа за неделю.

Данный коммуникационный проект в первую очередь ориентирован на неорганизованных туристов, для которых построение тура по индивидуальной программе лично считается одним из главных потребительских предпочтений.

Заключение

Подводя итоги, нельзя не отметить позитивных изменений, происходящих в практике управления туристскими дестинациями в России, что, в свою очередь, благоприятно сказывается на их развитии.

Туристские дестинации из обычных туристских регионов превращаются в территориальные структурные единицы индустрии туризма, обладающие широкими возможностями для удовлетворения разнообразных туристских потребностей. Это, прежде всего, выражается:

- в развитии новых видов туризма и формировании концептуальных туристских продуктов;
- улучшении туристской инфраструктуры, в том числе ее информационной и сервисной составляющих;
- повышении качества предоставляемых услуг.

Для хозяйствующих субъектов также открываются определенные перспективы с точки зрения развития предпринимательских инициатив. Так, у учреждений культуры появляется возможность диверсифицировать деятельность и, соответственно, возничают дополнительные источники дохода.

Совершенствование системы менеджмента туристской дестинацией укрепляет конкурентоспособность России на мировом рынке туристских услуг, формирует ее имидж как страны, благоприятной для развития туризма.

Литература

1. *Вапнярская О.И., Асоян Т.М.* Разработка стандартов гостеприимства на региональном уровне (на примере Ярославской области) // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. 2014. Т. 8. № 2. С. 32–38.
2. *Вязовик С.М.* Моделирование системы управления развитием туристско-рекреационной дестинации на основе кризис-менеджмента // Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління. 2013. № 4. С. 134–138.
3. *Гончарова Н.А.* Организации по менеджменту дестинаций (DMOs) как система управления туризмом на национальном, региональном и локальном уровнях: зарубежный опыт // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 11 (59). С. 77.
4. *Гончарова Н.А.* Развитие туристской дестинации. Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. 128 с.
5. *Кривошеева Т.М.* Туристские дестинации: вопросы формирования маркетинговых стратегий // Сервис в России и за рубежом. 2014. Т. 8. № 6 (53). С. 217–229.
6. *Платонова Н.А., Артемьева О.А., Вапнярская О.И.* Зарубежный и российский опыт создания туристских продуктов, основанных на искусственной аттракции: методические особенности // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. № 1. С. 90–96.
7. *Buhals D.* Marketing the Competitive Destination of the Future // Tourism Management. 2000. № 21 (1). P. 97–116.
8. *Kozak M.* The Practice of Destination-based Total Quality Management // Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research. 2004. Volume 15, Issue 2. pages 125–136.
9. *Ritchie B.J.R., Crouch G.I.* The competitive destination: a sustainable tourism perspective. UK. CABI Publishing. 2003.
10. *Shirazia S.F.M., Soma A.P.M.* Destination Management and Relationship Marketing: Two Major Factors to Achieve Competitive Advantage // Journal of Relationship Marketing. 2011. Volume 10, Issue 2. P. 76–87.
11. *Zehrer A., Pechlaner H., Hölzl B.* The Development of a Destination Management System (DMS) in South Tyrol // Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research. 2005. Volume 16, Issue 2. P. 147–161.
12. <http://mymuseumportal.com> (дата обращения 15 сентября 2014).
13. <http://mytourism-rf.ru> (дата обращения 17 сентября 2014)
14. <http://standartgost.ru> (дата обращения 17 сентября 2014).
15. <http://www.2r.ru/> (дата обращения 15 сентября 2014).

TRENDS IN MANAGEMENT PRACTICE FOR TOURISM DESTINATIONS

Vapnyarskaya Olga Igorevna, PhD (Candidate of Science) in Economics, Associate Professor, vap.olga@gmail.com;

Kharitonova Tatyana Viktorovna, PhD (Candidate of Science) in Economics, Associate Professor, naceka@mail.ru;

Krivosheeva Tatyana Mikhailovna, Ph.D., PhD (Candidate of Science) in Economics, ktm-ipad@mail.ru, Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation

Management of tourist destinations abroad over many years is the subject of research and practical elaborations. The key aim of destination management is ensuring its competitiveness. To achieve this goal, experts offer a variety of approaches, methods, mechanisms. Based on the composition of the management system for tourist destinations, the article presents the trends in this field which are pertinent to Russia. First of all, to such trends can be related development of tourist resources as creation and promotion of conceptual tourist resources. A relatively new trend is the development of private and corporate museums. To Russian trends in destination management can be attributed integration of tourist sites in the tourism industry due to a more comprehensive utilization of tourist technologies in display and interpretation. Of course, an important trend is the development of information technologies in tourism, tourist navigation systems. To the list of trends should be added diversification of tourism products of destinations through the development of new types of tourism. The article shows the transition to the tourism product customization by offering tourists the opportunity to form desired tour packages. The article presents the results of the analysis of governance in the management of tourist destinations. The article substantiates the conclusion that tourist destinations are transformed from usual tourist regions into territorial structural units of the tourism industry, with extensive capabilities to meet diverse needs of tourism; resulting in: development of new types of tourism and forming conceptual tourism products; improvement of tourism infrastructure, including its information and service components; improving the quality of services provided. For businesses also uncover some opportunities in terms of entrepreneurial initiatives.

Keywords: tourist destination, trends, factors, management

References

1. **Vapniarskaia, O.I., Asoian, T.M.** Razrabotka standartov gostepriimstva na regional'nom urovne (na primere Iaroslavskoi oblasti) [Development of standards of hospitality at the regional level (for example, Yaroslavl region)] // Vestnik Assotsiatsii VUZov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]. 2014. T. 8. № 2. pp. 32–38.
2. **Viazovik, S.M.** Modelirovanie sistemy upravleniia razvitiem turistsko-rekreatsionnoi destinatsii na osnove krizis-menedzhmenta [Modeling management systems for development of a tourist and recreational destination on the basis of crisis management] // Menedzher. Visnik Donets'kogo derzhavnogo universitetu upravlinnia. 2013. № 4. pp. 134–138.
3. **Goncharova, N.A.** Organizatsii po menedzhmentu destinatsii (DMOs) kak sistema upravleniia turizmom na natsional'nom, regional'nom i lokal'nom urovniakh: zarubezhnyi opyt [Destination management organizations (DMOs) as a system of tourism management at the national, regional and local levels: international experience] // Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyi nauchnyi zhurnal. 2013. № 11 (59). pp. 77.
4. **Goncharova, N.A.** Razvitie turistskoi destinatsii. Ol'borg [The development of a tourist destination. Aalborg]: Institut istorii, mezhdunarodnykh i sotsial'nykh issledovaniy Ol'borgskogo universiteta, 2010. 128 p.
5. **Krivosheeva, T.M.** Turistskie destinatsii: voprosy formirovaniia marketingovykh strategii [Tourist destinations: the issues of forming marketing strategies] // Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]. 2014. T. 8. № 6 (53). pp. 217–229.
6. **Platonova, N.A., Artem'eva, O.A., Vapniarskaia, O.I.** Zarubezhnyi i rossiiskii opyt sozdaniia turistskikh produktov, osnovannykh na iskusstvennoi attraktsii: metodicheskie osobennosti [Foreign and Russian experience in creating tourism products based on artificial attractions: methodological features] // Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]. 2010. № 1. pp. 90 — 96.
7. **Buhalis, D.** Marketing the Competitive Destination of the Future // Tourism Management. 2000. № 21 (1). pp. 97–116.

8. *Kozak, M.* The Practice of Destination-based Total Quality Management // *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2004. Volume 15, Issue 2. pages 125–136.
9. *Ritchie, B.J.R., Crouch G.I.* The competitive destination: a sustainable tourism perspective. UK. CABI Publishing. 2003.
10. *Shirazia, S.F.M., Soma A.P.M.* Destination Management and Relationship Marketing: Two Major Factors to Achieve Competitive Advantage // *Journal of Relationship Marketing*. 2011. Volume 10, Issue 2. pp. 76–87.
11. *Zehrer, A., Pechlaner H., Hölzl B.* The Development of a Destination Management System (DMS) in South Tyrol // *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2005. Volume 16, Issue 2. pp. 147–161.
12. <http://mymuseumportal.com> (data obrashcheniia: 15 sentiabria 2014) [Accessed on September 15, 2014].
13. <http://mytourism-rf.ru> (data obrashcheniia: 17 sentiabria 2014) [Accessed on September 17, 2014].
14. <http://standartgost.ru> (data obrashcheniia: 17 sentiabria 2014) [Accessed on September 17, 2014].
15. <http://www.2r.ru/> (data obrashcheniia: 15 sentiabria 2014) [Accessed on September 15, 2014].

УДК 338

DOI 10.12737/7940

ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЯХ

Лагусев Юрий Михайлович, доктор педагогических наук, профессор, Lagusev@yandex.ru,
ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва,
Российская Федерация

В связи с началом реализации «Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2020 года», утвержденной Распоряжением Правительства РФ от 31 мая 2014 г. № 941-р, возможности для координации туристской деятельности муниципальных образований значительно расширились. Комплекс действенных механизмов, представленных в Стратегии, и план мероприятий по ее реализации открыли широкие возможности для муниципальных образований по освоению потенциала внутреннего и въездного туризма. Важнейшей целью настоящего этапа по координации туристской деятельности в муниципальных образованиях является содействие в продвижении туристских ресурсов малых городов, поселков городского типа и сельских населенных пунктов, разработка программ событийных мероприятий в сфере туризма, проходящих в малых городах России, участие в фестивале малых городов России, разработка мероприятий по финансированию деятельности по продвижению туристских услуг малых городов России, в том числе, с использованием механизма государственно-частного партнерства. Это соответствует действующим целевым программным документам ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» в части решения задачи развития туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации.

Статья базируется на материалах исследования, проведенного при непосредственном участии автора, основным результатом которого стала разработка содержания программы учебной дисциплины «Управление туризмом на государственном и муниципальном уровнях» по направлению магистерской подготовки 43.04.02 «Туризм».

В статье рассматриваются вопросы организационного обеспечения процесса координации туристской деятельности на государственном и муниципальном уровнях направленного на получение конкретного социально-экономического результата от внедрения инновационных технологий.

Результаты, полученные непосредственно автором, опираются на достаточно обширную эмпирическую базу, которую составили разработанные в регионах и муниципальных образованиях нормативно-правовые документы по координации туристской деятельности, а так-

же реализуемые программы и подпрограммы развития туризма в регионах и муниципальных образованиях.

Разработанные технологии повышения эффективности туристской деятельности в муниципальных образованиях учитывают требования государственных организаций, бизнес-структур и общественных сил, направленные на развитие сферы туризма в РФ, способствуют процессу самоиндификации отечественного туризма. Туризм в России сегодня больше чем явление экономического характера, это, прежде всего, возможность осуществлять воспитательную деятельность средствами туризма, воспитывать историческую память населения.

Ключевые слова: туризм, технологии повышения эффективности туристской деятельности, технология туристского обслуживания, программа развития туризма

Обоснование актуальности. Система государственной координации туристской деятельности переживает в настоящее время переход на эффективные технологии. В последнее время существенно изменилась ситуация на рынке туристских услуг Российской Федерации. Произошедшие изменения актуализировали разработку перспективных бизнес-проектов и технологий обслуживания потребителей внутреннего и въездного туризма, поиск инновационных форм взаимодействия органов государственной, муниципальной власти и частных предпринимательских структур в сфере туризма.

Перезагрузка туристской деятельности происходит по нескольким направлениям. Перезагрузка посредством актуализации вызвана геополитическими причинами и, прежде всего, предполагает развитие туристской инфраструктуры и импортозамещение туристского продукта.

Уместно употреблять словосочетание: туризм и политика. Все отчетливее измене-

ния в одном виде человеческой деятельности неминуемо вызывают всплеск напряжения в другом.

Актуализация вызвана, прежде всего, необходимостью развития туристской инфраструктуры, а отчасти обусловлена неисполнением обязательств и прекращением работы ряда туроператорских компаний, а также, вступлением в силу экономических санкций ряда государств в отношении нашей страны.

Перезагрузка туристской деятельности происходит по нескольким направлениям (рис. 1).

По оценкам независимых экспертов, во время зимнего сезона возможно снижение турпотока из России на европейские горнолыжные курорты как минимум в 1,5 раза.

Позитивные тенденции. В образовавшиеся ниши устремились инновационные и хорошо забытые турпродукты российских турфирм. Закономерно увеличение количества любителей горнолыжного туризма, событийных мероприятий, приобретающих

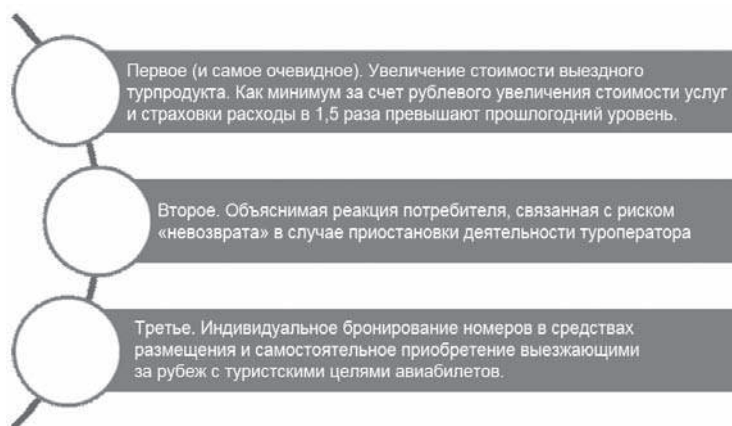


Рис. 1. Направления «перезагрузки» туристской деятельности

Во-первых, укрепляется государственная координация сферой туризма. Государственные структуры активно планируют расходы на туристскую деятельность, демонстрируют инновационные программы развития, осуществляют конкретные проекты (кластер Подмосковья «Русская Палестина» и др.).

Ставится вопрос об изменении законодательства в части наделения органов местного самоуправления полномочиями по созданию условий для развития туризма. До этого муниципальные образования имели только «право» для подобного рода деятельности. Несмотря на то, что две трети российских муниципальных образований РФ в той или иной степени дотационны, большинство стремятся развивать муниципальную экономику за счет сферы услуг и, прежде всего, туризма.

Средства вкладываются в организацию туристско-информационных центров, туристские кластеры, в туристскую инфраструктуру (газификация, дорожная сеть), фермерские хозяйства и агротуркомплексы, экологические тропы, систему дорожной и пешеходной туристской навигации. И это только начало.

Рис. 2. Позитивные тенденции в развитии отечественного туризма

обслуживание на горнолыжных базах и гостиницах Краснодарского края и, прежде всего, в Сочи.

В декабре 2014 г. произошли события, которые могут иметь далеко идущие последствия для вектора развития отечественного туризма (рис. 2).

Когда муниципальные образования обретут возможность осуществлять полномочия по созданию условий для развития туризма, по сути, наступит очередной этап актуализации российского туризма — этап государственного управления сферой туризма на всех уровнях властных структур (рис. 3).



Рис. 3. Этапы актуализации российского туризма

Примеры уже есть. Не так давно в одном из крупнейших музеев Московской области экскурсионный отдел был преобразован

в туристско-информационный центр. И это произойдет, по крайней мере, в 13 подмосковных музеях. Введение очередной точки роста будет призвано обеспечить увеличение посетителей музеев и создать устойчивое взаимодействие с потребителем туруслуг по развитию культурно-познавательного, детского туризма, экскурсионной деятельности.

Подводя некоторые итоги, можно отметить, что государственный туризм сделал очередной шаг в направлении определения точек притяжения туристской экономики регионов и муниципальных образований.

Негативные тенденции. Есть и отрицательные моменты. Изменения «правил игры» с российскими предпринимателями, реализующими турпродукт на международном рынке, работают на увеличение теневого рынка туризма. Вполне вероятно, представители бизнес-туризма «уйдут» за рубеж, оставив только «хвосты» в виде авиабилетов для российских турагентов и потребителей турпродукта.

Ингосстрах перестал страховать туроператоров, некоторые банки перестают осуществлять платежи иностранным производителям туруслуг. Это тревожные симптомы болезни туристского рынка, которые могут привести к абсолютному краху целого ряда туроператоров уже в марте-апреле 2015 г.

Институт фингарантий бесполезен и малоэффективен. Туроператоров из регионов ждут нелегкие испытания в виде увеличения размеров финансового обеспечения, что может свести на нет и так небогатую

по предложениям региональную гамму турпродуктов. Остается надеяться на то, что государственные структуры вовремя разберутся в ситуации и окажут стимулирующее воздействие на туристский рынок. Изменения необходимо вносить в страховое законодательство. Страховой бизнес нажил достаточный капитал на страховании внутреннего туризма. В некоторые годы за год мы не отмечали ни одного страхового случая в российском внутреннем туризме. Безусловно, страховые случаи возникали за рубежом, но они касались в основном, туроператоров и не покрывали проблемы туристов. Поэтому закономерно создание по инициативе государственных структур и РСТ «Турпомощи», услуги которой мы, потребители, все ощутили летом 2014 г. во время банкротства целого ряда российских турфирм. Важно усилить взаимодействия со страховщиками и банковскими структурами.

Направления господдержки. Намечены некоторые направления господдержки. Помимо основного закона о туризме проходит обсуждение федерального закона о порядке выезда и въезда в Российскую Федерацию. Предусматривается введение 72-часового безвизового режима для паромных круизеров и транзитных авиапассажиров. Эти законопроекты поддержаны Правительством Москвы и целым рядом регионов. Для Сочи предусматривается режим «открытого неба», который даст возможность иностранным авиакомпаниям совершать рейсы в Сочинский аэропорт.

Становится перспективной тема наследия Сочинской Олимпиады. В этом году пошел турпоток в Сочи. Красная Поляна загрузилась и совсем недавно Роза Хутор подняла тариф на некоторые свои услуги. Такой шаг может отрицательно сказаться на спросе туристов. Это нежелательно, поскольку возникнет угроза процессам импортозамещения, наметившимся в этом году в российском туризме. Такие процессы набирают обороты. Авиабилет по маршруту «Москва — Сочи» можно приобрести за 2990 рублей за две недели до вылета.

Безусловный кризис на выездном рынке позволил вновь взглянуть на возможность формирования отечественного турпродукта. Турбизнес стал активно участвовать в событийном туризме. Это позволило провести

целый ряд фестивалей международного уровня с приглашением иностранных участников программ и обыкновенных туристов из-за рубежа, любителей фестивального движения.

Технологии, способствующие развитию туризма в РФ: результаты исследования. Позволим себе определить лишь некоторые технологии, способствующие развитию туризма.

- Технология спортивного туроперейтинга — одна из ключевых, поскольку на рынке российского туризма находится событийный ряд мирового уровня (Сочинская Олимпиада, Чемпионат мира по футболу, российский этап «Формулы 1»).
- Технология межкультурного взаимодействия в туризме. Нам необходимы понятные зарубежным туристам знаки туристской навигации, сайты и порталы на английском, китайском языках, яркие туристские бренды и аттракции, соответствующие потребительским ожиданиям зарубежных гостей, предпочитающих экологическое содержание турпродукта.
- Интерактивные музейные технологии, с одной стороны, делают процесс посещения залов музея виртуальным и, порою, космическим. Однако это не может заменить радость от общения с экскурсоводом, эмоции и чувства подлинных шедевров художественного искусства и народных художественных промыслов. Во многих наших муниципальных музеях не хватает такой аттракции, на которую туристы пойдут как на «Мону Лизу» в Лувре. И здесь никакие интерактивные технологии не помогут. Поэтому анимационная технология туризма должна строиться по принципу оживления каждого квадратного сантиметра туристского пространства.

В совокупности эти и другие эффективные туристские технологии способствуют формированию туристского бренда муниципального образования.

- Технология внедрения рейтинга туристских дестинаций может стать мощным стимулом развития туризма в регионах. Рейтинг даст возможность развить имеющиеся туристские территории и сформировать новые [2].
- Технология, направленная на создание привлекательного инвестиционного климата в сфере туризма региона,

предполагает исключение излишней бюрократизации и повышение ответственности государственных и муниципальных служащих за исполнение принятых обязательств, выполнение поручений руководства со стороны органов государственной власти, создание особых экономических зон туристско-рекреационного типа, налоговые преференции [3].

Туризм является одним из критериев рейтинга национальных брендов. В его развитии заинтересованы практически все потребители услуг. Переход от экономики туризма к туристскому многоотраслевому комплексу невозможен без перехода на эффективные технологии туристской деятельности.

В то же время можно говорить и о туристских брендах, вернее, об их формировании. Брендинг территорий муниципальных образований — одна из перспективных технологий повышения эффективности туристской деятельности.

В Подмосковье процессы брендинга туристских аттракций происходят наиболее динамично при широком использовании средств бюджетов всех уровней государственных органов власти.

Как отметил Губернатор Московской области А.Ю. Воробьев, выступая со страниц издания РБК ДЕЙЛИ 3 июля 2014 г. [1], «Подмосковье — обладатель уникальных брендов, олицетворяющих образ России: Павловский Посад, Гжель, Жостово, Федоскино, Дулево». Эти туристские аттракции получают государственную поддержку. Из 34 российских регионов, где сохранились народно-художественные промыслы, 23 сохранены и развиваются в Подмосковье при непосредственной поддержке региональных и муниципальных органов власти, предпринимательских структур.

Особое место в Московской области занимают усадьбы-музеи, связанные со всемирно известными именами — Чайковским, Чеховым, Пушкиным, Блоком, Менделеевым, Тютчевым. Это очевидные культурные «центры притяжения», позволяющие развивать событийный туризм — поездки на музыкальные и театральные фестивали, которые уже не первый год успешно собирают большую аудиторию в Коломне, Чехове, Звенигороде и других городах. В настоящее время происходит инфраструктурный переворот,

и туристские бренды Московской области выходят на международный уровень.

Успешно реализуется Концепция межрегионального проекта «Русские усадьбы». Девять усадеб сданы на условиях льготной аренды по системе «Рубль за квадратный метр» в рамках губернаторской программы «Усадьбы Подмосковья», которая в 2014 г. реализуется в отношении 16 объектов культурного наследия, среди которых 7 являются собственностью муниципальных образований, а 9 — субъекта федерации. Этот проект весьма привлекателен для инвесторов. Необходимо первоначально, на время реставрационных работ, оплачивать несколько миллионов рублей арендную плату. Но когда усадьба признается отреставрированным объектом культурного наследия инвестор переходит на символическую оплату по системе 1 рубль за квадратный метр. Это мотивирует процесс реставрации в сжатые сроки. Реставраторы и ремонтно-строительные бригады работают практически в круглосуточном режиме, чтобы быстрее завершить восстановление объекта и перейти на условия льготной арендной платы. Практически за один год по такому сценарию инвестиционной группой компаний ASG закончена реставрация главного дома объекта «Усадьба Аигиных» в Пушкинском районе Московской области.

Полученные результаты. Основным результатом проведенных автором исследований можно считать определение наиболее перспективных технологий, которые призваны раскрыть содержание процесса координации туристской деятельности на государственном и муниципальном уровнях, направленного на получение конкретного социально-экономического результата от внедрения инновационных технологий.

Внедрение инновационных технологий в сфере туризма на муниципальном уровне способствует процессу совершенствования нормативно-правовой платформы и наоборот. Туристская деятельность в муниципальных образованиях переходит под воздействием объективных и субъективных факторов из разряда установленного права органов местного самоуправления и муниципальных образований по созданию условий по развитию туризма в выполнение обя-

зательств по созданию условий для развития туризма.

Основные выводы. Разработанные на основе проведенных исследований инновационные технологии туристской деятельности в муниципальных образованиях содержат следующие элементы новизны.

1. Сформированы нормативно-правовые основания внедрения технологий повышения эффективности туристской дея-

тельности в муниципальных образованиях.

2. Предложены варианты инновационных технологий для внедрения в практику организационного обеспечения процесса координации туристской деятельности на государственном и муниципальном уровнях.

3. Разработаны показатели и критерии технологического обеспечения систематизации туристского потенциала.

Литература

1. gazzzeta.com > Общество и политика > Газета РБК daily (дата обращения: 12.01.2015).
2. *Илькевич С.В., Сахарчук Е.С.* Экономические аспекты устойчивого развития туризма в регионах Российской Федерации // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2014. Т. 8. № 2. С. 4–17.
3. *Fedulin, A.A., Sakharchuk, E.S., Ilkevich, S.V.* Moscow regional education cluster in tourism and services: A new sustainable development paradigm // World Applied Sciences Journal. 2014.
4. *Sakharchuk, E.S., Kharitonova, T.V., Krivosheeva, T.M., Ilkevich, S.V.* The study of the present state and prospects of cultural tourism in the Russian Federation (Exemplifying Moscow Region) // World Applied Sciences Journal. 2013.

EFFICIENCY-IMPROVING TECHNOLOGIES FOR TOURISM ACTIVITIES IN MUNICIPALITIES

Lagusev Yuri Mikhailovich, PhD (Doctor of Science), Professor, Head of the Department of Business Technologies in Tourism and Hospitality, Lagusev@yandex.ru, Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation

In connection with the launch of the “Strategy of development of tourism in the Russian Federation until 2020”, approved by the Decree of the Government of the Russian Federation on May 31, 2014 № 941-p, opportunities for coordination of tourism activities of municipalities have increased significantly. The complex of effective mechanisms is presented in the Strategy and Action Plan for its implementation, and they have opened up great opportunities for municipalities to develop the potential for domestic tourism. The primary purposes of the current step for the coordination of tourism activities in municipalities are to assist in the promotion of tourist resources of small cities, towns, and villages, programming event-tourism activities taking place in towns of Russia, participation in festivals of Russian towns, development of measures to support efforts to promote tourism services in small cities of Russia, including through public-private partnerships. This corresponds to the documents of Federal Target Program “Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2011–2018 years)” in terms of solving the problem of the development of tourist and recreational complex of the Russian Federation.

The article is based on materials of the research carried out with the direct participation of the author, the main result of which is the development of the program content of the subject “Management of tourism in at state and municipal levels” in the programme of master training 43.04.02 “Tourism”.

The article deals with the organizational support of the process of coordination of tourism activities at the state and municipal levels, aimed at obtaining a specific socio-economic result of the introduction of innovative technologies.

The results obtained directly by the author are based on a fairly extensive empirical basis, which consists of the legal documents developed in the regions and municipalities for tourist activities coordination, as well as the programs and subprograms of tourism development in regions and municipalities.

Technology developed to improve the efficiency of tourism activities in municipalities take into account the requirements of government agencies, businesses and social forces aimed at the development of tourism in the Russian Federation, and they are conducive to the processes of self-identification and promotion of domestic tourism. Tourism in Russia today is more than an economic phenomenon; it is, above all, an opportunity to carry out educational activities by means of tourism, to educate the historical memory of the population.

Keywords: *tourism, efficiency-improvement technologies for tourism activities, technology of tourism services, tourism development program*

References

1. gazzzeta.com > Obshchestvo i politika > Gazeta RBK daily [Society and Politics> RBC daily newspaper] (data obrashcheniia: 12.01.2015).
2. **Ilkevich, S.V., Sakharchuk, E.S.** Ekonomicheskie aspekty ustoichivogo razvitiia turizma v regionakh Rossiiskoi Federatsii // Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]. 2014. T. 8. № 2. pp. 4–17.
3. **Fedulin, A.A., Sakharchuk, E.S., Ilkevich, S.V.** Moscow regional education cluster in tourism and services: A new sustainable development paradigm // World Applied Sciences Journal. 2014.
4. **Sakharchuk, E.S., Kharitonova, T.V., Krivosheeva, T.M., Ilkevich, S.V.** The study of the present state and prospects of cultural tourism in the Russian Federation (Exemplifying Moscow Region) // World Applied Sciences Journal. 2013.

УДК 338.4

DOI 10.12737/7941

АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ И ПРОГРАММ В РАМКАХ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ТУРИЗМА В ЦЕНТРАЛЬНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ

Саранча Михаил Александрович, доктор географических наук, профессор кафедры бизнес-технологий в туризме и гостеприимстве, sma77@rambler.ru, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация

Статья отражает результаты исследования отраслевых и комплексных стратегий, концепций и программ развития регионов с целью выявления ситуации в области регулирования развития автомобильного туризма в Центральном федеральном округе. На первом этапе рассмотрено место, функции, мероприятия и перспективы развития автомобильного туризма в стратегиях социально-экономического развития как Центрального федерального округа, так и отдельных субъектов Российской Федерации, входящих в его состав, на втором этапе — в стратегиях, концепциях и программах развития туризма от федерального до регионального уровня, на третьем этапе — в программах развития дорожного хозяйства и транспорта федерального округа и регионов. Материалы по каждому документу систематизировались в сводной по регионам и округу таблице. Согласно комплексным и отраслевым туристским документам, на всех уровнях и в большинстве регионов округа существует понимание роли, функций и проблем развития автомобильного туризма и тесно с ним связан-

ной транспортной инфраструктуры и сервиса, заложены программные мероприятия. Однако в программах развития дорожного хозяйства и транспорта туристской проблематике частного внимания не уделяется. Таким образом, существует серьезная проблема в области развития одного из наиболее перспективных и востребованных обществом направлений туризма, связанная с несогласованностью отраслевого регулирования в стране и регионах, жертвой которого выступает туризм, как межотраслевое комплексное явление. Отдельное место было отведено полевому мониторингу состояния дорог и придорожного сервиса на основных магистралях округа, который показал существование серьезных проблем: инфраструктуры, сервиса, соблюдения правил и организации безопасности дорожного движения. В нормативных документах требования к инфраструктуре вдоль транспортных магистралей имеют более формальный характер, чем сущностный, что выражается соответствием оборудованности автомобильных магистралей требованиям норм, но имеющимися фактическими проблемами. Исходя из выявленной ситуации, делаются выводы и предлагаются пути решения проблем.

Ключевые слова: автомобильный туризм, программа, развитие, регион, стратегия, Центральный федеральный округ

В современных реалиях развития экономики и общества страны автомобильный туризм как одно из наиболее перспективных направлений развития туризма все более и более укрепляет свои позиции. Однако развитие данного вида туризма обусловлено серьезной зависимостью от дорожной и придорожной инфраструктуры, транспортных средств, логистики, систем навигации и многих других факторов, что требует серьезного стратегического и программного подхода со стороны государства.

Базовым нормативным документом комплексного развития Центрального федерального округа (ЦФО) является «Стратегия социально-экономического развития Центрального федерального округа до 2020 года». Туристской и дорожно-транспортной тематикам (как в совокупности, так и отдельно) в документе уделяется существенное внимание, а изношенность инфраструктуры называется главным сдерживающим фактором развития туризма. Автотуризм как отдельное направление развития туризма не рассматривается. Подчеркивается необходимость государственной поддержки сфер хозяйства по причине «наличия высоких издержек на строительство объектов инженерной инфраструктуры для создаваемых туристско-рекреационных комплексов», а также в «развитии общей инфраструктуры вокруг объектов культурного наследия — центров притяжения для организаций туризма, проведения культурных мероприятий регионального и международного зна-

чения», «создании в регионах транспортно-логистических центров и систем». Особо следует отметить пункт: «Важным направлением развития транспортной инфраструктуры является строительство дорог к ключевым объектам туристического показа, а также к центрам активного отдыха».

В стратегии кратко рассматриваются основные перспективные туристские объекты и направления развития регионов округа. Существенная роль туризму отводится в Владимирской, Воронежской, Московской, Орловской, Рязанской, Смоленской, Тверской и Ярославской областях и в городе Москва (как главном туристском центре страны). Важное место в развитии транспорта (по причине наличных проблем) отводится в Липецкой, Смоленской, Московской, Тверской и Ярославской областях и городе Москва.

Достижению целей и приоритетов Стратегии будет способствовать «прежде всего реализация проектов зон опережающего развития», к которым были отнесены в том числе и туристско-рекреационные комплексы и кластеры, а транспорт называется одной из базовых поддерживающих инфраструктур.

Таким образом, в базовом стратегическом нормативном документе социально-экономического развития ЦФО комплексно рассматриваются основные проблемы и направления развития туризма и транспортной сферы и существует понимание необходимости развития инфраструктуры как ведущего

фактора, сдерживающего развитие территорий. Кроме того, рационально указывается, что эффективное развитие туризма и транспорта регионов ЦФО возможно посредством реализации соответствующих отраслевых целевых стратегий и программ, которыми практически все регионы обеспечены в полной мере.

Логическим продолжением рассмотренной Стратегии на региональном уровне являются стратегические документы социально-экономического развития регионов. Исследование показало, что соответствующие документы имеются почти во всех регионах, либо находятся на стадии обсуждения и/или обновления (например, в Белгородской, Рязанской и Тульской областях). Во всех документах существенное внимание уделяется развитию транспорта как необходимого фактора и условия развития регионов, но, тем не менее, находящегося в сложном состоянии. Туристский сектор экономики рассматривается в документах всех регионов, что отражает существенную роль сектора для современного общества и понимания его роли государственным и общественными институтами. В качестве одного из приоритетных направлений развития регионов туризм был выделен во Владимирской, Воронежской, Костромской, Липецкой, Московской, Тамбовской и Ярославской областях. Дорожно-транспортное хозяйство большая часть документов рассматривает как поддерживающую инфраструктуру, которая имеет ключевую роль в развитии регионов. Однако данное хозяйство нуждается в существенной реконструкции и развитии: строительство новых дорог и ремонт существующих на системной основе и увязке сетей внутри и между регионами, создание логистических региональных и межрегиональных центров, обеспечение доступа населению к транспортным услугам и безопасности дорожного движения, снижение транспортных и логистических издержек, которые существенно влияют на стоимость конечного продукта, в том числе и туристского.

В туристском секторе экономики документы имеют, в основном, целеполагающий (указывается в целях или задачах развития) и/или констатационный характер — перечисляются основные туристские центры и виды туризма, перспективные направле-

ния и объекты, в том числе туристские кластеры, называется необходимость повышения привлекательности региона и эффективного и рационального использования природных и общественных ресурсов. Аналитике проблем, мероприятий и основным путям развития уделяется незначительное внимание (в качестве исключений можно назвать Владимирскую, Костромскую и Московскую области). С другой стороны, данное явление вполне закономерно, так как комплексные стратегии развития регионов должны целиком охватывать региональные экономические системы и делать акценты на самых существенных направлениях развития, к коим туристский сектор экономики относится не всегда.

Ведущими отраслевыми документами в сфере регулирования и управления туризмом в Российской Федерации выступают «Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», «Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы» и «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года». «Стратегия является неотъемлемой частью Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года... и полностью коррелирует с задачами государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы, а также продолжает реализовывать запланированные в предыдущие годы мероприятия в сфере туризма», заложенные программой развития внутреннего и въездного туризма. «Целью развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года является комплексное развитие внутреннего и въездного туризма с учетом обеспечения экономического и социокультурного прогресса в регионах Российской Федерации».

В программах и стратегии комплексно и системно рассматриваются все основные проблемы и перспективы развития туризма на территории как всей страны, так и ее отдельных регионов. Как отмечается, «потенциал ЦФО для развития туризма огромен, в то же время имеется ряд сдерживающих факторов, среди которых высокая степень изношенности туристской инфраструкту-

ры. Решение значительной части имеющихся проблем возможно в рамках реализации крупных инвестиционных проектов в туристско-рекреационной сфере, направленных на совершенствование транспортной и коммунальной инфраструктуры, формирование кадровой и информационной политики, разработку механизмов стимулирования предпринимательской активности в сфере туризма». Ведущая роль в развитии туризма регионов отводится созданию и развитию уже существующих туристско-рекреационных кластеров. Развитию транспортного комплекса и маршрутной сети уделяется существенное внимание, так как их нынешнее плохое состояние тормозит развитие туризма в Российской Федерации: ... «неразвитость транспортной инфраструктуры (низкие качество дорог и уровень придорожного обслуживания, неудовлетворительное состояние аэропортов и железнодорожных вокзалов и т.д.); низкие качество и пропускная способность автомобильных дорог, паромного хозяйства и других объектов транспортной инфраструктуры; дефицит и высокая степень износа транспортных средств, используемых для перевозки туристов (современных туристских автобусов, круизных судов, самолетов и других транспортных средств); ...высокая стоимость отечественного туристского продукта, в первую очередь транспортного обслуживания, существенно снижающая конкурентоспособность внутреннего и въездного туризма...».

Автомобильный туризм называется одним из самых главных и перспективных направлений развития туризма в стране, поэтому актуализируются вопросы «развития транспортной инфраструктуры, обустройства дорог и дорожной инфраструктуры, организации движения туристских автобусов в условиях высокой загрузки автодорог, обустройства стоянок в зонах повышенного туристского интереса..., обустройства авто-туристских кластеров на ключевых трассах федерального значения, развития сети придорожных гостиниц..., обеспечения безопасности туристов на маршруте, а также информированности населения о существующих туристских маршрутах и местах туристского показа, возможностях организации питания и ночлега по пути». В региональных частях документов прописаны основные перспек-

тивные виды туризма как в ЦФО в целом, так и по отдельным регионам, в частности, а также основные существующие, проектируемые или планируемые объекты как опорные точки приложения «сил» для развития туризма в регионах.

Логическим продолжением программ и стратегии развития туризма в РФ на региональном уровне выступают концепции, стратегии и целевые программы развития туризма регионов ЦФО. Мониторинг показал, что во всех субъектах ЦФО соответствующие документы разработаны и реализуются. В ряде регионов имеется несколько взаимосвязанных подобных документов (Белгородская, Ивановская, Калужская, Костромская, Курская, Московская, Орловская, Смоленская и Тульская области). В Тверской и Тульской областях разработаны стратегии развития туризма до 2020 года, в Московской области имеется концепция развития туризма до 2020 года, в Костромской области издан специальный закон по поддержке развития туризма, единственным регионом, в котором отсутствует программа развития туризма, выступила Тверская область.

В более половины случаев документы направлены не только на развитие туристского сектора экономики, но и культуры (Белгородская, Брянская, Владимирская, Воронежская, Костромская, Липецкая, Орловская, Смоленская, Тульская и Ярославская области), физической культуры и спорта (Ивановская и Тамбовская области). Данный факт является отражением того, что вопросы развития туризма в соответствии с ведомственной принадлежностью в данных регионах ЦФО занимаются специалисты и органы государственной власти, отвечающие за культуру или физическую культуру и спорт. Смещение в документах тематик развития туризма с другими направлениями общественной жизни более способствует потере существенных моментов в развитии каждой из регулируемых сфер жизни, чем интегральному взгляду на них. Частично данная проблема решается за счет использования отраслевых подпрограмм (например, в Ивановской, Владимирской, Воронежской областях и др.).

В целом, нормативные отраслевые документы комплексно рассматривают предмет регулирования и управления, содержат в себе обзор ситуации, основные проблемы,

перспективы, цели, задачи, мероприятия и индикаторы развития туризма в регионах. Дорожно-транспортному вопросу уделяется внимание в той или иной степени во всех документах в аспекте низкого уровня развития транспортной инфраструктуры и придорожного сервиса и необходимости их развития (в описательно-ситуационных, проблемных и целеполагающих разделах документов). Однако проработанных мер, которые бы могли существенно повлиять на динамику развития данного сектора не предлагается. Что закономерно, так как регулированием и управлением развития транспортного сектора экономики занимаются другие ведомства и посвящены другие соответствующие нормативные документы, которые также разработаны и реализуются во всех регионах ЦФО. Туристский же сектор в современных реалиях может влиять на развитие транспортной инфраструктуры лишь по линии имеющейся и формируемой инфраструктуры туристских организаций (например, туристских операторов — автобусный парк), а также через лоббирование своих интересов и взаимодействие с профильными ведомствами, которое пока имеет малое распространение.

Непосредственно в документах, регулирующих и управляющих развитием транспорта (разработанных во всех регионах), развитию туристского сектора внимания практически не уделяется и, прежде всего, ориентация закономерно идет на другие, часто, традиционные секторы экономики и обеспечение транспортными услугами населения.

Следует резюмировать, что данная ситуация вызвана сложившейся системой отраслевого регулирования и управления в стране и ее регионах, в том числе и соответствующих отношений между субъектами туристского и транспортного сектора экономики — отраслевая организация регулирования и управления хозяйством страны и ее регионов. Комплексные региональные документы хотя и показывают необходимость совершенствования транспортной системы в целях развития туризма, который часто ставится и в приоритетные направления развития, но отсылают в дальнейшем «углублению вопроса» к отраслевым документам, которые, в свою очередь, довольно полно

и комплексно раскрывают свою проблематику, меры по развитию соответствующих секторов экономики (в туризме существенную и особую роль отводят развитию транспортной инфраструктуры и придорожного обслуживания, но только в виде рекомендаций и пожеланий), однако не учитывают интересы и реалии смежных рассматриваемых секторов. В итоге туристскому сектору остается надеяться на то, что «транспортники» учтут их интересы, а «транспортникам» необходимо учитывать интересы всего хозяйства и населения региона, где в большинстве случаев туризм пока играет незначительные роли, а перспективы его развития и эффекты воспринимаются как иллюзорные и мало существенные. И это не частный случай, подобные ситуации наблюдаются на пересечении туризма и с другими отраслями экономики и общественной жизни, причиной чего является межотраслевой характер туризма как сложного явления, охватывающего огромный спектр услуг и продуктов. В итоге туризм имеет своих «родителей» в лице специализированных ведомств, которые практически всегда сидят дома и могут изредка воспитывать «ребенка», находящегося практически всегда за пределами дома и которым фактически занимается множество «нянек» (а согласно пословице, «у семи нянек дитя без глаза»), отвечающих каждая за свою специализированную часть его «тела, души и духа», наряду с другими детьми, которые, традиционно для них более важны и предсказуемы. При этом, как уникального и целостного индивидуума его редко кто воспринимает, а если даже и пытается — в виду его сложности это получается редко.

Отдельно остановимся на полевом мониторинге дорожной и придорожной инфраструктуры ЦФО, который показал, что, согласно нормативным документам, главные магистрали соответствуют всем необходимым параметрам. Однако фактически наблюдается существенный дефицит всего спектра качественной инфраструктуры придорожного обслуживания туристов: придорожные указатели имеют разный тип оформления и степень верности указания информации (многих необходимых туристам указателей вообще нет), километраж часто не соответствует действительности, сомнительные и сложно прогнозируемые («как по-

везет») по качеству продукции и обслуживания кафе, заправочные станции, средства размещения, плачевное состояние большинства туалетов, неадекватные цены на продукцию и услуги, сложные контуры и рельеф дорог, усложняющие движение и вынуждающие в самой большой стране в мире сильно ограничивать скорости движения транспорта за счет дорожных знаков и многое другое [1, 4]. Из чего следует, что существующие нормативы практически не учитывают качественных параметров объектов придорожного сервиса, не эргономичны и работают по экстенсивному пути. А использование механизмов защиты прав потребителей и т. п. (как относительно действенный механизм) для туристов может выступать только крайней мерой, которая очень сложно увязывается с установками на путешествие. Важно отметить и ситуацию на дорогах, когда нарушение скоростного режима, правил обгона и других правил дорожного движения является скорее нормой, чем исключением, что создает перманентные аварийные ситуации. Список подобных нюансов можно продолжать долго, однако вывод напрашивается сам — текущая ситуация никаким образом не вписывается в современные концепции туристской индустрии, которая в развитых странах входит в стадию экономики впечатлений и креативности, оставляя позади традиционные взгляды на нее, озвученные Ф. Котлером. В ЦФО, да и в РФ в целом, даже до умеренного уровня развития последнего типа туристской экономики далеко недоросли и, нужно отметить, что это системное явление. Впору задаться вопросом: каким образом возможно создать атмосферу уникальности положительной перцепции места, туристского продукта и любого другого туристского явления автотуризма, если вокруг туриста создается масса стрессовых и рискованных ситуаций, объекты сервиса не могут вызвать доверия, дестинации предлагают «все и ничего», не имея своего «лица» и туристской концепции, практически не ориентируются на транзитные потоки и не пытаются понять и удовлетворить потребности туриста, часто даже не думая, что туристский продукт нужно готовить для потребления/восприятия. Конечно, можно сказать, что указанное выше гипертрофирует проблемы и не учитывает множества положитель-

ных сторон и с этим отчасти стоит согласиться. Однако все это — реалии, а в современных реалиях автотуризм в России существует скорее вопреки, чем благодаря. И чем продолжительнее и дальше путешествия, тем более актуальны эти слова. И это не абстрактные слова, автор данной статьи летом 2014 года за рулем проехал практически 10 тыс. километров по Европейской части России и на практике ознакомился со всеми нюансами отечественного автомобильного туризма и связанного с ним сервиса.

Таким образом, для решения указанных проблем в туризме и полноценного и комплексного развития автотуризма необходимо несколько иначе выстраивать систему отношений в нормативном и хозяйственном аспектах. Перечень конструктивных и действенных мер требует комплексного и системного подхода [1, 3, 5], в том числе и поиска нестандартных решений и инноваций. В качестве примеров основных путей можно указать: 1) создание обобщающих и координирующих нормативных документов развития автотуризма, взаимоувязанных по уровням, материалы которых были бы приняты к исполнению смежными ведомствами и вошли в их нормативные отраслевые документы; 2) проектные решения, когда под конкретные крупные туристские проекты формируется нормативная и хозяйственная база отношений и реализации, позволяющая интегрировать усилия «сотрудничающих» субъектов (например, формирование автотуристских кластеров); 3) просветительская работа и поддержка предпринимательских инициатив населения в туризме на местах как базового фундамента; 4) существенный пересмотр стратегий и программ, нормативных документов организации дорожного и придорожного сервиса с использованием положительного зарубежного опыта (например, Германии, Сингапура, США); 5) введение в научный, нормативный и хозяйственный оборот понятия автомобильных трасс как туристских дестинаций, со всеми вытекающими последствиями (подобный опыт имеется, например, в Норвегии); 6) формирование точек роста и диффузии опыта и инноваций; 7) формирование федерального интернет-ресурса, который бы всеохватывающе реально и актуально отражал ситуацию о состоянии дорожного полотна, загруженности

трасс, состоянии придорожного сервиса и качества предлагаемого продукта и т. д.

В заключение необходимо отметить, что в современной ситуации в РФ внутренний и въездной туризм получают второй и очень серьезный шанс на активное развитие за счет закономерного увеличения спроса на внутренний туристский продукт. И хочется надеяться, что данная возможность будет использоваться рационально и с ориентацией на долгосрочную перспективу, каждый субъект будет учитывать не только свои интересы, но и развития системы в целом (или как минимум, на фоне увеличившегося спроса,

не будет «задирать» цены на продукт, ничего не делая для повышения его качества и развития, не мешая другим увязанным субъектам создавать положительные эффекты). Это позволит существенно повысить качество жизни населения страны, уровень безопасности дорожного движения и придорожного сервиса, создаст новые рабочие места в регионах, улучшит транспортную инфраструктуру, ценность которой для самой большой в мире страны сложно переоценить, снизит отток капитала с выезжающими из страны туристами и даст множество других положительных эффектов.

Литература

1. *Ермаков А.С., Корнеев А.А.* Современное состояние и перспективы развития автотуризма в Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. 2014. Т. 8. Вып. 2. С. 34–39.
2. Программа развития туризма в юго-восточном Подмосковье // Материалы научно-практической конференции / Под науч. ред. Ю.М. Лагуева. М.: РМАТ–Туристский университет, Вып. 1–7, 2001. 85 с.
3. *Саранча М.А.* Оценка транспортной обеспеченности территории Удмуртской Республики с использованием ГИС для целей туристско-рекреационных исследований // Вестник Удмуртского университета. Серия «Биология. Науки о земле». 2010. Вып. 2. С. 64–68.
4. *Саранча М.А.* Потенциал и организация развития туризма в Удмуртской Республике: географический анализ и оценка на основе географических информационных систем: монография. Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2011. 220 с.
5. *Сахарчук Е.С., Илькевич С.В.* Экономические аспекты устойчивого развития туризма в регионах Российской Федерации // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2014. Т. 8. № 2. С. 4–16.

AN ANALYSIS OF REGIONAL STRATEGIES AND PROGRAMS IN THE FRAMEWORK OF THE DEVELOPMENT OF AUTOMOBILE TOURISM IN THE CENTRAL FEDERAL DISTRICT

Sarancha Mikhail Alexandrovich, PhD (Doctor of Science) in Geography, Professor at the Department of Business Technologies in Tourism and Hospitality, sma77@rambler.ru, Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation

The article reflects the results of a study of sectoral and integrated strategies, concepts and programs for regional development in order to identify the situation in the field of regulation of development of automobile tourism in the Central Federal District. At the first stage considered are the place, functions, activities and prospects of automobile tourism in socio-economic development as the Central Federal District, as well as individual regions of the Russian Federation; at the second phase highlighted are strategies, concepts and programs of development of tourism from federal to regional level, at the third stage in the focus placed highway and transportation development programs in the Federal District and its regions. Materials for each document are systematized in the summary table by region and district. According to comprehensive industry and tourism documents, at all levels and in most parts of the country there is understanding of the role, functions and problems of development of automobile tourism, and transport infrastructure and services which are closely associated with it. Respective program activities

are laid down. However, in the highway and transportation development programs Tourism issues have yet not received attention. Thus, there is a major problem in the development of one of the most promising and popular public areas of tourism associated with the inconsistency of industry regulation in the country and regions which harms tourism as a cross-industry complex phenomenon. A separate place is reserved for field monitoring of the state of roads and roadside services in major highways of the county, which revealed the existence of serious problems with: infrastructure, service, compliance with the rules and organization of road safety. Regulations on requirements to infrastructure along the highways is more formal than essential, which is expressed by appropriate equipment requirements for highways, but having actual problems. Based on the detected situation, conclusions and suggestions are made on the ways of solving problems.

Keywords: *automobile tourism, program development, region, strategy, Central Federal District*

References

1. **Ermakov, A.S., Korneev, A.A.** Sovremennoe sostoianie i perspektivy razvitiia avtoturizma v Rossiiskoi Federatsii [Current state and prospects of development of automobile tourism in the Russian Federation] // Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]. 2014. T. 8. Vyp. 2. pp. 34–39.
2. Programma razvitiia turizma v iugo-vostochnom Podmoskov'e [The program of development of tourism in the south-eastern suburbs of Moscow] // Materialy nauchno-prakticheskoi konferentsii / Pod nauch. red. Iu.M. Laguseva. M.: RMAT–Turistskii universitet, Vyp. 1–7, 2001. 85 p.
3. **Sarancha, M.A.** Otsenka transportnoi obespechennosti territorii Udmurtskoi Respubliki s ispol'zovaniem GIS dlia tselei turistsko-rekreatsionnykh issledovani [Evaluation of transport provision in Udmurtia using GIS for tourism and recreation studies] // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya «Biologiya. Nauki o zemle». 2010. Vyp. 2. pp. 64–68.
4. **Sarancha, M.A.** Potentsial i organizatsiia razvitiia turizma v Udmurtskoi Respublike: geograficheskii analiz i otsenka na osnove geograficheskikh informatsionnykh sistem: monografiia [The capacity and development of tourism in the Udmurt Republic: geographical analysis and evaluation based on geographic information systems: a monograph]. Izhevsk: Izd-vo «Udmurtskii universitet», 2011. 220 p.
5. **Sakharchuk, E.S., Ilkevich, S.V.** Ekonomicheskie aspekty ustoychivogo razvitiia turizma v regionakh Rossiiskoi Federatsii [Economic aspects of sustainable tourism development in the regions of the Russian Federation] // Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]. 2014. T. 8. № 2. pp. 4–16.

К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ КАК СОЦИАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ

Новичков Николай Владимирович, профессор, доктор экономических наук, Советник Министра культуры Российской Федерации, novichkov@gmail.com, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация

В статье рассматриваются особенности понятия культурной политики как социальной системы. В частности отмечено, что культура как система имеет шесть основных проявлений: как элемент качества жизни современного человека; как часть креативной экономики; как система духовных ценностей, взглядов, ориентиров и мотивов человека и иных элементов социума; как процесс творчества и вся совокупность художественных деятельностей; как культурное наследие; как вся совокупность людей, отождествляющих себя с той или иной социальной системой на основе общих культурных признаков («культурных кодов»).

В статье также приводится анализ некоторых определений культурной политики.

Отмечены этапы в истории культурной политики и сформулированы особенности прошедших основных семи культурных революций как качественных изменений роли культуры в жизни общества. В частности отмечено, что в настоящее время культура переживает период «самореализации» и стоит на пороге превращения в тотальное социальное явление.

В статье отмечена связь культурной политики с «большой политикой», а также инновационной политикой. Рассматриваются аспекты идеологии как культурного явления.

Кроме того, в статье говорится о роли культурной политики в современном экономическом развитии. В частности отмечено, что осуществление культурной политики стимулирует появление большего количества творческих людей, что однозначно приводит к их взаимодействию с предпринимателями, которые, в свою очередь, тоже, как правило, являются творческими людьми, а предпринимательство имеет все необходимые черты творческой деятельности.

В целом, можно сделать однозначный вывод, что культурная политика как социальная система проявляется во всех без исключения сферах человеческой деятельности, а культура как система постепенно приобретает всеобъемлющий характер.

Ключевые слова: культура, политика, культурная политика, управление, система

Культура и культурная политика

Культура в российской практической управленческой и экономической деятельности до сих пор понимается как одна из отраслей социальной сферы, что является глубоко устаревшим представлением.

В научной литературе существует более четырехсот определений культуры [13]. Для наших целей наиболее адекватным яв-

ляется понимание культуры как целого комплекса человеческой деятельности, связанного с творческой активностью субъекта.

Частной формой культуры является искусство, которое представляет собой человеческую деятельность и продукты этой деятельности, содержащие новую сущность, как правило, представленную в различных формах художественных образов.

Кроме искусства, к культуре относят медиа, дизайн, шоу-бизнес, науку, идеологию и многие другие креативные отрасли.

Как социальная система культура выступает, как минимум, в шести ипостасях:

1) как элемент качества жизни современного человека (наряду с благосостоянием, безопасностью, образованием, здравоохранением),

2) как часть креативной экономики, как индустрия создания и продвижения творческих продуктов,

3) как система духовных ценностей, взглядов, ориентиров и мотивов человека и иных элементов социума,

4) как процесс творчества и вся совокупность художественных деятельностей,

5) как культурное наследие, то есть результат творческой (художественной) деятельности в прошлом,

6) как вся совокупность людей, отождествляющих себя с той или иной социальной системой на основе общих культурных признаков («культурных кодов») (см. рис. 1).

Каждое из обозначенных выше направлений может быть предметом деятельности того или иного субъекта культурной политики.

К «третьей» составляющей культуры — системе ценностных ориентиров и мировоззренческих представлений — относятся следующие основные элементы:

- особенности воспитания,
- религиозные взгляды,

- этнические, региональные и пр. стереотипы,
- отношение к семье и кругу общения,
- влияние субэтнических, миграционных факторов и др.

Известный специалист в области влияния культуры на социально-экономическое и политическое развитие Лоуренс Харрисон выделил четыре фундаментальных фактора:

- степень отождествления с другими членами общества — радиус доверия или чувство общности,
- жесткость системы морали,
- стиль и методы отправления власти,
- отношение к труду, новаторству, сбережениям и прибыли [17, с. 19].

Очевидно, что каждый из факторов в той или иной мере подвергается изменению, трансформации и модернизации. Деятельностью по управлению изменениями ценностных ориентиров, в том числе, занимается культурная политика. Данный вид управленческой деятельности является относительно новым для российской социально-экономической, управленческой и политической действительности.

Тем не менее, очевидно, что культурная политика — часть большой работы по обеспечению устойчивого стратегического развития страны и регионов.

Изменить экономику, сделать ее новой, инновационной, творческой, креативной нельзя



Рис. 1. Культура как социальная система

без изменения человека, что может обеспечить только модернизация культуры [7].

Упомянутый выше Лоуренс Харрисон в книге «Кто процветает?» приводит цитату: «Для консерваторов истина заключается в том, что успех общества зависит не от политики, а от культуры. А для либералов она состоит в том, что политика может изменить культуру и спасти ее от самой себя» [16, с. 9].

Все это говорит о том, что культура — это самый настоящий объект политического управления, и именно культурой должны заниматься те, кто осуществляет политическое управление в стране или в регионе [10].

Очевидно, что все мы хотим жить в современных развитых комфортных городах и поселках, где нужны квалифицированные специалисты, художники и руководители, где низкая преступность, где качественная инфраструктура жизни, работы и творчества. Ничего этого нельзя достичь без изменения ценностных особенностей, представлений и ориентиров человека.

Технологически культурная политика принципиально не отличается от какой бы то ни было иной политики. Она отличается лишь содержательно. Основным инструментом культурной политики является именно культура как мир творческой созидательной деятельности.

Культура как институциональный элемент качества жизни включает в себя всю совокупность направлений творческой деятельности, включая искусство, литературу, а также шоу-бизнес, издательское дело, продюсирование и многое другое, имеющее отношение как к созданию, так и потреблению культурного продукта.

Наконец, культура в настоящее время уже выступает и как часть новой экономики, или экономики знаний, в которой предметом труда выступает информация, а применительно к культуре — творческие информационные ценности.

Культурная политика так или иначе, но провоцирует формирование свободно мыслящего человека, а свобода — это необходимое условие современного развития, а значит и процветания, особенно в условиях новой экономики [11; 12].

Одно из первых определений термина «культурная политика» было дано на круг-

лом столе ЮНЕСКО в 1967 г. в Монако. В докладе «Политика в сфере культуры — предварительные соображения» под политикой в сфере культуры было решено понимать «комплекс операциональных принципов, административных и финансовых видов деятельности и процедур, которые обеспечивают основу действий государства в области культуры». В этом контексте реализация политики в сфере культуры представляет собой «всю сумму сознательных и обдуманных действий (или отсутствие действий) в обществе, направленных на достижение определенных культурных целей посредством оптимального использования всех физических и духовных ресурсов, которыми располагает общество в данное время» [17].

Исходное условие разработки политики в сфере культуры — это достижение согласия между официальными, творческими, общественными силами в отношении приоритетности целей культурного развития [2].

На Стокгольмской конференции в 1998 г. ЮНЕСКО предложила государствам-членам поставить культурную политику в центр стратегий развития, что нашло отражение в итоговой декларации конференции. А Всемирный банк на встрече 1999 г. во Флоренции провозгласил, что будет выделять займы развивающимся странам в том случае, если в их программах будут учитываться культурные факторы [15, с. 236].

Все это позволило Чарльзу Лэндри сказать: «Многие считают, что сейчас происходит «поворот к культуре», ибо она выходит на передний план, и даже экономика и политика испытывают ее многообразные влияния» [1]. И его мнение разделяют многие исследователи.

В общем, исходя из обозначенного выше материала, можно попытаться сформулировать некое комплексное определение культурной политики. Итак, **культурная политика — это целенаправленная деятельность публичного субъекта, направленная на изменение неких общественных особенностей через использование творческого (деятельности) или художественного (ценностей) содержания.**

Говоря коротко, культурная политика — это изменение общества или человека через культуру.

История культурной политики

История культурной политики неотделима от истории культуры и той ролью, которую культура играла в обществе. Соответственно эту историю надо рассматривать совместно.

Здесь необходимо ввести новое понятие — культурная революция. Этот термин имеет негативный и сильно извращенный оттенок, связанный с массовыми репрессиями в коммунистическом Китае.

Итак, **культурная революция — это качественное изменение роли культуры в жизни общества.** То есть до совершения революции основная роль культуры — одна, а после революции — другая.

В самом общем виде можно обозначить 6 культурных революций, произошедших в истории человечества (см. таблицу 1), которые можно идентифицировать следующим образом:

- первая культурная революция — «Искусственная» (от слова «искусство»),
- вторая — «Религиозная»,
- третья — «Ренессанс»,
- четвертая — «Национальная»,
- пятая — «Досуговая»,
- шестая — «Самореализация».

Не исключено, что мы стоим на пороге новой, седьмой, культурной революции, контуры которой уже просматриваются.

Остановимся на некоторых этапах истории культурной политики, близких к нам по времени.

Итак, например, четвертая — «Национальная» революция. Она неразрывно связана со становлением национальных государств в Европе, эпиграфом к чему можно считать слова короля Франции Генриха

IV Бурбона, когда-то сказавшего: «Где говорят по-французски, там править должен я»¹. То есть важнейшим идентификатором общности стал язык, который, безусловно, является элементом культуры. Таким образом, культура и государство стали союзниками и партнерами. Этот союз, в той или иной форме, существует и по сей день, что мы можем наблюдать через различные формы государственной поддержки национального искусства.

В конце XIX века культура преодолела национальные рамки и вновь становится интернациональной (что было характерно для «религиозного этапа и «Ренессанса»), но при этом ориентированной на более широкие аудитории. Именно тогда стало появляться массовое искусство. В это понятие я ни в коем случае не вкладываю никакого негативного смысла, просто аудитория потребителей культурного продукта в течение последних ста с лишним лет неуклонно расширяется и сейчас вплотную приблизилась к 100%. Сейчас в мире почти нет людей, которые бы не были потребителями культуры, что может предопределить роль и значение культуры в будущем.

И здесь мы вплотную подходим к современным реалиям культуры и культурной политики, которые говорят нам о том, что культура не просто принадлежит народу, как еще совсем недавно любили говорить в СССР. Культура — это все или почти все, что есть в современном мире.

¹ Цит. по: Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли / Под ред. доктора геогр. наук, профессора В.С. Жекулина. 2 изд. испр. и доп. Л.: Изд-во ЛГУ, 1989. С. 51.

Таблица 1

История культурных революций и их влияние на культуру и культурную политику

	Содержание культурной революции	Исторический период в Европе	Новая роль культуры	Основные направления культурной политики
1	Возникновение искусства как явления, создаваемого не природой, а человеком	С возникновения человека до падения Римской Империи	Культура как отражение представлений человека об окружающем мире	Главное — отражать. Искусство — копия окружающего как реального, так и вымышленного миров. Это породило подлинные шедевры античного и др. искусства.
2	Преобладание религиозного сознания	VI–XVI вв.	Культура как инструмент религии	Главное — давать представление верующим о божественном величии, его проявлении, религиозном представлении о добре и зле и др.
3	Возрождение	XVI–XVII вв.	Культура как самостоятельное творчество художника	Художник освобожден от религиозного диктата, но он сразу попал «в плен» конкуренции с Античностью. Главное — отражать мир не хуже древних авторов.

	Содержание культурной революции	Исторический период в Европе	Новая роль культуры	Основные направления культурной политики
4	Национальная идентичность	XVIII–XIX вв.	Становление национальных культур	Появление политики идентичности, отличий национальных культур друг от друга.
5	Досуг	XX в.	Культура как обслуживание свободного времени	Появление среднего класса, а также 8-часового рабочего дня предопределило необходимость заполнения свободного времени. Главное — создать качественное досуговое искусство.
6	Самореализация	Нач. XXI в.	Культура как инструмент самореализации	Искусство перестает быть элитарным как с точки зрения потребления, так и с точки зрения производства. Творцом может быть каждый. Главное — создать возможности для самореализации.
7	Культура — это все	XXI в.	Тотальность, всеобщность и всепроникновение культуры	Культура займет все пространство и время по аналогии с нынешним господством экономики [7]

В 1980-х гг. в Европе, США и других развитых странах начался кризис индустриальной экономики. Фабрики и заводы старейших индустриальных центров, таких, как Манчестер в Великобритании, Лион во Франции и многие другие в массовом порядке закрылись, а население городов стало терять работу. Начался переход к «постиндустриальной модели», провозглашенной Дэниэлом Беллом и Элвином Тоффлером, который в реальности оказался сложным и чрезвычайно болезненным. Его реалиями были, с одной стороны, массовая иммиграция в развитые страны и города представителей других этнических культур из стран «третьего мира», а с другой — перемещение капитала и промышленных предприятий в страны с более дешевой рабочей силой, с более выгодными климатическими и экономическими условиями.

Эти перемены потребовали не только системных изменений в экономике развитых стран, но и глубоких перемен в структуре занятости, в формировании городской среды, в том числе в области культуры и культурной инфраструктуры. Переход от индустриальной экономики, ориентирующейся на рынок промышленных товаров, к постиндустриальной экономике, ориентированной на рынок интеллектуальных услуг, способствовал выходу гуманитарных наук на принципиально новую ступень. Именно в этот период были сформированы новые теории, введены в научный и деятельностный оборот новые понятия — социальное пространство, гуманитарная география, креативные индустрии [3, с. 18–19].

Уже в конце 1990-х гг. многие исследователи отмечали, что мир входит в новую эпоху, которая не подходит под определение «информационное общество» или «экономика знаний». Возникло ощущение, что основой экономики ближайшего будущего будет творчество. И хотя рубеж тысячелетия — дата, по сути, условная, но то, что в 2000 г. в журнале *Business Week* впервые было введено в оборот понятие «креативная экономика», а уже в 2001 г. вышла книга Джона Хокинса «Креативная экономика», не может не показаться символическим [3, с. 22].

Сейчас мы находимся в реалиях последствий шестой культурной революции с наличием элементов предыдущих исторических этапов и ориентиром культурной политики на создание условий для развития и реализации человека в разных сферах.

Культурная политика и политическая деятельность

Политика (или политическая деятельность) — это целенаправленная деятельность неких лиц по завоеванию, обладанию, сохранению и использованию государственной власти [5].

Приведенное здесь определение содержит в себе, как минимум, две важнейшие категории: «целенаправленная деятельность» и «власть».

Целенаправленная деятельность представляет все формы активности, направленные на достижение поставленных целей как желаемых состояний или ситуаций.

Власть — это легитимное, то есть признанное влияние или право на принуждение.

Соответственно «большой политикой» можно считать всю совокупность отношений, так или иначе связанных с властными полномочиями.

Каково здесь место культуры и культурной политики?

Можно обозначить, как минимум, три аспекта пересечения культурной политики и «большой политики».

1. Культура является одним из предметов и важнейших тем современной политики. Эта та сфера, где пересекаются политические интересы и имеет место несоответствие политических взглядов. Можно привести простой пример: что является идеальным образом прошлого? Мы все часто любим искать вдохновение и образ «золотого века» в нашей или чужой истории. Естественно, у каждого из нас (и политики здесь не исключение), есть свой собственный идеальный мир, существенным моментом которого являются, безусловно, культурные особенности. Культурные ценности являются также основой идеологии и ментальности.

2. Культурная политика является одним из направлений и инструментов «большой политики», что связано с тем, что культурная политика, в том числе, призвана изменять духовные отношения в обществе, его ценностные ориентиры и представления, ментальность, идеологию и пр. Соответственно, реализуя культурную политику, участники политической деятельности, на самом деле,

осуществляют самую настоящую «большую политику».

3. Культурная политика «поставляет» «большой политике» новых участников, субъектов, интересантов. Любой участник культурной политики, хочет он того или нет, автоматически приобретает черты участника «больших» политических отношений. Это касается и художников, и культурных менеджеров, и даже зрителей как потребителей духовного продукта.

Исходя из всего вышесказанного, можно с уверенностью говорить о том, что культурная политика является частью «большой политики», его идеологическим и содержательным ядром или даже базовым элементом (рис. 2). Конечно, «большую политику» нельзя сводить только к культурной политике. «Большая политика» потому и называется «большой», что касается всех общественных проявлений и направлений жизнедеятельности человека. Но без культурной политики «большая политика» уже существовать не может.

Важно также найти соотношение между «большой», культурной и инновационной политикой. Очевидно, что инновационная политика также является частью «большой политики». Соотношение же культурной и инновационной политики является дискуссионным. С точки зрения трендов XXI в., культурная политика должна быть инновационной, однако так происходит не всегда, мы часто сталкиваемся с проявлениями

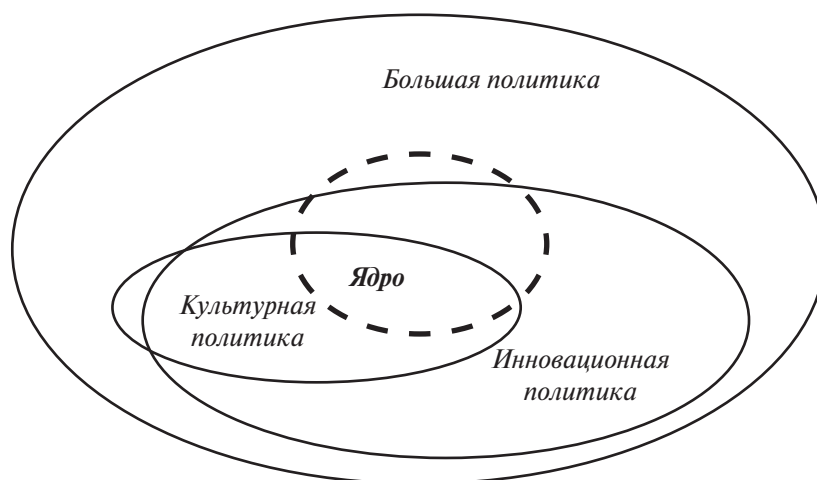


Рис. 2. Соотношение «большой», инновационной и культурной политик

культурной политики, носящими не просто неинновационный, а реакционный или даже разрушительный характер [4; 18]. Все попытки «борьбы» с актуальным искусством в России и других странах мира относятся именно к неинновационным направлениям реализации культурной политики. Однако будем оптимистами и обозначим в качестве целевого ориентира состояние, когда культурная политика будет частью инновационной политики.

Ядро «большой политики» как основа и элемент притяжения всех остальных составляющих «большой политики», однозначно, включает в себя, наряду с другими, элементы культурной и инновационной политики.

Идеология как элемент культурной политики

Как мы уже говорили, культура является производителем содержательного основания политической деятельности, а именно идеологии.

Существует несколько подходов к трактовке сущности и содержания идеологии:

- под идеологией понимается мировоззренческая основа существования и деятельности индивида, социальной группы, организации;
- идеология — это система духовных ценностей;
- под идеологией понимается совокупность взглядов и отношений на действительность и желаемое ее состояние.

Все подходы, в той или иной мере, имеют право на существование. Но, на наш взгляд, говорить о тождественности идеологии и мировоззрения, видимо, нецелесообразно в силу того, что идеологические установки носят, как правило, межличностный и групповой характер (они объединяют индивиды), а мировоззрение — категория сугубо личностная и характерна для конкретного человека, его духовного и интеллектуального мира.

Важной составляющей идеологии являются представления об идеальном будущем состоянии общественных отношений, общества, нации и государства. Например, для современной России характерны четыре основных идеологических представления о путях ее возможного политического и социально-экономического развития:

- 1) «Мы хотим жить, как в СССР» — идеология группы коммунистических партий,
- 2) «Мы хотим жить, как на Европе» — идеология группы право-либеральных партий,
- 3) «Мы хотим жить как сейчас, но чуть лучше» — идеология «партий власти»,
- 4) «Мы хотим жить в другой России» — неформировавшиеся идеологии множества левых и правых партий, ищущих для России особый путь [4].

Проявление тех или иных идеологических представлений применительно к культурной политике представлены в таблице 2.

Таблица 2

Отношение носителей современных идеологий к культуре и культурной политике

	Идеология	«Главное» искусство	Содержание культурной политики
Левое-либеральный сегмент			
1	Левые социал-демократы, социал-либералы	Любое искусство, включая актуальное искусство	Поддерживать все направления в культуре
2	Анархисты, зеленые, альтерглобалисты	Альтернативное искусство, андерграунд	Не вмешиваться в культуру
Право-либеральный сегмент			
3	Правые социал-демократы	Любое искусство, включая актуальное искусство	Поддерживать все направления в культуре
4	Правые либералы, либерал-демократы, либертарианцы	Любое искусство, включая актуальное искусство	Поддерживать актуальное искусство
Левое-консервативный сегмент			
5	Социалисты	Традиционное искусство	Поддерживать традиционное искусство
6	Коммунисты	Традиционное и народное искусство	Поддерживать традиционное и народное искусство
7	Левые консерваторы, коммунисты-националисты	Народное искусство	Бороться с актуальным искусством

	Идеология	«Главное» искусство	Содержание культурной политики
Право-консервативный сегмент			
8	Христианские демократы («народники»), правые консерваторы	Традиционное искусство	Поддерживать традиционное искусство
9	Национал-демократы	Национальное, с точки зрения страны происхождения, искусство	Поддерживать национальное искусство
10	Национал-консерваторы, империалисты, державники	Традиционное и народное искусство	Поддерживать традиционное и народное искусство
11	Ультраправые радикалы	Национальное, с точки зрения этнических носителей, искусство	Бороться с иностранным искусством

Политический характер идеологии должен добавлять ей побудительные аспекты, то есть идеологии должны еще выступать основной политической деятельности.

Таким образом, под идеологией можно считать систему духовных ценностей, определяющих отношение к действительности и представления о желаемом будущем состоянии общества, нации и государства и объединяющих, отличающих и побуждающих социальные группы к политическим действиям.

Влияние культурной политики на современную экономику.

Как уже отмечалось выше, культура как социальная система имеет проявление в новой или креативной экономике.

Каким образом культурная политика стимулирует развитие креативной экономики? Здесь можно отметить пять основных направлений.

1. Осуществление культурной политики стимулирует появление большего количества творческих людей, что однозначно приводит к их взаимодействию с предпринимателями, которые, в свою очередь, тоже, как правило, являются творческими людьми, а предпринимательство имеет все необходимые черты творческой деятельности.

2. Творческие идеи, замыслы и планы расширяют пространство, к которому могут прилагаться предпринимательские способности бизнесменов. Соответственно культурная политика как деятельность по стимулированию рождения и развития творческих проектов порождает новые бизнес-интересы.

3. Культурная политика привлекает внимание к новой деятельности, новой территории или новым именам, что автоматически капитализирует это направление, делает его более прибыльным и интересным для бизнеса.

4. Культурная политика расширяет число потребителей культурного продукта, а значит расширяет рынок для производств креативной экономики, что также играет на капитализацию креативной сферы.

5. Культурная политика заставляет становиться креативными отрасли экономики, которые раньше таковыми не являлись. Промышленный, городской, ландшафтный дизайн, малые архитектурные формы, новые медиа и реклама уже прочно вошли в нашу жизнь, делая ее более интересной и креативно насыщенной. Может ли современная промышленность быть неинновационной? Или разве может современное строительство не учитывать аспекты аттрактивности и культурной привлекательности? Очевидно, что нет, а это, в частности, является отражением проникновения в традиционные отрасли экономики аспектов культуры и современной культурной политики [8; 14].

Какова доля креативной экономики в современном Российском ВВП? Специалисты говорят, что не более 5%. Но при этом не надо забывать, что культура и культурная политика влияет на все сферы экономических отношений, поэтому ее значение определяется показателем, значительно более превосходящим обозначенные 5%.

Культура действительно постепенно приобретает в нашем обществе тотальный характер, и это проявляется в жизни на каждом шагу. Но мир, при всем нашем оптимизме, далек от совершенства.

При всей нашей убежденности в том, что мы сейчас находимся в креативном и постиндустриальном мире, где процветает дух творчества и самореализации, нельзя забывать, что любая социальная революция (в том числе, культурная) даже при радикально-качественном изменении общественной системы

не уничтожает предыдущее состояние полностью. Это касается культурных революций двух последних столетий. Даже если признать, что сейчас в Европе или Америке победила революция самореализации, то этого точно не произошло в других частях Света. Более того, даже в Европе сохраняются черты культурных ситуаций прошлого. Мы же не можем отметить желание художника отражать мир, реализовывать в искусстве свое религиозное знание

или проявлять свою национальную идентичность, говоря о том, что это несовременно, немодно и вообще последняя культурная революция все это запретила. Мир устроен намного сложнее, и мы вправе говорить, конечно, только о тенденциях, трендах и типичных ситуациях. Мир творчества — это мир свободы, об этом нельзя забывать при любых культурных революциях и при реализации любой культурной политики.

Литература

1. **Востряков Л.Е.** Культурная политика: концепции, понятия, модели // Институт культурной политики. <http://www.cpolicy.ru/analytics/80.html> (дата обращения: 1 декабря 2014 г.).
2. **Генисаретский О.И.** Культурная политика, ориентированная на человека // Проблемы эстетического воспитания: обзорная информация. Социальное проектирование и целевое программирование в области эстетического воспитания. М.: ГБЛ, 1989.
3. **Зеленцова Е., Мельвил Е.** Культурная политика и экономика культуры. Тезисы для сборки региональных стратегий. М., 2010. 96 с.
4. **Кортунов В.В.** Ценности культуры и цивилизации не совпадают // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2013. № 10 (30).
5. **Латфуллин Г.Р., Новичков Н.В.** Политическая организация: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2007.
6. **Новикова Н.Г., Зорина Н.М., Кортунов В.В.** Использование ситуационных задач в обучении студентов созданию делового дискурса // Образование и общество. 2014. № 6.
7. **Новичков Н.В.** Европейский город Пермь (Пермский культурный проект) // Современная Европа. 2012. № 3.
8. **Новичков Н.В.** О некоторых аспектах развития туризма как части креативной экономики и экономики впечатлений // Сервис в России и за рубежом. 2013. № 8 (46).
9. **Новичков Н.В.** От бизнеса к творчеству // Свободная мысль. 2010. № 9.
10. **Новичков Н.В.** Политическое управление и культурная политика // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 4.
11. **Новичков Н.В.** Творческая свобода для культуры, бизнеса, инноваций // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2014. Т. 8. № 2.
12. **Павленок П.Д., Харитонова Т.В., Кривошеева Т.М., Аникеева О.А., Митюрникова Л.А., Шеменева О.В., Мозговая Т.М., Краснова О.Н., Фодоря А.Ю., Погребова Е.С.** Качество жизни населения современной России в контексте социального государства. Отчет о НИР (Федеральное агентство по образованию).
13. **Столяров Д.Ю., Кортунов В.В.** Культурология. М., 1998.
14. **Тросби Д.** Культурное измерение развития: история, концепции, конкретные примеры // Культурология: от прошлого к будущему. М.: Российский институт культурологии, 2002.
15. **Тросби Д.** Экономика и культура. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. С. 136—137.
16. **Харрисон Л.** Кто процветает? Как культурные ценности способствуют успеху в экономике и политике. М.: Новое издательство, 2008. 300 с.
17. **Cultural policy: a preliminary study.** (Paris: UNESCO, 1969).
18. **Kortunov V.** Modernization of Russia in the context of cultural experience of the East and West // Middle East Journal of Scientific Research. 2013. Т. 14. № 1.

ON THE CONCEPT OF CULTURAL POLICY AS A SOCIAL SYSTEM

Novichkov Nikolay Vladimirovich, Professor, Adviser to the Minister of Culture of the Russian Federation, Doctor of Economics, novichkov@gmail.com, Russian State University of Tourism and Service, Moscow

The article discusses the features of the concept of cultural policy as a social system. In particular the authors notes that the culture as a system has six major manifestations: as an element of the quality of life of modern man; as part of creative economy; as a system of spiritual values, attitudes, orientations and motives of a human and other elements of society; as a creative process and the whole set of artistic activities; as cultural heritage; as an entire population of people who identify themselves with a particular social system based on common cultural traits ("cultural codes").

The article also provides an analysis of some of the definitions of cultural policy.

Marked are milestones in the history of cultural policy and formulated are the basic features of the past seven cultural revolutions as qualitative changes in the role of culture in society. In particular noted that, currently, the culture is going through a period of "self-realization" and is on the verge of becoming a total social phenomenon.

The article notes the connection of cultural policy with "high politics", as well as with innovation policy. The aspects of ideology as a cultural phenomenon are also considered.

In addition, the paper focuses on the role of cultural policies in the modern economic development. In particular noted that the implementation of cultural policy stimulates the emergence of more creative people, which clearly leads to their interaction with entrepreneurs who, in turn, too, as a rule, are creative people, and entrepreneurship has all the necessary features of creative activity.

In general, we can make a clear conclusion that cultural policy as a social system is manifested in all spheres of human activities, and culture as a system is gradually acquiring a comprehensive character.

Keywords: culture, politics, cultural policy, management, system

References

1. **Vostriakov, L.E.** Kul'turnaia politika: kontseptsii, poniatiia, modeli [Cultural policy: concepts, notions, models] // Institut kul'turnoi politiki. <http://www.cpolicy.ru/analytics/80.html> (data obrashcheniia - 1 dekabria 2014 g.) [Accessed on December 1, 2014].
2. **Genisaretskii, O.I.** Kul'turnaia politika, orientirovannaia na cheloveka [Cultural policy focused on human] // Problemy esteticheskogo vospitaniia: obzornaia informatsiia. Sotsial'noe proektirovanie i tselevoe programmirovaniie v oblasti esteticheskogo vospitaniia. M.: GBL, 1989.
3. **Zelentsova, E., Mel'vil' E.** Kul'turnaia politika i ekonomika kul'tury. Tezisy dlia sborki regional'nykh strategii [Cultural politics and economics of culture. Abstracts for the assembly of regional strategies]. M., 2010. 96 p.
4. **Kortunov, V.V.** Tsennosti kul'tury i tsivilizatsii ne sovpadaui [Values of culture and civilization are not the same] / Sovremennye issledovaniia sotsial'nykh problem (elektronnyi nauchnyi zhurnal). 2013. № 10 (30).
5. **Latfullin, G.R., Novichkov N.V.** Politicheskaiia organizatsiia [Political organization]: Uchebnoe posobie. SPb.: Piter, 2007.
6. **Novikova, N.G., Zorina, N.M., Kortunov, V.V.** Ispol'zovanie situatsionnykh zadach v obuchenii studentov sozdaniuu delovogo diskursa [The use of case studies in teaching students the creation of business discourse] // Obrazovanie i obshchestvo. 2014. № 6.
7. **Novichkov, N.V.** Evropeiskii gorod Perm' (Permskii kul'turnyi proekt) [The European city of Perm (Perm cultural project)] // Sovremennaia Evropa. 2012. № 3.
8. **Novichkov, N.V.** O nekotorykh aspektakh razvitiia turizma kak chasti kreativnoi ekonomiki i ekonomiki vpechatlenii [On some aspects of the development of tourism as part of the creative economy and the economy of impressions] // Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]. 2013. № 8 (46).
9. **Novichkov, N.V.** Ot biznesa k tvorchestvu [From business to creativity] // Svobodnaia mysl'. 2010. № 9.
10. **Novichkov, N.V.** Politicheskoe upravlenie i kul'turnaia politika [Political management and cultural policy] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. 2011. № 4.

11. *Novichkov, N.V.* Tvorcheskaia svoboda dlia kul'tury, biznesa, innovatsii [Creative freedom for culture, business, innovations] // Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]. 2014. T. 8. № 2.
12. *Pavlenok, P.D., Kharitonova, T.V., Krivosheeva, T.M., Anikeeva, O.A., Mitiurnikova, L.A., Shemenova, O.V., Mozgovaia, T.M., Krasnova, O.N., Fodoria, A.Iu., Pogrebova, E.S.* Kachestvo zhizni naseleniia sovremennoi Rossii v kontekste sotsial'nogo gosudarstva [Quality of life of modern Russia in the context of the welfare state]. Otchet o NIR (Federal'noe agentstvo po obrazovaniu)
13. *Stoliarov, D.Iu., Kortunov, V.V.* Kul'turologiia [Cultural Studies]. M., 1998.
14. *Trosbi, D.* Kul'turnoe izmerenie razvitiia: istoriia, kontseptsii, konkretnye primery [The cultural dimension of development: history, concepts, specific examples] // Kul'turologiia: ot proshlogo k budushchemu. M.: Rossiiskii institut kul'turologii, 2002.
15. *Trosbi, D.* Ekonomika i kul'tura [Economy and culture]. M.: Izd. dom Vysshei shkoly ekonomiki, 2013. pp. 136–137.
16. *Kharrison, L.* Kto protsvetaet? Kak kul'turnye tsennosti sposobstvuiut uspekhu v ekonomike i politike [Who thrives? How cultural values contribute to the success in economy and politics]. M.: Novoe izdatel'stvo, 2008. 300 p.
17. Cultural policy: a preliminary study. (Paris: UNESCO, 1969).
18. *Kortunov, V.* Modernization of Russia in the context of cultural experience of the East and West / Middle East Journal of Scientific Research. 2013. T. 14. № 1.

УДК 338.48:398.2:

DOI 10.12737/7943

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ И МЕСТО ТУРИСТСКИХ ЛЕГЕНД В ФОРМИРОВАНИИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫХ СВОЙСТВ ДЕСТИНАЦИЙ

Афанасьев Олег Евгеньевич, доктор географических наук, профессор кафедры бизнес-технологий в туризме и гостеприимстве, olafn_dp@mail.ru, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация,

Афанасьева Александра Владиславовна, кандидат географических наук, доцент кафедры физической и экономической географии, Днепрпетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Украина

В статье предлагается обоснование понятия «туристская легенда» и определяется ее место в современной туристско-экскурсионной отрасли. Туристские легенды являются важным нематериальным ресурсом, привлекающим туристов даже в те города, где «нечего смотреть и нечего показывать». Туристские легенды являются неотъемлемой составляющей туристского брендинга территорий, привлекая туристов и формируя позитивный туристский образ как отдельных городов, так и целых стран. Несмотря на давнюю традицию использования туристских легенд в рекреационной сфере, теоретически эта тематика остается слабо изученной. Поэтому в статье проведено теоретическое обобщение, в результате которого дано определение понятия «туристская легенда», обозначены ее основные свойства: сюжетность и туристско-экскурсионная ценность, территориальная привязка к туробъекту (местности), выполнение социально-туристических функций (аттрактивной, дидактической, мотивационной, информационной, развлекательной, предупреждающей) и положительное влияние на формирование географических и туристских когнитивно-аттрактивных образов территории. Все разнообразие туристских легенд можно классифицировать по принципам: тематическо-сюжетному (или стилю изложения), хронологическому, территориальному, этнокультурному и социальному, по объекту «легендообразования», степени достоверности и автохтонности. В статье приведена классификационная схема туристских легенд, охарактеризованы отдельные группы и приведены примеры из мировой практики. В работе описан опыт изучения туристских легенд и создания туристского путеводителя по городу Днепрпетровску, который выбран как пример типичного постсоветского индустриального центра со слаборазвитой сферой туризма и большим туристско-рекреационным потенциалом.

Ключевые слова: туристская легенда, мифологическое пространство, туристское пространство, фольклор

Введение. На современном этапе развития общества туризм становится одной из наиболее прибыльных отраслей экономики, позволяя получать доход при наименьших затратах (по сравнению с другими отраслями), что в свою очередь способствует росту количества стран, развивающих туризм, и ужесточению конкурентной борьбы между ними. В таких условиях туристские ресурсы выступают первичным конкурентным преимуществом, и их наличие не гарантирует стабильного притока туристов. В мировой практике есть много примеров того, как при отсутствии ярких туристских достопримечательностей города и целые страны благодаря грамотной маркетинговой стратегии развития туризма становятся не только лидерами по туристским прибыткам и доходам, но и даже «туристскими Мекками». Так, некогда захолустный городок Лас-Вегас благодаря продуманным маркетинговым действиям сегодня является безусловным лидером в сфере развлекательного туризма.

При этом в системе туристских ресурсов на первый план выходят нематериальные, так называемые информационные ресурсы. И среди них особо востребованными являются туристские легенды.

Туристские легенды — это часть национального (в том числе городского) фольклора, которая активно используется в туризме. Зачастую в число туристических легенд входят также обросшие домислами и приукрашенные исторические факты, которые формируют туристскую привлекательность дестинации. При этом в одних случаях туристские легенды играют определяющую роль в популярности аттракции (ярким примером является Иерусалим, где религиозные «чуда» сегодня трансформировались в туристический ресурс, привлекающий тысячи туристов, а также Великий Устюг — родина деда Мороза, город Верона, где «жили» Ромео и Джульетта, улица Бейкер-стрит в Лондоне, которую обязательно посещают поклонники Шерлока Холмса и пр.), а в других — увеличивают привлекательность туристского объекта (например, легенды Парижских катакомб, Московского метро или Петропавловского собора в Санкт-Петербурге).

Туристские легенды играют важную роль в формировании тематических маршрутов и стимулируют развитие мистического, ро-

мантического, мрачного и других видов туризма.

Туристские легенды являются неотъемлемой составляющей туристского брендинга территорий, привлекая туристов и формируя позитивный туристский образ как отдельных городов, так и целых стран.

С другой стороны, чрезмерное или неуместное использование туристских легенд, вовлечение в число туристских легенд мифологических составляющих, содержание которых политически или этнически некорректно, изобилие однотипных легенд, наоборот, значительно снижает привлекательность той или иной туристской аттракции.

Например, активное вовлечение в туристскую сферу Днепропетровской области (Украина) тех казачьих легенд, содержание которых носит воинственный, ксенофобский и оскорбительный для других национальностей характер, намеренное ограничение только казачьим прошлым, традициями и верованиями, игнорирование всего разнообразия проявлений народного фольклора, сложившегося на этой индустриализированной территории, заселенной представителями разных национальностей, ведет к тому, что туристские легенды, сформированные в результате подобного «брендинга», носят откровенно ксенофобский характер и в большинстве неинтересны гостям области и областного центра. В свое время казачий фольклор сыграл консолидирующую роль для украинской нации и сам по себе является важной и неотъемлемой частью украинской истории и культуры. Однако использование его в туризме требует грамотного подхода, тщательной выборки и правильной подачи туристам, потому что в силу исторических особенностей существования Запорожской Сечи многие казачьи легенды жестоки и направлены против татарского, польского и еврейского этносов.

Приведем еще один пример. На маршруте обзорной экскурсии в Кронштадт из Санкт-Петербурга туристским группам предлагается посетить «дерево желаний» — кованую скульптуру, представляющую собой дерево с большим ухом. Согласно туристской легенде, если прошептать в это ухо желание, оно сбудется. Сама по себе такая легенда позволяет активизировать внимание экскурсантов путем смены деятельности и дает небольшой

отдых экскурсоводу. Такие аттракции используются там, где в принципе нечего показывать. Однако посещение аттракции с подобной легендой в начале экскурсии, тем более в таком «информационно насыщенном» городе, как Кронштадт, переориентирует психологические установки на восприятие темы экскурсии, снижая ее информативность, а также забирает значительную часть времени, которое уходит на выход группы из автобуса и «загадывание» каждым экскурсантом желания. Таким образом, подобная «мелочь» негативно влияет на полноту восприятия и, как следствие, на образ города у экскурсантов в целом.

Поэтому необходимо комплексное и полноценное изучение туристских легенд как важного туристского ресурса и его места в туристском брендинге территорий.

Научный инструментарий. При том, что как таковые туристические легенды уже прочно вошли в туристскую практику, их особенности и влияние на развитие туристской отрасли пока изучены недостаточно.

Вопросы изучения туристских легенд лежат в поле зрения разных научных дисциплин: гуманитарной географии [1–2; 5; 8; 13], этнографии и антропологии [10], экономики и маркетинга [6, 11–12], культурологии, истории, туристики, экскурсоведения [3–4] т.д.

На наш взгляд, сочетание подходов гуманитарной географии и маркетинга территорий (в частности, туристского брендинга) позволит провести качественный анализ «мифологического» пространства и выявить оптимальные пути его использования для развития туристской отрасли.

Поэтому целью данной статьи является изучение феномена туристских легенд и их места в туристской отрасли и туристском брендинге территорий. Объектом исследования является мифологическое туристское пространство, а предметом — туристские легенды как туристско-рекреационный ресурс и механизм формирования позитивного туристского имиджа территории.

Результаты исследований. Предварительный анализ позволил очертить следующие проблемы использования в туристско-рекреационной отрасли туристских легенд.

Отсутствие четкого определения «туристская легенда», размытость и многозначность

терминов «миф», «легенда», «предание», отсутствие единой классификации туристских легенд, что в свою очередь приводит к тому, что в разряд туристских легенд попадают просто интересные факты о городе (регионе), достоверные исторические события или открытые выдумки и фантазии, не имеющие к туризму никакого отношения. Такая подмена понятий приводит к тому, что основная цель туристской легенды не выполняется.

Игнорирование специалистами такого явления, как туристская легенда. В данном случае можно наблюдать несоответствие спроса и предложения. Анализ экскурсионного рынка города Днепропетровска достаточно показателен. Если рядовому туристу сегодня интересны будоражащие воображение, пусть и недостоверные подробности, то, к примеру, рядовой экскурсовод средней квалификации предпочитает сыпать сухими историческими фактами, характеристиками и описаниями, считая недостойным использование «бабкиных сказок». И здесь же показателен большой интерес горожан и гостей города к нескольким тематическим экскурсиям, в которых видное место отводится именно легендам.

Также к недостаткам экскурсионного обслуживания, имеющим отношение к теме нашей статьи, можно отнести: 1) непонимание места в туристическом процессе и неправильное использование туристских легенд, 2) отсутствие в туристской и экскурсионной практике туристских легенд как таковых, а также формирование туристского имиджа и/или бренда без учета «мифологического» пространства.

Поэтому первоочередной задачей является точное определение объекта изучения — туристских легенд, их место в «мифологическом» пространстве и классификация всего их разнообразия.

Исходной предпосылкой данного исследования является утверждение, что туристские легенды — это такой же туристский ресурс, как памятник истории и культуры или как природный объект, обладающий рекреационными свойствами. Туристские легенды являются частью нематериальных (или информационных) ресурсов и охватывают ту часть «мифологического» пространства, которая вовлекается в туристскую сферу.

Понятие «мифологический» в данном случае достаточно условно, потому что

не совпадает с традиционным в философии пониманием мифа как дорелигиозной формы восприятия [7], а опирается на его широкую трактовку и включает в себя все разнообразие фольклора от преданий и легенд до городских баек и исторических анекдотов.

Наиболее полно определение мифологического туристского пространства дано Е.А. Джанджуговой: «мифологическое пространство — это особый тип туристского пространства, основанный на искусственно созданных туристских аттракциях на основе мифологизации территории» [3]. Опираясь на это определение, отметим, что рациональной основой мифологического туристского пространства является территория, местность, а духовной, иррациональной — туристские легенды.

Туристская легенда — это законченное лаконичное литературное произведение, опирающееся на рациональную и эмоциональную интерпретацию информации о месте своего бытия общностью людей (этнической, хозяйственной, политической и т.д.), проживающей на конкретной территории, имеющее значение и/или активно используемое в туристской деятельности. Туристская легенда, как правило, претендует на достоверность, однако не может быть точно проверена, ее авторство очень сложно или даже невозможно установить, и как литературное произведение, она имеет логику и последовательность изложения, конкретную «туристическую» цель, от которой зависит стиль изложения информации.

При этом туристские легенды имеют отличительные свойства, позволяющие выделять их среди всего многообразия народного фольклора и вовлекать в туристскую отрасль.

Первой отличительной чертой туристской легенды является наличие сюжета и его туристско-экскурсионная ценность. То есть любая отдельно взятая туристская легенда — это законченное литературное произведение, у которого есть все атрибуты сюжетной композиции — завязка, кульминация, развязка. В развязке же, как правило, кроется ответ на вопросы «почему так важен данный объект (событие, личность) для описываемой территории?», «почему так важно посетить данную территорию?».

Вторая отличительная черта туристской легенды — это сюжетно-территориальная

привязка к туробъекту (местности). В отличие от других проявлений народного фольклора, туристская легенда всегда повествует о конкретной местности, личностях и личностных драмах, которые разворачивались на определенном месте, последствиях (проклятости места, привидениях, или, наоборот, об исполнении желаний).

Следующая отличительная черта — это выполнение туристской легендой социально-туристических функций. Любая легенда или предание как элемент народного фольклора несет в себе определенную мораль, которая в наглядной и увлекательной форме доносится до слушателя. Туристские легенды не только интригуют и привлекают туристов к конкретным объектам, но и передают определенный посыл, выполняя важнейшие социальные функции: аттрактивную (туристские легенды привлекают туристов, акцентируют внимание на туристской аттракции, дестинации), мотивирующую, познавательную, воспитательную, развивающую, информативную, развлекательную, предупреждающую.

Четвертая отличительная черта туристских легенд — это положительное влияние на формирование географических и туристских когнитивно-аттрактивных образов территории.

Рассмотрим виды туристских легенд и осветим их классификацию.

Туристские легенды тематически охватывают все разнообразие народного фольклора (мифы, предания, былины, легенды, сказки, поверья, байки, бывальщины, исторические анекдоты и т.д.), а также нефольклорные составляющие (рассказы и пересказы, слухи, распространенные ошибочные или недостоверные общественные мнения, «маркетинговые» легенды), которые с течением времени интегрируются и обретают свойства туристских легенд.

Все разнообразие туристских легенд можно классифицировать по принципам: по объекту «легендообразования», стилю изложения, среде происхождения, хронологическому, территориальному, степени достоверности и автохтонности. На рисунке 1 представлена классификация туристских легенд по наиболее важным признакам — объекту, с которым связана легенда, стилю изложения и среде происхождения.



Рис. 1. Принципы классификации туристских легенд

Рассмотрим некоторые классификационные группы туристских легенд и приведем примеры.

Классификация по объекту легендообразования основывается на выделении туристских объектов, с которыми эти легенды связаны. Легенды, связанные с группой объектов неживой природы (формами рельефа, гидрографическими объектами, метеопрооявлениями и т. д.), как правило, объясняют их происхождение и уходят корнями глубоко в народный фольклор. В качестве примера можно привести легенду о горе Демерджи в Крыму или о Северном сиянии. В группу объектов живой природы входят «легендарные» деревья, роши и т. д., например, Гефсиманский сад в Иерусалиме или сиреневая роща в Диканьке, посаженная Н.В. Гоголем.

Туристские легенды, связанные с реальными и мифическими личностями, должны использоваться преимущественно в привязке к конкретному месту (туристской аттракции). Например, с Екатериной Великой связано много легенд и мифов, однако будет неправильным их всех вовлекать в туристскую сферу города, который она проездом посетила. Так, к примеру, в Днепропетровске (бывшем Екатеринославе) одной из важнейших туристских легенд является история закладки центрального Спасо-Преображенского собора императрицей Екатериной. В Чехии одним из главных мифических персонажей, с которым связаны туристские легенды, явля-

ется герой Я. Гашека бравый солдат Швейк, а в Праге — герой чешского мультфильма Крот. Легенды о Санта-Клаусе привлекают туристов в тематический парк «Деревня Санта-Клауса (Йолупукки)» в Лапландии, где якобы родился этот сказочный персонаж.

Особую группу составляют «легендарные» места: это священные и мистические территории, а также мифические города и даже страны, например Атлантида или Эльдорадо.

Туристские легенды, объясняющие происхождение названий, включают в себя весь спектр топонимических легенд. В качестве примера можно привести легенду о Киеве или Риме.

Кроме того, огромный пласт туристских легенд связан с мифическими или обросшими «легендарными» подробностями событиями и явлениями. Например, под вековым дубом в Запорожье казаки писали письмо турецкому султану (мифическое событие).

Стиль изложения туристских легенд может быть разным: предание (претендующее на достоверность повествование), юмористическая байка, завораживающая сказка, поучительная притча, религиозная история с присутствием чудесного явления, страшные, таинственные и мистические истории (например, о привидениях, НЛО, заговорах и т. д.).

Остановимся подробнее на последнем принципе классификации туристских ле-

генд — среде происхождения, то есть тех социокультурных условиях, в которых «рождалась» та или иная форма фольклора. Основную часть туристских легенд составляет народный (этнический и городской) фольклор. При этом городской фольклор отличается большей консолидацией духовных элементов, присущих разным этносам, проживающим на данной территории, и подчинен урбанистическому укладу жизни.

Не менее важное место в туризме занимает художественный вымысел. Культовые художественные произведения, привязанные к конкретной территории, давно и прочно «обосновались» в тематике туристских маршрутов. В качестве примера можно привести древнейшее произведение, мифическая информация в котором привязана к реальным объектам Средиземноморья — «Илиаду» Гомера, а также Петербург Ф.М. Достоевского или Париж Э. Хемингуэя («Праздник, который всегда с тобой»), или даже отдельные объекты — набережную Орфевр, где работал знаменитый комиссар Мэгре.

Маркетинговые легенды создаются искусственно для продвижения того или иного туристского объекта (например, кафе, ресторана или санатория). В основу такой легенды, как правило, ложится яркий, увлекательный сюжет, придуманный группой авторов под конкретное заведение и не имеющий ничего общего с народным фольклором. Однако благодаря активному продвижению, маркетинговая легенда быстро вплетается в мифологическое пространство, и само учреждение, продвигающее ее, становится туристской достопримечательностью.

Под профессиональными легендами мы понимаем весь походный туристский фольклор, связанный с конкретными территориями. В число туристских легенд этой группы входит история о плачущей невесте на Кавказе, но не входит легенда о черном альпинисте, так как она не имеет конкретной территориальной привязки.

Отдельно отметим возможные принципы классификации, не показанные в таблице. Хронологический (временной) принцип очень важен для научного изучения механизма формирования легенд и корреляционного анализа мифологического пространства разных туристских центров. Сведения о примерном времени возникновения леген-

ды и сроках внедрения ее в социокультурное пространство поможет при создании маркетинговых легенд и моделировании туристского мифологического пространства.

Территориальный (хорологический) принцип позволяет классифицировать туристские легенды по местности, где они возникли и охвату территории, где они пользуются спросом и известны. Например, легенды об Эйфелевой башне знают во всем мире, а легенда о крепости Розалинда популярна только в Албании. В приведенном примере определяющую роль играет известность туристской аттракции.

Степень достоверности и автохтонности легенды определяет ее место в туристско-экскурсионном процессе, форму подачи туристам и т. д. Этот принцип более важен для изучения самой легенды как феномена, и применительно к маркетинговым исследованиям туристского мифологического пространства играет второстепенную роль.

Кроме того, необходимо отметить значение туристских легенд:

- историко-мемориальное (сохранение национальной памяти и идентичности);
- дидактическое (воспитательно-развивающая, познавательная, мотивационная функции);
- социокультурное (принадлежность к духовному наследию);
- туристическое (принадлежность к туристско-рекреационным ресурсам);
- способность влиять на сохранность памятников природы, истории и культуры;
- глокализационно-глобализационное (позволяет сохранять национальную идею при активном участии в глобализационных процессах).

В 2011–2012 гг. нами был проведен комплексное исследование туристских легенд города Днепропетровска (Украина). В качестве модельного этот город был выбран не случайно — он представляет собой образец постсоветской эпохи с мощной индустриальной базой, о котором рядовые горожане, да и подчас профессиональные экскурсоводы говорят «здесь нечего смотреть». Как и тысячи подобных городов на постсоветском пространстве, Днепропетровск нуждается в грамотной маркетинговой стратегии развития туризма, страдая от безуспешных попыток создания его туристского бренда, в котором городские власти видят

панацею от всех социально-экономических и финансовых бед. При этом полностью игнорируется основополагающее правило любого брендинга территории «за яркой эмблемой должно стоять обновленное качество». В Днепропетровске, как и во многих других подобных городах, красивая работа дизайнеров опровергается повторяемым самими горожанами, да и многими гостями города слоганом «здесь нечего смотреть».

Поэтому нами была проведена работа по анализу мифологического пространства города Днепропетровска, сбору, теоретическому обобщению и репрезентации туристских легенд. Выявленные туристские легенды были представлены в путеводителе «Легенды города святой Екатерины» [9], и в дальнейшем — на тематическом сайте. Интерес горожан к книге и сайту, превысив все возможные ожидания, вскрыл назревшую необходимость в изучении и презентации туристских легенд как фактора формирования позитивного имиджа территории и, как следствие, стимулирования внутреннего и внешнего туризма. Кроме того, туристские легенды позволили усилить интерес к изучению туристских ресурсов края студентов, обучающихся по направлению «Туризм», а также мотивировать слушателей курсов повышения квалификации по специальности «Гид-экскурсовод». Наличие такого числа туристских легенд опровергает тезис о том, что в городе нечего смотреть и нечего показывать.

Таким образом, можно сделать следующие **выводы**.

Туристские легенды — это важный туристско-рекреационный ресурс нематериального характера. Продуманное вовлечение туристских легенд в туристско-экскурсион-

ную сферу позитивно влияет на имидж территории и привлекает туристов.

Феномен туристских легенд сегодня является важным направлением маркетинговых исследований туристской сферы как отдельных центров, так и стран в целом.

Туристские легенды играют важную роль в туристско-рекреационной и экскурсионной деятельности, выполняя ряд важнейших социокультурных функций (аттрактивной, дидактической, мотивационной, информационной, развлекательной, предупреждающей).

Классификация туристских легенд позволит выявить особенности возникновения и формирования туристских легенд, сроки внедрения их в социокультурную сферу и воздействия на популярность туристской аттракции. В свою очередь, знания о механизме «легендообразования» помогут в маркетинге «легендирования» территорий.

Приведенная классификационная схема может применяться для разных туристских центров и туристских территорий.

Первичная апробация предложенной классификации показала ее эффективность в изучении, популяризации и вовлечении туристских легенд в культурную сферу.

Среди возможных форм вовлечения туристских легенд в рекреационную сферу можно отметить следующие: целенаправленное (информирование аудитории с помощью полиграфической, видео-, фото- и аудиопроductии) и опосредованное (использование в экскурсиях, образовательной деятельности и т. д.) информационное влияние; создание виртуальных туристских пространств, анимационная деятельность с использованием разных элементов мифологического пространства в сценической реконструкции событий и т. д.

Литература

1. *Афанасьев О.Е.* Фронтирность и дуальность как интегральные характеристики геоисторического региона «Юго-Восточная Украина» // Культурная и гуманитарная география. 2012. Т. 1. № 2. С. 166–174.
2. *Афанасьев О.Е., Троценко А.В.* Категория «легенда» в региональном топонимическом пространстве (на примере Днепропетровской области, Украина) // Псковский регионологический журнал. 2014. № 17. С. 67–77.
3. *Джанджуазова Е.А.* Туристско-рекреационное проектирование. М.: Изд. центр «Академия». 2014. 272 с.
4. *Джанджуазова Е.А.* «Москва Булгаковская»: мистическая топография города // Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. № 1. С. 58–63.
5. *Замятин Д.Н.* Локальные истории и методика моделирования гуманитарно-географического образа города // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 2. 2005. С. 276–322.

6. **Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.** Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
7. **Лосев А.Ф.** Диалектика мифа. М.: Мысль, 2001. 558 с.
8. **Митин И.И.** Мифогеография: пространственные мифы и множественные реальности // *Communitas*. 2005. № 2. С. 12–25.
9. **Троценко А.В.** Легенды города Святой Екатерины. Тернополь: Изд-во «Крок», 2012. 324 с.
10. **Троценко А.В.** Туристические легенды и их место в городской культуре // Материалы X Конгресса этнографов и антропологов России. М., 2013.
11. **Холловей Дж.К., Тейлор Н.** Туристический бизнес. Киев: Знання, 2007. 798 с.
12. Проблемы брендинга региона [Электронный ресурс]. <http://www.region-brand.ru>.
13. **Tuan Yi-Fu.** Humanistic geography // *Annals of the Association of American Geographers*. 1976. Vol. 66. № 2. P. 266–276.

THE FUNCTIONAL SIGNIFICANCE AND PLACE OF TOURIST LEGENDS IN CREATING ATTRACTIVE DESTINATION PROPERTIES

Afanasiev Oleg Evgenyevich, PhD (Doctor of Sciences) in Geography, Professor at the Department of Business Technologies in Tourism and Hospitality, Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation,

Afanasieva Alexandra Vladislavovna, PhD (Candidate of Science) in Geography, Associate Professor at the Department of Physical and Economic geography, Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, Ukraine

The paper proposes the concept of substantiation for the notion of “tourist legend” and describes its place in the modern tourist and sightseeing industry. Tourist legends are important intangible resources, attracting tourists even in those cities where “nothing to see and nothing to show”. Tourist legends are an integral part of the tourist areas in terms of branding, attracting tourists and creating a positive tourist image for individual cities and entire countries. Despite the long tradition of using tourist legends in recreational areas, in theory this subject remains poorly understood. Therefore, this article represents a theoretical generalization, which results in a definition of the concept of “tourist legend”, marks its basic properties: a plot and tourist excursion value, territorial binding to a tourist site (area), the implementation of social and tourist functions (attractant, didactic, motivational, information, entertainment, warning) and a positive influence on the formation of geographical and tourist cognitive and attractive images of a territory. All variety of tourist legends can be classified according to the principles of: case-with a plot (or style of presentation), chronological, territorial, ethnic, cultural and social, the object of “legend creation” degree of reliability and autochthonous. The article presents the classification scheme of tourist legends which describes various groups and gives examples from world practice. The paper describes the experience of studying tourism legends and creating a tourist guide for the city of Dnepropetrovsk, which is selected as an example of a typical post-Soviet industrial center with an underdeveloped tourism industry and a significant tourist and recreational potential.

Keywords: tourist legend, mythological space, tourist space, folklore

References

1. **Afanas'ev, O.E.** Frontirnost' i dual'nost' kak integral'nye kharakteristiki geoistoricheskogo regiona «Lugo-Vostochnaia Ukraina» [Frontirnost and duality as integral characteristics geohistorical region “South-Eastern Ukraine”] // *Kul'turnaia i humanitarnaia geografiia*. 2012. T. 1. № 2. pp. 166–174.
2. **Afanas'ev, O.E., Trotsenko, A.V.** Kategoriiia «legenda» v regional'nom toponimicheskom prostranstve (na primere Dnepropetrovskoi oblasti, Ukraina) [Category “legend” in the regional toponymic space (based on the example of Dnepropetrovsk region, Ukraine)] // *Pskovskii regionologicheskii zhurnal*. 2014. № 17. pp. 67–77.

3. *Dzhandzhugazova, E.A.* Turistsko-rekreatsionnoe proektirovanie [Tourist and recreational design]. M.: Izd. tsentr «Akademii». 2014. 272 p.
4. *Dzhandzhugazova, E.A.* «Moskva Bulgakovskaya»: misticheskaia topografiia goroda [“Moscow Bulgakovskaya”: mystical topography of the city] // *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service and Tourism: Current Challenges]. 2009. № 1. pp. 58–63.
5. *Zamiatin, D.N.* Lokal'nye istorii i metodika modelirovaniia gumanitarno-geograficheskogo obraza goroda [Local history and methods of modeling the humanitarian and geographical image of the city] // *Gumanitarnaia geografiia: Nauchnyi i kul'turno-prosvetitel'skii al'manakh*. Vyp. 2. 2005. pp. 276–322.
6. *Kotler, F., Asplund, K., Rein, I., Khaider, D.* Marketing mest. Privlechenie investitsii, predpriatii, zhitelei i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy [Marketing for places. Attracting investments, businesses, residents and tourists in the cities, municipalities, regions and countries of Europe]. SPb.: Stokgol'mskaiia shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005. 376 p.
7. *Losev, A.F.* Dialektika mifa [Dialectics of Myth]. M.: Mysl', 2001. 558 p.
8. *Mitin, I.I.* Mifogeografiia: prostranstvennye mify i mnozhestvennye real'nosti [Mifogeografiya: spatial myths and multiple realities] // *Communitas*. 2005. № 2. pp. 12–25.
9. *Trotsenko, A.V.* Legendy goroda Sviatoi Ekateriny [Legends of the city of St. Catherine]. Ternopol': Izd-vo «Krok», 2012. 324 p.
10. *Trotsenko, A.V.* Turisticheskie legendy i ikh mesto v gorodskoi kul'ture [Tourist legends and their place in urban culture] // *Materialy X Kongressa etnografov i antropologov Rossii*. M., 2013.
11. *Khollovoi, Dzh. K., Teilor, N.* Turisticheskii biznes [Tourist business]. Kiev: Znannia, 2007. 798 p.
12. Problemy brendinga regiona [Problems of branding the region], [Elektronnyi resurs]. <http://www.region-brand.ru>.
13. *Tuan, Yi-Fu.* Humanistic geography // *Annals of the Association of American Geographers*. 1976. Vol. 66. № 2. pp. 266–276.

УДК 338.48:398.2:

DOI 10.12737/7944

СОЗДАНИЕ ИСКУССТВЕННОЙ МОТИВАЦИИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКИХ ПОТОКОВ В ТУРИСТСКИЕ РЕГИОНЫ

Агамирова Елизавета Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент,
Агамирова Екатерина Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент,
katerinaagamirova@yandex.ru,
 ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
 Институт туризма и гостеприимства (филиал, г. Москва), Российская Федерация

Статья обобщает опыт технологий создания искусственных мотиваций для формирования клиентских потоков в контексте решения проблем: 1) развития районов со слабым туристско-рекреационным потенциалом; 2) продления жизненного цикла турпродукта; 3) управления клиентскими потоками. В статье понятие искусственной мотивации рассматривается в трех аспектах: с точки зрения психологии, экономики и маркетинга. В частности, в маркетинговом аспекте понятие искусственной мотивации рассматривается в контексте создания привлекательности региона как объекта туризма. В качестве основных целей маркетинга выделяются формирование, поддержание или изменение поведения клиентов по отношению к конкретным населенным пунктам, регионам или стране в целом. Территория, являющаяся объектом сбыта, рассматривается как совокупность возможностей реализации различных потребностей туристов. Если туристско-рекреационные возможности (ресурсы) территории ограничены, большое значение приобретает искусственное создание мотивов путешествий.

В статье особое внимание уделено описанию основных подходов к созданию искусственной мотивации на разных этапах жизненного цикла турпродукта; рассматриваются ключе-

вые факторы создания искусственной мотивации с целью интенсификации посещения туристской территории; выделяются психологические механизмы формирования мотиваций, а также основные стимуляторы, такие, как: мода, престиж, подражание авторитетным личностям, создание легенды. В исследовании выделены два основных направления решения задачи формирования искусственных мотиваций: первое связано с существованием неосознанной потребности и/или отсутствием мотива у потенциального потребителя туруслуги; второе — с осознанной потребностью и наличием мотива у потребителя, направленного на другой туристский объект. Подробно описываются различные возможности создания искусственных мотиваций на разных стадиях жизненного цикла туристского продукта. В статье приводятся многочисленные примеры искусственных мотиваций в туризме.

Ключевые слова: туристская мотивация, искусственная мотивация, создание мотивации, обеспечение устойчивости туристского потока

Введение. Целенаправленное формирование клиентских турпотоков позволяет стимулировать эффективное использование существующих рекреационных ресурсов, повысить уровень межотраслевого сотрудничества, стимулировать развитие рыночных отношений в туристической сфере, а также снизить влияние негативных факторов, которые сдерживают развитие туризма. Формирование искусственных мотиваций в туризме представляет собой эффективную технологию, способствующую увеличению клиентских потоков. В данном исследовании делается попытка определения роли технологий «искусственных мотиваций» в контексте решения проблем: 1) развития районов со слабым туристско-рекреационным потенциалом; 2) продления жизненного цикла турпродукта; 3) управления клиентскими потоками.

Основные результаты исследования. Прежде всего, следует рассмотреть основные понятия, определяющие сущность вопроса создания искусственной мотивации.

Потребность как внутренняя сила может реализоваться только в деятельности, так как до своего первого удовлетворения

потребность «не знает» своего предмета, который должен быть обнаружен. Только в итоге узнавания потребность приобретает свою предметность, а воспринимаемый (представляемый) предмет — свою побудительную и направляющую деятельность функции, следовательно, становится мотивом [2].

Мотив — это аргумент в пользу избираемого действия, осознанное побуждение к достижению конкретной цели, необходимая составляющая сознательного, волевого, преднамеренного действия. Таким образом, мотивы как побудители деятельности в структуре мотивационной сферы не выступают отдельно, они сопровождаются эмоциями, чувствами человека.

Мотивационное состояние индивидуума является психическим отражением условий, необходимых для жизнедеятельности человека, которое осуществляется в виде интересов, желаний и влечений.

Мотивационные состояния мобилизуют сознание на поиск соответствующих целей и принятие конкретного решения.

Поведение человека определяется доминирующей эмоциональной мотивацией или мотивациями.

Таблица 1

Типы мотивации (психологический аспект)

В психологии типы мотивации определяются следующим образом:
1) естественная (природная) мотивация. К естественной мотивации относится социально обусловленная мотивация — естественное приспособление к общественной жизни;
2) естественно приобретенная мотивация — формируется в результате каких-то личных, жизненных ситуаций с эмоциональной оценкой, превышающей первичную, естественную мотивацию;
3) искусственная мотивация — приобретенная мотивация, формирование которой обусловлено внешним воздействием со стороны заинтересованных лиц. Искусственно вызванная мотивация основывается на стремлении реализовать естественные или естественно приобретенные потребности в искусственно созданных условиях.

Таблица 2

Мотивации (экономический аспект)

В экономике потребность рассматривается как категория, формирующая спрос.
1) Существует два подхода к определению взаимосвязи таких понятий как спрос и предложение. Традиционным является утверждение экономистов относительно того, что спрос создает предложение на рынке.
2) Второй подход определяет предложение как инструмент формирования спроса. Современная система формирования спроса предполагает создание спроса на услугу и стимулирование потребителей через систему потребностей и нужд ¹ .

Таблица 3

Мотивации (маркетинговый аспект)

В маркетинге туристских территорий понятие искусственной мотивации может быть рассмотрено в контексте создания привлекательности региона как объекта туризма.
• В качестве основной цели маркетинга здесь выделяется формирование, поддержание, или изменение поведения клиентов по отношению к конкретным населенным пунктам, регионам или стране в целом. • Территория, являющаяся объектом сбыта, рассматривается как совокупность возможностей реализации различных потребностей туристов. Если туристско-рекреационные возможности (ресурсы) территории ограничены — важное значение приобретает искусственное создание мотивов путешествий.

Ситуативное развитие потребностей — существенный момент в развитии мотивации, потому что новый объект, который попадает в значимую ситуацию, приобретает движущую силу и преобразовывается в предмет удовлетворения потребностей.

Понятие искусственной мотивации рассматривается наукой в трех аспектах (таблицы 1–3).

Рассмотрим два ситуативных варианта создания искусственной мотивации для формирования клиентских потоков в туристские регионы (таблица 4).

Первый связан с существованием *неосознанной потребности* и/или *отсутствием мотива* у потенциального потребителя туруслуги.

Второй — с осознанной потребностью и наличием *мотива* у потребителя, *направленного на другой туристский объект*.

Рассмотрим более подробно каждый из вариантов.

Существуют возможности создания искусственных мотиваций на разных стадиях жизненного цикла туристского продукта (ЖЦТП).

Создание искусственной мотивации и *формирование «ценностей»* на **стадии «внедрения»** жизненного цикла турпродукта (*неосознанная потребность и/или отсутствие мотива у потенциального потребителя*).

Таблица 4

Создание искусственной мотивации для формирования клиентских потоков в туристские регионы

Причины создания искусственной мотивации		Основные действия по созданию искусственной мотивации
1 вариант	1. Существование неосознанной потребности. 2. Отсутствие мотива у потенциального потребителя туруслуги.	1. Формирование определенной потребности у потенциального потребителя. 2. Поиск новой возможности (мотива) для реализации какой-либо потребности.
2 вариант	Существование осознанной потребности и наличие у потребителя мотива, направленного на другой туристский объект.	1. Изучение рынка, выявление групп потенциальных клиентов. 2. Создание искусственной мотивации посещения туристской территории с использованием психологических механизмов: – мода; – престиж; – подражание авторитетным личностям; – самостоятельный поиск информации; – создание легенды; – проведение на территории общественно-значимых событий.

¹ Эти подходы предполагают использование разной логики формирования туристского предложения. Первый подход предполагает исследование потребностей (выявление декларируемых потребностей), второй подход — создание потребности. Искусственная мотивация при таком подходе является реакцией потенциального потребителя на предложение, основанное на искусственно созданной (акцентированной) потребности.

Создание нового турпродукта связано с действиями субъекта туристского рынка, направленными на формирование (активации) определенной потребности у потенциального потребителя, а также на поиск новой возможности (мотива) для реализации какой-либо потребности.

На этой стадии производятся:

- 1) исследование и оценка туристско-рекреационного потенциала региона.

Регионы с высоким туристско-рекреационным потенциалом обладают широкими возможностями для естественной мотивации туристов, к которым относятся оз. Байкал, Алтайский край, Калининградская область, Краснодарский и Ставропольский края и др. Можно привести ряд примеров формирования турпродукта, основанного на искусственной мотивации:

- проект «Великий Устюг — родина Деда Мороза» является самым масштабным по числу туристов и созданной инфраструктуре на Вологодчине. Реализуется по инициативе Правительства г. Москвы и администрации Вологодской области с 1998 г. По данным официальной статистики, за зимний сезон 2012–2013 гг. в Великом Устюге побывали 30 407 тыс. туристов из разных городов России, ближнего и дальнего зарубежья². В 1999 г. Великий Устюг провозглашен родиной российского Деда Мороза;
- деревенский туризм в России (Вологодская обл., Кирилловский, Тотемский и Великоустюгский районы). В Вологодской области развитие сельского туризма поддерживается администрацией и муниципальными образованияами. «Туриста встречает хозяин дома, ведет в горницу, угощает пирогами и деревенским молоком. Он побывает в бане, отведаёт чай из самовара. Хозяин отвезет его по маршруту за грибами и ягодами, пригласит на рыбалку»³. Для российских условий наиболее подходящий термин, аналогичный зарубежному *rural tourism* или *country tourism*, — провинциальный туризм, объединяющий все виды отдыха в российской глубинке;

- маршрут по «Русским сказкам». Отдых и пикники на Поляне Русских сказок около настоящей Избушки на курьих ножках (Тальменский р-н), «Путешествие в светлое прошлое» в Избу Емели на остров на реке Обь;
- одна из основных достопримечательностей города Вероны — балкон Джульетты. Ключевыми объектами в Вероне являются квартал Капулетти, квартал Монтекки, городская площадь у кабачка, конюшни и церковь. Известно, что все персонажи произведения Шекспира являются вымышленными, однако в тур. регионе поддерживается «легенда», что герои существовали в реальности;
- 2) определение возможности создания искусственных мотиваций для региона;
- 3) создание ключевых искусственных мотиваций для различных целевых групп.

Можно выделить следующие подходы к созданию искусственной мотивации на данном этапе ЖЦТП (таблица 5).

Одним из подходов, как следует из таблицы 5, является создание дополнительной искусственной мотивации на стадиях «насыщения» и «спада» жизненного цикла турпродукта (включая сезонное снижение спроса).

Создание искусственной мотивации на этой стадии направлено на расширение функций места.

Расширение многомерности рекреационного пространства обусловлено: социокультурной дифференцированностью отдыхающих; соотношениями между потребностями и возможностями их реализации; функциональными типами деятельности; природными, экономическими и техноорганизационными условиями осуществления деятельности.

Расширение функций места может быть достигнуто несколькими путями:

- 1) модификация турпродукта за счет смещения основного мотива на другой (требует проведения исследования структуры потребностей туристов, посещающих регион);
- 2) подкрепление мотива у представителей целевой группы за счет искусственных методов мотивации (например, создание легенды, формирование имиджа, «прикрепление» к моде);
- 3) изменение целевой группы (создание специальных условий).

² Официальный сайт администрации Великоустюгского района. <http://www.vumr.ru/>

³ Сайт «Ваш персональный гид в туризме: Personal Guide» <http://www.personalguide.ru/tales>

Подходы к созданию искусственных мотиваций

1. Использование известных литературных и сказочных персонажей, связанных с регионом.
Например, в рамках познавательного туризма рекомендуется организовывать литературные туры по местам, связанным с именами авторов и героев известных литературных произведений.
2. Использование исторических персонажей и событий, связанных с регионом.
Например, организации реконструкций исторических событий в Выборге, Курске и др. городах.
3. Создание легенды.
Чудовище озера Лох-Несс. «Загадки Северного Урала». В истоках реки Лозьвы находится Гора Холат-Сяхл (в переводе с манси означает «гора мертвецов»). Согласно мансийской легенде, на этой горе во времена всемирного потопа погибло 9 манси. В XX в. эта легенда получила мистическое продолжение. На туристическом маршруте от Вижая к горе Отортен, у подножья Холат-Сяхл, при загадочных обстоятельствах погибла группа из 9 студентов. Истинные причины трагедии до сих пор остаются загадкой. Ближайший перевал, получивший имя Дятлова по фамилии руководителя группы, стал местом паломничества ⁴ .
4. Организация традиционно повторяющегося события на территории (организация фестивалей, ярмарок).
Национальная Сорочинская ярмарка, которая по традиции проходит возле села Большие Сорочинцы в Миргородском районе Полтавской области; фестиваль Фейерверков в Перми; Фестиваль Сан-Ремо.
5. Использование направлений, не привязанных напрямую к какой-либо территории, которые могут явиться средством привлечения туристов на любой туробъект, при создании дополнительных условий (организация конференций, индустриальный туризм, деловой туризм, игровой бизнес).
Астрономический туризм. Целью туристов, приехавших в Ливию в марте 2006 г., было наблюдение за солнечным затмением. В настоящее время российские туроператоры предлагают путешествия в Крым. Во время таких путешествий туристы могут самостоятельно наблюдать звездное небо, посетить обсерватории и станции слежения за космическими объектами, прослушать цикл лекций по астрономии. Основные объекты показа — Крымская астрофизическая обсерватория в Бахчисарайском районе, антенный комплекс дальней космической связи у Симеиза, Центр по управлению космическими спутниками под Симферополем, Национальный центр управления полетами возле Евпатории, станция космического слежения в поселке Мирный. Воздухоплавание в Рязани. В декабре 2005 г. была создана Общественная организация Федерация воздухоплавания Рязанской области (ФВРО). Своими целями ФВРО ставит популяризацию и дальнейшее спортивное и туристическое развитие воздухоплавания в Рязанской области. Для популяризации и дальнейшего развития этого направления организовано проведение Ежегодного Международного фестиваля воздухоплавания «Небо России». Организаторы предусмотрели красивые полеты тепловых аэростатов над городом, зрелищные мероприятия, специальную программу для пилотов, полеты теплового дирижабля из Санкт-Петербурга. Игровой туризм. Казино Лас-Вегас.
6. Использование привлекательных нетуристских объектов для создания тур. продукта (например, творческие индустрии — мода, дизайн, СМИ, мультимедиа, музыка, программирование и т. д.)
Атомный туризм является относительно новым стилем туризма, в котором туристов интересуют участки в атомной истории. Эти участки, как правило, связаны или с атомными взрывами, или с транспортными средствами (самолеты, ракеты и ракеты), которые транспортируют их. В последнее время Чернобыльская зона стала пользоваться спросом у туристов. Особенно туристов привлекает «мертвый» город Припять. Туристы гуляют в окрестностях рыжего леса с повышенным радиационным фоном, фотографируются на фоне саркофага. В окрестностях зоны есть комфортабельные мини-отели класса «люкс»: все чернобыльские объекты, предназначенные для жизни ликвидаторов, строились на чистых участках земли (под зданием меняли грунт, стройматериалы везли из Финляндии. Продукты питания завозятся из незараженных областей и проходят строгий контроль специальных служб) ⁵ . В Китае официально открыта для посещения туристов база атомной энергетики «Даявань». Китайская база по разработке, испытанию и производству ядерного оружия «Объект № 221» была превращена в открытую для посещения туристов выставку истории разработки оружия массового уничтожения. В Иране туристы посещают ядерные объекты. Власти Ирана считают, что туристические экскурсии на подобные объекты будут полезны для имиджа страны и интересны для ее участников.

Начало формирования направления «деревенский туризм» было положено как развитие «экономичного вида отдыха». Сейчас турфирмами сформированы предложения для обе-

спеченной группы потребителей. Туристская компания, организуя продвижения «деревенского тура», поместила на сайте фото, иллюстрирующие хорошие бытовые условия и ло-

⁴ Официальный сайт Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России. Страница о туризме в регионе России — Свердловская область. http://www.russiaturism.ru/section_3/section_37/section_374/376.smx

⁵ Туристический ресурс в русском Интернете. Travel.Ru <http://www.travel.ru>



Рис. 1. Методика создания искусственной мотивации

зунг «Сельский туалет стирает грани между деревней и городом»⁶.

Еще один пример, являющийся классическим. Когда отель, расположенный в живописном месте испытывает связанный с сезонностью недостаток в туристах, туркорпорация обращается к крупным промышленным предприятиям с предложением провести в отеле семинар.

На этой стадии ЖЦТП можно выделить следующие подходы к созданию искусственной мотивации.

1. Организация событий. Включение события в программу тура как основной цели путешествия или дополнительной цели путешествия.

Фестиваль Русской сказки проводится ежегодно с 2001 г. в Суздале в феврале и имеет целью расширение целевой группы (появление возможности организации детского отдыха во время путешествия, основанием которого ранее являлись историко-познавательные и другие мотивы.)

Организация празднования юбилея Бородинского сражения (развитие историко-познавательного туризма Можайского туристского региона) — подкрепление мотива посещения.

Фестивали Углича: праздник фотографии «Углич — лицо русской провинции», велофестиваль «Угличская верста» (смещение мотивов путешествий).

Организация свадебных обрядов по славянской традиции: пересечение 7 мостов (свадебный маршрут «7 мостов» по Москве), традиция закрывания замка с последующим утоплением ключа в Москва-реке (подкрепление мотива посещения туробъектов на основе существования/развития легенды — славянской традиции) [1].

Создание событийного календаря является важным фактором развития attractiveness территории [4], где событие выступает основным мотивирующим детерминантом.

2. Формирование предложения уникальных сопутствующих турпродукции/услуг.

Туристы отмечают, что нигде больше невозможно попробовать такие по-настоящему итальянские мороженое, капучино и пиццу, как во Флоренции; обучиться настоящему аргентинскому танго можно только в Буэнос-

⁶ Сайт «Ваш персональный гид в туризме: Personal Guide» <http://www.personalguide.ru/tales>

Айресе; обучиться хохломской росписи — лишь в Хохломе; вологодское кружево можно купить только в Вологодской области.

3. Формирование уникальных специальных предложений (в дополнение к основной программе).

Приведем примеры: организация поездки в Монако, казино Монте-Карло во время посещения Франции; посещение Парка «Терра Мистика» в Испании — самый известный и большой в Европе парк развлечений, он занимает 1050 тыс. квадратных метров. В переводе на русский язык «Земля мифов», где воссозданы мифические цивилизации прошлых эпох, привлекает множество туристов, посещающих близлежащие районы Испании с различными целями.

Схематично методика создания искусственной мотивации на разных стадиях жизненного цикла туристского продукта представлена на рис. 1.

Создание искусственной мотивации для формирования направленности клиентских потоков в туристский регион (потребность осознается/мотив есть, однако направлен на другой туристский объект).

Создание искусственной мотивации в этом контексте связано с изучением рынка, выявлением групп потенциальных клиентов.

Перечислим подходы создания искусственной мотивации посещения туристской территории с использованием некоторых психологических механизмов:

- 1) мода как фактор формирования интереса к туристской территории. Это создание модных стереотипов. Например, куда поехать в свадебное путешествие, где лучше всего отдыхать детям, молодежи и т. д.;
- 2) престиж как фактор формирования интереса к туристской территории/туристскому продукту. Не менее важным является формирование престижности мест отдыха. Учитывая, что современное общество ориентируется в своих увлечениях на высшие классы, таблоиды предлагают названия, где будут отдыхать звезды различных уровней;
- 3) подражание авторитетным личностям. *Например, освещение в СМИ поездки Президента России В. Путина в туристский комплекс «Лаура» и горнолыжный курорт Красная Поляна;*
- 4) самостоятельный поиск информации (например, использование методов product

placement). Стремление современного человека к самостоятельной информированности («увидеть своими глазами») добавляет привлекательности маршрутам самого разного профиля, особенно, если демонстрировать экзотику, мировые шедевры, экстрим и т. д. по телевидению. Например, художественный фильм «Властелин колец» привлек потоки туристов в Новую Зеландию (продвижение как объекта природы и рельефа местности этого туристского региона);

- 5) создание легенды (эмоциональное восприятие информации). Так, легенда ИЛ-МАТАР о воздухоплавании в Карелии построена на гипотезе о существовании древнекарельского воздухоплавания. Задачей по осуществлению проекта является создание культурно-туристического объекта — Музея-мистификации карельского воздухоплавания [3];
- 6) проведение на территории общественно значимых событий (влияние мнения социальных групп и институтов на восприятие информации). Примером может служить Олимпиада в России, способствующая развитию горнолыжного направления в спортивном и экстремальном туризме. Основная задача использования приведенных методов — обеспечение устойчивости турпотоков.

Препятствием является неустойчивость восприятия образов новых направлений для путешествий. В настоящее время все чаще уникальное торговое предложение (УТП) представляет собой искусственно созданное отличие, которое теряется так же быстро, как и возникает. Что в перспективе приводит к необходимости поиска новых «товарных» УТП или продвижению несуществующих отличий.

Создание устойчивости продвигаемой уникальной характеристики является предпосылкой формирования стереотипа или символа, этому способствует применение технологий и методов маркетинга имиджа. Его основная цель — формирование, поддержание и развитие, а также обеспечение признания общественностью и распространение положительного образа территории [4]. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является эффективной и в целом зависит от уже существующего

имиджа и действительного положения дел в регионе.

Выводы. Технологии создания искусственной мотивации могут использоваться для развития районов со слабым туристско-рекреационным потенциалом, а также районов, прилегающих к рекреационным центрам (расширение туристских регионов). Искусственная мотивация может быть направлена на продление жизненного цикла турпродукта, а также создаваться

для управления направленностью клиентских потоков.

Целенаправленное формирование клиентских турпотоков позволяет стимулировать эффективное использование существующих рекреационных ресурсов, повысить уровень межотраслевого сотрудничества, стимулировать развитие рыночных отношений в туристической сфере, а также снизить влияние негативных факторов, которые сдерживают развитие туризма.

Литература

1. Агамирова Е.В., Лапочкина В.В. Мосты в событийном пространстве города // Современные проблемы сервиса и туризма. 2013. № 2. С. 40–49.
2. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы, эмоции // Психология мотивации и эмоций / Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, М.В. Фаликман. М.: ЧеРо, 2002.
3. Электронное издание «Культурное Наследие». «Музеи России» <http://www.museum.ru/N17975>
4. Agamirova E.V., Adashova T.A., Vaokova T.M., Kosarena N.V., Lapochkina V.V. Event-calendar: event as the basis of the territory tourist attractiveness // 1097-8135 Life Science Journal - Scopus; CJR2012 (Thomson Reuters) 2014, 11 (11). http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life1111/126_26160life111114_687_689.pdf.
5. Sakharchuk, E.S., Kim, D.J. Investigation of the Russian cultural context: Business elite philosophy. Life Science Journal. 2014.

CREATING ARTIFICIAL MOTIVATION FOR FORMING CLIENT FLOWS IN TOURISM REGIONS

Agamirova Elizaveta Valerevna, PhD (Candidate of Science) in Economics, Associate Professor, Agamirova Ekaterina Valerevna, PhD (Candidate of Science) in Economics, Associate Professor, redkollegiamgus@mail.ru, Russian State University of Tourism and Service, Institute of Tourism and Hospitality (branch, Moscow), Russian Federation

The article summarizes the experience of technology to create artificial motivations for the formation of client flows in the context of solving problems: 1) the development of areas with a weak tourism and recreational potential; 2) extending the life cycle of tourist products; 3) management of client flows. In this paper the concept of artificial motivation is examined in three aspects: from the point of view of psychology, economics and marketing. In particular, the marketing aspects of the concept of artificial motivation are considered in the context of the region's attractiveness as a tourist destination. As the main purposes of marketing highlighted are formation, maintenance or alteration of customer behavior in relation to a particular locality, region or country as a whole. Territory in which distribution occurs is treated as a set of opportunities for implementation of the different needs of tourists. If the tourist-recreational opportunities (resources) of the territory are limited, great importance is placed on artificial creation of motives for travelling.

The article focuses on the description of the main approaches to the creation of artificial motivation at different stages of the life cycle of tourist products; examined are the key factors for creating an artificial incentive to intensify visits to tourist areas; highlighted are the psychological mechanisms of motivation formation, as well as major stimulants, such as: fashion, prestige, imitation authoritative personalities, creating a legend. The study highlights two main ways of solving the problem of formation of artificial motivations: first, due to the existence of unconscious needs and / or the lack of motive on the part of potential consumers of travel services; the second is related to the perceived needs and

motivation of the consumer directed at another tourist attraction. The study describes in detail different possibilities of creating artificial motivations at different stages of the life cycle of the tourist product. The article cites numerous examples of artificial motivation in tourism.

Keywords: *tourist motivation, artificial motivation, create motivation, sustainability of tourist flow*

References

1. **Agamirova, E.V., Lapochkina, V.V.** Mosty v sobytiinom prostranstve goroda [Bridges in the event-space of the city] // *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service & Tourism: Current Challenges]. 2013. № 2 pp. 40–49.
2. **Leont'ev, A.N.** Potrebnosti, motivy, emotsii [Needs, motives, emotions] // *Psikhologiya motivatsii i emotsii* [Psychology of motivation and emotions] / Pod red. Iu.B. Gippenreiter, M.V. Falikman. M.: CheRo, 2002.
3. Elektronnoe izdanie «Kul'turnoe Nasledie». «Muzei Rossii» [Electronic edition “Cultural Heritage”. “Museums of Russia»] <http://www.museum.ru/N17975>
4. **Agamirova, E.V., Adashova, T.A., Vaokova, T.M., Kosarena, N.V., Lapochkina, V.V.** Event-calendar: event as the basis of the territory tourist attractiveness // 1097-8135 *Life Science Journal* - Scopus; CJR2012 (Thomson Reuters) 2014, 11 (11). http://www.lifesciencesite.com/ljs/life1111/126_26160life11114_687_689.pdf.
5. **Sakharchuk, E.S., Kim, D.J.** Investigation of the Russian cultural context: Business elite philosophy. *Life Science Journal*. 2014.

ПРОЦЕССЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ НА РЫНКЕ ТРУДА В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Ананьева Татьяна Николаевна, доктор социологических наук, профессор, проректор-заместитель председателя УМО по образованию в области сервиса и туризма,

Илюхина Галина Ивановна, кандидат социологических наук, начальник УМЦ УМО по образованию в области сервиса и туризма, tosuto@mail.ru,

Кобелева Ольга Викторовна, кандидат психологических наук, Главный Ученый секретарь РГУТиС, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация

В статье рассматриваются процессы профессиональной адаптации выпускников профильных вузов на рынке труда в сфере обслуживания. На основе проведенного анализа компетентностной направленности профильных для сферы обслуживания видов деятельности делается вывод, что более значимыми и эффективными для успешной профессиональной деятельности выпускника в сфере обслуживания являются не разрозненные знания, а обобщенные компетенции, проявляющиеся в умении решать социальные, жизненные и профессиональные задачи. Главная специфика профессиональной деятельности работника сферы обслуживания — это наличие необходимых профессиональных функций, значимость которых заключается в том, что профессиональная деятельность работника сферы обслуживания осуществляется в условиях прямого контакта с потребителем. Это означает необходимость придания формированию знаний, умений, владений при подготовке кадров для сферы обслуживания изначально гуманистической и социально-значимой ориентации. Для решения задачи эффективной профессиональной адаптации выпускников вузов по направлениям подготовки группы «Сфера обслуживания» определяются следующие основные векторы развития профильного образования: интеграция отечественной высшей школы в международное образовательное пространство, обеспечение тесной связи системы образования с рынком труда, создание условий эффективного взаимодействия с работодателями и профессиональными сообществами. В статье определяются сущность и значимость системы компетентностного подхода, позволяющей достаточно объективно оценить пригодность каждого выпускника к будущей деятельности (будь то трудовой или дальнейшего образования), а также выработать четкие критерии качества этой деятельности, позволяющие образовательным организациям осуществлять целенаправленную подготовку выпускников с учетом требований работодателя. В том же контексте компетентностная модель определяется как система требований к профессиональной подготовке выпускника и конкретному уровню образования и профилю образовательной программы.

Ключевые слова: профессиональная адаптация, высшее образование, рынок труда, сфера обслуживания, работодатели, качество жизни

Введение. Происходящие изменения в области высшего образования в условиях развития сервисного общества и повышения качества жизни вызывают необходимость постановки вопроса обеспечения более полного,

лично и социально интегрированного результата подготовки кадров для сферы обслуживания, профессиональной адаптации их на рынке труда в соответствии с требованиями работодателей. Логика этого процесса

в современных условиях состоит в том, что работодатели сферы обслуживания и рынок труда являются не только потребителями кадров, а в большей мере выступают движущей силой и соответственно диктуют направления практико-ориентированного подхода к подготовке высокопрофессиональных кадров. На фоне сближения процессов подготовки кадров для сферы обслуживания с потребностями рынка труда осуществляется незамедлительное решение совершенствования образовательных программ, адекватных конкретным требованиям работодателей, образовательных организаций, личности. В качестве общего определения социально-личностного феномена как результата образования в совокупности сформированных у выпускника профессионально ценностных составляющих выступают понятия «компетенция, компетентность, компетентностный подход». В целом, и практикоориентированный, и компетентностный подходы призваны обеспечить выпускнику знания, умения, владения, которые позволят ему адаптироваться к профессиональной деятельности, развивать стимулы совершенствования профессионализма и повышения качества жизни в социально-экономических условиях общества.

Терминологический аппарат исследования
Адаптация понимается как приспособление к условиям [2]. В современном словаре выделяется адаптация социальная и адаптация профессиональная.

Адаптация социальная понимается как процесс активного приспособления индивида, группы, слоя к факторам новой социальной среды с учетом изменений общественных условий жизни [5].

Адаптация профессиональная понимается как приспособление индивида к профес-

сиональной сфере на основе усвоения производственно-технических и социальных норм, необходимых для выполнения профессиональных функций [5].

Понятие «компетенция» характеризует способность применять знания, умения и личностные качества в процессах профессиональной деятельности. Важным является адаптация выпускников в обществе, на рынке труда, в профессиональной сфере [5]. Кроме того, предполагается обязательное соответствие квалификационных характеристик и качеств выпускника требованиям национальной системы высшего образования не только российским, но и международным стандартам. Это является гарантом международного признания результатов обучения, основные из них отражены в таблице 1.

Основные результаты исследования. Компетентностный подход к подготовке кадров для сферы обслуживания во всех смыслах и аспектах наиболее глубоко отражает основные тенденции социально-экономических процессов модернизации образования и соответственно социально-экономические процессы страны, включая рынок труда. В рамках компетентностного подхода, как обобщенное условие способности выпускника эффективно действовать за пределами учебных сюжетов и учебных ситуаций, формируются определения, основными из которых можно выделить следующие (таблица 2).

Очевидно, что более значимыми и эффективными для успешной профессиональной деятельности выпускника в сфере обслуживания являются не разрозненные знания, а обобщенные компетенции, проявляющиеся в умении решать социальные, жизненные и профессиональные задачи. Важным усло-

Таблица 1

Основные требования к национальным системам профессионального образования

Характеристики требований	Комментарии
Компетенции выпускника как результат освоенных за период обучения знаний, умений и практических навыков (компетенций).	Описывают соответствие квалификационных характеристик и качеств выпускника требованиям российских и международных стандартов.
Высокое качество профессионального образования и подготовки выпускников.	
Реальное признание на международном рынке труда результатов обучения (образовательных цензов), квалификаций выпускников, дипломов о высшем образовании.	
Сбалансированность образовательных программ, адекватных как потребностям обучающихся, так и запросам рынка труда, требованиям работодателей.	

Таблица 2

Основные определения компетентностного подхода

Определения	Комментарии
Компетентность характеризуется готовностью применять знания, умения, практические навыки и личностные качества в определенные условия профессиональной деятельности в сфере обслуживания.	Характеристики компетентностного подхода понимаются как обобщенное условие способности выпускника действовать в профессиональной среде эффективно.
Компетентностный подход проявляется как постоянное обновление содержания и качества образовательной программы в ответ на изменяющуюся социально-экономическую реальность общества, рынка труда, сферы обслуживания.	
Компетентностный подход в целом направлен на обеспечение потребностей народного хозяйства, требований работодателей сферы обслуживания и потребности рынка труда в компетентных кадрах.	

вием компетентности кадров в области сферы обслуживания является готовность выпускника к иноязычному общению, владение информационными технологиями и др.

Кроме того, образовательные программы подготовки кадров для сферы обслуживания должны способствовать интеграции отечественной высшей школы в международное образовательное пространство, обеспечивать тесную связь системы образования с рынком труда, создавать условия эффективного взаимодействия с работодателями и профессиональными сообществами. Это означает формирование новой системы подготовки кадров с высшим образованием для сферы обслуживания, заданной следующими тенденциями (таблица 3).

Таким образом, система компетентностного подхода обретает иное институциональное выражение, поскольку речь идет

о системе, позволяющей достаточно объективно оценить пригодность каждого выпускника к будущей деятельности (трудовой или образовательной), а также выработать четкие критерии качества этой деятельности, позволяющие образовательным организациям осуществлять целенаправленную подготовку выпускников с учетом требований работодателя. Компетентностная модель содержит ясные требования относительно требований к профессиональной подготовке выпускника и конкретному уровню образования и профилю образовательной программы.

Процесс профилизации образовательных программ на основе их стандартизации является объективной реальностью, потому что позволяет образовательным учреждениям эффективно реагировать на изменяющиеся потребности рынка труда и инновационные процессы общества за счет введения

Таблица 3

Основные тенденции формирования новой системы подготовки кадров для сферы обслуживания

Характеристика	Субъекты системных отношений
Возможность целевого субсидирования процессов подготовки выпускников, отвечающих требованиям рынка труда, социально-экономической сферы, работодателей сферы обслуживания.	Рынок труда — государство — образование
Интеграция взаимодействия процессов рынка труда и связанного с ним рынка образовательных услуг и требований работодателей сферы обслуживания.	
Вариативность и альтернативность уровней образовательных программ, возрастание конкуренции и проявление коммерческого фактора в развитии образовательной системы подготовки кадров для сферы обслуживания.	
Изменение функции государства в образовании: от тотального контроля и планирования — к общей правовой регуляции социально-партнерских отношений и целевого субсидирования.	Государство — образование
Перспективы интеграции российского образования в международную (в частности, европейскую) систему в условиях уровневой подготовки.	Системы образования
Формирование содержания образовательных программ с учетом потребностей рынка труда и требований работодателей сферы обслуживания.	Образование — рынок труда
Широкое привлечение работодателей сферы обслуживания к преподаванию специальных дисциплин, участию в работе государственной итоговой аттестации.	
Использование имеющихся производственных площадей в качестве баз практик, научно-исследовательской работе студентов и ряд других.	

новых видов услуг и форм обслуживания. В связи с этим в условиях реализации образовательных программ, адекватных требованиям работодателей сферы обслуживания, актуальность приобретает профилизация, то есть профиль подготовки, освоение которого обеспечивает выпускнику необходимые компетенции, то есть знания, умения и навыки.

По определению федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС ВПО по направлению подготовки Сервис), профиль — совокупность знаний, умений, владений, определяющих направленность основной образовательной программы на конкретный вид и объект профессиональной деятельности.

Таким образом, алгоритм компетентного подхода профилированной образовательной программы можно выразить исходной моделью: «должен знать»; «должен уметь»; «должен владеть». Компетентностная модель подготовки выпускников имеет наиболее общий характер, основное внимание уделено формированию профессионально-ориентированных компетенций, что позволит реализовать широкие возможности в процессе адаптации выпускника к конкретному виду профессиональной деятельности, а также повысит их возможности в процессе трудоустройства. Таким образом, при формировании профилей по направлению подготовки в области сферы обслуживания в основе должна быть определена задача профилизации образовательной программы с учетом

тенденций социально-экономического развития общества и сферы обслуживания.

Следовательно, при подготовке кадров для сферы обслуживания важно учитывать требования федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования, квалификационных характеристик. Совокупность требований к выпускнику позволила авторам статьи сформировать компетентностную модель профилированной образовательной программы (таблица 4).

Представленная компетентностная модель формирования профилированных образовательных систем может стать основой для разработки учебных программ, которые позволили бы сформировать знания и навыки (компетенции) выпускников, адекватных требованиям работодателей сферы обслуживания. Значимость предложенной модели состоит также в том, что установленные требования к качеству подготовки выпускников позволяют определить дисциплины (или модули дисциплин), при изучении которых обучающийся освоит необходимые знания, практические навыки и владения для выполнения конкретных должностных обязанностей на предприятиях сферы обслуживания. В нашем понимании модель подготовки выпускника в соответствии с требованиями работодателя сферы обслуживания на основе должности и квалификации, отвечающей запросам работодателей, можно представить в виде таблицы 5.

Таблица 4

Компетентностная модель профилированной образовательной программы сферы обслуживания

Требования, предъявляемые к выпускникам в соответствии с профессиональными характеристиками		
Должностные обязанности	Компетенции выпускника	
	Основные навыки, необходимые для выполнения должностных обязанностей	Основные знания, необходимые для выполнения должностных обязанностей

Таблица 5

Модель подготовки выпускника в соответствии с требованиями работодателя сферы обслуживания

Квалификация выпускника (Должностные обязанности) (должен уметь)	Требования к выпускникам		Дисциплина (модуль)
	Компетенции выпускника		
	Основные навыки, необходимые для выполнения должностных обязанностей (должен владеть)	Основные знания, необходимые для выполнения должностных обязанностей (должен знать)	Освоение дисциплины (модуля) обеспечивает знания, умения, навыки, компетенций.

Главная специфика профессиональной деятельности работника сферы обслуживания — это наличие необходимых профессиональных функций, значимость которых заключается в том, что профессиональная деятельность работника сферы обслуживания осуществляется в условиях прямого контакта с потребителем. Это означает необходимость придания формированию знаний, умений, владений при подготовке кадров для сферы обслуживания изначально гуманистической и социально-значимой ориентации. Современный уровень сферы обслуживания — это, прежде всего, удовлетворение индивидуально-личностного спроса, потребности потребителя. Поэтому в качестве объекта профессиональной деятельности в сфере обслуживания всегда выступает человек как потребитель и потребности человека, стимулируемые его стремлением к достижению желаемого и повышению качества жизни.

На стимулирование повышения качества жизни и выбор образовательной траектории оказывают влияние мотивация к профессиональной деятельности в сфере обслуживания, материальные и духовные потребности индивида, стимулы к труду, сам труд и в последующем профессиональная деятельность. Следовательно, значение мотивации трудовой деятельности состоит в профессиональной адаптации личности к быстро меняющимся тенденциям развития и потребностям общества в силу того, что поведение каждого отдельного индивида подвержено следующим основным факторам:

- психологические;
- социологические;
- социально-экономические;
- потребности в образовании;
- политика макросреды;
- состояние микросреды;
- критерии оценки качества компетенций;
- экономическое состояние и конкуренция;
- методы продвижения образовательных услуг;
- требования рынка труда, экономики, работодателей;
- мотивация обучающихся к трудовой деятельности;
- стимулы к труду.

По определению проф. А.П. Егоршина, мотивы (франц. *motif*, от лат. *moveo* — дви-

гаю) — «побудительные причины поведения и действия индивида, возникающие под влиянием его потребностей, интересов и стимулов, представляют собой образ желаемого блага, которое удовлетворяет потребности при условии, что будут выполнены определенные трудовые (профессиональные) действия» (труд) [3].

Структура мотивов профессионального действия может быть представлена в виде трех основных компонентов:

- осознание потребностей, интересов и стимулов, удовлетворение которых возможно посредством труда;
- представление о тех благах, которые можно получить в качестве вознаграждения за труд в процессе профессиональной деятельности;
- формирование процесса, посредством которого осуществляется взаимосвязь между потребностями и конечными благами, которые удовлетворяют потребности индивидов.

Следовательно, мотивация профессиональной деятельности проявляется как процесс побуждения индивида к труду (трудовой деятельности) для достижения целей. Профессиональная адаптация как инструмент обеспечивает приспособление индивида в профессиональной сфере при выполнении профессиональных функций и последующий их генезис в течение всей жизни как совершенствование профессионализма. Стимулом в данном случае являются мотивы и потребности как самого индивида, так и общества, социальной сферы, рынка труда, работодателей сферы обслуживания.

Исходя из этого, основными элементами профессиональной адаптации выпускников с высшим образованием на рынке труда в сфере обслуживания являются развитие личности (трудовых ресурсов), теории мотивации, материальные и духовные потребности, стимулы к труду, а также сам труд и трудовая деятельность. Характеристики основных элементов профессиональной адаптации выпускников с высшим образованием на рынке труда в соответствии с требованиями работодателей сферы обслуживания рассматриваются в таблице 6.

Взаимосвязь рассмотренных элементов профессиональной адаптации выпускников

Характеристики основных элементов профессиональной адаптации выпускников с высшим образованием на рынке труда в соответствии с требованиями работодателей сферы обслуживания

Элемент профессиональной адаптации	Характеристики основных элементов профессиональной адаптации выпускников на рынке труда в соответствии с требованиями работодателей сферы обслуживания.
Развитие личности	Роль человека в обществе. Концепция социально-экономического развития государства.
Мотивации развития личности	Мотивы, стимулы, потребности, мотивации к развитию и совершенствованию личности.
Потребности	Иерархия и виды потребностей. По А. Маслоу иерархия уровней потребностей представлена в следующем виде: физиологические→безопасности и защищенности→социальные→уважение и признание→самовыражение [4]. Основные классификации потребностей человека по экономическим признакам: потребность в материальных благах; потребность в профессиональной самореализации. Неэкономические потребности: физиологические, духовные, социальные, эмоциональные [4]. Потребности рынка труда и работодателей сферы обслуживания в кадрах.
Стимулы к труду	Побуждение к действию, мотивации к труду. Развитие профессионализма на основе мотивации к совершенствованию профессиональной деятельности.
Трудовая деятельность в сфере обслуживания	Труд как экономическая и социальная категории. Мотивация трудовой деятельности. Трудовой потенциал. Потребности в труде. Трудовая деятельность. Рынок труда. Потребности рынка труда и работодателей сферы обслуживания в кадрах. Адаптация к профессиональной деятельности. Удовлетворение процессом труда работника и работодателя сферы обслуживания.
Профессиональная адаптация в сфере обслуживания	Приспособление индивида в профессиональной сфере, качественное выполнение профессиональных функций, стремление к совершенствованию профессионализма, повышение качества жизни.

с высшим образованием на рынке труда в соответствии с требованиями работодателей сферы рассматривается нами с точки зрения двух аспектов социальной роли: ролевого ожидания и на его основе ролевого исполнения. В соответствии с темой исследования и предложенной в диссертации схемой процесса социально-партнерского взаимодействия институциональных структур при подготовке кадров с высшим образованием для сферы обслуживания в целях достижения эффекта профессиональной адаптации выпускников в соответствии с требованиями работодателей предлагается алгоритм достижения баланса между работодателем сферы обслуживания и работодателем (выпускником вуза) [1].

При этом совокупность основных параметров процесса профессиональной адаптации выпускника в реальном секторе сферы обслуживания во взаимодействии институциональных структур как синтез элементов выражается в системе индикаторов: потребность сферы обслуживания в кадрах; число рабочих мест, необходимых работодателю; направление подготовки, усвоенные компетенции, квалификация выпускника как будущего работника. Это в итоге обеспечивает выпускникам конкурентные преимущества и трудоустройство в реальном секторе сферы обслуживания, стимулирует профессионализм на основе мотивации к совершенствованию

трудовой деятельности и повышение качества жизни [1].

Блок-схема процесса профессиональной адаптации выпускника в реальном секторе сферы обслуживания предложена на рис. 1.

Основные выводы по результатам исследования. Для обеспечения профессиональной адаптации и повышения качества подготовки выпускников в области сервиса, туризма и гостиничного дела, адекватных требованиям рынка труда и работодателей сферы обслуживания, возникает необходимость учета основополагающих факторов, представить которые можно в виде следующего алгоритма действий:

- мониторинг потребности рынка труда в кадрах различных квалификаций с учетом развития инноваций, сферы услуг, социально-экономической сферы, сегментов бизнеса;
- определение уровней профессионального образования кадров различных квалификаций и профилей образования, отвечающих требованиям общества, рынка труда, работодателям сферы обслуживания;
- разработка профилированных образовательных программ подготовки выпускников, адекватных требованиям работодателем сферы обслуживания;
- обеспечение гарантии качества подготовки выпускников для сферы обслуживания, владеющих нужными для профессиональной деятельности компетенциями;

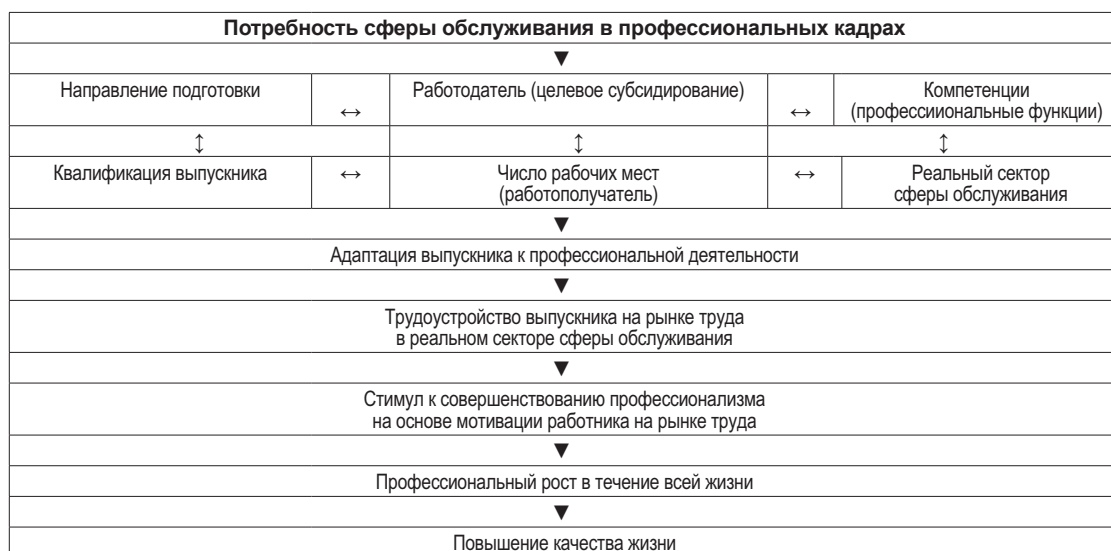


Рис. 1. Блок-схема процесса профессиональной адаптации выпускника в реальном секторе сферы обслуживания

- выработка критериев оценки качества подготовки выпускников по направлениям подготовки в области сервиса, туризма, гостиничного дела, включая текущую, промежуточную и итоговую государственную аттестацию;
- создание фондов оценочных средств, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций;
- разработка совместно с работодателями сферы обслуживания требований к практической подготовке выпускника;
- определение совместно с работодателями сферы обслуживания критериев оценки качества подготовки и последующей итоговой аттестации выпускников, присвоения квалификаций.

Применение предложенных мер будет способствовать развитию и совершенствованию социальных процессов взаимодействия институциональных структур при подготовке кадров с высшим профессиональным образованием для реальных секторов сферы обслуживания.

Литература

1. *Ананьева Т.Н., Кобелева О.В., Сахарчук Е.С.* О формировании профессиональных компетенций выпускников бакалавриата по основным образовательным программам укрупненной группы «Сфера обслуживания» (На примере направления подготовки «Туризм») // *Сервис plus*. 2012. № 3. С. 3–5.
2. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров. 3-е изд. М., 1985. 1600 с.
3. *Егоршин А.П.* Мотивация трудовой деятельности. Учебное пособие. Н. Новгород: НИМБ, 2003. 320 с.
4. *Маслоу А.* Мотивация и личность. М.: Республика, 1998. 590 с.
5. *Сервис и туризм: словарь-справочник* / под ред. Ю.П. Свириденко, О.Я. Гойхмана. М.: Альфа-М. 2008. 242 с.
6. *Федулин А.А., Ананьева Т.Н. и др.* Совершенствование подготовки кадров высшего профессионального образования для сферы сервиса с учетом потребностей рынка труда (коллективная монография). М.: ФГОУВПО «РГУТиС», 2009. 188 с.
7. *Sakharchuk E.S., Khanbabaeva Z.M., Daitov V.V.* Analysis of practice centered aspects of educational programs in the sphere of tourism and hospitality // *World Applied Sciences Journal*. 2013. Т. 27. № 13 А. С. 305–308.

PROCESSES OF PROFESSIONAL ADAPTATION OF GRADUATES IN THE LABOR MARKET OF THE SERVICE SECTOR

Anan'eva Tatyana Nikolayevna, PhD (Doctor of Science) in Sociology, Professor, Vice-Rector, Deputy Chairman of the Association for Education in the field of service and tourism,

Ilyuhina Galina Ivanovna, PhD (Candidate of Science) in Sociology, Head of EMC Association for Education in the field of service and tourism, mosumo@mail.ru,

Kobeleva Olga Viktorovna, PhD (Candidate of Science) in Psychology, Chief Scientific Secretary, Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation

The article examines the processes of professional adaptation of graduates of specialized universities in the labor market of the service sector. Based on the analysis of core competency orientation of the service sector's activities it is concluded that more meaningful and effective for successful professional activities of graduates in the service sector is not fragmented knowledge but generalized competences, manifested in the ability to solve social, professional and life goals. The main features of professional activities of the service sector are related to the availability of the necessary professional functions, the significance of which is that the professional activities of the service sector are carried out in direct contact with the consumer. This implies the need to make the formation of knowledge, abilities, and features of training in the service sector initially humanistic and socially significant orientation. To solve the problem of effective professional adaptation of graduates in areas of training of the service sector defined are the following basic vectors of professional education: the integration of the national high school in the international educational space, ensuring the close connection of the education system and the labor market, the creation of conditions for effective interaction with employers and professional communities. The paper defines the nature and significance of the competency approach, allowing to objectively assess the suitability of each graduate to future activities (whether work or further education), as well as to develop clear criteria for the quality of these activities, allowing organizations to implement targeted educational training for graduates to meet the requirements of the employer. In the same context, the competence model is defined as the system of requirements for the training of graduates to specific educational level and profile of the educational program.

Keywords: professional adaptation, higher education, labor market, services, employers, quality of life

References

1. *Anan'eva, T.N., Kobeleva, O.V., Sakharchuk E.S.* O formirovanii professional'nykh kompetentsii vypusknikov bakalavriata po osnovnym obrazovatel'nym programmam ukрупnennoi gruppy «Sfera obsluzhivaniia» (Na primere napravleniia podgotovki «Turizm») [On the formation of the professional competencies of graduates of undergraduate basic educational programs of the enlarged group "Service sector" (On the example of training direction "Tourism")] // *Servis plus [Service plus]*. 2012. № 3. pp. 3–5.
2. *Bol'shoi entsiklopedicheskii slovar' [Great Encyclopedic Dictionary] / gl. red. A.M. Prokhorov. 3-e izd. M., 1985. 1600 p.*
3. *Egorshin, A.P.* Motivatsiia trudovoi deiatel'nosti [Work motivation]. Uchebnoe posobie. N. Novgorod: NIMB, 2003. 320 p.
4. *Maslou, A.* Motivatsiia i lichnost' [Motivation and Personality]. M.: Respublika, 1998. 590 p.
5. *Servis i turizm: slovar'-spravochnik [Service and Tourism: Dictionary Directory] / pod red. Iu.P. Sviridenko, O.Ia. Goikhmana. M.: Al'fa-M. 2008. 242 p.*
6. *Fedulin, A.A., Anan'eva, T.N. i dr.* Sovershenstvovanie podgotovki kadrov vysshego professional'nogo obrazovaniia dlia sfery servisa s uchetom potrebnosti rynka truda (kollektivnaia monografiia) [Improving the training of higher education for the sphere of service tailored to the needs of the labor market (collective monograph)]. M.: «FGOUPVO «RGUTiS», 2009. 188 p.
7. *Sakharchuk, E.S., Khanbabaeva, Z.M., Daitov V.V.* Analysis of practice centered aspects of educational programs in the sphere of tourism and hospitality // *World Applied Sciences Journal*. 2013. T. 27. № 13 A. pp. 305–308.

УЧЕТ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ КАК ПРИНЦИП СРАВНИТЕЛЬНОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА МОДЕЛЕЙ ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Сахарчук Елена Сергеевна, кандидат педагогических наук, доцент, декан факультета туризма и гостеприимства, 1515303@mail.ru, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация

Статья является очередной в серии публикаций по сравнительным международным педагогическим исследованиям, касающимся особенностей структуры и содержания различных национальных моделей подготовки кадров для туризма. На основе анализа степени изученности структуры и содержания туристского образования, его специфических особенностей, особенностей зарубежных моделей, основных методологических концепций и содержания компаративистских педагогических исследований в статье обосновывается вывод о необходимости применения принципа учета глобализационных процессов как ведущего принципа сравнительного педагогического анализа профильного туристского образования. Глобализационные процессы, отражающиеся на социально-экономическом развитии всех стран, трактуются сегодня как катализатор развития мирового туризма, который возможно как никакая другая сфера экономической деятельности, развивается в постоянном мейстриме освоения передовых технологий и инноваций. Степень интегрированности национального туризма в мировое туристское пространство, а также уровень освоенности мировых стандартов оказания основных туристских услуг определяют его конкурентоспособность в мире. Таким образом, подготовка кадров для сферы туризма в большей степени нацелена на освоение обучающимися технологий и стандартов качества, признаваемых эталонными на мировом уровне. Исследования профессионального образования в контексте глобализационных процессов осуществляются многими учеными, однако впервые обосновывается основополагающее значение учета глобализационных процессов в профильном туристском образовании: национальное образование как система интегрируется в мировое образовательное [11] пространство на уровне стандартизации структуры, и это положение относится к образованию в любой профессиональной сфере; профессиональное образование в туризме наряду с интеграцией на уровне структуры имеет все предпосылки для синхронизации в значительной степени содержания образования в части, касающейся технологий и организации туристских услуг и туристского продукта.

Ключевые слова: сравнительные исследования, профессиональное образование в туризме, глобализация

Введение. Укрепление конкурентных позиций национальных экономик зависит, в том числе, от конкурентоспособности национальных систем образования. Мировой рынок образовательных услуг постоянно растет, по данным ЮНЕСКО¹. В 2012 г. двое из десяти студентов, не менее четырех миллионов человек, учились за рубежом (для сравнения: в 2000 г. за рубежом учились два миллиона человек). Доля России на мировом рынке высшего профессионального образования относительно невелика и со-

ставляет 4,9%. Из рисунка 1 следует, что в основном (на две трети) на учебу в Россию приезжают граждане постсоветского пространства, то есть доля граждан из дальнего зарубежья составляет треть, или в абсолютных величинах немногим более 66 тыс. человек в год.

Выраженная профилизация и объемы въездной академической мобильности в Россию (для сравнения: въездная мобильность в США составляет 18% мирового потока образовательной мобильности) свидетельствуют о недостаточной степени интегрированности

¹ <http://en.unesco.org>



Рис. 1. Соотношение граждан иностранных государств, прибывающих в Россию на учебу, в %

российского образования в мировое образовательное пространство.

Современная ситуация развития профессионального образования за рубежом характеризуется прежде всего глобализационными процессами, затрагивающими модернизацию структуры и содержания национальных моделей образования. Интеграция европейских систем образования осуществляется на основе сформировавшихся за последние десятилетия представлений о единых сопоставимых на международном уровне степенях образования (в том числе, на основе принципов признания неформального и спонтанного обучения, единой рамки EUROPASS²), а также свободе академических передвижений.

² <https://europass.cedefop.europa.eu>

В «Послании Съезда высших учебных заведений в Саламанке»³ сформулированы основные условия обеспечения модернизации в европейском и мировом образовательном процессе, они касаются, прежде всего, вопросов автономии и свободы принятия решений образовательными учреждениями в изменившейся социально-экономической ситуации, характеризующейся новыми вызовами и жесткими условиями конкуренции. Основные предложения «Послания съезда» отображены в организационной схеме 1.

Определить место национальной системы образования в мировом образовательном пространстве, выявить состояние модернизационных и интеграционных процессов по-

³ Послание съезда высших учебных заведений в Саламанке // www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2010/3



Схема 1. Условия модернизации высшего европейского образования

звolyют *сравнительные педагогические исследования*.

Профессиональное образование в контексте стратегии обучения в течение всей жизни в структуре мировой образовательной среды играет особую системообразующую роль. Профессиональное образование в сфере туризма характеризуется кроме того и особым глобальным характером профессиональной области — туризма.

Цель данной работы заключается в аргументации тезиса о концептуальном значении учета глобализационных процессов в сравнительном анализе моделей туристского образования в связи со следующими положениями:

- 1) национальное образование как система интегрируется в мировое образовательное пространство на уровне стандартизации структуры, и это положение относится к образованию в любой профессиональной сфере;
- 2) профессиональное образование в области туризма наряду с интеграцией на уровне структуры имеет все предпосылки для синхронизации в значительной степени содержания образования в части, касающейся носящих все более унифицированный и стандартизированный характер технологий и организации туристских услуг и туристского продукта.

Результаты исследования. Теоретик профессионального образования А.М. Новиков [7] отмечает усиление тенденций поиска европейскими учеными, занимающихся исследованиями в области профессиональной педагогики собственной идентичности, отражающейся на формировании отдельной научной области исследований, особенностью которой, в том числе, является развитие в последние годы транснациональных исследований по профессиональной педагогике, к основным направлениям которых относят:

- 1) прикладные: разработка механизмов и моделей сближения содержания образования с целью развития программ академической мобильности; интеграция отдельных модулей и дисциплин и т. п.; исследования результатов образования (разработка индикаторов с целью оценки результатов); исследования моделей и механизмов социального партнерства в образовании, финансовых и нормативно-административных механизмов регулирования систем образования;
- 2) теоретические: дескриптивные и прескриптивные исследования. Большинство ведущихся в настоящее время исследований основаны на анализе национальных моделей образования: объектом исследования здесь, как правило, выступает система образования, предметом — влияние различных факторов на процесс институализации образования, системные изменения структуры института образования, если исследование ведется в социологическом ключе, и структура и содержание образования как факторы результатов образовательной деятельности, если исследование в основном излагается в педагогическом ключе [13].

Междисциплинарные исследования моделей профессионального образования, рассматривающие наряду со структурой и содержанием образования факторы внешней среды, представлены в меньшей степени. Практически отсутствуют системные сопоставительные исследования моделей образования по профессиональным областям.

В таблице 1 приводятся характеристики крупных международных сравнительных исследований.

В вышеперечисленных и подобных международных педагогических исследованиях применяется научный инструментарий: статистические методы, ретроспективный

Таблица 1

Характеристика крупных международных сравнительных исследований

	Название международного исследования	Характеристика исследования
1.	PIRLS	Международное исследование качества чтения и понимания текста
2.	TIMSS	Международное исследование качества математического и естественнонаучного образования
3.	PISA	Международная программа по оценке образовательных достижений учащихся
4.	WHED	База данных по системам образования в 180-ти странах мира (результаты мониторинга)
5.	OECD – Indicators	Ежегодные отчеты по странам

анализ и т. п., позволяющий фокусировать определенный национальный опыт в контексте общих тенденций.

Обоснованием релевантности методологической схемы международного сравнительного исследования является концептуальное обоснование сопоставимости различных параметров исследуемого объекта, эквивалентности показателей, репрезентативности выборки, разработка унифицированного терминологического аппарата. Приведем еще несколько примеров актуальных международных сравнительных исследований в области образования и кратко охарактеризуем их результаты (таблица 2).

Среди других международных исследований, в которых преимущественно применяются качественные методы, отметим исследование целеполагания, характера и форм аттестации знаний, гибкости, нацеленности на достижение показателей качества систем образования. В исследовании Synergies for Better Learning, представленном на сайте www.oecd.org, системы образования оцениваются по 12 основным параметрам; параметры охарактеризованы в таблице 3.

В области профессионального образования исследования проводятся международными организациями: Международная Ассоциация профессионального образования

Таблица 2

Содержание актуальных сравнительных международных исследований в области образования

	Название международного сравнительного исследования в области образования	Содержание исследования, характеристика исследования
1.	Объем академической нагрузки преподавателей по странам, уровням преподавания, в динамике.	Исследования OECD (www.oecd.org) за 2012 г. выявили существенные различия в объемах академической нагрузки преподавателей третичного уровня по странам — от 369 часов в Дании до 1120 часов в Чили.
2.	Возраст окончания среднего образования и получения аттестата зрелости по странам.	Исследования OECD показывают существенные различия в возрасте абитуриентов разных стран — от 17 лет (Австралия, Чили, Израиль и другие страны) до 19–20 лет (в Германии, Чешской Республике, Эстонии и других странах). Комментарий: Демографические характеристики обучающихся интересны для последующих исследований двух основных направлений: влияния культурных ограничений на формирование представления о возрасте абитуриентов; в целях сравнительных исследований систем профессионального образования в сфере туризма, в связи с тем, что для такого инвариантного параметра, как неформально и информально приобретенные опыт и знания возраст является одним из решающих факторов свойств приобретенного опыта, в особенности, если речь идет о такой сфере деятельности, как туризм, где часть профессионального опыта составляет личный опыт познания туристских дестинаций и услуг туристской индустрии.

Таблица 3

Параметры исследований систем образования Synergies for Better Learning

	Научный метод	Характеристика параметра
1.	Дихотомический анализ	Наличие системы менеджмента качества в государственных образовательных учреждениях (дихотомический параметр: да/нет)
2.	Качественный анализ	Степень разработанности результатов образования
3.	Качественный анализ	Преобладающие представления о характере и форме аттестации знаний
4.	Качественный анализ	Степень свободы преподавателей в выборе диагностических средств
5.	Качественный анализ	Степень автономии школы в целом
6.	Дихотомический анализ	Преобладающие стили руководства в образовательных учреждениях
7.	Дихотомический анализ; качественный анализ	Наличие и роль национальных образовательных стандартов
8.	Качественный анализ	Роль и место рыночных механизмов в сфере образования
9.	Качественный анализ	Уровень образования родителей и уровень их осведомленности как потребителей образовательных услуг
10.	Качественный анализ	Эффективность использования ресурсов образования
11.	Качественный анализ	Емкость информационно-коммуникационных технологий в образовании
12.	Качественный анализ	Роль СМИ и общественный резонанс вокруг проблем качества образования

(IVETA)⁴, Европейский Фонд Образования (ETF)⁵, UNESCO (UNESCO-UNEVOC)⁶, другими исследовательскими структурами. Профессиональное образование в сфере туризма отчасти представлено в исследованиях Всемирной организации по туризму (UNWTO)⁷.

Среди проводимых исследований, касающихся различных аспектов профессионального образования в сфере туризма, имеются как количественные сравнительные исследования (например — исследование сектора тренингов для персонала, занятого в туризме, — ТТСИ¹) или качественные исследования в области педагогики и социологии образования на основе анализа национальных моделей; здесь можно сослаться на результат исследований, публикуемых в известных международных журналах по образованию в области туризма, таких как: *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, *Journal of Hospitality and Tourism Education* и др.

Сравнительные исследования в области профильного туристского образования осуществляются, прежде всего, за рубежом и, как правило, сравнивают отдельные параметры моделей образования двух стран. Примеры исследований приводятся в таблице 4.

Приведенные выше примеры являются типичными в исследовательской практике зарубежной педагогики в сфере туризма: исследуются отдельные параметры отдельных систем либо элементов систем профильного образования. *Концептуальными основани-*

ями исследований являются актуальные интегрированные дидактические модели отдельных явлений и процессов в профессиональной педагогике туризма.

Обратимся к исследованию российскими учеными зарубежных моделей образования. Исследованы:

- отдельные аспекты содержания и технологий педагогической деятельности в отдельных профессиональных областях: педагогике (например, С.А. Радионова «Содержание и технологии организации исследовательской деятельности студентов педагогических учебных заведений стран Евросоюза» [9]);
- педагогические технологии в отдельных национальных моделях образования (как, например, А.М. Кадилов «Коммуникативное образование в современных университетах США» [4], В.Г. Гурьянова «Сопоставительный анализ систем вузовского образования как средство проектирования его развития» [3], Е.А. Бессонова «Сравнительный анализ педагогических условий образовательного выбора в школах Европы» [2]);
- отдельные национальные системы образования (например, Т.В. Мельник «Состояние и тенденции развития высшего образования в современной Франции» [6]);
- основные тенденции развития мирового образовательного пространства (например, А.П. Лиферов «Основные тенденции интеграционных процессов в мировом образовании» [5]);
- содержание отдельных направлений подготовки в национальных системах образования (например, М.А. Азимов «Педагогические аспекты профессиональной подготовки менеджеров туризма в Таджикистане» [1]).

Таблица 4

Примеры международных исследований в области профильного туристского образования

	Название исследования	Содержание исследования
1.	Сравнительное исследование учебного стиля студентов, обучающихся гостиничному бизнесу и туризму в Шотландии и Австралии (www.researchgate.net).	Сравнительное психолого-педагогическое исследование основных стилей освоения учебного материала студентами.
2.	Учебные планы по туризму в Греции и Индии (www.academia.edu).	Сравнительное исследование структуры и содержания учебных планов сопоставимых уровней обучения.
3.	Образование по туризму и гостиничному делу в Бразилии и Великобритании (www.emeraldinsight.com).	Сравнительное исследование структуры и содержания профессионального образования 3-го квалификационного уровня.

Изученные труды (перечисленные выше и другие) дают основание сделать вывод, что в настоящее время отсутствуют международные сравнительные педагогические исследования в области профессионального образования в сфере туризма, в которых объектов сравнения являются рассматриваемые в своей целостности модели нескольких стран мира. Сопоставление структуры и содержания моделей образования, как говорилось выше, невозможно без учета концептуального обоснования сопоставимости различных параметров исследуемого объекта [14].

В качестве ведущего принципа сравнительного педагогического анализа образования в сфере туризма определяется учет глобализационных процессов в образовании и туризме.

Выше были охарактеризованы тенденции в мировой образовательной среде. Рассмотрим особенности профессиональной области — туризма.

Стремительный рост туристских потоков и соответственно доходов от туризма подтверждает статистика последних шести десятилетий развития отрасли: в период с 1950 по 2013 гг. количество международных прибытий выросло более чем в 50 раз: с 25 до 1087 млн. В сфере туризма разных стран занято до 10% трудоспособного населения. В таблице 5 приведены данные статистики по нескольким странам мира, занимающим уверенные позиции в туристском секторе.

Данные таблицы 1 свидетельствует о существенной доли занятых в сфере туризма в общем числе занятого населения, туризм (и профильные специальности), таким образом, фактически становится одним из важнейших направлений профессионального образования. Туристское образование разных ступеней в соответствии с методикой исследования конкурентоспособности стран мира в области туризма (ТТСИ) является одним из параметров, характеризующих «человеческие ресурсы» туризма.

Сравнимые параметры предоставляемого сервиса в туризме возникают в связи со сформировавшимися в мире представлениями о стандартах обслуживания. В связи с этим возникает вопрос о сопоставимости образовательных систем, обеспечивающих подготовку в целях достижения одних и тех же стандартов обслуживания при работе в отрасли. Сошлемся здесь на вывод Е.П. Чиловой и И.М. Темкиной [12] о том, что увеличение масштабов международных туристских обменов сопровождается международной миграцией трудовых ресурсов, обменом технологиями и унификацией параметров качества туристских услуг. Унификация качества туристских услуг возможна при унификации требований к технологиям оказания услуг и, в свою очередь, к персоналу, оказывающему услуги. Цели обучения персонала для работы в туризме формулируются как достижение качества обслуживания, представление

Таблица 5

Данные статистики по занятости в туризме по странам

	Страна	Работают в индустрии туризма (тыс. человек)	Трудозанятость (2014 г., тыс., по данным портала tradingeconomics.com)	% отношение работающих в сфере туризма от общего числа работающих
1	Австралия	532,0	11637,4	4,6%
2	Австрия	376,0	3550,8	10,6
3	Франция	1200,0	27042,0	4,4%
4	Германия	1450,0	42704,0	3,4%
5	Норвегия	53,0	2640,0	2%
6	Швейцария	146,0	4913,0	3%
7	Великобритания	1670,0	29674,0	5,6%
8	Канада	609,5	17957,9	3,4%
9	Россия	1000 ⁹ ,0	72000,0	1,4%
10	Финляндия	115,0 ¹⁰	2419,0	4,8%

⁹ rostur.ru/news/4910/index.shtml

¹⁰ http://knoema.ru/TOURISM_EMPLOYMENT/employment-in-tourism

о котором в большей степени является единым.

Системы профессионального образования в сфере туризма являются в свою очередь подсистемами национальных систем образования, тенденции развития которых также обуславливаются глобализационными и интеграционными процессами. Развивающийся транснациональный рынок труда, по определению А.Ю. Слепухина [10], способствует развитию транснационального рынка образовательных услуг, что, в свою очередь, приводит к изменению национальных образовательных систем и интеграции их в единое образовательное пространство.

Приведем основные характеристики единого образовательного пространства, обобщенные Е.А. Пушкаревой [8]:

- 1) мультипликация эффективной дидактической практики;
- 2) глобализация социокультурного пространства образования;
- 3) развитие и укрепление различных форм коммуникации между национальными системами образования.

Исследование национальных моделей туристского образования в контексте глобализационных процессов, таким образом, предполагает выявление практик:

- отвечающих представлению о целеполагании и содержании образовательной деятельности как соответствующих концептуальной совместимостью с целеполаганием и содержанием современных технологических процессов в туризме;
- соответствующих современным представлениям об эффективных педагогических технологиях;

- способствующих формированию интегрируемых в ситуации экстраполяции либерально-демократических ценностей на все регионы мира норм, институтов и культурных ценностей;
- обладающих эффективным инструментарием встраиваемости в сетевое академическое взаимодействие.

Выводы. Сравнительные исследования моделей образования по отдельным профессиональным областям практически не представлены в педагогической — компаративистике. Особый интерес в сравнительной профессиональной педагогике могут представлять исследования и сопоставления национальных моделей профессионального образования в сфере туризма, потому что туристская деятельность приобрела мировые глобальные масштабы, объемы ее постоянно растут, число занятых в туризме — значительно. Технологии туризма в разных странах стремятся к достижению мировых стандартов качества, объемы их реализации в существенной степени зависят от уровня соответствия этим стандартизированным представлениям, из чего следует, что и содержание образования в сфере туризма в существенной степени требует синхронизации с ведущими технологическими новациями в туризме. Профессиональное образование в условиях глобализирующегося мира тем устойчивее, чем выше степень его интеграции в мировое образовательное пространство. Таким образом, исходя из определяющей роли глобализации как в туризме как сфере экономической деятельности, так и в образовании, наиболее важным, концептуальным принципом сравнительных исследований в области туристского образования становится принцип учета глобализационных процессов.

Литература

1. *Азимов М.А.* Педагогические аспекты профессиональной подготовки менеджеров туризма в Таджикистане: Автореф. ... канд. пед. наук. Душанбе, 2010. www.dissercat.com (дата обращения: 26.01.2015).
2. *Бессонова Е.А.* Сравнительный анализ педагогических условий образовательного выбора в школах Европы. Автореф. ... канд. пед. наук. СПб., 2005.
3. *Гурьянова В.Г.* Сопоставительный анализ систем вузовского образования как средство проектирования его развития (организационно-педагогический аспект): Автореф. ... канд. пед. наук. Чебоксары, 1999.
4. *Кадилов А.М.* Коммуникативное образование в современных университетах США. Автореф. ... канд. пед. наук. СПб., 2011.
5. *Лиферов А.П.* Основные тенденции интеграционных процессов в мировом образовании Автореф. ... д-ра пед. наук. Рязань, 1997.
6. *Мельник Т.В.* Состояние и тенденции развития высшего образования в современной Франции. Автореф. ... канд. пед. наук. Таганрог, 1998.

7. Профессиональная педагогика / под ред. С.Я. Батышева и А.М. Новикова. Автор-составитель О.Ю. Грезнева. М: Изд-во «Эгвес», 2010.
8. **Пушкарёва Е.А.** Единое образование в условиях глобальных преобразований: к постановке проблемы // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2012. № 2.
9. **Радионова С.А.** Содержание и технологии организации исследовательской деятельности студентов педагогических учебных заведений стран Евросоюза. Автореф. ... канд. пед. наук. Казань, 2006.
10. **Слепухин А.Ю.** Трансформация высшего образования в контексте социальных противоречий глобализации. Автореф. ... д-ра соц. наук. Саратов, 2005.
11. **Хуторской А.В.** Образовательное пространство СНГ — проблема сравнительной педагогики: Научное издание. М.: Научно-внедренческое предприятие «ИНЭК», 2006. 247 с.
12. **Чилова Е.П., Тёмкина И.М.** Рынок международных туристских услуг: экономический и социальный эффект // Известия Уральского государственного университета. Сер. 3 «Общественные науки». 2010. № 4 (83). С. 87–95.
13. **Sakharchuk, E.S., Kim, D.J.** Investigation of the Russian cultural context: Business elite philosophy. 2014. Life Science Journal.
14. **Fedulin, A.A., Sakharchuk, E.S., Ilkevich, S.V.** Moscow regional education cluster in tourism and services: A new sustainable development paradigm. 2014. World Applied Sciences Journal.

ACCOUNTING FOR GLOBALIZATION PROCESSES AS THE PRINCIPLE OF COMPARATIVE ANALYSIS OF PEDAGOGICAL MODELS OF EDUCATION IN THE FIELD OF TOURISM

Sakharchuk Elena Sergeevna, PhD (Candidate of Science) in Pedagogics, Associate Professor, Dean of the Faculty of Tourism and Hospitality, 1515303@mail.ru, Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation

This article is the latest in a series of publications on international comparative educational studies of the structure and content features of different national models of training for tourism. Based on the analysis of the degree of knowledge of the structure and content of tourism education, its specific features, especially foreign models, the basic methodological concepts and content of comparative educational research the article proves the conclusion about the necessity of applying the principle of accounting for processes of globalization as a leading principle of comparative pedagogical analysis for tourism education. Globalization processes affecting the socio-economic development of all countries are treated today as a catalyst for the development of world tourism, which is probably more than any other branches of economic activities develops in a constant mainstream development of advanced technologies and innovations. The degree of integration of national tourism in the world tourist area, and the level of development of the world standards of basic tourist services determine its competitiveness in the world. Thus, training for the tourism industry to a greater extent is aimed at studying the development of technology and quality standards recognized at the global level. Studies of professional education in the context of globalization processes have been carried out by many scientists, however, for the first time in this article fundamental accounting for processes of globalization in tourism education is suggested: national education system has integrated into the global education space [11] at the level of standardization of the structure, and this provision applies to the formation of any professional field; professional education in tourism, along with integration at the level of the structure has all the prerequisites to synchronize to a large extent the content of education as it relates to technology and organization of tourist services and the tourism product development.

Keywords: comparative studies, professional training in tourism, globalization

References

1. *Azimov, M.A.* Pedagogicheskie aspekty professional'noi podgotovki menedzherov turizma v Tadjikistane [Pedagogical aspects of professional training of managers in tourism in Tajikistan]: Avtoref. ... kand. ped. nauk. Dushanbe, 2010. www.dissercat.com (data obrashcheniia: 26.01.2015) [Accessed on January 26, 2015].
2. *Bessonova, E.A.* Sravnitel'nyi analiz pedagogicheskikh uslovii obrazovatel'nogo vybora v shkolakh Evropy [Comparative analysis of pedagogical conditions of educational choice in schools in Europe]. Avtoref. ... kand. ped. nauk. SPb., 2005.
3. *Gur'tanova, V.G.* Sopostavitel'nyi analiz sistem vuzovskogo obrazovaniia kak sredstvo proektirovaniia ego razvitiia (organizatsionno-pedagogicheskii aspekt) [Comparative analysis of systems of higher education as a means of designing its development (organizational and pedagogical aspect)]: Avtoref. ... kand. ped. nauk. Cheboksary, 1999.
4. *Kadirov, A.M.* Kommunikativnoe obrazovanie v sovremennykh universitetakh SShA [Communicative education in contemporary universities in the USA]. Avtoref. ... kand. ped. nauk. SPb., 2011.
5. *Liferov, A.P.* Osnovnye tendentsii integratsionnykh protsessov v mirovom obrazovanii [Major trends of integration processes in the world education] Avtoref. ... d-ra ped. nauk. Riazan', 1997.
6. *Mel'nik, T.V.* Sostoianie i tendentsii razvitiia vysshego obrazovaniia v sovremennoi Frantsii [State and tendencies of higher education in modern France]. Avtoref. ... kand. ped. nauk. Taganrog, 1998.
7. Professional'naia pedagogika [Professional pedagogy] / pod red. S.Ia. Batysheva i A.M. Novikova. Avtor-sostavitel' O.Iu. Grezneva. M: Izd-vo «Egves», 2010.
8. *Pushkareva, E.A.* Edinoe obrazovanie v usloviakh global'nykh preobrazovani: k postanovke problemy [Universal education within global changes: to the problem] // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2012. № 2.
9. *Radionova, S.A.* Soderzhanie i tekhnologii organizatsii issledovatel'skoi deiatel'nosti studentov pedagogicheskikh uchebnykh zavedenii stran Evrosoiuza [Content and technology of research organization for students in universities for teachers in the EU]. Avtoref. ... kand. ped. nauk. Kazan', 2006.
10. *Slepukhin, A.Iu.* Transformatsiia vysshego obrazovaniia v kontekste sotsial'nykh protivorechii globalizatsii [The transformation of higher education in the context of the social contradictions of globalization]. Avtoref. ... d-ra sots. nauk. Saratov, 2005.
11. *Khutorskoi, A.V.* Obrazovatel'noe prostranstvo SNG – problema sravnitel'noi pedagogiki [Educational space of the CIS – the problem of comparative pedagogy]: Nauchnoe izdanie. M.: Nauchno-vnedrencheskoe predpriatie «INEK», 2006. 247 p.
12. *Chilova, E.P., Temkina I.M.* Rynok mezhdunarodnykh turistskikh uslug: ekonomicheskii i sotsial'nyi effect [Market for international tourism services: economic and social effects] // Izvestiia Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 3 «Obshchestvennye nauki». 2010. № 4 (83). pp. 87–95.
13. *Sakharchuk, E.S., Kim, D.J.* Investigation of the Russian cultural context: Business elite philosophy. 2014. Life Science Journal.
14. *Fedulin, A.A., Sakharchuk, E.S., Ilkevich, S.V.* Moscow regional education cluster in tourism and services: A new sustainable development paradigm. 2014. World Applied Sciences Journal.

УДК 303

DOI 10.12737/7947

ПРОБЛЕМАТИКА УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА В НАУКЕ И ОБРАЗОВАНИИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Илькевич Сергей Викторович, кандидат экономических наук, доцент кафедры бизнес-технологий в туризме и гостеприимстве, ilkevich83@mail.ru, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация

Статья посвящена анализу текущего состояния и перспектив включения проблематики устойчивого туризма в основные образовательные программы российских вузов, а также идентификации препятствий для расширения тематики исследований в области устойчивого туризма в России.

Обзор российских работ в области устойчивого туризма демонстрирует, что наиболее изученной является природная, экологическая сторона устойчивого развития туризма с точки зрения долгосрочных интересов общества, в то время как социальное и экономическое измерение устойчивого развития туризма представлены ограниченным числом фрагментарных по своей тематике работ. Такая ситуация в отечественной туристской науке значительно контрастирует с тем, как развиваются в этой области международные туристские исследования, где наблюдается более сбалансированная по проблематике картина, поскольку доля исследований социально-экономической направленности в общем объеме работ, посвященных устойчивому туризму, там значительно выше.

Существенный недостаток исследований по социально-экономическим аспектам устойчивого развития туризма установлен по контент-анализу отечественных и зарубежных публикаций, их сравнительному анализу. Проанализирована тематическая направленность международных проектов по устойчивому туризму в России. Единственный всесторонний проект в этой области реализуется в настоящее время между Российским государственным университетом туризма и сервиса и Университетским Колледжем Телемарк (Норвегия), и во многих отношениях он пока что первый и единственный. Основной причиной наблюдающегося перекоса в отечественных исследованиях, по мнению автора, является более сильные стартовые позиции естественных наук по сравнению с социальными. Другой причиной может являться ригидность отечественных туристских исследователей гуманитарного и экономического профиля по отношению к проблематике устойчивости, когда российские гуманитарии и экономисты, находясь под влиянием более академичных и успешных исследований естественнонаучного характера, сами недооценивают всю палитру концепций и подходов социально-экономического характера, релевантных к проблематике устойчивого туризма, и ограничиваются лишь признанием и перечислением самых очевидных и базовых социально-экономических положений устойчивого туризма (таких, как занятость местного населения, развитие инфраструктуры, пополнение местных бюджетов, интеграция в мировую экономику), не идя дальше, не проводя конкретные исследования на отдельных примерах в рамках более широкой постановки проблем устойчивости.

Проблематика устойчивого туризма в отечественном туристском образовании является еще менее представленной, чем в науке. За последние несколько лет только шесть российских университетов в рамках своих основных образовательных программ предлагали отдельные дисциплины по изучению устойчивого туризма. К ним можно косвенно добавить еще около дюжины университетов, которые предлагали дисциплины, связанные с экологическим туризмом, и приблизительно два десятка университетов, предлагавших дисциплины по устойчивому развитию, касаясь в том числе и проблем туристского развития. И пока только один университет в России предлагает модуль в программе магистратуры, в котором представлено три дисциплины по тематике устойчивого туризма. Представляется, что главной проблемой в российском туристском образовании в контексте устойчивого туризма является в некотором смысле излишне «почтительное» отношение к тематике устойчивого туризма, когда, как можно предполагать из текущего состояния дел, считается, что обучающиеся должны еще «дорасти» до того, чтобы познакомиться с данной концепцией уже в магистратуре. В Европе же более простыми словами данная важная и именно общеобразовательная, во многом общекультурная концепция доносится до бакалавров и уже на более высоком уровне изучается магистрами. Такой подход представляется и в общекультурном, и профессиональном плане более продуктивным. Вторым достоинством европейского пути в преподавании устойчивого туризма является его гораздо большая взаимосвязка с контекстом развития даже небольшого бизнеса, а не только развития и планирования дестинации. Поэтому устойчивый туризм нередко изучается в том числе и в бизнес-школах.

Своей публикацией автор стремится привлечь внимание отечественной научной общественности к проблеме концептуального и эпистемологического отставания российской туристской науки от мировой в области устойчивого туризма. Дефицит социально-экономических

исследований и образовательных программ может быть устранен в течение нескольких лет, если в отечественном научно-образовательном пространстве по достоинству будет оценен весь спектр проблематики устойчивого туризма и перспективность исследований и образовательных программ в этом направлении.

Ключевые слова: устойчивый туризм, устойчивое развитие туризма, социально-экономические исследования, туристские исследования

В настоящей публикации мы будем придерживаться следующей логики. Начнем с характеристики текущего состояния с преподаванием устойчивого туризма, с описания того, в каких степени и объеме и насколько сбалансированно данный пласт туристского знания представлен в российских образовательных программах. Состояние с преподаванием устойчивого туризма само по себе будет во многом индикативным относительно того, какое место отводится проблематике устойчивого туризма в отечественном научно-образовательном пространстве. Затем покажем, по какому тематическому принципу строятся некоторые зарубежные образовательные программы, включающие в себя модули по устойчивому туризму. Далее обратимся к вопросу о спектре исследований в области устойчивого туризма в России, в особенности с точки зрения социального и экономического измерений туризма, чтобы показать, какие исследовательские попытки уже предпринимались отечественными учеными. После этого рассмотрим, какие исследования представлены в зарубежной науке. Подобный сравнительный анализ позволит хотя бы примерно оценить степень возможного концептуального отставания отечественной науки и образования в проблематике устойчивого туризма. Результатом должна стать идентификация некоторых сформировавшихся белых пятен в отечественных туристских исследованиях, что, в свою очередь, возможно, поможет лучше осознать важность и академическую значимость многообразия социально-экономических аспектов устойчивого туризма и предпринять более осмысленные и амбициозные попытки заполнить существующие на настоящее время научно-образовательные разрывы. Этими соображениями и предположениями продиктованы логические последовательность и структура изложения настоящей статьи.

Текущее состояние с включением проблематики устойчивого туризма в образовательные программы российских университетов

Поиск отдельных дисциплин по устойчивому туризму в рамках основных образовательных программ российских вузов в открытых источниках дал шесть результатов за период 2010–2014 гг. Именно столько дисциплин было введено в учебные планы российских университетов за данный период, и, как показал поиск, ни одной дисциплины ранее, по крайней мере, в запросах в поисковых системах не дали никаких положительных результатов. Ввиду малочисленности таких передовых и прогрессивных программ имеет смысл немного остановиться на краткой характеристике каждой из дисциплин.

Дисциплина 1. «Устойчивый туризм» [1] с 2012 г. представлена в Балтийском федеральном университете имени Иммануила Канта в ООП ВПО магистерского направления по туризму с профилем «Туризм: эволюция, структура, менеджмент, маркетинг». Включена профессиональный цикл как дисциплина по выбору. В тематической структуре дисциплины подчеркнута важность междотраслевого взаимодействия, регионального развития, международных проектов. Социально-экономическая проблематика в тематическом плане представлена в достаточной степени.

Дисциплина 2. «Устойчивое развитие и устойчивый туризм» [2] читается в Московском государственном педагогическом университете с 2013 г. для магистров первого курса. Тематический план лекций и практических занятий достаточно хорошо отражает широту проблематики устойчивости, включая такие темы, как «Устойчивое развитие социально-эколого-экономических систем», «Социальные и экономические причины экологических проблем, цель устойчивого развития», «Оценка туристских ресурсов с позиций устойчивого развития, индикаторы устойчивого развития» и другие.

Дисциплина 3. «Устойчивое развитие рекреации и туризма» [3] преподается кафедрой рекреационной географии и туризма географического факультета Московского государственного университета на первом курсе и ожидаемо отличается основательной концептуальной проработкой проблематики устойчивости в тематическом плане дисциплины. В частности, обращено внимание на такие компоненты, как нормативно-правовая база, региональное развитие, социально-экономические стратегии муниципалитетов и субъектов федерации, туристско-рекреационные кластеры, сценарии и факторы устойчивого развития, механизмы государственно-частного партнерства и инновационного развития. По широте затрагиваемых аспектов устойчивого развития туризма и рекреации это, пожалуй, одна из лучших образовательных программ в стране по исследуемой в статье дисциплине.

Дисциплина 4. «Стратегия развития туризма» [4] с 2012 г. читается НИУ «Южно-Уральский государственный университет» в качестве дисциплины по выбору с трудоемкостью в три зачетных единицы в восьмом семестре и полностью посвящена тематике устойчивого развития. В рамках содержательных разделов дисциплины в достаточной степени заявлены управленческая, экономическая и социальная проблематики устойчивого развития туризма, включая управление дестинацией, экстерналии, устойчивый бизнес, социальная ответственность, государственно-частное партнерство, лучшие практики, стратегическое планирование.

Дисциплина 5. «Устойчивое развитие туризма в странах и регионах мира» [5] читается в Алтайском государственном университете в третьем семестре магистерской программы «Географические основы устойчивого развития рекреационных территорий и туризма». Исходя из информации в открытых источниках, это единственная основная образовательная программа в стране, которая имеет в своем заголовке проблематику устойчивого развития туризма. Дисциплина является частью специальной подготовки магистерской дисциплины и направлена на обобщение международного опыта в устойчивом развитии туризма, включая международные и национальные программы устойчивого развития туризма, региональное

развитие, использование культурно-исторических ресурсов, страновой и региональный анализ устойчивого развития туризма, примеры оптимального сочетания природоохранных и туристской деятельности.

Дисциплина 6. На самом деле этот последний и, вероятно, самый интересный поисковый результат представлен сразу тремя дисциплинами, которые преподаются на магистерской программе «Менеджмент туристских дестинаций» Российской Международной Академии Туризма: «Концептология устойчивого развития туризма», «Правовое регулирование устойчивого развития туризма», «Менеджмент устойчивого развития туристских дестинаций» [6]. Эта программа является самой представительной в России по отражению проблематики устойчивого развития туризма и сопоставимой по содержательности и конкурентоспособной в сравнении с зарубежными программами. Во многом это результат существования в Академии научных сетевых кафедр РМАТ-ЮНВТО по устойчивому туризму и РМАТ-FEMTEC по устойчивому развитию курортных дестинаций и научно-экспедиционного туризма.

В дополнение к этим шести поисковым результатам можно добавить приблизительно два десятка дисциплин по устойчивому развитию в различных российских университетах, где в качестве отдельных тем или разделов рассматривается устойчивость развития в туристском контексте, равно как примерно полтора десятка дисциплин по экологическому туризму и другим видам туризма, где затрагивается более широкий круг аспектов устойчивого туризма.

Из всего отмеченного можно заключить, что устойчивый туризм в последние несколько лет начал получать признание со стороны российских университетов как важная компонента подготовки специалистов по туризму, однако пока что это не массовое явление, а скорее заслуга отдельных магистерских программ.

Характеристика некоторых зарубежных программ, модулей и дисциплин по устойчивому туризму

В отличие от России, для зарубежных программ как бакалавриата, так и магистратуры в образовательных программах по туризму наличие хотя бы отдельной дисциплины по устойчивому туризму, устойчиво-

му развитию или устойчивому менеджменту является пусть все еще не обязательным, но довольно частым элементом. Такая закономерность сложилась примерно десятилетие назад, и она во многом совпала с тем, что именно к середине 2000-х гг. количество публикаций по разносторонним аспектам устойчивого туризма достигло некой критической отметки. Здесь отдельно можно отметить как просто отдельные публикации, так и появление специальных тематических секций и выпусков журналов, а также закрепление такого широко известного журнала как *The Journal of Sustainable Tourism* [7] среди ведущих журналов туристских исследований в мире. И даже более того, со временем, ближе к концу 2000-х гг., когда проблематика устойчивости приобрела все большее и большее академическое и практическое значение, вокруг этой проблематики стали появляться даже целые одноименные модули в зарубежных программах как магистратуры, так даже бакалавриата. Размер этих модулей стал достигать и 10%, и даже 15% от объема всей программы, традиционно включая комплекс таких взаимосвязанных, но вместе с тем разноплановых дисциплин как устойчивый менеджмент дестинации, устойчивый менеджмент в туризме, собственно устойчивый туризм, эко-туризм, экологическая экономика, социальные проблемы туристского развития, социальная ответственность и другие в различных формулировках, комбинациях и объемах зачетных единиц для каждой дисциплины, часто включая достаточно широкий перечень элективных курсов. Это стало нередким даже для тех программ, который имеют ярко выраженный «бизнесовый» характер, где специализацией программы является подготовка менеджера туристской компании, менеджера туристского продукта или специалиста по развитию и продвижению дестинации. Даже для этих программ стала едва ли не общепризнанной идея о необходимости учета проблематики устойчивого развития и устойчивого менеджмента в туризме при формировании компетентностного профиля самых будущих профессионалов туризма самых разных специализаций.

Переходя от общей характеристики тенденций в западном образовании, приведем несколько примеров зарубежных программ в качестве наглядной иллюстрации.

Особый интерес представляет модуль «Устойчивый туризм» Университетского Колледжа Телемарк (Норвегия). Эта программа представляет особый интерес по целому ряду причин. Во-первых, данным учебным заведением совместно с Российским государственным университетом туризма и сервиса в 2013–2016 гг. реализуется проект «Образование в области устойчивого развития туризма в России». Иными словами, этот модуль отражает видение норвежских специалистов по туризму, которые обратились в Норвежский центр по международному сотрудничеству в образовании с концепцией данного упомянутого проекта, представив свой текущий уровень экспертизы в области устойчивого туризма, и победили в конкурсе заявок. Во-вторых, этот вуз, даже будучи столь прогрессивным, в своей стране только сейчас вступил на путь создания магистратуры по туризму, что тоже очень показательно. В-третьих, представленный ниже перечень модулей относится к образовательной программе, цель которой — подготовка менеджеров для малого или среднего предприятия в туризме.

Выдержка из учебного плана программы подготовки бакалавра туризма Университетского Колледжа Телемарк, включая две модульных дисциплины — «Устойчивый туризм» и «Устойчивый менеджмент», представлена в таблице 1. Кроме них, отмечены дисциплины, косвенно, но тесно связанные с предметом устойчивого туризма.

Ведущие туристские университеты за рубежом порой еще более прогрессивны, и среди них есть даже такие учебные заведения, которые предлагают магистерские программы по устойчивому туризму. Например, это один из признанных лидеров европейского туристского образования — Университет Саррей (Великобритания).

Его программа *MSc in Sustainable tourism* [8] включает следующие обязательные модульные дисциплины, представленные в таблице 2.

Целесообразно привести еще несколько типичных примеров того, что устойчивый туризм становится если не обязательной дисциплиной, то довольно распространенным вариантом элективного модуля, как, например, в Университете МОДУЛ (Австрия), где учебный план бакалавриата делового

Таблица 1

Дисциплины основной образовательной программы бакалавриата «Туризм», Университетский Колледж Телемарк

Модульные дисциплины	Зачетные единицы
<i>Обязательные дисциплины</i>	
Управление дестинациями	7,5
Устойчивый туризм	7,5
<i>Элективные курсы</i>	
Устойчивый менеджмент	7,5
Предпринимательство и общество	7,5
Кросс-культурные коммуникации	15

Таблица 2

Дисциплины основной образовательной программы магистратуры «Устойчивый туризм», Университет Саррей

Обязательные дисциплины программы включают:
• методы социальных исследований; • наука об окружающей среде и обществе; • приложения концепции устойчивого развития; • корпоративная социальная и экологическая ответственность; • экономика с уменьшающейся углеродной энергетикой; • операционная деятельность в устойчивом туризме; • экологические системы управления и аудит; • путешествия и транспорт в устойчивом туризме.
Элективные дисциплины программы включают:
• экологическое право; • практики устойчивого туризма; • комплексная оценка.

администрирования выстроен из модульных дисциплин, и устойчивый туризм является крупным элективным курсом, что тоже очень показательно [9].

В бакалаврской программе по туризму в Университете Роберта Гордона (Абердин, Шотландия) модуль «Устойчивый менеджмент в туризме» занимает семь с половиной зачетных единиц и предусматривает курсовую работу [10].

Модули по устойчивому развитию туризма или по устойчивому менеджменту в туризме есть и в некоторых бизнес-школах. При этом, что они готовят специалистов-управленцев для туротрасли на микроэкономическом уровне. Например, в бизнес-школе Университета Экстер (Великобритания) модуль устойчивого менеджмента в туризме в программе MBA составляет 7,5 зачетных единиц [11].

Отмеченные выше и многие другие примеры демонстрируют одно важное сообра-

жение. Устойчивый туризм — это удачно согласующаяся с проблематикой менеджмента тематика, поскольку сама по себе задача поиска компромиссных сочетаний между природной, социальной и экономической компонентами туристского развития является ситуацией выбора и оптимизации. И это в достаточно полной мере отражается в программах подготовки именно менеджеров для различных туристских компаний.

Наряду с более широкой распространенностью проблематики устойчивого туризма в образовательных программах зарубежных университетов, менеджерский фокус (включая в программах бизнес-школ) на социально-эколого-экономических проблемах устойчивого развития является другим важным показателем большей степени прогрессивности прежде всего европейских университетов по сравнению с российскими в преподавании устойчивого туризма. И третье

отличие, которое можно отметить по итогам выборочного сравнительного анализа, заключается в том, что модули по устойчивому туризму нередко не только в магистерских, но и в бакалаврских программах. Тогда как в российской образовательной среде, как можно предположить, считается, что будущий специалист должен достигнуть некоторого уровня подготовки (завершить программу бакалавриата), чтобы подступиться к проблематике устойчивого туристского развития, что представляется совершенно неверным концептуально и педагогически. В самой проблематике устойчивости развития туризма нет некой обязательной академической высоты. Об одних и тех же частных социально-эколого-экономических проблемах развития туризма можно рассказать с разной степенью сложности. И то, что в отечественном образовательном пространстве имеет место некий пietet перед проблематикой устойчивости, — это, как представляется, просто недоразумение. На уровне бакалавриата к этой проблематике необходимо просто относиться проще, как и поступают европейцы, и тогда соответствующая простая или модульная дисциплина по устойчивому туризму может стать одним из украшений учебного плана.

Некоторые аспекты тематики отечественных исследований в области устойчивого развития туризма

В рамках данного раздела целесообразно просто перечислить те частные проблематики устойчивого туризма, которые в наибольшей степени или достаточно удачно представлены в трудах отечественных исследователей:

- экологический туризм;
- сельский туризм;
- эффективное использование экотуристского потенциала территории [12; 13];
- стратегии развития туристской инфраструктуры [14];
- зеленая экономика и возобновляемая энергетика в контексте туристского развития территорий;
- туризм в контексте природопользования, биоразнообразия и сохранения ландшафтов;
- кросс-культурные взаимодействия в сфере туризма;
- сохранение культурного наследия;
- культурно-исторические маршруты;

- повышение образовательного уровня туристов;
- общие аспекты повышения занятости и налоговой базы при развитии туризма.

Однако на самом деле проблематика устойчивого развития туризма намного шире и разнообразнее, чем отмеченные направления исследований. Имеется целый ряд интересных проблематик, которые уже рассматриваются в международных изданиях по устойчивому туризму и пока что игнорируются в работах отечественных исследователей. По ряду причин, среди которых не только несколько ограниченное концептуальное восприятие устойчивого туризма, но часто недостаточность данных для проведения хорошо обоснованных исследований.

Какая проблематика устойчивого туризма затрагивается в зарубежных исследованиях и что пока игнорируется в российской науке?

Необходимо обратить внимание на те социально-экономические проблемы, которые пока практически полностью ускользают от внимания отечественных исследователей, и в то же самое время которые пользуются популярностью у зарубежных ученых.

В социальном измерении устойчивого туризма малоизученными темами являются следующие:

- влияние градостроительной политики на культурно-историческую гомогенность городской среды и на ее привлекательность для туристов. Единственным исключением является Санкт-Петербург, для которого характерен предельный накал страстей по данному вопросу, в том числе и со стороны академической общности;
- практически отсутствуют исследования на предмет того, как уважать и сохранять социально-культурную аутентичность народностей в контексте именно туризма;
- стейкхолдерская концепция так и остается практически незадействованной во многих исследованиях по туристскому планированию и развитию;
- почти нет исследований по созданию кооперативных социальных и институциональных структур, благоприятных для развития туризма. Можно отметить недостаточное использование институциональной теории отечественными

учеными в туристской науке. Вероятно, многие исследователи изначально плохо знакомы с частными социологическими и экономическими теориями институциональной парадигмы, и этот недостаток фундаментальной подготовки самих ученых приводит к игнорированию в том числе и большого пласта проблем устойчивого развития туризма, связанных с институциональными структурами, которые в международных исследованиях полноценно рассматриваются на примере как развитых, так и развивающихся стран [15].

В экономическом измерении устойчивого туризма также есть целый ряд пробелов в исследованиях отечественных ученых, тогда как эта нераскрытая на примерах из отечественной практики тематика получают отражение в работах европейских и других международных исследователей. Отдельно стоит отметить следующие «белые пятна»:

- практически неисследованным является аспект стабильности занятости при бурном развитии туристского сектора и механизмов снижения сезонности занятости;
- пока не продемонстрировано исследовательского интереса к задаче снижения уровня бедности местного населения и внедрения правил справедливой торговли, тогда как за рубежом эта тематика является достаточно популярной и исследования проведены на многочисленных примерах [16];
- не хватает исследований по созданию конкретных возможностей для заработков и расширения социальных услуг для местного населения туристских дестинаций;
- практически незатронутой остается тематика исследования практик устойчивого менеджмента в туристской отрасли, тогда как за рубежом это уже устоявшаяся концепция, которая раскрыта в ряде работ [17];
- практически отсутствуют исследования относительно потребительских предпочтений в туризме, в частности предпочтет ли потребитель более дорогой «устойчивый» туристский продукт или более дешевый и менее «устойчивый» продукт. В европейских исследованиях данное направление исследований уже представлено рядом работ [18].

В качестве еще одного показательного примера можно отметить то, что почти нет публикаций по преобразованию особо охраняемых природных территорий в национальные парки, хотя, казалось бы, трудно представить более интересную и противоречивую тему с точки зрения нахождения баланса между всеми тремя компонентами эффективности принятия решений в туристском развитии территорий и особенно между двумя компонентами — экологической и экономической. Особенно интересными здесь могли бы быть качественные и количественные оценки при противопоставлении выгод от развития природного туризма и теми издержками, косвенными и прямыми, которые понесли бы будущие национальные парки от развития туризма, как это сделано в ряде зарубежных работ при анализе аналогичных ситуаций [19; 20].

Международные проекты по устойчивому туризму как инструмент научно-образовательной популяризации направления

Международные проекты в области исследований и внедрения в учебные планы устойчивого туризма призваны академически популяризовать данное направление и продемонстрировать исследователям все многообразие и глубину проблематики и привлечь их внимание, а также включить в основные образовательные программы российских вузов дисциплины соответствующего профиля.

Проект Университетского Колледжа Телемарк и Российского государственного университета туризма и сервиса «Образование в области устойчивого развития туризма в России», реализуемый под эгидой Норвежского центра по международному сотрудничеству в образовании, предполагает создание при РГУТиСе лаборатории по развитию устойчивого туризма, совместные публикации норвежских и российских авторов по проблемам устойчивого развития туризма, апробацию результатов исследований на международных конференциях, в том числе Нордическом Туристском Симпозиуме, внедрение раздела для модульной дисциплины по устойчивому туризму в программу подготовки бакалавров туризма, обучение студентов РГУТиС продолжительностью семестр и преддипломные стажировки

для примерно 20 студентов за период реализации проекта, обмены и семинары для преподавательского состава с акцентом на проблематику устойчивого развития туризма, а также тренинги административного персонала РГУТиС в области устойчивого менеджмента образовательного учреждения туристского профиля.

Другой, уже реализованный в России проект, — создание ранее упомянутых сетевых научных кафедр Российской международной академии туризма с ЮНВТО (по устойчивому туризму) и FEMTEC (по устойчивому развитию дестинаций и научно-экспедиционного туризма). Задачи этого проекта успешно выполнены, поскольку созданы данные специализированные научные центры, которые являются эффективной международной платформой как для исследований, так и практик магистрантов направления «Менеджмент туристских дестинаций», которая, как отмечалось ранее, включает три дисциплины по устойчивому туризму.

И третий из тех проектов, который стоит выделить, это «Арена зеленых решений Северных стран и Северо-Запада России» [21], реализованный под эгидой эгидой Совета Министров Северных стран в 2012–2014 гг., направлен на внедрение принципов устойчивого развития и использования моделей «зеленого роста» Северной Европы в России. Проект состоит из трех модулей: 1) инструменты и стратегии перехода к «зеленой экономике», 2) зеленые маршруты и туристско-рекреационный потенциал, 3) инновационные сети и кластеры «зеленых технологий». Названный проект не имеет непосредственного образовательного преломления, однако от него можно ожидать значительного эффекта в усилении междисциплинарных исследований в туризме с акцентом на социально-эколого-экономический эффект, как по причине хорошо сформулированных исследовательских задач, которые будут продолжать реализовываться и по завершению проекта, так и очень сильного состава участников и высокого академического уровня проекта, включая апробацию результатов исследований.

Заключение

В целом перспективы ликвидации концептуально-тематического разрыва области устойчивого туризма между европей-

скими и российскими наукой и образованием выглядят достаточно оптимистично. Здесь можно отметить следующие важные факторы, которые со временем, как представляется, устранят отставание отечественного научно-образовательного пространства.

Шаг за шагом идет популяризация устойчивого туризма через международные научные и образовательные проекты. Здесь можно отметить двух лидеров, каждый из которых идет несколько отличными путями, что на самом деле только благоприятно сказывается на всесторонней популяризации устойчивого туризма в России. Российский государственный университет туризма и сервиса в настоящее время внедряет раздел по устойчивому туризму в модульную дисциплину бакалавриата, что само по себе является вторым случаем в России. Однако еще больший акцент делается на создании образовательной лаборатории по устойчивому развитию туризма, которая должна служить специальным опорным пунктом межвузовской популяризации концепции. Об успехах Российской международной академии туризма в более академичном подходе к продвижению устойчивого туризма через научно сетевые кафедры и специализированную программу магистратуры уже было сказано ранее.

По мере такой популяризации в свою очередь растет интерес к устойчивому туризму со стороны всей научно-образовательной общественности, постепенно снижается неуверенность отечественных исследователей, появляется более точное понимание различных аспектов и компонент концепции.

Именно в последние годы наблюдается постепенный разворот в исследованиях от признания базовых положений концепции устойчивого туризма к проведению частных исследований конкретных ситуаций, особенно когда речь идет о развитии и планировании дестинаций.

В тех темах устойчивого развития туризма (прежде всего в естественно-научных по проблемам окружающей среды), в которых традиционно ведутся исследования в России, академический уровень работ высок — и это должно оказывать междисциплинарное влияние и на уровень работ социально-экономической проблематики.

Литература

1. ООП «Туризм», БФУ им. И. Канта, http://www.kantiana.ru/entrant/programms/oop_turizm_magistratura.pdf (дата обращения: 18.12.2014).
2. Устойчивое развитие и устойчивый туризм, МГПУ, <http://www.mgpu.ru/materials/32/32445.doc> (дата обращения: 18.12.2014).
3. Устойчивое развитие рекреации и туризма, МГУ, http://www.geogr.msu.ru/student/programs/m_turizm/m_turizm_ustojchivoe_razvitie_rekreatsii_i_turizma.pdf (дата обращения: 18.12.2014).
4. Стратегическое развитие туризма, ЮУГУ, <http://efir.susu.ac.ru/wp-content/uploads/Стратегия-развития-туризма.pdf> (дата обращения: 18.12.2014).
5. Устойчивое развитие туризма в странах и регионах мира, АГУ, <http://www.asu.ru/files/documents/00001964.pdf> (дата обращения: 18.12.2014).
6. ООП «Менеджмент туристских дестинаций», Российская Международная Академия Туризма, <http://www.rmat.ru/rumagistrant/> (дата обращения: 18.12.2014).
7. Journal of Sustainable Tourism, <http://www.tandfonline.com/toc/rsus20/current#.VJc1d14h-A> (дата обращения: 19.12.2014).
8. Магистерская программа по устойчивому туризму, Университет СURREY, <http://www.surrey.ac.uk/postgraduate/sustainable-tourism> (дата обращения: 18.12.2014).
9. Программа бакалавра делового администрирования «Менеджмент в туризме и гостеприимстве», Университет МОДУЛ, <http://www.modul.ac.at/study-programs/bba-in-tourism-and-hospitality-management/curriculum/>, (дата обращения: 18.12.2014).
10. Модуль «Устойчивый менеджмент в туризме», Университет Роберта Гордона, http://www4.rgu.ac.uk/prospectus/modules/disp_moduleView.cfm?Descriptor=BS2212, (дата обращения: 18.12.2014).
11. Устойчивый менеджмент в туризме, Университет Эксетер, http://business-school.exeter.ac.uk/module/?mod_code=ВЕММ375, (дата обращения: 18.12.2014).
12. **Александров В.В., Гевондян А.В.** К проблеме эффективного использования экотуристского потенциала природоохраняемой территории в СКФО: роль государства, <http://www.rae.ru/fs/pdf/2014/6-3/34196.pdf> (дата обращения: 18.12.2014).
13. **Семенова А.О.** Эколого-туристский потенциал и перспективы экологического туризма в Карачаево-Черкесской Республике // Вестник Национальной академии туризма. 2010. № 1. С. 52—54.
14. **Василиха Д.Ф.** Стратегический подход к развитию региональной инфраструктуры туризма в России // Современные проблемы экономики и управления в сфере туризма: сб. научн. статей. / Редкол.: В.С. Боголюбов (отв. ред.) и др. СПб.: СПбГИЭУ, 2009.
15. **Saufi, A., O'Brien, D., Wilkins, H.,** (2014) Inhibitors to host community participation in sustainable tourism development in developing countries // Journal of Sustainable Tourism, 22(5): 801—820.
16. **Truong, V.D., Hall, C.M., Garry, T.,** (2014) Tourism and poverty alleviation: perceptions and experiences of poor people in Sapa, Vietnam // Journal of Sustainable Tourism, 22(7): 1071—1089.
17. **Henry, I.P., Jackson, G.A.M.,** (1996) Sustainability of Management Processes and Tourism Products and Contexts // Journal of Sustainable Tourism, 4(1): 17—28.
18. **Choi, A.S., Ritchie B.W.,** (2014) Willingness to pay for flying carbon neutral in Australia: an exploratory study of offsetter profiles // Journal of Sustainable Tourism, 22(8): 1236—1256.
19. **Mayer, M.,** (2014) Can nature-based tourism benefits compensate for the costs of national parks? A study of the Bavarian Forest National Park, Germany // Journal of Sustainable Tourism, 22(4): 561—583.
20. **Whitelaw, P.A., King, B.E.M., Tolkach, D.,** (2014) Protected areas, conservation and tourism — financing the sustainable dream // Journal of Sustainable Tourism, 22(4): 584—603.
21. Nordic-Russian Green Growth Arena, <http://arena.leontief-centre.ru/content1>, (дата обращения: 19.12.2014).

THE PROBLEM OF SUSTAINABLE TOURISM IN SCIENCE AND EDUCATION IN RUSSIA AND ABROAD: A COMPARATIVE ANALYSIS

Ilkevich Sergey Viktorovich, PhD (Candidate of Science) in Economics, Associate Professor at the Department of Business Technologies in Tourism and Hospitality, ilkevich83@mail.ru, Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation

This article analyzes the current state and prospects of mainstreaming sustainable tourism in the basic educational programs of Russian universities, as well as identifying obstacles to the expansion of research topics in the field of sustainable tourism in Russia. The overview of Russian works in the field of sustainable tourism demonstrates that the most studied are natural, environmental aspects of sustainable tourism development in terms of long-term interests of society, while the social and economic dimensions of sustainable development of tourism are presented by a limited number of fragmented works. This situation in the domestic tourism science greatly contrasts with the ways of international tourism research in this area, where can be found a more balanced mix of studies, as the share of socio-economic research in the total volume of works on sustainable tourism is much higher.

A significant lack of research on the socio-economic aspects of sustainable tourism development is established by content analysis of domestic and foreign publications, and by their comparative analysis. Thematic focus of international projects on sustainable tourism in Russia is also analyzed to arrive to some indicative conclusions. The only comprehensive project in the field of sustainable tourism is currently under way between the Russian State University of Tourism and Service and Telemark University College (Norway), and in many ways it is still the first and only one. The main reason for the observed bias in domestic research, according to the author, is a strong starting position of natural sciences in comparison to social ones. Another reason may be the rigidity of domestic tourism researchers of the humanitarian and economic profile in relation to the issues of sustainability, when Russian economists and specialists in humanities are under the influence of more successful researches in natural science and they underestimate the whole palette of concepts and approaches of socio-economic nature, relevant to the issues of sustainable tourism, and that is the reason why they are mentally limited to just the recognition and enumeration of the most obvious and basic socio-economic aspects of sustainable tourism (such as local employment, infrastructure development, replenishment of local budgets, integration into the world economy), and do not go further, do not proceed with conducting specific studies within broader and more concrete settings of sustainability issues.

The issues of sustainable tourism in domestic tourist education are even less represented than in science. Over the past few years, only six Russian universities as part of their basic educational programs offered individual subjects to study sustainable tourism. To this can indirectly be added another dozen or so universities that offer disciplines in eco-tourism, and about two dozen universities offering courses on sustainable development, including some problems of tourism development. And only one university in Russia offers modules in sustainable tourism at the Master level, and that institution delivers three subjects on sustainable tourism. It seems that the main problem in the Russian tourist education in the context of sustainable tourism is in some sense too "respectful" attitude to the subject of sustainable tourism, when it is believed that students should "grow" up to some level to get acquainted with this concept at a Master degree course of studies. In Europe, the concept of sustainable tourism is more cultural and widespread, and it is brought to bachelors just in more simple words and then at the Master level it is just taught with a higher academic rigor. This approach is in general culturally and professionally more productive. The second advantage of the European way of teaching sustainable tourism is that there is a much greater linkage between the concept and the context of small businesses, in other words sustainable development not necessarily linked to the context of destination development and planning. Therefore, sustainable tourism is quite often studied in business schools.

In his publication the author tries to draw the attention of the national scientific community to the problem of conceptual and epistemological backwardness of the Russian tourism science in comparison to the international tourism science when it comes to sustainable tourism issues. Present deficiencies in socio-economic research and educational programs can be eliminated within a few years if the national scientific and educational communities duly appreciate the whole range of issues of sustainable tourism and the promising outlook for research and educational programs in this field.

Keywords: sustainable tourism, sustainable tourism development, socio-economic research, tourism research

References

1. OOP «Turizm», BFU im. I. Kanta, http://www.kantiana.ru/entrant/programms/oop_turizm_magistratura.pdf (data obrashcheniia: 18.12.2014) [Accessed on December 18, 2014].
2. Ustoichivoe razvitie i ustoichivyi turizm, MGPU [Sustainable development and sustainable tourism, MSPU], <http://www.mgpu.ru/materials/32/32445.doc> (data obrashcheniia: 18.12.2014) [Accessed on December 18, 2014].
3. Ustoichivoe razvitie rekreatsii i turizma [Sustainable development of recreation and tourism], MGU, http://www.geogr.msu.ru/student/programs/m_turizm/m_turizm_ustojchivoe_razvitie_rekreatsii_i_turizma.pdf (data obrashcheniia: 18.12.2014) [Accessed on December 18, 2014].
4. Strategicheskoe razvitie turizma [Strategic Tourism Development], IuUGU, <http://efir.susu.ac.ru/wp-content/uploads/Стратегия-развития-туризма.pdf> (data obrashcheniia: 18.12.2014) [Accessed on December 18, 2014].
5. Ustoichivoe razvitie turizma v stranakh i regionakh mira [Sustainable tourism development in the countries and regions of the world], AGU, <http://www.asu.ru/files/documents/00001964.pdf> (data obrashcheniia: 18.12.2014) [Accessed on December 18, 2014].
6. OOP «Menedzhment turistikh destinatsii» [OOP “Management of tourist destinations”], Rossiiskaia Mezhdunarodnaia Akademiia Turizma, <http://www.rmat.ru/rumagistrant/> (data obrashcheniia: 18.12.2014) [Accessed on December 18, 2014].
7. Journal of Sustainable Tourism, <http://www.tandfonline.com/toc/rsus20/current#.VJc1d14h-A> (data obrashcheniia: 19.12.2014) [Accessed on 19.12.2014].
8. Magisterskaia programma po ustoichivomu turizmu [Master in Sustainable Tourism], Universitet Sarrei <http://www.surrey.ac.uk/postgraduate/sustainable-tourism> (data obrashcheniia: 18.12.2014) [Accessed on December 18, 2014].
9. Programma bakalavra delovogo administrirovaniia «Menedzhment v turizme i gostepriimstve» [Bachelor of Business Administration program “Management in tourism and hospitality”], Universitet MODUL, <http://www.modul.ac.at/study-programs/bba-in-tourism-and-hospitality-management/curriculum/>, (data obrashcheniia: 18.12.2014) [Accessed on December 18, 2014].
10. Modul’ «Ustoichivyi menedzhment v turizme» [Module “Sustainable management in tourism”], Universitet Roberta Gordona, http://www4.rgu.ac.uk/prospectus/modules/disp_moduleView.cfm?Descriptor=BS2212, (data obrashcheniia: 18.12.2014) [Accessed on December 18, 2014].
11. Ustoichivyi menedzhment v turizme [Sustainable management in tourism], Universitet Ekseter, http://business-school.exeter.ac.uk/module/?mod_code=BEMM375, (data obrashcheniia: 18.12.2014) [Accessed on December 18, 2014].
12. **Aleksandrov, V.V., Gevondian A.V.** K probleme effektivnogo ispol’zovaniia ekoturistskogo potentsiala prirodookhraniiaemoi territorii v SKFO: rol’ gosudarstva [On the problem of efficient use of the ecotourism potential of the protected area in the North Caucasus Federal District: the role of the state], <http://www.rae.ru/fs/pdf/2014/6-3/34196.pdf> (data obrashcheniia: 18.12.2014) [Accessed on December 18, 2014].
13. **Semenova, A.O.** Ekologo-turistskii potentsial i perspektivy ekologicheskogo turizma v Karachaev-Cherkesskoi Respublike [Ecotourism potential and prospects of eco-tourism in the Karachay-Cherkessia Respublike] // Vestnik Natsional’noi akademii turizma. 2010. № 1. pp. 52–54.
14. **Vasilikhina, D.F.** Strategicheskii podkhod k razvitiu regional’noi infrastruktury turizma v Rossii [A strategic approach to the development of regional tourism infrastructure in Russia] // Sovremennye problemy ekonomiki i upravleniia v sfere turizma: sb. nauchn. statei. // Redkol.: V.S. Bogoliubov (otv. red.) i dr. SPb.: SPbGIEU, 2009.
15. **Saufi, A., O’Brien, D., Wilkins, H.**, (2014) Inhibitors to host community participation in sustainable tourism development in developing countries, Journal of Sustainable Tourism, 22(5), pp. 801–820.
16. **Truong, V.D., Hall, C.M., Garry, T.**, (2014) Tourism and poverty alleviation: perceptions and experiences of poor people in Sapa, Vietnam // Journal of Sustainable Tourism, 22(7), pp. 1071–1089.
17. **Henry, I.P., Jackson, G.A.M.**, (1996) Sustainability of Management Processes and Tourism Products and Contexts // Journal of Sustainable Tourism, 4(1), pp. 17–28.
18. **Choi, A.S., Ritchie B.W.**, (2014) Willingness to pay for flying carbon neutral in Australia: an exploratory study of offsetter profiles // Journal of Sustainable Tourism, 22(8), pp. 1236–1256.
19. **Mayer, M.**, (2014) Can nature-based tourism benefits compensate for the costs of national parks? A study of the Bavarian Forest National Park, Germany // Journal of Sustainable Tourism, 22(4), pp. 561–583.
20. **Whitelaw, P.A., King, B.E.M., Tolkach, D.**, (2014) Protected areas, conservation and tourism – financing the sustainable dream // Journal of Sustainable Tourism, 22(4), pp. 584–603.
21. Nordic-Russian Green Growth Arena, <http://arena.leontief-centre.ru/content1>, (data obrashcheniia: 19.12.2014) [Accessed on 19.12.2014].

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БАКАЛАВРОВ ТУРИЗМА В ВУЗЕ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ НА ОСНОВЕ МЕЖПРЕДМЕТНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

*Лейфа Андрей Васильевич, доктор педагогических наук, профессор, aleifa@mail.ru
ФГБОУ ВПО «Благовещенский государственный педагогический университет»,
г. Благовещенск, Российская Федерация,*

*Сивухин Андрей Александрович, аспирант, ассистент кафедры иностранных языков,
avonblag@yandex.ru, ФГБОУ ВПО «Амурский государственный университет»,
г. Благовещенск, Российская Федерация*

В статье рассматривается роль межпредметной интеграции (межпредметных связей) при наполнении содержания английского языка с целью формирования регионально-ориентированной коммуникативной компетенции бакалавров туризма. Межпредметная интеграция позволяет наполнять содержание особенностями профессиональной деятельности и особенностями региона профессиональной деятельности, что в совокупности подготавливает молодого специалиста к выполнению профессиональных задач в регионе. Практика показывает, что в настоящее время туристические фирмы переориентируются на российские регионы и страны ближнего зарубежья, что, в свою очередь, вызывает необходимость в профессиональной подготовке специалистов туристической индустрии в регионах, для развития туризма на местах. Соответственно, задачей профессиональной подготовки является подготовка востребованных специалистов туристической индустрии для регионов — решению данной задачи способствует формирование регионально-ориентированной коммуникативной компетенции бакалавров туризма. В статье рассмотрен процесс межпредметной интеграции содержания дисциплин профессионального цикла в обучение иностранным языкам бакалавров туризма на примере английского языка. В частности, выявлены следующие характеристики обучения: 1) формирование регионально-языковой компетенции происходит в процессе изучения материала, отражающего повседневную жизнь, особенности региона и специфику профессиональной деятельности. Работая с подобным материалом, бакалавры туристической индустрии овладевают региональной и профессиональной лексикой, осваивают грамматический строй английского языка, знакомятся с правильным произношением языковых реалий региона, учатся самостоятельно грамматически правильно строить фразы, направленные на коммуникацию в профессиональной деятельности, что способствует формированию регионально-речевой компетенции; 2) формирование регионально-речевой компетенции происходит при составлении диалогических и монологических высказываний с использованием лексики, отражающей профессиональную деятельность и культурные особенности региона, при обсуждении проблем, дискуссий, при написании эссе, сочинений; 3) формирование регионально-социокультурной компетенции осуществляется в процессе освоения содержания английского языка, отражающего особенности региона профессиональной деятельности: для развития въездного туризма — знания обычаев и традиций народов Дальнего Востока, достопримечательностей Дальнего Востока, историю, географию региона; для развития выездного туризма — знание культурных традиций Китая, достопримечательностей Китая, географии, истории Китая.

Ключевые слова: бакалавр туризма, межпредметная интеграция, регионально-ориентированная коммуникативная компетенции, английский язык

Введение. Сегодня ни у кого не вызывает сомнений важность и роль туристического сектора для развития экономики нашего государства, что прямо пропорционально зависит и от качества профессиональной подготовки бакалавров туризма в вузе. По роду своей деятельности менеджер туризма относится к профессиям типа человек — человек, что подразумевает постоянный контакт/общение с потребителями туристического продукта, коллегами по работе, с партнерами. Однако специфика профессиональной деятельности обязывает менеджера по туризму быть готовым к коммуникации не только на родном языке, но и на иностранном: переговоры с иностранными партнерами, общение с иноязычными клиентами, бронирование билетов и номеров гостиниц на иностранных сайтах и т.д. Следовательно, обучение иностранным языкам бакалавров туристической индустрии в вузе играет большую роль: подготавливает будущего специалиста туризма к выполнению профессиональных задач в условиях межкультурной коммуникации.

Практика показывает, что в настоящее время туристические фирмы переориентируются на российские регионы и страны ближнего зарубежья [3, с. 78], что, в свою очередь, порождает необходимость в профессиональной подготовке специалистов туриндустрии в регионах для развития туризма на местах. Соответственно, задачей профессиональной подготовки является подготовка востребованных специалистов туриндустрии для регионов — решению данной задачи способствует формирование регионально-ориентированной коммуникативной компетенции бакалавров туризма.

Научный инструментарий исследования: теоретический анализ, анализ педагогической документации, метод моделирования содержания образования.

Результаты исследования. Ранее мы установили, что данная компетенция позволяет будущему специалисту индустрии туризма решать коммуникативные задачи в регионе профессиональной деятельности в условиях межкультурной коммуникации и подразумевает не только знание иностранных языков, но и особенностей региона профессиональной деятельности (культуру, обычаи, традиции, историю и т. д.) [5, с. 182].

Формирование регионально-ориентированной коммуникативной компетенции бакалавров туриндустрии лежит в основе межпредметной интеграции содержания дисциплин профессионального цикла с содержанием дисциплин иностранных языков, соответственно, формирование данной компетенции происходит в процессе изучения иностранных языков.

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования (далее ФГОС ВПО) по направлению подготовки «Туризм» предусмотрено обучение двум иностранным языкам, в качестве первого иностранного языка бакалавры туризма изучают английский язык как язык международного общения. Выбор второго иностранного языка обусловлен региональными особенностями. Так, анализ специфики туризма (направления въездного и выездного туризма) в Дальневосточном регионе показал, что одним из приоритетных направлений туризма являются страны Азиатско-тихоокеанского региона, в частности Китай [6, с. 214]. Поэтому в качестве второго иностранного языка будущими бакалаврами туризма выбран китайский язык.

Цель обучения иностранным языкам бакалавров туризма — овладение иностранными языками в объеме, позволяющем решать профессиональные задачи на иностранных языках. Однако в процессе изучения иностранных языков бакалавры туризма формируют не только речевую деятельность (умение общаться на иностранных языках), но и знакомятся с культурой стран изучаемых языков, с культурой нашей страны, со спецификой межкультурной коммуникации в профессиональной деятельности. В связи с этим в обучении иностранным языкам разделяют предметный и процессуальный аспект [2, с. 79], что позволяет нам формировать регионально-ориентированную коммуникативную компетенцию бакалавров туризма.

Предметный аспект в формировании регионально-ориентированной коммуникативной компетенции бакалавров туриндустрии проявляется в содержании обучения иностранных языков, которое формируется под влиянием ФГОС ВПО по направлению подготовки «Туризм», учебного плана и региональных особенностей.

В процессе обучения иностранным языкам мы подготавливаем бакалавров туризма к межкультурной коммуникации в профессиональной деятельности, следовательно, содержание иностранных языков должно отражать профессионально-ориентированные темы. Наполнение содержания иностранных языков бакалавров туристической индустрии профессионально-ориентированными тематиками происходит на основе интегративного подхода в профессиональном образовании, в частности при помощи междисциплинарных связей/межпредметной интеграции, которые позволяют рассматривать одно и то же явление с точки зрения разных дисциплин [1, с. 47].

Межпредметная интеграция позволила нам наполнить содержание иностранных языков содержанием профессионально-ориентированных дисциплин, благодаря этому бакалавры туризма изучают профессиональные темы на иностранных языках либо параллельно (после) освоения данных тематик в цикле профессиональных дисциплин, что облегчает процесс восприятия и понимания профессионально-ориентированных тем на иностранном языке, либо начинают знакомиться с общими вопросами профессиональной деятельности на иностранном языке, а затем глубже продолжают изучать данные вопросы в цикле профессиональных дисциплин.

Рассмотрим процесс межпредметной интеграции содержания дисциплин профессионального цикла в обучение иностранным языкам бакалавров туризма на примере английского языка с целью формирования регионально-ориентированной коммуникативной компетенции.

Согласно учебному плану, изучение английского языка начинается на первом курсе и продолжается до третьего курса вклю-

чительно. Обучение происходит в рамках дисциплин: «Иностранный язык» (15 зачетных единиц (далее ЗЕТ) — 1, 2 курс), «Речевая коммуникация (английский)» (7 ЗЕТ — 1 курс), «Английский язык (профессиональный)» (4 ЗЕТ — 3 курс) [7]. В нашей работе обучение английскому языку рассматривается как единый, целостный процесс, поэтому в дальнейшем мы будем рассматривать обучение английскому языку не по дисциплинам, а как единый «предмет», направленный на подготовку бакалавров туризма к осуществлению межкультурного общения в процессе реализации профессиональных задач, потому что данные дисциплины являются составляющими единого процесса обучения английскому языку, содержание данных дисциплин связано между собой и дополняет друг друга, одно является продолжением другого (рис.). В изучении английского языка можно выделить три основных этапа: начальный, средний, завершающий. Каждый этап подготавливает бакалавра туризма к дальнейшему изучению языка. Так, на начальном этапе бакалавры знакомятся с языковой системой английского языка, формируют навыки коммуникации, на среднем этапе — оттачивают навыки общения и подготавливаются к общению в профессиональной сфере, на завершающем этапе — готовятся к коммуникации на английском языке в профессиональной деятельности [4].

Таким образом, учебным планом на обучение английскому языку предусмотрено 26 зачетных единиц, которые включают в себя практические занятия и самостоятельную работу студентов. Итоговыми формами контроля в конце каждого семестра являются зачеты и экзамены.

Обучение английскому языку начинается на первом курсе — это первый (начальный) этап обучения, в рамках которого бакалавры

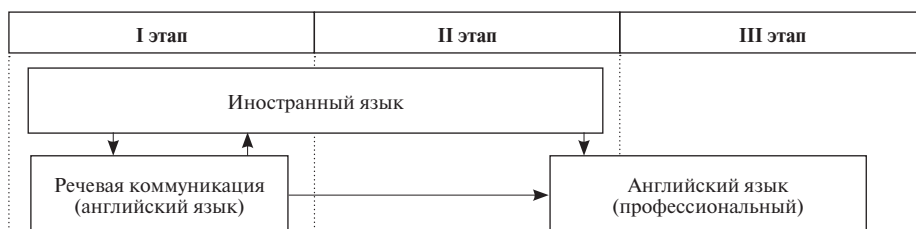


Рис. Взаимосвязь изучения дисциплин английского языка для формирования регионально-ориентированной коммуникативной компетенции бакалавров туризма в вузе

туризма знакомятся с языковой системой английского языка, изучают грамматику, общебытовую и профессионально-ориентированную лексику, формируют навыки чтения, письма, аудирования, то есть создают «фундамент» английского языка, позволяющий осуществлять коммуникацию и способствующий дальнейшему изучению языка.

Изучение английского языка бакалаврами туризма происходит в процессе обучения двум дисциплинам: «Иностранный язык» и «Речевая коммуникация (английский)». Дисциплина «Речевая коммуникация (английский)» нами была введена именно на начальном этапе, что играет большую роль в формировании «регионально-ориентированной» коммуникативной компетенции бакалавров туризма. На начальном этапе бакалавры туризма знакомятся с языковой системой английского языка, обогащают запас лексическими единицами, именно сейчас необходимо «время» для практического применения полученных знаний — коммуникации. В рамках дисциплины «Речевая коммуникация (английский)» бакалавры туристической на практике отрабатывают ситуации общения, составляют диалогические высказывания, соответственно дисциплина «Речевая коммуникация (английский)» дополняет дисциплину «Иностранный язык».

Тематическое содержание начального этапа обучения подготавливает бакалавров туризма к процессу коммуникации в рамках: общебытовых ситуаций — знакомство с людьми, представление себя и других людей, обмен контактной информацией, описание людей, обсуждение свободного времени-препровождения (хобби и интересы); профессионально ориентированных ситуаций:

обсуждение профессий в индустрии туризма, знакомство с достопримечательностями, историей туризма, обсуждение будущих тенденций в туризме. Содержание данных тематических блоков межпредметно связано с содержанием дисциплин профессионального цикла (таблица 1).

На втором курсе обучения английскому языку начинается второй этап обучения, в рамках которого бакалавры туризма продолжают знакомство с языковой системой английского языка, доводят до автоматизма сформированные навыки и умения иноязычного общения. Обучение английскому языку продолжается в рамках дисциплины «Иностранный язык», в четвертом семестре добавляется дисциплина «Английский язык (профессиональный)», что является логическим продолжением дисциплины «Иностранный язык» и началом обучения профессиональной коммуникации на английском языке.

Тематическое содержание английского языка на втором курсе можно назвать «профессионально-ориентированным», потому что бакалавры начинают готовиться к ситуациям профессионального общения: в аэропорту, в гостинице, в ресторане, обсуждают виды путешествий, преимущества разного транспорта, культурные традиции и обычаи разных народов, виды жалоб от потребителей, письменные претензии и ответы на них. Содержание английского языка на втором курсе обучения посредством межпредметных связей взаимосвязано с дисциплинами профессионального цикла (таблица 2).

На третьем курсе обучения начинается третий этап обучения английского языка, за-

Таблица 1

Межпредметная интеграция содержания английского языка на первом курсе обучения с содержанием дисциплин профессионального цикла

Дисциплина английского языка	Тематический блок	Дисциплина профессионального цикла	Межпредметная связь
Иностранный язык, речевая коммуникация	Знакомство	Культурология	Влияния культуры на межкультурную коммуникацию, культурные традиции
Иностранный язык, речевая коммуникация	История туризма	Введение в специальность	Туризм, как социально-экономическое явление и его становление в самостоятельную индустрию
Иностранный язык, речевая коммуникация	Профессии в индустрии туризма	Введение в специальность	Роль туроператора и турагентства, особенности труда в туризме
Иностранный язык, речевая коммуникация	Достопримечательности	География региона	История заселения Приамурья

Таблица 2

**Межпредметная интеграция содержания английского языка на втором курсе обучения
с содержанием дисциплин профессионального цикла**

Дисциплина английского языка	Тематический блок	Дисциплина профес- сионального цикла	Межпредметная связь
Иностранный язык	Путешествия	Введение в специальность	Классификация видов туризма
Иностранный язык	Маршрут тура	Туристско-рекреационное проектирование	Наполнение туристического продукта в соответствии с запросом потребителя — туриста
Иностранный язык	Транспорт	Транспортное обеспечение в туризме	Виды транспорта в туризме, преимущество каждого вида транспорта
Иностранный язык	Аэропорт	Транспортное обеспечение в туризме	Особенности авиаперевозок, запрещенные предметы, бронирование билетов
Иностранный язык	Отель	Гостиничный сервис	Классификация средств размещения, основные требования к средствам размещения
		Организация и управление гостиничного обслуживания	Заселение постояльцев в гостиницу, организация и предоставление дополнительных услуг в гостиницах
Иностранный язык	Ресторан	Ресторанный сервис	Виды меню, обслуживание в номерах
		Организация и технология питания туристов	Кулинарные предпочтения народов Европы, Азии, чайные церемонии разных народов, религиозные традиции в кулинарии разных народов
Иностранный язык	Культурные традиции и обычаи разных народов	Культура и искусство Дальнего Востока	Культурное наследие Дальнего востока, культуры коренного населения Амурской области
		География региона	Культура и искусство в регионе, достижения культуры и искусства в области
		Национальные народные обычаи	Культура, традиции, религии, обычаи народов Дальнего востока и Китая
Английский язык (профессиональный)	Жалобы потребителей	Правовое регулирование	Защита прав потребителей в туристической индустрии
		Управление туристским офисом	Претензии от потребителя, работа с обращениями жалоб граждан в туризме

вершающий. На данном этапе бакалавры туризма оттачивают мастерство коммуникации на английском языке, знакомятся с особенностями профессионального общения: разбирают ситуации трудоустройства, знакомятся с особенностями телефонных переговоров, деловых встреч, готовятся к презентации туристической компании, рассматривают жалобы со стороны потребителя. Изучение английского языка происходит

в рамках дисциплины «Английский язык (профессиональный)».

Содержание английского языка на третьем году обучения межпредметно связано с содержанием профессиональных дисциплин (таблица 3).

Итак, проанализировав межпредметную интеграцию содержания дисциплин профессионального цикла в содержание английского языка, мы видим отражение предметной

Таблица 3

**Межпредметная интеграция содержания английского языка на третьем курсе обучения
с содержанием дисциплин профессионального цикла**

Дисциплина английского языка	Тематический блок	Дисциплина профес- сионального цикла	Межпредметная связь
Английский язык (профессиональный)	Трудоустройство по специальности	Менеджмент в туристической индустрии	Подбор персонала, рекрутинг
Английский язык (профессиональный)	Телефонные переговоры	Профессиональная этика и этикет	Международные этические принципы, нормы поведения в деловой коммуникации, формы вежливости, приветствия и представления себя, телефонный этикет
Английский язык (профессиональный)	Деловые встречи	Менеджмент в туристической индустрии	Особенности делового общения, подведения итогов делового общения, методы проведения деловых переговоров
Английский язык (профессиональный)	Презентация туристической фирмы/отеля	Введение в специальность	Роль, функции, структура туроператора/турагентства

составляющей регионально-ориентированной коммуникативной компетенции бакалавров туризма, проявляющейся в знаниях регионально-профессиональной, регионально-социокультурных сфер деятельности специалиста туриндустрии и в знаниях лексики, отражающей данные сферы деятельности. Процессуальный аспект данной компетенции проявляется в умении бакалавров туризма применять регионально-профессиональную и регионально-социокультурную лексику в процессе профессионального общения, в условиях межкультурной коммуникации.

Предложенное нами распределение содержания английского языка направлено на формирование регионально-ориентированной коммуникативной компетенции бакалавров туризма, что проявляется в формировании структурных компонентов данной компетенции:

- *формирование регионально-языковой компетенции* происходит в процессе изучения материала, отражающего повседневную жизнь, особенности региона и специфику профессиональной деятельности. Работая с подобным материалом, бакалавры туристической индустрии овладевают региональной и профессиональной лексикой, осваивают грамматический строй английского языка, знакомятся с правильным произношением языковых реалий региона, учатся самостоятельно грамматически правильно строить фразы, направленные на коммуникацию в профессиональной деятельности, что способствует формированию регионально-речевой компетенции;

- *формирование регионально-речевой компетенции* происходит при составлении диалогических и монологических высказываний с использованием лексики, отражающей профессиональную деятельность и культурные особенности региона, при обсуждении проблем, дискуссий, при написании эссе, сочинений;

- *формирование регионально-социокультурной компетенции* осуществляется в процессе освоения содержания английского языка, отражающего особенности региона профессиональной деятельности: для развития въездного туризма — знания обычаев и традиций народов Дальнего Востока, достопримечательностей Дальнего Востока, историю, географию региона; для развития выездного туризма — знание культурных традиций Китая, достопримечательностей Китая, географии, истории Китая.

Основные выводы. Роль межпредметной интеграции при наполнении содержания иностранных языков с целью формирования регионально-ориентированной коммуникативной компетенции бакалавров туристической индустрии неоспоримо важна при формировании коммуникативных компетенций бакалавров туризма: она позволяет наполнять содержание особенностями профессиональной деятельности и особенностями региона профессиональной деятельности, что в совокупности подготавливает молодого специалиста к выполнению профессиональных задач в регионе.

Литература

1. Гранкина Р.М., Филатова Н.И. Особенности преподавания иностранных языков для специальных целей ИТ-студентам // Наука и мир. 2014. № 4. С. 47–48.
2. Лейфа И.И. К вопросу о целях обучения иностранному языку // Вестник Амурского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». 2001. № 12. С. 79–80.
3. Новиков М.В., Солохин С.С. Экономические аспекты развития туризма и особенности функционирования хозяйственного механизма в сфере туризма // Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2002. № 4 (27). С. 77–83.
4. Примерная программа дисциплины обучения иностранным языкам (в вузах неязыковых специальностей), утвержденная Министерством образования Российской Федерации URL: <http://www.edu.ru/db/portal/spe/progs/hf.01.01.htm> (дата обращения: 06.11.2014).
5. Сивухин А.А. Регионально-ориентированная коммуникативная компетенция бакалавров туристической индустрии: понятие, сущность // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2014. № 2. С. 180–183.
6. Сивухин А.А. Роль иностранного языка в профессиональной подготовке бакалавров по направлению туризм: теоретические подходы // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Серия «Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювентология». 2014. № 2. С. 212–217.
7. Учебный план подготовки бакалавров по направлению подготовки 100400.62 Туризм.

FORMATION OF A REGIONAL-ORIENTED COMMUNICATIVE COMPETENCE FOR BACHELORS IN TOURISM AT THE UNIVERSITY IN THE PROCESS OF LEARNING FOREIGN LANGUAGES ON THE BASIS OF INTERDISCIPLINARY INTEGRATION

Leifa Andrey Vasilevich, PhD (Doctor of Science) in Pedagogics, Professor, aleifa@mail.ru, Blagoveshchensk State Pedagogical University, Blagoveshchensk, Russian Federation

Sivukhin Andrey Aleksandrovich, PhD student, Assistant Professor at the Department of Foreign Languages, avonblag@yandex.ru, Amur State University, Blagoveshchensk, Russian Federation

The authors discuss the role of interdisciplinary integration (interdisciplinary connections) when filling the content of the English language in order to create a regionally-oriented communicative competence for bachelors of tourism. Interdisciplinary integration allows content to fill the features of professional work and professional activity peculiarities of the region, all of which prepares young specialists to perform professional tasks in the region. Practice shows that currently travel agencies reoriented to the Russian regions and CIS countries, which in turn causes the need for professional training of the tourism industry in regions for tourism development in the field. Accordingly, the objective of training is to train specialists on demand for regions' tourism industries — solving this problem contributes to the formation of a regionally-oriented communicative competence of bachelors of tourism. This article describes how interdisciplinary integration of the content of disciplines from the professional cycle in foreign language teaching of undergraduates in tourism on the example of the English language. In particular, identified are the following characteristics of the study: 1) the formation of a regional and linguistic competence occurs in the process of learning material, reflecting everyday life, especially in the region and specifics of professional activities. Working with similar material, bachelors of the tourism industry master professional vocabulary, learn grammar of the English language, learn the correct pronunciation with the realities of the region's language, learn to build their own grammatically correct phrases aimed at communication in professional activities and that contributes to the formation of regionally-speech competence; 2) the formation of regional-speech competence occurs in the preparation of dialogue and monologue sentences using vocabulary that reflects the professional activities and cultural characteristics of the region, in discussing problems, discussions, when writing an essays; 3) the formation of a regional and socio-cultural competence is carried out during the development of the content of the English language that reflects the characteristics of the region for professional activities: for the development of inbound tourism — knowledge of the customs and traditions of the peoples of the Far East, tourist objects of Far East, attractions, history and geography of the region; for the development of outbound tourism — knowledge of cultural traditions of China, China's attractions, geography, China's history.

Keywords: bachelor of tourism, interdisciplinary integration, regionally-oriented communicative competence, English

References

1. **Grankina, R.M., Filatova, N.I.** Osobennosti prepodavaniia inostrannykh iazykov dlia spetsial'nykh tselei IT-studentam [Features of teaching foreign languages for specific purposes of IT- students] // Nauka i mir. 2014. № 4. pp. 47–48.
2. **Leifa, I.I.** K voprosu o tseliakh obucheniia inostrannomu iazyku [On the problem of purpose of teaching a foreign language] // Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Serii «Gumanitarnye nauki». 2001. № 12. pp. 79–80.
3. **Novikov, M.V., Solokhin, S.S.** Ekonomicheskie aspekty razvitiia turizma i osobennosti funktsionirovaniia khoziaistvennogo mekhanizma v sfere turizma [Economic aspects of tourism development, and the peculiarities of the economic mechanism in the field of tourism] // Izvestiia Iuzhnogo federal'nogo universiteta. Tekhnicheskie nauki. 2002. № 4 (27). pp. 77–83.
4. Primernaia programma distsipliny obucheniia inostrannym iazykam (v vuzakh neiazykovykh spetsial'nostei), utverzhdenaia Ministerstvom obrazovaniia Rossiiskoi federatsii [Approximate program for thr discipline of

teaching foreign languages (in universities of non linguistic specialties), approved by the Ministry of Education of the Russian Federation] URL: <http://www.edu.ru/db/portal/spe/progs/hf.01.01.htm> (data obrashcheniia: 06.11.2014) [Accessed on November 6, 2014].

5. **Sivukhin, A.A.** Regional'no-orientirovannaia kommunikativnaia kompetentsiia bakalavrov turisticheskoi industrii: poniatie, sushchnost' [Regional-oriented communicative competence of bachelors of the tourism industry: notion and essence] // Vektor nauki Tol'iattinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2014. № 2. pp. 180–183.
6. **Sivukhin, A.A.** Rol' inostrannogo iazyka v professional'noi podgotovke bakalavrov po napravleniiu turizm: teoreticheskie podkhody [Role of a foreign language in professional training of bachelors in the direction «Tourism»: theoretical approaches] // Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.A. Nekrasova. Seriia «Pedagogika. Psikhologiya. Sotsial'naia rabota. Iuventologiya». 2014. № 2. pp. 212–217.
7. Uchebnyi plan podgotovki bakalavrov po napravleniiu podgotovki 100400.62 Turizm [Curriculum for bachelors in the direction of training 100400.62 Tourism].

УДК 338.4

I КАК ВЕРНУТЬ ДОВЕРИЕ К ТУРОТРАСЛИ?

Кулешов Владимир Николаевич, директор по франчайзингу Управляющей компании сети офисов продаж «Горячие Туры», kvn@hott.ru, Москва, Российская Федерация

Сахарчук Елена Сергеевна, декан факультета туризма и гостеприимства, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация



Представлено авторское видение путей разрешения кризисной ситуации, сложившейся в туроператорском и турагентском секторах российского туризма. По мнению автора, отрасль нуждается в возвращении утраченного в существенной степени доверия потребителей. Утрата доверия (наряду с нестабильным рынком валют) негативно отражается на общей ситуации на рынке продаж туристских продуктов и услуг, ведет к снижению деловой активности, свертыванию туристических программ, уменьшению доходов и соответственно налогооблагаемой базы, а в перспективе к уходу с рынка значительного числа туристических

предприятий, потере работы сотрудниками турфирм и т. д. Анализируя сложившиеся условия, автор статьи как профессионал «изнутри» освещает основные проблемные зоны российского рынка туристских продаж и предлагает конкретные меры по его стабилизации, в том числе на примере наметившихся позитивных тенденций. Российский туризм как институализирующаяся структура находится в стадии формирования институциональных ценностей, норм и правил межсубъектного взаимодействия. Таким образом, более заметной становится роль профессиональных объединений, таких как Российский союз туриндустрии (РСТ), Ассоциация туроператоров России (АТОР), Альянс туристических агентств (АТА), задача которых видится в числе прочих в формировании и продвижении положительного имиджа туристической отрасли. Вместе с тем, позиция автора выражена в отношении профессиональной этики, которая должна проявляться в ежедневной практике работы каждого сотрудника сферы туризма. По мнению автора, сложившаяся ситуация, связанная с громкими потрясениями и банкротствами туроператоров летом 2014 г., обнажила проблемы морально-нравственного плана, профессионализация в туризме не достигла степени зрелости, когда качественно выполненная работа связана с представлениями о профессиональной чести, а у работников туризма сложилось представление о себе как части профессионального сообщества. В качестве путей улучшения имиджевой составляющей туристского рынка автор предлагает развивать профессионально-общественное саморегулирование, укрупнять и объединять агентства в профессиональные агентские сети.

Постановка проблемы и комментарии. Экономическая ситуация в стране и состояние туротрасли не позволяют говорить сегодня о доверии к отрасли:

1. *Утрата доверия со стороны потребителей. Утрата доверия внутри отрасли.* Очевидны проблемы в операторском секторе — достаточно крупные игроки почти одновременно ушли с рынка. Банкротства крупных

туроператоров, таких как «Капитал», «Бюро Южный крест», «Ланта-тур», «Нева», «Верса», «Лабиринт», значительно подорвали доверие клиентов и самих участников туротрасли друг к другу. Например, «Лабиринт» планировал нарастить объемы — на 2015 г. у него было запланировано отправить в турпоездки порядка 480 тыс. человек. Но есть туроператоры, которые продолжают и сейчас

наращивать свою долю на рынке в условиях «схлопывания» рынка. Что же дальше? Кто? Когда?

2. Негативный имидж российского туризма в СМИ. Негативные тенденции усугубляются публикациями в различных СМИ. Приведем пример: информация по TEZ-TOUR¹, когда компания «Аэрофлот» озвучила «размер долгов» TEZ-TOUR в средствах массовой информации, в результате чего туроператор должен был вести самостоятельно и при поддержке РСТ кампанию в свою защиту с целью реабилитации перед потребителями и партнерами. Следует отметить особое внимание СМИ к проблемам в туризме: отзывы лицензий у банков, которые происходят регулярно и приводят к потерям их клиентами значительно более крупных сумм, проходят без особого внимания прессы. **В качестве комментария:** сегодня одно непроверенное или недоказанное слово может обрушить продажи и бизнес практически любого туроператора. Поэтому, наверное, было бы правильно, чтобы все профильные структуры — АТОР, РСТ, АТА — стали бы активнее выступать и создавать позитивный пиар туристической отрасли во всех СМИ, с привлечением представителей туроператоров, агентского рынка, авиакомпаний и страховщиков на совместные мероприятия. И работа эта должна быть непрерывной, а не вестись только тогда, когда возникает тот или иной негативный повод. Это дело непростое, но необходимое во имя стабильности и повышения доверия к туротрасли.

3. Негативное влияние на рост недоверия потребителей со стороны агентского рынка. Следует отметить негативную отчасти роль агентского рынка. Практически нормой стала ситуация, когда менеджеры турагентств обсуждают с клиентами проблемы и «перспективы» разных туроператоров: кто и когда еще обанкротится и т. д. **В качестве комментария.** Это в корне неправильно: этика профессионального общения предполагает, что менеджеры должны как можно меньше обсуждать и «прогнозировать» крушение туроператорского рынка, напротив, их задача — настраивать клиента на позитив. Как пример: управляющим компаниям франчайзинговых сетей необходимо стараться давать агентствам необходимые рекоменда-

ции, чтобы не создавать отрицательный фон на рынке. А независимые агентства должны проявлять корректность и дальновидность в общении с клиентами, они должны быть заинтересованы в поддержании своего имиджа и бизнеса.

4. Проблема непрофессионализма «профессиональных участников рынка». Откуда берутся непрофессиональные агентства, агентства, не поддерживающие профессиональный имидж отрасли? Указанная ситуация возникла после того, как в 2007 г. отменили лицензирование туристской деятельности. Вход в рынок стал очень простым. С одной стороны, это развитие малого бизнеса. С другой стороны, агентства стали с легкостью открываться и также просто закрываться, появилось много «карманных» турагентств, фрилансеров... **Комментарий:** вопрос ответственности остался открытым. Как правило, именно такие неопытные турагентства могут позволить себе эти вольности — все это признаки некомпетентности и низкого уровня подготовки менеджеров, а результате растет недоверие у клиентов. Например, в сетевой работе предьявляется ряд требований к агентствам, которые хотят войти в сеть — особенно к тем бизнесменам, которые приходят из других отраслей. Нужно встречаться, разговаривать с инвесторами, руководителями, давать им объективную информацию, чтобы они задумались, действительно ли им нужен туризм как новый бизнес, бизнес в сфере услуг.

Позитивные тенденции и перспективы

1. Альянс турагентств — шаг к объединению интересов. Отметим, что ярким и положительным моментом для туротрасли стало создание в 2013 г. Альянса туристических агентств (АТА)², в которую вошли все франчайзинговые независимые сети, и это несмотря на конкуренцию между собой. Одним из направлений работы АТА является разработка отраслевых стандартов для турагентств, которые смогли бы ограничить развитие нежелательных процессов в туротрасли и создать благоприятный климат для малого бизнеса в туризме, развитию не только выездного, но и внутреннего туризма, внимание к которому увеличивается из года в год. Подтверждением этому является развитие новых туристических кластеров

¹ www.tourprom.ru > Новости туризма

² www.atarussia.ru/contact.html

на территории нашей страны в рамках реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011–2018 гг.»³.

2. *Саморегулируемые организации (СРО)* — возможность и реальность. Очевидны назревшие изменения в отрасли, прежде всего, законодательные. Возможным инструментом и одним из фильтров для туротрасли может стать саморегулирование рынка, создание агентского СРО. Это сыграло бы положительную роль в первую очередь для возвращения доверия клиентов ко всем участникам туротрасли, и к туроператорам, и к турагентствам, и к авиакомпаниям, и к страховщикам, и к представителям гостиничного бизнеса. **Комментарий:** уже работает СРО в Санкт-Петербурге (Генеральное представительство в СЗАО сети «Горячие туры»), есть положительные результаты, доверие у турагентств и клиентов. Это как один из вариантов развития отрасли, ведь лицензирование вряд ли вернут. Сложный вопрос — предложенные в проекте нового закона о туризме финансовые гарантии для турагентств⁴, поэтому надо находить совместные решения с другими участниками рынка: операторами, авиакомпаниями, страховщиками. Единый рынок должен жить по единым законам, должны быть точки соприкосновения на законодательном уровне, которые помогли бы полноценно разрешать негативные ситуации для всех заинтересованных участников. Не должно получаться так, что за все отвечает кто-то один. Должна быть правовая защищенность для всех участников и в первую очередь для клиента.

3. *Проблема «сверхмалых» агентств и пути ее разрешения.* Есть еще один непростой вопрос: агентства в последнее время появлялись в больших количествах, ситуация рынка несколько лет назад характеризовалась тем, что турагентство отправляло по полторы-две тысячи туристов в год, и это был нормальный рентабельный бизнес, турагентства могли зарабатывать, а теперь ситуация кардинально изменилась. Сейчас становится нормой 700, 500, даже 300 человек в год. Это ненормально для рынка — агентство не может существовать и выживать при таких условиях. Понятно, что такие турагент-

ства любыми способами будут перетягивать клиентов друг у друга. Когда такие турагентства пытаются войти в Сеть, следует интересоваться: за счет чего они живут, на чем зарабатывают? Таким турагентствам надо или закрываться, или менять форму работы или объединяться. Должен быть отсев. Надеялись, что рынок должен все отрегулировать, но не получилось. Поэтому идеи законодательного сдерживания количества агентств сейчас активно витают в воздухе. Возможно, кому-то это покажется жестким: мол, малый бизнес, ограничение конкуренции. Но принимать стратегические решения необходимо — это в интересах всего туристического рынка, всех участников отрасли.

4. *Перспективный формат укрепления и укрупнения агентского сектора.* На агентском рынке сейчас много игроков разных форматов: это и уполномоченные агентства операторов, и независимые франчайзинговые сети, и независимые агентства. Но с учетом тенденции к укрупнению агентства стремятся объединяться, следовательно, им нужна поддержка. Основное, что дает сетевое объединение, — это надежность, защита, перспектива, помощь в разных сферах: в юридической, в регулярной профессиональной переподготовке, в технологических процессах и, как результат, в дополнительном притоке туристов. В качестве примера приведем сеть «Горячие туры», которая постоянно работает над программами развития и привлечения клиентов в офисы. Сегодняшняя ситуация отличается тем, что в сети стали активнее обращаться агентства, которые работают на рынке с 1997 г. по 2010 г., то есть агентства с достаточно большим опытом (от 10 лет и больше). Они ищут поддержку, надеются на новые формы сотрудничества. У многих есть свои наработанные объемы, есть статус у операторов, многие даже — в лидерах продаж. Но, несмотря на это, они понимают, что единый бренд может им дать дополнительную стабильность в виде доверия клиента.

5. *Альтернативные ответы на современные вызовы.* У туристических агентств есть выбор и альтернатива, в какую сеть вступать: в туроператорскую или независимую. И здесь турагентству нужно отталкиваться, например, от потребностей клиента: когда на рынке присутствует несколько

³ docs.cntd.ru/document/96202641

⁴ www.consultant.ru/document/cons_doc_PRJ_20532/

поставщиков-конкурентов, многие операторы имеют полетные программы даже из городов в 400–600 тыс. населения — появляется выбор. Поэтому клиент вправе требовать разнообразия предложений. Сегодня рынок сильно «сжался», многие туроператоры значительно сократили свои программы или вообще ушли из регионов. Но доверие клиента формируется и в эти непростые дни. Независимая сеть дает и агентству, и клиенту право широкого выбора. Кто-то из агентств, наоборот, готов быть под одним оператором, и так узко работать. Одно из отличий состоит в том, что в операторской сети есть планы по продажам собственного продукта, и они достаточно жесткие. Управляющая компания в большей степени независима и может проявлять гибкость в выборе партнера.

6. *Третий путь — нелегальный: как избежать ошибок.* В нынешних условиях агентствам приходится находить новые пути выживания. Падение доверия к туроператорам, авиакомпаниям, страховщикам нередко приводит к тому, что агентства самостоятельно, с помощью различных систем бронирования начинают комбинировать туры. К сожалению, это тенденция времени. Клиент также самостоятельно работает в этом поле достаточно активно. Другой вопрос, что это противоречит законодательству: агентства не имеют права создавать пакет полностью. Одну услугу они могут продать, потому что клиента нельзя терять ни в коем случае, но если они составляют пакет из услуг и объединяют их в одном договоре — это нарушение закона. **Комментарии.** Управляющая компания сети сотрудничает с партнерами, которые предоставляют различные услуги, такие как онлайн-услуги, бронирование авиа- и ж/д билетов, отелей и т. п. Отличие в том, что клиенты или агентства при самостоятельном бронировании ищут, естественно, менее дорогие ресурсы, нередко не задумываясь о безопасности. Управляющая компания, обладая большим опытом, выбирает партнеров, которые могут гарантировать защиту и доказали свою надежность. Подчеркнем: эти партнеры проводят обя-

зательные тренинги агентствам и дают консультации. Управляющая компания готовит агентства и к такой форме работы с клиентом — она позволяет им не только представить какую-то разовую дополнительную услугу, но и обеспечить себе дополнительный заработок.

Основные выводы

1. Новое время порождает новые вызовы в туризме. Вызов сегодняшнего дня — избыточное присутствие на рынке туроператоров, вследствие чего в трудную ситуацию неувренности и проблемы выбора попадают как потенциальные потребители туристских услуг, так и туристические агентства.

2. Рынок туристических агентств, существенно разросшийся в последние годы, нуждается в поддержке: нормативной и профессионально-общественной. Многие агентства не обладают ни ресурсами, ни профессиональными знаниями для того, чтобы грамотно вести бизнес и выживать на рынке. Как результат — усиление негативных тенденций на рынке туристских продаж, усиление недоверия потребителей.

3. Ситуация на рынке может существенно оздоровиться в случае активного внутриотраслевого взаимодействия субъектов в формате общественных объединений и саморегулируемых организаций.

4. В ситуации отсутствия контроля со стороны государства за допуском на рынок субъектов туризма — турагентств и туроператоров, в целях восстановления стабильности и доверия потребителей и субъектов туристической деятельности друг к другу — профессиональное сообщество должно взять эту миссию на себя, активно продвигать модели как профессионального партнерства, так и представления о профессиональной этике и внутриотраслевых нормах и правилах ведения бизнеса.

5. Взаимовыгодное партнерство и сотрудничество в формате управляющих компаний способно ускорить подъем доверия клиента к отрасли и к отдельно взятому турагентству.

HOW TO RESTORE CONFIDENCE IN THE TOURISM INDUSTRY?

Kuleshov Vladimir Nikolaevich, Director for Franchise of Management Company of sales network “Hot tours”, kvn@hott.ru, Moscow, Russian Federation

Sakharchuk Elena Sergeevna, Dean of the Faculty of Tourism and Hospitality, Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation

The article presents the author's vision of the ways of resolving the crisis situation in the tour operator and travel agency sectors of Russian tourism. The authors believe that the industry needs to return a significant degree of consumer confidence which is lost. The loss of confidence (along with the currency unstable market) has a negative impact on the overall situation in the market sales of tourism products and services, leading to a reduction in business activity, curtailment of tourist programs, reduction of income and therefore the tax base, and eventually to the exit of a significant number of tourism enterprises, loss of staff by travel agencies and so on. Analyzing the current conditions, the authors of the article as professionals “inside” highlight the major problem areas of the Russian market of tourism sales and offer concrete measures for its stabilization, including the example of emerging positive trends. Russian tourism as an institutionalized structure is in the process of formation of institutional values, norms and rules of intersubjective interaction. Thus, the role of professional associations becomes more prominent. Such associations as the Russian Union of Travel Industry (PCT), the Association of Tour Operators of Russia (ATOR), the Alliance of Travel Agents (ATA), whose task is seen among others as creating and promoting a positive image of the tourism industry. However, the authors' position is expressed in relation to professional ethics, which should be manifested in the daily practice of each employee of tourism. According to the authors, the current situation related to big shocks and bankruptcies of tour operators in the summer of 2014, exposed the problems of moral and ethical nature, professionalization in tourism has not reached the level of maturity where the quality of work is connected with the concept of professional honor, and the employees in tourism would develop a view of themselves as part of a professional community. As ways to improve the image component of the tourist market the author proposes to develop professional-social self-regulation, to integrate and consolidate agencies into professional agency networks.

ФГБОУ ВПО «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА» ОБЪЯВЛЯЕТ ОБ УЧРЕЖДЕНИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ПРЕМИИ «ТУРИСТСКИЙ БРЕНД / TOURISM BRAND»

I *Передовые практики туристских брендов «Tourism brands best practices»*

Миссия Премии — содействие развитию конкурентоспособности и компетенций туристских организаций в создании и продвижении брендов на отечественном и мировом рынках туруслуг.

Премия будет присуждаться международным жюри по итогам открытого конкурса проектов за достижения в области создания и развития туристских брендов.

К участию в конкурсе приглашаются природные, культурно-исторические и прочие объекты показа, а также туристские маршруты, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе поток туристов, объекты туристской инфраструктуры и отдельные территории.

Номинации Премии:

- лучший бренд в сфере историко-культурного, познавательного и экскурсионного туризма;
- лучший бренд в сфере религиозного, сакрального туризма;
- лучший бренд в сфере событийного и фестивального туризма;
- лучший бренд в сфере сельского, гастрономического и экотуризма;
- лучший бренд в сфере круизного туризма;
- лучший бренд в сфере активного туризма;
- лучший бренд в сфере делового туризма, MICE-индустрии;
- лучший бренд в сфере тематического туризма;
- лучший бренд в сфере рекреационного, курортного, оздоровительного и лечебного (медицинского) туризма;
- лучший бренд туристского маршрута;
- лучший территориальный бренд (туристской дестинации или кластера, туристского логотипа региона, города, муниципального района);

- лучший образец туристского копирайтинга (слоганы и тексты);
- лучший туристский брендбук;
- лучший бренд туристской организации (туроператоры и турагенты);
- лучшая разработка брендовой туристской сувенирной продукции;
- лучший бренд организаций туристской инфраструктуры;
- лучшая практика рекламной кампании по продвижению туристского бренда (в СМИ, в Интернете, на телевидении, среди гостей и местных жителей).

Календарный план проведения конкурса:

- официальный старт конкурса — 1 января 2015 года;
- представление заявок и проектов на конкурс — до 1 июня 2015 года;
- оценка конкурсных материалов Экспертным советом на первом этапе и формирование шорт-листа Премии — до 1 июля 2015 года;
- публичная презентация проектов. Оценка презентаций членами Экспертного совета — 10 сентября 2015 года;
- торжественная церемония подведения итогов и награждения лауреатов — 27 сентября 2015 года — Всемирный день туризма, который будет отмечаться под девизом «Один миллиард туристов — один миллиард возможностей и шансов».

Учредитель Премии:

ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
+7 (495) 940 83 47
www.rguts.ru
brand-concurs-CFO@mail.ru

ТУРИЗМ И КУЛЬТУРА: ОБЪЕДИНЯЯ УСИЛИЯ

В 2014 году Российский государственный университет туризма и сервиса выступил инициатором создания Некоммерческого партнерства «Содружество народных и независимых музеев». Проект СОДРУЖЕСТВО почти сразу собрал команду творческих людей и профессионалов своего дела.

Кто мы и для чего работаем

СОДРУЖЕСТВО ставит своей целью:

- содействие развитию частных, корпоративных и муниципальных музеев;
- оказание поддержки при реализации общественно полезных инициатив в сфере культуры, искусства и туризма;
- создание условий для молодежного творчества.

Деятельность СОДРУЖЕСТВА направлена на объединение частных, корпоративных, муниципальных музеев и владельцев частных коллекций для вовлечения их в сферу туризма как объектов показа современного формата.

Мы приглашаем единомышленников, заинтересованных в реализации своих бизнес-идей в области познавательного, культурно-исторического и АРТ-туризма.

Наши задачи — внедрение современных технологий коммуникации, позиционирование и продвижение «музейного продукта» у различных групп потребителей, популяризации культурного наследия регионов РФ среди молодежной аудитории, коммерциализация музейной деятельности.

Наши продукты и услуги

Членам СОДРУЖЕСТВА предоставляется доступ к программному продукту, в функции которого входит углубление систематизации музейных фондов за счет введения дополнительных критериев и создания полноценной аттрактивной туристской интерпретации экспозиций и отдельных артефактов. Данный продукт позволяет существенно расширить возможности диверсификации музейного продукта, разработки новых экспозиций и программ.

Члены СОДРУЖЕСТВА присоединяются к коммуникационному проекту «Мой музей», который позволяет позиционировать музеи, галереи, коллекции как объекты туристского показа. Это точка контакта с неорганизованными туристами, для которых построение тура лично и по индивидуальной

программе считается одним из главных потребительских предпочтений.

Как привлечь туристов? Для чего нужны креативные технологии? Они помогут получить эмоциональный отклик у аудитории, запомнить и влюбляться в вас снова и снова!!! Вот пара идей...

Инсталляционные аттракции — это авторский подход к формированию туристских ресурсов, заключающийся в создании нового туристского продукта, основанного на имитации подлинных артефактов и принципа открытого хранения.

«Гардероб» анимационных программ — это оживление программ обслуживания, отдыха и досуга туристов, насыщение этих программ игровыми элементами и шоу-продуктами.

Формирование впечатлений и памяти потребителей — это новый взгляд на сувенирную продукцию, разработка концепции комплиментов для потребителя «Забери меня из музея».

Сервисное пространство комплексного музейного продукта — это конкурентное преимущество нового типа, которое задерживает туриста в музее за счет услуг торговли, бытовых и досуговых возможностей, а также качественно спроектированных условий визита.

Сила во взаимодействии!

СОДРУЖЕСТВО — это оператор гостевых экспозиций, тематических вечеров, музейных событий, образовательных программ.

СОДРУЖЕСТВО — это инфостудия для модерирования идей, обмена опытом по формированию музейного продукта, управлению коллекцией, внедрению АРТ-практик.

СОДРУЖЕСТВО — это организатор партнерских программ между органами управления, бизнес-сообществом, музеями и лекционными лекторами.

СОДРУЖЕСТВО — это площадка молодёжного творчества, креативных проектов для музеев и других объектов показа в сфере туризма.

«...Современный музей должен стать высокоэффективным элементом модели развития российских территорий с акцентом на туристские, культурные, инновационные, образовательные и кластерные технологии...

Объединим усилия для создания новых центров туристского притяжения в России!»

*Николай НОВИЧКОВ
Советник Министра культуры РФ,
Член Экспертного совета
при Правительстве РФ, профессор,
Директор-Президент НП
«Содружество народных
и независимых музеев»*

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К НАМ!

НАШИ КОНТАКТЫ:

141221, МО, Пушкинский р-н,
Черкизово, Главная, 99
Телефон: +7 (495) 9408347
Эл. почта: mnogo-muzeev@mail.ru
Веб-сайт: mytourism-rf.ru