

Министерство транспорта Российской Федерации
Федеральное агентство железнодорожного транспорта
ГОУ ВПО «Дальневосточный государственный
университет путей сообщения»

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Материалы международной
научно-практической конференции,
посвященной 5-летию кафедры
«Социально-культурный сервис и туризм»

27–28 марта 2008 г.

Под редакцией А.С. Брейтмана

Хабаровск
Издательство ДВГУПС
2008

УДК 338.48 (060.55)
ББК У43я54
Д 156

Редакционная коллегия:

А.С. Брейтман, доктор философских наук, профессор
(ответственный редактор)

Члены редколлегии:

Л.В. Ковынева, кандидат экономических наук, доцент

О.В. Маркова, кандидат филологических наук, доцент

Вл.А. Чернов, доцент

Д 156 Современные проблемы социально-культурного сервиса и туризма: Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 5-летию кафедры «Социально-культурный сервис и туризм» 27–28 марта 2008 г. / под ред. А.С. Брейтмана. – Хабаровск : Издательство ДВГУПС, 2008. – 192 с.
ISBN 978-5-262-00376-1

Издание содержит доклады специалистов различных регионов России, Белорусии, Китая, Кореи, представленные на Международную конференцию «Современные проблемы социально-культурного сервиса и туризма» (Дальневосточный государственный университет путей сообщения, 27–28 марта 2008 г.).

Сборник статей предназначен преподавателям и студентам вузов, осуществляющих подготовку в области социально-культурного сервиса и туризма, специалистам соответствующих сфер производства, а так же всем, интересующимся современными проблемами туризма и культуры.

Конференция проводится в рамках инновационно-образовательной программы «Инновационный научно-образовательный транспортный комплекс на Дальнем Востоке России».

**УДК 338.48 (060.55)
ББК У 43я54**

ISBN 978-5-262-00376-1 © ГОУ ВПО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения», 2008



*Сборник статей преподавателей
и студентов ДВГУПС, ТОГУ,
их коллег из Москвы,
Новосибирска, Барнаула,
Улан-Уде, Владивостока, Минска
(Беларусь), Гуанчжоу (КНР),
Сеула (Республика Корея),
специалистов в области сервиса
и туризма Хабаровска к 5-летию
кафедры СКСиТ ДВГУПС
посвящен памяти её создателя
и первой заведующей,
нашей коллеге и другу
Лидии Павловне Романенко*

Официальной датой рождения кафедры «Социально-культурный сервис и туризм» следует считать 12 ноября 2002 г., когда был подписан приказ об открытии кафедры. Здесь готовят профессионалов по специальности 100103 – «Социально-культурный сервис и туризм».

Преподаватели кафедры активно участвуют в международных, всероссийских и межвузовских конференциях по сервису и туризму, проблемам образования и культуры, регулярно стажировались в ведущих вузах страны (Москва, Санкт-Петербург, Владивосток); на предприятиях туризма и сервиса.

Установлены деловые и научные связи с Управлением по туризму администрации Хабаровского края, Большехецирским природным заповедником, Хабаровским институтом повышения квалификации кадров в области экологии и природопользования (с. Сосновка) и другими организациями.

Кафедра является членом Совета УМО по образованию в области сервиса, поддерживает научно-методические и деловые связи с ведущими вузами России. С февраля 2007 г. – ассоциированный член Хабаровской ассоциации отельеров.

Тематика научных исследований направлена на решение актуальных задач вузовской науки и получение практических результатов, в том числе, разработку и выполнение научно-исследовательских тем, связанных с совершенствованием подготовки кадров для сферы сервиса и туризма; с освоением туристских ресурсов Дальнего Востока; с разработкой программ сервисного обслуживания пассажиров на железнодорожном транспорте.

В сентябре 2006 г. открыта аспирантура по специальности «Культурология», разработаны и успешно реализуются курсы повышения квалификации по программе «Менеджмент туризма».

В 2007 г. кафедра успешно выполнила государственный заказ Министерства природных ресурсов Хабаровского края по развитию этнотуризма в регионе, включая разработку и апробацию трех турмаршрутов, «Проекта развития этнографического туризма в Хабаровском крае», обучение представителей коренных малочисленных народов Приамурья основам турбизнеса.

ТУРИСТСКИЙ РЫНОК: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ И СУЩНОСТНЫЕ ПРИЗНАКИ

В статье дается современное толкование туристского рынка. Он представлен в виде своеобразной «понятийной рамки», очерчивающей его примерные границы и отражающей разные грани столь многоликого явления. Проводится периодизация истории возникновения и развития рынка путешествий и туризма с позиций общественного разделения труда. Основное внимание уделяется отличительным признакам рынка вообще и туристского в частности. Раскрывается пространственная структура туристского рынка.

Рынок относится к числу основополагающих экономических категорий. В специальной литературе и хозяйственной практике в понятие «рынок» вкладывается разное содержание. В одних случаях он используется в значении физического места для торговли (базар, рыночная площадь и т. д.), в других – рассматривается как тип хозяйственных связей, система экономических отношений или общественная форма организации и функционирования экономики. Иногда он отождествляется с рынком сбыта отдельной фирмы, отрасли, страны в целом. В данном случае экономистов интересуют возможности реализации всего объема произведенного продукта. Эти определения раскрывают разные грани очень сложного многоликого явления, каким выступает рынок.

Отсутствие однозначной трактовки рынка затрудняет процесс его научного познания. Задача еще больше усложняется при переходе к частным рынкам, одним из которых является туристский. При всей путанице существующих формулировок все авторы включают в понятие «туристский рынок» туристские потребности и мотивации, особенности экономического поведения туристов, их пребывание вне постоянного местожительства, экономические отношения, складывающиеся между туристами и производителями товаров и услуг, взаимодействие сферы туризма с окружающей природной, экономической и другими макросредами.

Зарождение рынка путешествий было связано с общественным разделением труда – объективным процессом обособления различных видов труда, специализацией производственных единиц и обменом между ними продуктами их деятельности. Особую роль сыграло отделение торговли от ремесла и земледелия. Развитие торговли дало толчок дальнейшему углублению разделения труда и появлению особого рода трудовой деятельности человека – приема и размещения путешествующих лиц. В античный период в Греции и, особенно, в Древнем Риме создаются разнообразные заведения гостеприимства – прообраз ядра современной индустрии туризма. Зарождается профессия «гостинщика» с оп-

ределенной совокупностью трудовых функций, знаний, навыков и умений. Но главное – услуги по размещению и питанию становятся объектом торга. До нас дошло описание процесса заключения сделки между путником и хозяином постоялого двора, относящееся ко II в. до н. э. Оно свидетельствует о том, что цены на постоялых дворах устанавливались по взаимной договоренности сторон.

Великое переселение народов, падение Римской империи, последовавшие за ними политическая нестабильность и экономический спад послужили причиной свертывания первых начинаний в сфере путешествий. Любые поездки, а не только праздные, были тогда крайне опасны. Лишь отважные люди, искатели приключений или лица, которых вынуждала необходимость, решались отправляться в дальний путь в ту пору. С возникновением средневековых государств, принесших позитивные перемены в политической и социально-экономической жизни общества, постепенно восстанавливаются дальние поездки. Тем не менее, о действительном переломе в сфере путешествий можно говорить лишь применительно к позднему средневековью и раннему новому времени.

Буржуазно-демократические революции XVI–XVIII вв. и формирование национальных рынков в Англии, Франции, США и других странах дали толчок торговле услугами по организации путешествий. В это время появляются предприимчивые люди, которые предлагают за определенное вознаграждение помощь в подготовке и осуществлении путешествий с разными целями.

Промышленный переворот XVIII–XIX вв., означавший переход к фабричной системе, двойственным образом сказался на развитии туристского рынка. С одной стороны, он утверждал в высшей степени организованный и дисциплинированный труд. Был установлен нормированный рабочий день, введены ежегодные отпуска в результате переговоров профсоюзов и работодателей. Со временем наемные работники добились роста реальной заработной платы. Тем самым складывались предпосылки потребительского рынка туризма. С другой стороны, распространение принципов фабричной организации производства на сферу путешествий означало превращение туризма в индустрию и формирование массового рынка туристских предложений. В конце XIX – начале XX в. основной формой организации розничного рынка туризма стала торговля через бюро путешествий – специализированные туристские магазины. Во второй половине XX в. во многих странах мира сложились оптовые рынки путешествий. В настоящее время идет процесс формирования глобального рынка туризма.

Рынок имеет ряд отличительных признаков.

Во-первых, наличие потоков товаров (услуг) и денежных потоков. Для рыночной экономики характерна постоянная циркуляция массы товаров (услуг) и денежных средств. Создаваемые в процессе производства

продукты труда предназначены не для собственного потребления, а для других. Следовательно, они должны обладать полезностью, то есть способностью удовлетворять потребности людей. Произведенные блага перемещаются в пространстве: из сферы производства они движутся в сферу потребления. Здесь, выполнив общественно полезную функцию, они завершают циркуляцию. Поэтому конечный пункт их движения – потребление иногда называют своеобразным «отрицательным производством». В рыночной экономике поток товаров (услуг) в принципе уравновешивается равным ему по величине потоком денег. Товарно-денежное движение составляет материальную основу рыночных отношений. Задача состоит в поддержании его стабильности и сбалансированности.

На рынке путешествий циркуляция туристских продуктов и денежных средств между производителем и потребителем носит особый характер. Эта специфика проистекает из территориальной неподвижности большинства видов туристских ресурсов. Пейзаж, климат, лечебные источники, объекты материальной и духовной культуры, имеющие туристскую ценность, не могут быть перемещены. Места их концентрации притягивают потоки туристов, к ним тяготеет туристская инфраструктура. Создаваемые для обслуживания туристов предприятия предлагают услуги, которые также являются немобильными. Нетранспортабельность туристского продукта порождает необходимость продвижения покупателя к поставщику. Туристы вынуждены преодолевать значительные расстояния, отделяющие их от интересующих туристских объектов и соответствующих предприятий сферы обслуживания, в то время как обычно товар перемещается с места производства к месту жительства потребителя. Следовательно, туризм меняет направление движения в отношениях между производителем туристского продукта и его потребителем.

Стремительное развитие туристских потоков – один из признаков нашего времени. Эта тенденция обусловлена рядом факторов экономического и социального порядка, прежде всего ростом уровня жизни населения, увеличением продолжительности свободного времени, либерализацией туристской деятельности и упрощением туристских формальностей, а также изменениями в психологии современного человека, расширением технических возможностей средств транспорта и связи и др. Туристские потоки ведут к возникновению и развитию туристских территорий, характеризующихся определенной интенсивностью рекреационного движения.

Во-вторых, среди экономических отношений, складывающихся на рынке, элементарным и исходным является отношение обмена. Благодаря ему разрозненные, хозяйственно обособленные товаропроизводители и потребители вступают в контакты, возникают экономические связи между людьми. Обмен выгоден для его участников и эффективен для общества. Он способствует более полному удовлетворению человеческих потребностей, и, следовательно, ведет к увеличению богатства общества.

Основной формой экономического взаимодействия является торговая сделка. Один участник рыночных отношений продает продукт, в данном случае туристский, обменивая его на деньги, другой – покупает, меняя деньги на благо. Отношения купли-продажи и заключение соответствующих соглашений составляет сущность торговой деятельности.

Торговля туристскими услугами имеет отличительные черты. Главная из них проистекает из особой направленности движения в отношениях между производителем и потребителем в туризме (о ней речь шла выше). Очевидной эта специфика становится в случае с внешней торговлей, экспортно-импортными операциями. Обычно под экспортными операциями понимается вывоз из страны товаров, услуг, ценных бумаг, технологий и т. п., проданных иностранному покупателю. Но в международном туризме понятие экспорта соответствуют прибытия иностранных туристов, которые сопровождаются поступлением валюты в бюджет страны. Импортные операции представляют собой ввоз из-за границы материальных и нематериальных ценностей в страну. В международном туризме статьей импорта является выезд граждан за границу с туристскими целями и связанный с ним отток денежной массы из страны их постоянного проживания.

Экспортно-импортные операции в международном туризме часто называют невидимой торговлей. Действительно, туристские услуги в отличие от товаров не имеют вещественной формы, потребляются там же, где и производятся, на родину же туристы увозят неосязаемые впечатления. Роль невидимой торговли во многих экономически развитых странах неуклонно растет.

В-третьих, одним из важнейших признаков рынка является свободный выбор партнеров и условий обмена товара между ними. Под свободным выбором понимается наличие множества вариантов экономических связей между продавцами и покупателями, а также торговыми посредниками в процессе движения товаров. Это позволяет им назначать цены исключительно по собственному усмотрению и добровольно заключать контракты. Таким образом, признается исключительная ценность индивидуальной свободы, ограниченной лишь силой других людей или обстоятельств.

При наличии у потенциального туриста (экскурсанта) возможности выбора туристской компании, только свобода обмена позволяет найти такого партнера, предложение которого будет удовлетворять всем имеющимся у потребителя запросам и ограничениям, размеру дохода прежде всего. В результате свободного обмена и продавцы, и покупатели туристских продуктов получают определенную выгоду. Взаимовыгодный обмен на туристском рынке обеспечивается благодаря свободному выбору сторон на основе состязательности среди поставщиков и среди потребителей за наиболее выгодные условия продажи или покупки туристского продукта.

В-четвертых, специфическим признаком рынка выступает конкуренция: без конкуренции не существует рынка. На действие механизма конкуренции в обществе впервые обратил внимание один из основоположников английской классической политэкономии А. Смит. Он сформулировал принцип «невидимой руки» рынка. Согласно ему, предприниматели всегда преследуют собственную выгоду, но путь к ней лежит через удовлетворение запросов потребителей. Таким образом, конкуренция направляет их деятельность в нужное для потребителей и общества в целом русло. Она координирует действия всех участников рынка с точки зрения рациональности и выгоды.

Обычно под конкуренцией понимается борьба двух и более соперников на конкретных рынках, в частности туристском. Отношение работников туристского бизнеса к конкуренции и конкурентам неоднозначно. С одной стороны, конкуренты несут прямую угрозу для существования фирмы, поэтому особой симпатии к ним никто не питает. Порой соперничество принимает самые жесткие формы. Профессиональная деятельность руководителя туристской фирмы большей частью состоит в повседневной заботе о повышении конкурентоспособности, поиске решений в ответ на вызовы, бросааемые конкурентами, борьбе за их долю рынка и наращивание экономической власти. С другой стороны, дальновидный менеджер отдает отчет в том, что конкуренты вынуждают фирму постоянно быть «в форме», готовой к возникающим на рынке рискам, препятствуют ее застою.

В России идет процесс постепенного формирования конкурентного туристского рынка. Чрезвычайно остро стоит проблема цивилизованных отношений между его участниками, соблюдения правовых и этических норм взаимодействий с партнерами. Любое проявление недобросовестной конкуренции: демпинг, подкуп работников конкурента, ложная реклама, самовольное использование чужого товарного знака и т. п. – должны строго пресекаться. Опыт стран с развитым туристским рынком свидетельствует о необходимости защиты конкурентной среды в туристском бизнесе государственными средствами.

В-пятых, развитие рынка, в конечном счете, направлено на удовлетворение потребностей человека наиболее рациональным способом, обеспечивающим экономное использование всех имеющихся ресурсов. Эта цель достигается благодаря экономической свободе и конкуренции. В результате свободного выбора партнеров реализуется взаимовыгодный обмен между ними. В результате конкуренции между продавцами налаживается эффективное производство, происходит непрерывное обновление и улучшение товаров и услуг, в том числе туристских, а между покупателями – рациональное их потребление.

Одна из главных особенностей туристского рынка состоит в его сильной социальной составляющей. Он как бы «наполнен человеком». Человек предстает в данном случае как своеобразный центр, ядро, в котором схо-

дятся разные типы отношений, принимаются индивидуальные и общественные решения. Он выступает в роли ведущей силы, где зарождаются импульсы к развитию. Осознание самооценности человека в экономике туризма происходит на фоне общей гуманизации общественной жизни. Все более очевидным становится отход от одностороннего представления человека как фактора в хозяйственной жизни, долгое время создаваемого экономической наукой. Постепенно приходит понимание того факта, что вся система отношений в туризме, есть одновременно и процесс, и результат взаимодействия личных волей, личных выборов поведения, личных мотиваций и ограничений. При этом каждый человек несет на своих действиях отпечаток не только экономической среды. Поведение потребителя складывается под влиянием этнонациональных, культурологических, морально-этических и многих других факторов, придающих ему особую сложность. В туризме это находит проявление в формировании национальных моделей экономического поведения туристов и экскурсантов.

В-шестых, рынок – это спонтанный, или стихийный порядок. На первый взгляд может показаться, что хозяйственная деятельность людей сродни «броуновскому движению». На самом деле связи между производителями и потребителями материальных и нематериальных, в том числе туристских, благ особым образом упорядочены. На рынке информация о том, что, как и для кого производить передается не с помощью приказов и поручений, идущих сверху, из некоего Центра вниз, а путем ценовых сигналов. Механизм колебания цен позволяет скоординировать экономический выбор людей. Рынок представляет такой спонтанный, или самопроизвольный порядок, который возник в процессе эволюции, независимо от чьих-либо намерений или планов. Однако рыночный механизм не лишен недостатков, которые могут быть устранены путем избирательного и прагматичного вмешательства государства в экономику.

Государственное регулирование туристского рынка получило широкое распространение. Во многих странах созданы специальные органы управления сферой туризма. В их компетенцию входит продвижение национального туристского продукта и обеспечение информационно-рекламной его поддержки за рубежом; разработка программ развития туризма; создание капиталоемкой туристской инфраструктуры путем участия в инвестиционных проектах. Взаимодействие стихийного рыночного механизма и ограниченного, продуманного организующего начала служит залогом устойчивого развития туризма.

Туристский рынок давно привлекает внимание географов. Он имеет ярко выраженную пространственную структуру. В основе ее лежит территориальный «разрыв» между местом, где зарождается туристский спрос, и местом, где он удовлетворяется. Их подчас разделяют десятки тысяч километров, они могут находиться на разных континентах и в странах с разными моделями экономики. Сам же туризм как обязатель-

ное условие предполагает перемещение людей в пространстве, формирует особые миграционные потоки, охватывающие весь земной шар. Не случайно развитие туризма тесно связано с прогрессивными изменениями на транспорте. Создание новых видов техники и технологий для транспортировки людей и грузов, обеспечивающих более высокие скорости передвижения при неуклонном снижении тарифов на перевозку, прокладка новых транспортных путей, а также изменение геополитической обстановки и ослабление барьерных функций границ – все это способствует активизации туристского обмена. Расстояние уже не является тем трудно преодолимым препятствием, которое еще недавно столь сильно сдерживало развитие мирового туризма. Расширяется география, растут объем и интенсивность туристского движения в мире.

УДК 008:821.0(4)

О.А. Бортнюк

Хабаровский строительный техникум
Хабаровск, Россия

ВАЖНЕЙШИЕ КОНСТАНТЫ ЕВРОПЕЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ: ГЁТЕ И МАЛЕР

Важнейшие явления европейской культуры – Гёте и Малер, в статье рассматриваются как, своего рода, «мост» между литературой и музыкой, XVIII и XX в.в. В интерпретации литературного текста «Фауста» Гёте в Восьмой симфонии Малера прослеживается как заданная программа расширяет музыкальный образ, внося в него смысловой подтекст.

*«Один лишь Дух, коснувшись глины, творит из неё Человека».
А. де Сент-Экзюпери.*

«Лебединая песня Гёте».

22 марта 1832 г. в Веймаре скончался Иоганн Вольфганг фон Гёте, «крупнейший поэт и универсальный гений немецкой литературы». Сам он писал о себе: «В отца пошёл суровый мой / Уклад, телосложение; / В мамашу – нрав всегда живой / И к рассказням влечение» (пер. Д. Недовича). В восемь лет его «посетила муза» – он сочинил первые стихи, а будучи студентом Лейпцигского университета он испробовал все жанры и стили эпохи Просвещения. К девятнадцати годам из-за болезни прервал учёбу, но уже был автором целого ряда произведений. Правда, почти всё сам и уничтожил.

Он называл своё творчество «фрагментами огромной исповеди». Как правило, его произведения действительно автобиографичны: «Поэзия и правда» (Dichtung und Wahrheit) – история детства и юности поэта; «Путешествие в Италию» (Italienische Reise) – отчет о поездке в Италию в 1786–1788 гг.; «Французская кампания» (Die Campagne in Frankreich) и «Осада Майнца» (Die Belagerung von Mainz), а также Анналы и Дневники

периода 1790–1822 гг. Но самое известное произведение «универсального гения», даже если не все его читали, – «Фауст» – центральная фигура многих народных легенд. В 1770 году Гёте составил генеральный план своего «Фауста». Через 38 лет вышла в свет первая часть, а ещё через 25 – вторая. Гёте завершил обработку легенды незадолго до своей смерти. Он творил «Фауста» более 60-ти лет. И «Фауст» оказался его «лебединой песней». В ней душа Фауста – поле боя. На битву выходят Бог и Дьявол. С тех пор к творению Гёте «прикасались» и кистью, и пером, и дирижёрской палочкой. Теперь уже можно говорить не об одной десятке параллелей к «Фаусту».

Как известно, Германия – страна философов и музыкантов. И отнюдь не случайно «фаустиана» стала целым направлением не только в немецкой, но и во всей европейской музыке. Кто только не продлевал детищу Гёте жизнь в звуке: Арриго Бойто, Шарль Гуно, Джузеппе Верди, Рихард Вагнер, Ференц Лист, Роберт Шуман, Франц Шуберт, Гуго Вольф, Гектор Берлиоз, Альфред Шнитке. Но фаустианскую эпопею сумел создать только австрийский гений – композитор и дирижёр Густав Малер. Свой замысел он осуществил, введя «слово» из второй части «Фауста» в музыкальное произведение. «Задумывая большое музыкальное полотно, я всегда достигаю момента, когда должен привлечь «слово» в качестве носителя моей музыкальной идеи», – писал он в письме к Виллему Менгельбергу 18 августа 1906 г.

«Музыкальная эпопея Малера».

Густав Малер жил на рубеже XIX и XX вв. и писал только симфонии и песни. Исследователи его творчества справедливо считают песни его интимным дневником, а симфонии – грандиозными полотнами, страстными речами, обращёнными ко всему человечеству. Композитор сказал однажды, что для него написать симфонию – значит всеми средствами музыкальной техники построить мир.

Восьмая симфония – самое монументальное из произведений Малера – была создана в необычайно короткий срок: всего за восемь летних недель 1906 года. С тех пор прошло сто два года.

Если, как утверждали ученики Пифагора, великому философу было дано слышать музыку небесных сфер, то Малеру, кажется, удалось услышать хор и оркестр души. Духовный мир Фауста у него трёхмерный или, если говорить музыкальным языком, трёхчастный. Всё бытие души Фауста у него уместается внутри второй части симфонии. Вихревое скерцо передаёт состояние человека, у которого всё есть: он всё попробовал, всё успел и во всём преуспел. Жизнь – танец без остановки – носит его по кругу, а смысла нет, как в Книге Екклесиаста: всё – суета. Следующая часть – медленное адажио – смысловая остановка. Время поразмыслить, проанализировать, сделать выводы. Надежда умрёт последней. Образ Страдальца в музыке «по-достоевски» красив и благо-

роден. Одновременно – архаичен и заимствован из Библии, из Книги Иова, что свойственно не только Малеру, но и самому Гёте (на это ссылается А. Аникст): Иов принимает страдание, не понимая его. И Фауст принимает страдание, не понимая его. Малер симфонией строит мир, где нужно принять мир с его беспорядком, даже и не понимая его. Для Малера и Гёте – это автобиографично: сколько раз в их жизни обстоятельства складывались донельзя плохо, и принимались по необходимости будто бы только затем, чтобы обернуться благом.

Кульминация Восьмой симфонии – гимн! Почти Песнь Песней!! Философский гимн любви!!! Суламифь, Маргарита, Прекрасная Елена, Альмши (жена Малера) – есть только миг, длиною в человеческую жизнь. Идея стара, как мир, но уж очень желанна. И человечество воплощает её с разным успехом и различной степенью прилежания.

Малер создаёт троичную структуру сущности Фауста (Мудрец – Страдалец – Влюблённый-в-жизнь) через трёхчастность второго, «фаустовского», раздела симфонии: Скерцо – адажио – гимн. Что движет творцом, облакающим идею в плоть и кровь, в одеяния формы? И. Гоффмиллер говорит о том, что художественная форма – это ставшее зримым содержание. Единство содержания и формы – неприменный закон искусства. Об этом писал поэт Валерий Брюсов в стихотворении «Сонет к форме»: «Есть тонкие властительные связи / Меж контуром и запахом цветка. / Так бриллиант невидим нам, пока / Под гранями не оживёт в алмазе». В малеровском «бриллианте» три грани, «работающие» на выстраивание (развёртывание) эмоционального крещендо образа героя. Путь к любви лежит через историю надежды: Иов – сердцевина, смысл всего гигантского построения Восьмой симфонии Малера и маленький секрет «последнего полёта» Фауста у Гёте. Он – то, без чего не было бы грандиозности финала, он – генеральная пауза, время набрать воздуха, выбор пути на перекрёстке дорог: остаться ли только сухим мыслителем, только философом, Екклесиастом, разочарованным в жизни, или испить из преподносимой судьбой чаши «вина жизни». И выбор сделан. «Теория суха, мой друг, но зеленеет жизни древо» – утверждает сам Гёте. Фауст Пролога и Фауст Эпилога – холод и жар, взаимоуничтожающие друг друга, два полюса, которые, будучи вырваны из контекста предначертанного судьбой пути, не способны сойтись. Аналогичная ситуация разворачивается и в музыкальном пространстве Восьмой: если мысленно озвучить (как вариант) музыкальный комплекс «скерцо-гимн», изъяв из него адажио, возникает неуютное ощущение – нет цельности. Но есть идея перерождения через страдание и надежду, её предопределяет изначальное проецирование библейского рассказа об Иове на образ и историю Фауста у Гёте, и это – ключ к композиторскому решению на звуковой территории Восьмой: адажио как воплощение надежды.

Импресарио композитора отважился (в целях рекламы!) накинуть «детищу» Малера пару звёзд, как хорошему отелю, назвав его «Симфонией тысячи участников». И хотя Малер был жутко недоволен, это было попаданием в «десятку». Малер создал шедевр, неведомый миру. Малеровское «Да будет звук!» равносильно библейскому «Да будет свет!». В Восьмой звучит такое величие, какого давно ждал мир. Музыка – великая стихия.

«Полёт в бессмертие».

Пусть не шокируют нас непонятные образы, интриги и странные люди Восьмой симфонии Малера, как и преодолевающие земное тяготение герои Марка Шагала: Малер «взлетел» из «мировой коммуналки», а когда приземлился, то решил, что нам стоит послушать музыку неба. И «врубил» на всю катушку: «Представьте себе, что Вселенная начинает сильно вибрировать, звучать и звенеть. Это уже не человеческие голоса, а кружащиеся планеты и Солнце» (из письма Малера к Виллему Менгельбергу). Вся Вселенная звучит! Малер выхватил из тьмы лица, жесты, слова, крики, брань, и полетел дальше, в бессмертие. А из партера наводили лорнет и затыкали уши. Непонявшие его слушатели, как в венчающей гоголевского «Ревизора» «немой сцене», так и остались стоять. И только галёрка безумно вопила и требовала на «бис».

Симфония Малера – не утопическая. Она, скорее, сюрреалистическая. Грань между реальностью и фантазмагорией стёрта.

Восьмая симфония Малера – философское осмысление реальности жизни и путеводная звезда для ищущих мировую гармонию. Непрерывающиеся поиски гармонии роднят мировоззрение Малера с мировоззрением Достоевского, с идеями произведений Пушкина. Но решающими для Малера являются поиски и представления о гармоничности и усовершенствовании личности и мира, присущие Гёте. Мир – нескончаемый процесс становления, активен и динамичен: смерть – это обновление, «умри» значит «возродись»; весёлость и игра неразлучны с высоким искусством и серьёзным настроением. *В Восьмой симфонии Малер находит общезначимый смысл мировой гармонии – это единение с Богом. Бог есть Слово, Звук и Любовь. Спасение – в любви. Любовь же в понимании романтиков – отождествление с Богом, будь он Природа, Космос или Мировая Гармония.*

Дальневосточный государственный университет путей сообщения
Хабаровск, Россия

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРЫ: УРОКИ РУССКОЙ ИСТОРИИ

Статья посвящена историческому своеобразием русской культуры, в частности, взаимодействию Государства и Церкви за более чем 1000-летнюю историю России. Именно в осмыслении этого бесценного опыта видит автор статью свою главную задачу.

«Клянусь Вам честью, что ни за что на свете не захотел бы переменить отечество, ни иметь другой истории, как истории наших предков, такую как нам Бог её послал» (А.С. Пушкин)

Автор данной статьи убежден, что самобытность русской культуры во многом обусловлена взаимодействием (притяжением – отталкиванием) двух взаимодополняющих начал, воплощенных в тех или иных институтах государства и церкви. Недоволенность же третьего необходимого компонента формирования национальной культуры – общественных и гражданских институтов – результат хорошо известных обстоятельств отечественной истории, в том числе, доминирования «коллективного» и «общегосударственного» над «индивидуальным» и «личным» и, почти неизбежного при этом, принесения в жертву интересов и прав личности, да и самой индивидуальной жизни.

Названные особенности отечественной культуры сполна проявились уже к концу 16 – началу 17 вв., по общему признанию, времени складывания единого государства, единого народа и единой национальной культуры. Московские князья, наследуя, при активной поддержке русской церкви, золотоордынский престол, объединили территории и народы Древней Руси, присовокупив коренное население Приамурья, Сибири и осколки великой монгольской империи – Астраханское и Казанское ханства. Вся культура неуклонно приобретала московские черты. Произошло складывание основных, базовых черт общерусской культуры, сохранившихся, в основном, и во все последующие века. Именно в этот период создается основа единого общенародного русского языка и формируется духовное единство народа, стержнем которого становится русское православие. Не случайно, именно в этот период появляется и новая государственно-идеологическая (замешанная на идее мессианства) формула: «Москва – III Рим» («а четвертому не быть»).

Несмотря на те или иные проявления недовольства существующим положением вещей, официальной и, что особенно важно подчеркнуть, народной идеологией становится апологетика самодержавного правления. Московские правители, начиная с Ивана IV, считали себя помазан-

никами Бога, выступали за неограниченный характер царской власти и требовали безоговорочного подчинения всех, включая церковь. Идеи же социальной справедливости и равенства, национальной независимости (самостийности Украины, например), свободы совести – выбора тех или иных религиозно-мировоззренческих концепций – жестко преследовались в уголовном порядке как бунт, крамола, богохульство, ересь.

Московское царство явило собой тип абсолютной средневековой монархии с родовыми чертами восточно-азиатской деспотии. При всех негативных последствиях политической структуры такого типа, следует признать ее историческую обусловленность: окончательно освободившись к концу XV в. от монгольского ига, Русь, обескровленная военным противостоянием, нуждалась во внутреннем обустройстве и жесткой политической стабильности. Контакты же со вступившей в эпоху складывания свободного рынка Европой были ей скорее противопоказаны. Поэтому становление монархии сопровождалось общекультурной изоляцией Средневековой Руси от Европы, беременной буржуазностью. Политика православного мессианизма и изоляционизма (своего рода, первый железный занавес) препятствовали сближению России с западными странами, усвоению их опыта и проведению необходимых реформ. *В этом, как представляется, одна из главных мировоззренческих причин несформированности в современной России таких основополагающих институтов как правовое государство и гражданское общество.*

При отсутствии названных институтов государство обречено прибегать к единственному эффективному рычагу управления – насилию. Насилие в русской истории (увы!) имеет глубокие корни: начиная от принудительного крещения Киевской Руси в конце X в. и почти 300-летнего монгольского ига. История Московской Руси помнит и опричнину Ивана Грозного, и страшные Смутные времена, и бунты посадских людей в Москве, Новгороде и Пскове (уже после избрания на престол Михаила Романова), и кровавое восстание Степана Разина и реформы патриарха Никона, приведшие к церковному расколу и жесточайшему преследованию старообрядцев. На насилии замешаны и «буйный смерч Петра» (Солженицын), и «праведный» террор народовольцев, и беспрецедентный геноцид большевистской власти по отношению к своему собственному народу.

Неразвитостью общественной жизни (т. е. антиевропеизмом), при жесточайшем централизме и деспотизме, необходимом для простого даже выживания страны, обусловлено появление неких надгосударственных механизмов спасения индивидуального человека от Молоха неограниченной государственной власти. Таким «механизмом спасения» и становится православная по своей духовной традиции русская литература, разглядевшая «маленького человека» под жестким государственным панцирем. А уже в религиозной философии конца 19 – первой половины 20 в.в., испытавшей мощное влияние русских классиков, любовь

к индивидуальной личности формулируется в качестве основополагающей духовной ценности.

Как уже отмечалось, к началу петровских реформ Русь оказалась в добровольной самоизоляции от Европы. Вместе с тем, на протяжении всей своей истории Русь – Россия оказывалась восприимчивой к иностранным влияниям: и северо-европейскому (скандинавскому), связанному с приглашением Рюрика «со дружинною» на княжение в Новгород (с 9 в.); и византийскому (греческому), сопровождавшемуся распространением письменности и православного христианства (с конца 10 в.); и тюрко-азиатскому, периода Золотой Орды (13–15 вв.), положившему, каким бы парадоксальным это не казалось, начало принудительного собирания осколков Киевской Руси в единое Московское царство; и вновь византийскому, обусловившему приток новых «книжных людей» после падения Византийской империи (15 в.); и западно-европейскому, связанному с проникновением на русскую почву идей не только гуманизма и просвещения (18 в.), но и социализма (19–20 вв.), осуществившегося в России с поистине русским размахом и азиатской жестокостью.

Сравнивая исторический опыт Европы и России к началу 19 в. и высоко оценивая итоги европейского развития, выдающийся русский мыслитель П. Я. Чаадаев с горечью констатировал, что в истории России сначала было дикое варварство (языческий, дохристианский период), потом – грубое невежество (крещение от «падшей» Византии – «нечистого» источника), затем – свирепое и унижительное чужеземное владычество, дух которого позднее унаследовала наша национальная власть (монголо-татарское иго)... Таков, по его мнению, печальный итог нашей «юности». Чаадаевский «список грехов России» велик: «...мы подобны тем детям, которых не приучили мыслить самостоятельно; в период зрелости у них не оказывается ничего своего; все их знание – в их нынешнем быте, вся их душа – вне их...». В этих раздумьях, увы, много правды. Наблюдения его современников – Гоголя, Пушкина, Аксакова – в немалой степени созвучны чаадаевским:

– «Великое незнание России посреди России. Все живет в иностранных журналах, а не в земле своей (ср. современные гламурно-глянцевые отечественные журналы – стереотипные копии гламурных же европейских и американских). Город не знает города, человек – человека; живущие только за одной стеной, кажется как бы живущие за морями» (Н.В. Гоголь);

– «Некоторые люди не заботятся ни о славе, ни о бедствиях отечества, его историю знают только со времен К.Н. Потемкина, имеют некоторое понятие о статистике только той губернии, в которой находятся их поместья, со всем тем почитают себя патриотами, потому что любят ботвинью (суп из свекольной ботвы; зелени) и что дети их бегают в красной рубашке» (А.С. Пушкин);

– «Мода царствует у нас, ибо полное покорствование без вопросов и критики явлениям, вне нас возникающим, есть мода. Мода в одежде, в языке. В самих негодованиях, в наших восторгах» (К.С. Аксаков).

Вместе с тем, и проницательнейший Пушкин, и страстный адепт прогресса Белинский выступили, в числе прочих, оппонентами Чаадаева:

– «Долго Россия оставалась чуждою Европе. Приняв свет христианства от Византии, она не участвовала ни в политических переворотах, ни в умственной деятельности римско-католического мира. Великая эпоха Возрождения не имела на нее никакого влияния; рыцарство не одушевило предков наших чистыми восторгами, и благодетельное потрясение, произведенное крестовыми походами, не отдавалось в краях оцепеневшего севера... России определено было высокое предназначение... Ее необозримые равнины поглотили силу монголов и остановили их нашествие на самом краю Европы; варвары не осмелились оставить у себя в тылу поработленную Русь и возвратились на степи своего востока. Образующееся просвещение было спасено растерзанной и издыхающей Россией,...но есть у нас свой язык; смелее! – обычаи, история, песни, сказки – и проч.» (А.С. Пушкин)

– «Нам, русским нечего сомневаться в нашем политическом государственном значении: из всех славянских племен только мы сложились в крепкое и могучее государство и как до Петра Великого, так и после него, до настоящей минуты, выдержали с честью ни одно суровое испытание судьбы, не раз были на краю гибели и всегда успевали спастись от нее и потом являться в новой и большей силе и крепости. В народе, чуждом внутреннего развития, не может быть этой крепости, этой силы. Да, в нас есть национальная жизнь, мы призваны сказать миру свое слово, свою мысль... Как бы ни были велики внешнее благоденствие и внешняя сила какого-нибудь общества, но если в нём торговля, промышленность, пароходство, железные дороги и вообще все материальные движущие силы составляют первоначальные, главные и прямые, а не вспомогательные только средства к просвещению и образованию, то едва ли можно позавидовать такому обществу». (В.Г. Белинский)

Да и сам философ по прошествии восьми лет, где был и домашний арест, и непонимание близких, и негодование «правых» и «левых», и годы раздумий..., сумел сформулировать иное, почти мистическое, понимание высокой исторической предназначенности России. Таким образом, в начале ещё позапрошлого века русский мыслитель определил на 200 лет вперед главное историко-культурное противоречие России Нового времени: проблему выбора модели исторического развития между Востоком и Западом – национальной («московской») самобытностью и традиционностью и европейской («петербургской») динамичностью и универсальностью.

Вбирая в себя всё совокупное многообразие культур (учитывая и сегодняшнее состояние открытости практически ко всему) Россия, в итоге, смогла сформировать самобытную национальную культуру: не некий «мост», соединяющий Восток и Запад (Азию и Европу), и даже не место их встречи, и не причудливый евразийский кентавр, а, по меньшей мере, самостоятельный тип культуры, что, наряду с цивилизациями Востока и Европы, может быть назван Русской цивилизацией.

Рассмотрение разнонаправленных и, одновременно, взаимодополняющих, светских и религиозных начал отечественной культуры позволяет сформулировать некоторые принципиальные выводы:

– только в единстве светской и духовной властей, опирающихся на самоорганизацию народа (напр., Земский Собор, в котором участвовали все социально-активные слои населения в период преодоления Смуты), возможно существование сильной и независимой России, сохранение и развитие ее культурного потенциала;

– опыт народной самоорганизации в период преодоления Смуты (чуть ли не единственный, по Солженицыну, в отечественной истории) должен быть востребован для установления подлинного народовластия в России, когда власть будет не только опираться, но станет полностью подконтрольна органам самоуправления как на местах, так и в центре, когда она будет использоваться в качестве инструмента регуляции рынка и решения социальных задач, а не традиционно – для насилия и принуждения в интересах чиновничьего произвола;

– литературоцентричность русской культуры – общепризнанный феномен. Являясь, по стечению исторически сложившихся обстоятельств, в том числе, и наиболее полным выражением гражданского сознания (философия, социология, политика, право...), именно русская литература, по замечанию И.Бродского, всегда была чуть ли не единственной формой защиты личности от порабощения государством. В условиях сегодняшнего нравственного разорения (А.Солженицын), фактическое выведение русской литературы (как и подлинного искусства, в целом) за скобки массового сознания лишает Россию возможности полноценного культурно-цивилизационного «обустройства», включая и создание гражданского общества и правового государства.

Для сегодняшней России, делающей очередную попытку создания правового государства и гражданского общества, жизненно необходимо извлечь уроки из более, чем тысячелетней отечественной истории. Именно в осмыслении этого бесценного исторического опыта видит автор статьи свою главную задачу.

*Туристская компания «Элен-тур»

**Дальневосточный государственный университет путей сообщения
Хабаровск, Россия

ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ

В статье изложен опыт проведения совместного мероприятия кафедры «Социально-культурный сервис и туризм» ДВГУПС и туристской компании «Элен-тур».

Одной из основных задач развития туристского бизнеса в России на мировой уровень является подготовка квалифицированных туристских кадров.

На рынке труда студенты и выпускники большинства туристских вузов в массе своей не востребованы. По оценкам специалистов, студенты не имеют элементарных навыков работы в турбизнесе, слабо знают возможности использования туристских ресурсов региона. Опрос руководителей предприятий туристской сферы показал, что принятых на работу выпускников образовательных учреждений туристского профиля зачастую приходится переучивать. Сложившаяся ситуация может быть изменена в первую очередь за счет качественного улучшения всех видов и форм производственной практики студентов.

Одна из проблем, с которыми сталкиваются студенты – как на практике применить теоретические знания, которые приобрели на лекциях.

В сентябре 2007 г. туристской фирмой «Элен-Тур» и кафедрой «Социально-культурный сервис и туризм» Дальневосточного государственного университета путей сообщения было организовано мероприятие, посвященное Всемирному дню туризма для студентов хабаровских вузов, профессия которых в будущем напрямую связана со сферой туризма. В рамках мероприятия была проведена викторина на лучшее знание основ туристского бизнеса и организована поездка в дом отдыха «Шарголь», который находится недалеко от г. Комсомольска-на-Амуре и принадлежит ОАО КНААПО.

По прибытии в дом отдыха студентов ожидал небольшой сюрприз – праздничный ужин, приуроченный к Всемирному дню туризму. Во время торжественной части студентов поздравили с профессиональным праздником генеральный директор ООО «Элен-тур» Е.В. Бурцева, старший преподаватель кафедры СКСиТ ДВГУПС Л.М. Курбанова, директор НП ГЛК «Альмир» Х.Н. Шагимардинов.

На следующий день ребята ознакомились с возможностями размещения дома отдыха «Шарголь», особенностями оборудования номерного фонда и возможными дополнительными услугами. Затем была проведена экскурсия по территории дома отдыха «Шарголь». Студенты по-

бывали на живописной набережной реки Амур, погуляли по хорошо оборудованному парку, посетили отдельно стоящие коттеджи для отдыхающих с интересными названиями «Красная Шапочка» и «Бурундук».

Следующим пунктом была горнолыжная база «Альмир», которая находится недалеко от дома отдыха. Директор горнолыжной базы «Альмир» рассказал ребятам о работе своего предприятия, показал возможности размещения, пункты проката снаряжения, познакомил с особенностями обустройства территории и гор для спуска, показал специальную технику с помощью, которой готовятся горнолыжные трассы.

После обеда студенты решили провести по-разному: играли в теннис и бадминтон, катались на роликовых коньках или велосипедах, взятых на прокат, некоторые решили поиграть в бильярд. День закончился веселой дискотеккой.

На следующее утро были подведены итоги поездки, отмечены победители викторины. Каждый студент получил подарок от компании «Элен-Тур» и увёз с собой массу положительных эмоций. Кроме этого, ребята отлично провели время, приобрели новых друзей, отметили свой профессиональный праздник.

В результате этого мероприятия, студенты смогли поближе познакомиться с туристскими ресурсами нашего края, увидеть особенности размещения и организации возможных туристских маршрутов. Эти практические знания могут пригодиться ребятам при выполнении курсовых и дипломных работ, глубже вникнуть в суть выбранной профессии.

УДК 338.485:330 (571.63)

С.Ю. Гагаулина

Институт международного туризма и гостеприимства ДВГУ
Владивосток, Россия

ОЦЕНКА ВКЛАДА ТУРИЗМА В РЕГИОНАЛЬНУЮ ЭКОНОМИКУ (НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ)

Туризм по праву считают феноменом XX века по темпам развития и возрастающей степени влияния на наиболее значимые аспекты жизнедеятельности социума и окружающей среды, в том числе – на социально-экономическое развитие регионов. Для 83 % стран мира туризм в настоящее время является одним из пяти основных источников дохода, а для 38 % стран туризм – главный источник дохода. По прогнозам ЮН ВТО к 2020 г. в сфере туризма будет создано 550 миллионов рабочих мест, а доходы от туризма могут составить примерно 2 трлн долл. США. Целью статьи является исследование некоторых проблем в разработке подходов к оценке влияния туризма на экономику региона на примере Приморского края.

Высокий динамизм развития, всепроникающее и возрастающее влияние туризма на наиболее значимые сферы жизнедеятельности социума и окружающей среды позволяют считать туризм феноменом XX века. Именно в

XX в. с ускорением научно-технического прогресса туризм стал приобретать все более индустриальные черты, превратившись в один из ведущих секторов мировой экономики, что привело к изменениям его правовых, экономических, научных, гуманистических и ряде других дефиниций [2, 7].

Стремительному развитию туризма соответствовали столь же стремительные изменения в осознании его роли и влияния на социально-экономическое развитие как стран в целом, так и отдельных регионов в частности. Анализ публикаций исследований отечественных и зарубежных ученых позволяет выдвинуть гипотезу о том, что именно в периферийных регионах планы социально-экономического возрождения территорий, повышения уровня занятости и благосостояния населения целесообразно связывать с развитием туризма.

Для 83 % стран мира туризм в настоящее время является одним из пяти основных источников дохода, а для 38 % стран туризм – главный источник дохода. По прогнозам ЮНВТО к 2020 г. в сфере туризма будет создано 550 миллионов рабочих мест, а доходы от туризма могут составить примерно 2 трлн. долл. США [9, 32].

В последнее время опубликовано достаточно большое число отечественных и зарубежных научных исследований по проблеме оценки влияния туризма на социально-экономическое развитие стран, несколько меньше таких работ в области исследования и оценки влияния туризма на региональную экономику [1] [2] [8].

Анализ изученных научных публикаций позволяет сделать вывод о высокой степени разноречивости в подходах к пониманию экономического содержания понятия «туризм». Наиболее часто в научных исследованиях и публикациях туризм рассматривается как отрасль экономики или межотраслевой комплекс.

Изменение дефиниций основных туристских терминов в соответствии с принятым Федеральным законом от 05.02.2007 г. № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (далее – ФЗ-12) по прежнему не создает возможности единообразного толкования, определения границ и измерения туризма как экономического явления. В соответствии с ФЗ-12 «туристская деятельность – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий».

Таким образом, закон определяет туристскую деятельность как вид предпринимательской деятельности по организации путешествия (то есть перемещения людей во времени и пространстве [3, 76] не определяя ни роли, ни места турпредприятий в процессе организации этих путешествий. Термин «иная деятельность» указывает, что в процессе организации путешествий участвуют и иные субъекты предпринимательской деятельности, обозначенные в ФЗ-12 как «третьи лица», однако, состав этих третьих лиц не достаточно четко и полно определен.

Наличие в ФЗ-12 «размытых» формулировок не позволяет четко определить субъектов предпринимательской деятельности по организации путешествия, размеры и долю их участия, а значит – измерить экономический результат деятельности по производству турпродукта на региональном уровне.

Деятельность турпредприятий определена в ФЗ-12 как туроператорская – «деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом», и турагентская – «деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем». Термин «формирование» в экономическом словаре [4, 1360] трактуется как придание формы или законченности какому-либо явлению или составлению, создание, представление явления в некоем законченном образе. Что указывает на комплексность конечного результата этой деятельности.

Понятие «турпродукт» в ФЗ-12 трактуется как «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта», что, по мнению автора, не совсем корректно, так как, с одной стороны, часть турпродукта составляют товары (продукты) туристского назначения (то есть не услуги, да и предприятия их производящие отнесены к сфере материального производства), а с другой стороны, определение в ФЗ-12 обязательной части турпродукта в форме услуг по перевозке и размещению позволяет рассматривать остальные части турпродукта как дополняющие и не обязательно входящие в «общую цену стоимости» турпродукта, то есть, возможно, дополнительно оплачиваемые туристом либо туроператору при приобретении турпродукта, либо на месте субъекту, оказывающему эту услугу (или реализующему товар).

Почти ни одно турпредприятие Приморского края не имеет на балансе (или по договору аренды) транспортных средств, средств размещения, предприятий общественного питания, а также экскурсоводов и гидов-переводчиков в штате. Таким образом, деятельность большинства турпредприятий края по формированию турпродукта складывается из составления договоров с третьими предприятиями по оказанию ими туристу комплекса услуг (или возможности приобретения товаров туристского назначения) и договоров с заказчиками турпродукта на право получения этих услуг (или товаров).

По мнению автора, интегрированная (совокупная) стоимость турпродукта региона складывается из:

– стоимости услуг и товаров туристского назначения (каталогов, проспектов, справочников, календарей, канцелярских товаров с фирменным логотипом турпредприятия и т.д.) турпредприятий;

– стоимости «иной деятельности по организации путешествий» субъектов рынка, перечень которых и виды их «иной деятельности» нуждаются в уточнении.

Причем, именно эта «иная деятельность» в экономическом выражении составляет большую часть стоимости турпродукта.

Оценка вклада туризма в экономику Приморского края была осуществлена с применением метода учета дохода предприятий туристской индустрии, проведения автором мониторинга расходов, осуществляемых туристами на территории Приморского края в течение 2003–2007 гг.

Анализ турпотока в Приморском крае за период 1999–2007 гг. позволил сделать вывод об устойчивой тенденции роста выездного международного турпотока и наметившемся с 2004 г. снижении въездного международного турпотока (табл. 1 и 2).

Таблица 1

**Показатели въезда иностранных туристов
в Приморский край в 1999–2007 гг. (кол-во прибытий)***

Годы	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Страны мира									
КНР	7760 0	15156 9	15458 5	16230 1	12453 7	17813 0	11720 1	7453 0	5034 9
Япония	4200	3969	7224	6872	7974	7699	7602	7073	5529
Р. Корея	2900	2405	2928	3760	4903	4498	6907	8316	6991
КНДР	200	0	97	18	27	5	12	2	24
США	1500	2921	5036	1451	1232	1028	3565	1874	2484
Канада	200	616	988	350	94	142	744	644	492
Австралия	0	50	642	177	152	208	876	430	321
Великобритания	0	0	0	0	0	198	1407	501	461
Тайвань	0	0	0	0	0	198	278	208	586
Вьетнам	0	0	0	0	0	46	73	315	379
Другие страны	500	1160	1580	530	732	3156	2055	4898	766
Итого	8710 0	16269 0	17308 0	17545 9	13965 1	19530 8	14072 0	9879 1	6838 2

*Показатели турпотока приведены с учетом транзитного следования туристов через территорию Приморского края.

В структуре въездного международного турпотока наибольший удельный вес составляют туристы из КНР (наибольшее значение показателя – 93,2 % в 2000 г., наименьшее – 73,6 % в 2007 г.). С 2005 г. проявляется тенденция устойчивого снижения не только объема въездного турпотока из КНР, но и снижение удельного веса китайских туристов в общем объеме турпоездки.

Туристы из Японии и Республики Корея во въездном международном турпотоке 2007 г. составили соответственно 8,1 % и 10,2 %. За анализируемый период рост числа туристских прибытий в Приморский край из

этих стран составил 131,6 % (из Японии) и 241,1 % (из Р.Корея).

Доля туристских прибытий из США в 2007 г. составила 3,6 % от объема въездного международного турпотока и увеличилась по сравнению с 1999 г. более чем в 2 раза.

Туристские потоки из других стран составили в общем объеме турприбытий 4,5 %.

В целом, за анализируемый период снижение объема въездного международного турпотока в Приморском крае составило более 20 %, а относительно наибольшего достигнутого за этот период показателя – на 75 %.

Приведенные данные и выявленные негативные устойчиво проявляющиеся тенденции свидетельствуют о необходимости повышения эффективности реализуемых управленческих решений в сфере управления развитием регионального туристского комплекса, проведения обширных исследований в целях выявления путей повышения конкурентоспособности регионального турпродукта на российском и международном туристских рынках.

Таблица 2

Показатели выезда российских туристов из Приморского края в 1999–2007 гг. (кол-во прибытий)*

Годы	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Страны мира									
КНР	209300	248363	433064	384053	441801	614013	778632	768733	934192
Япония	1400	2 143	3341	2610	7208	11238	12152	10271	9619
Р. Корея	8100	5740	6991	6282	7148	9628	11502	11050	10165
КНДР	0	170	69	68	12	111	242	209	291
Вьетнам	0	0	0	0	0	104	762	1622	1931
Индонезия	0	0	103	0	0	157	0	157	457
Таиланд	0	0	1011	1128	695	1148	534	884	7205
США	560	110	0	0	0	0	0	1	0
Другие страны	3240	1592	0	725	3000	10	0	299	141
Итого	222600	258118	444579	394866	459864	636409	803824	793226	964001

* Показатели турпотока приведены с учетом транзитного следования туристов через территорию Приморского края.

В структуре международных турпоездок жителей Приморского края и транзитных туристов, следующих через территорию Приморского края из других регионов Российской Федерации, наибольший удельный вес составляют туры в КНР, причем значение показателя удельного веса этих туров оставалось практически неизменным на протяжении анализируемого периода – 97 %.

Турпоездки в Японию и Республику Корея в выездном международном турпотоке 2007 г. составили соответственно 1,0 % и 1,1 %. Удельный вес выездного международного турпотока в другие страны составил

в общем объеме 1,0 %.

В целом, за анализируемый период выездной международный турпоток имел устойчивую положительную динамику роста.

Проведенный анализ числа совершенных в Приморском крае выездных и въездных международных туров позволил выявить между ними следующие соотношения:

в 2004 г. – 3,3 : 1

в 2005 г. – 5,7 : 1

в 2006 г. – 8 : 1

в 2007 г. – 14 : 1

Показатели въездного и выездного турпотоков в Приморском крае в 1999-2007 гг. (кол-во туристских прибытий)

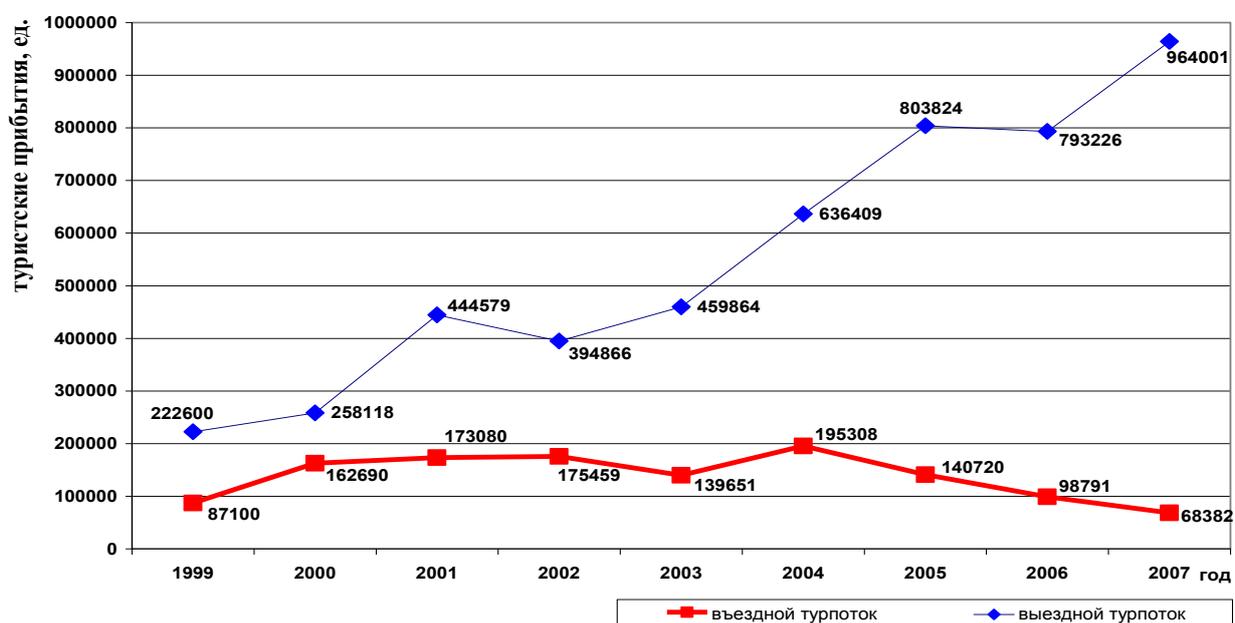


Рисунок 1

Таким образом, в Приморском крае отмечается тенденция превышения туристского импорта над туристским экспортом. Стабильность и высокий динамизм в нарастании разрыва между этими показателями носит, по мнению автора, негативный характер и снижает вклад туризма в региональную экономику.

Результаты выполненной автором оценки размера совокупного вклада туризма в экономику Приморского края за 2006 г. представлены в табл. 3.

Совокупный вклад туризма в экономику Приморского края составил в 2006 г. 7,6 млрд рублей (3,4 % валового регионального продукта).

Данные о количестве въехавших в Приморский край туристов и выехавших из Приморского края туристов по линии международного туризма (табл. 1 и 2) предоставлены отделом туристско-рекреационного

комплекса департамента международного сотрудничества и туризма Приморского края (далее – отдел туризма). Внутренний турпоток в Приморском крае составил в 2006 г. около 250 тыс. турпоездов, в 2007 г. – 270 тыс. турпоездов.

Таблица 3

**Оценка совокупного вклада туризма в экономику
Приморского края за 2006 г.**

№ п/п	Перечень предприятий, оказывающих прямые и косвенные услуги туристам (или реализующих товары туристского назначения)	Полученный доход, млн руб.
1	Туристские предприятия	335,3
2	Гостиницы	282,6
3	Дома отдыха, турбазы, палаточные городки	1 535,0
4	Предприятия общественного питания (рестораны, кафе)	197,3
5	Предприятия транспорта	1 294, 4
6	Музеи, учреждения культуры	283,3
7	Предприятия торговли	2 894,9
8	Предприятия индустрии развлечений	396,9
9	Портовые сборы от захода круизных судов	3,2
10	Пошлины, штрафы и иные туристские сборы	60,9
	ИТОГО	7 283,8
11	Туристский мультипликатор	341,1
	ВСЕГО	7 624,9

Данные о въезде российских граждан из других регионов с целями туризма и отдыха предоставлены турпредприятиями края.

Данные о количестве туристов, совершавших внутрикраевые туры, отдохавших на турбазах, базах отдыха и прочих аналогичных коллективных средствах размещения круглогодичного действия, а также в летних средствах размещения (организованные палаточные городки, летние домики и т.п.) получены в отделе туризма.

Данные о количестве самостоятельных туристов рассчитаны оценочно, исходя из следующих предположений: длительность активного сезона для организации самостоятельного туризма в крае – 100 дней в году, ежедневно в этот период организуется не менее 1400–1500 человеко-мест самостоятельного отдыха. Таким образом, количество самостоятельных туристов в 2006 г. составляло не менее 140 тыс. человек.

Данные об объемах оказанных туристско-экскурсионных услуг получены на основании данных, представленных туристскими предприятиями края в отдел туризма.

Доход, полученный коллективными средствами размещения, предприятиями питания, транспортными предприятиями, учреждениями культуры, оказывавшими услуги туристам, определен расчетным путем на основании данных отдела туризма.

Доход, полученный предприятиями торговли, индустрии развлечений определен оценочно на основании данных, полученных в туристских предприятиях края и на основании исследований, проведенных автором.

Сумма портовых сборов за заход иностранных пассажирских судов типа «Regal Princess», совершающих туристские круизы, по расчету, выполненному специалистами ВЛАДПАСКО и морской администрацией Владивостокского порта.

Суммы пошлин, штрафов и иных туристских сборов определены автором оценочно.

Размер туристского мультипликатора определен автором оценочно в процентном соотношении к сумме прямых расходов туристов [6, 901], [7, 72–76].

По мнению автора, в отечественной и зарубежной научной литературе подходы к определению совокупного вклада туризма в региональную экономику еще только формируются.

Нельзя не согласиться с мнением, что «в России туризм пока не стал предметом научного анализа. Данные о туристских расходах приближенные, статистика по данному показателю скрыта» [5, 146, 199].

Это затрудняет изучение и описание туризма как экономического явления, определение его границ, измерение влияния на экономику, и, в конечном итоге, не создает условий для разработки научно обоснованных и эффективных управленческих решений по развитию регионального рекреационно-туристского комплекса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Берестовой, А.А. Организационно-экономический механизм управления туризмом в Приморском крае. Автореферат диссертации. – Владивосток.: ЗАО «Эмпайр-принт», 1999. – 26 с.
2. Биржаков, М.Б. Экономика туристской отрасли. Краткий курс лекций. – СПб: Невский фонд, 2007. – 92 с.
3. Большой Глоссарий терминов международного туризма – The Great Glossary of Terms for the International Tourism / Национальная Академия туризма, Изд-во «Невский Фонд»; под ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. – СПб.: Герда, 2002. – 704 с.
4. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 2007. – 1472 с.
5. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.: ил.
6. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с. – (Зарубежный учебник).
7. Папирян, Г.А. Международные экономические отношения: экономика туризма / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с.: ил.
8. Чернов, В.А. Туризм и экономика региона: монография / Н.А. Калиновская, В.А. Чернов. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2001. – 144 с.: ил.
9. Чудновский, А.Д. Управление индустрией туризма : учеб. пособие /

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Владивосток, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Проведен анализ современного состояния международного туризма, основанный на статистических показателях, применяемых Всемирной туристской организацией (ЮНВТО). Отмечены факторы, оказывающие влияние на международные туристские прибытия и доходы, как в мировом масштабе, так и на уровне отдельных регионов и стран, а также определены основные направления развития международного туризма.

В современном мире туризм развивается стремительными темпами. Со времени начала регулярного учета основных статистических показателей, когда впервые в 1950 г. были определены размеры международных туристских прибытий – 25 млн человек и международных туристских доходов – 2 млрд долларов США, ни одного значительного спада темпов роста международного туризма отмечено не было. К началу XXI века туризм превратился в крупнейшую и динамично развивающуюся часть сферы услуг. За период с 1950 г. по 2006 г. прибытия возросли в 33 раза, а доходы – в 360 раз, что отражено на рис. 1.

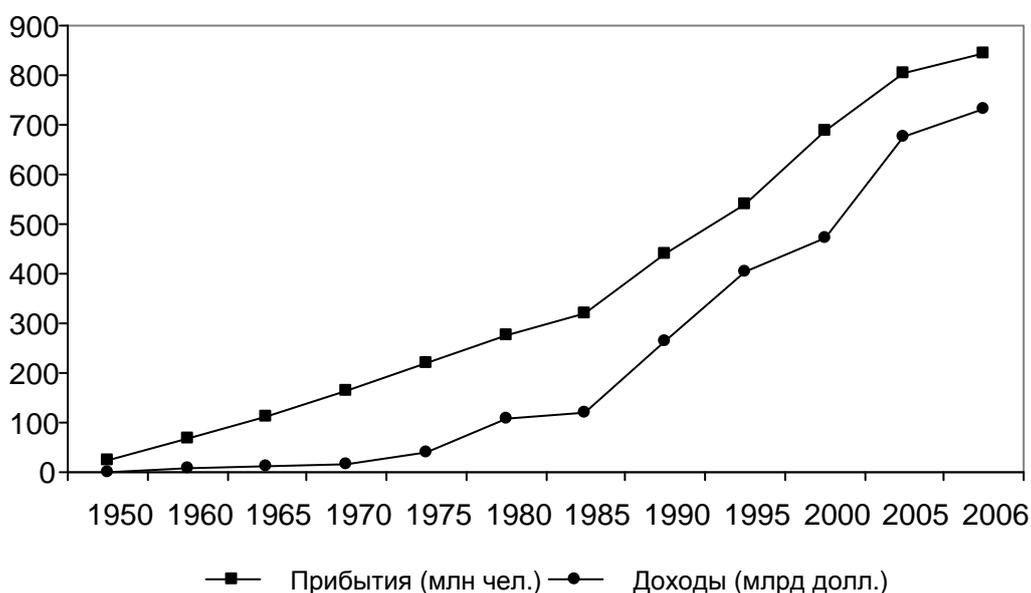


Рис. 1. Динамика международных туристских прибытий и доходов с 1950 по 2006 гг.

Несмотря на то, что за прошедший период туризм испытал на себе влияние целого ряда факторов: природных катастроф, серьезных социальных потрясений, войн, экономических кризисов и террористических актов средние ежегодные темпы прироста туристских прибытий с 1950

по 1999 г. составили 6,8 %, а с 2000 по 2006 гг. – 4 % [3].

Более детальная оценка состояния развития международного туризма за последние десять лет показала, что неблагоприятными для развития туризма оказались только 2001 и 2003 гг., что представлено на рис. 2. Так, в 2001 г. рост международных туристских прибытий несколько замедлился, а рост доходов снизился на 1,9 %, по сравнению с предыдущим годом, из-за крупнейшего террористического акта, произошедшего 11 сентября 2001 г. в США и кризисной ситуации во многих отраслях мировой экономики. В 2003 г. под влиянием таких отрицательных факторов как военный конфликт в Ираке и эпидемия атипичной пневмонии прибытия сократились на 2 %, но, как мы видим на рис. 2, доходы при этом не сократились, а увеличились на 8,5 %. Этот рост доходов отражает, в первую очередь, сильное обесценивание доллара США по отношению к другим видам валют, прежде всего, к евро. Доходы, полученные в зоне евро и составляющие около четверти всех мировых доходов, в долларовом исчислении номинально возросли. Выражение доходов от туризма за 2003 г. в евро полностью изменяет картину: доходы понизились, по сравнению с 2002 г., на 38 млрд или 9 %.

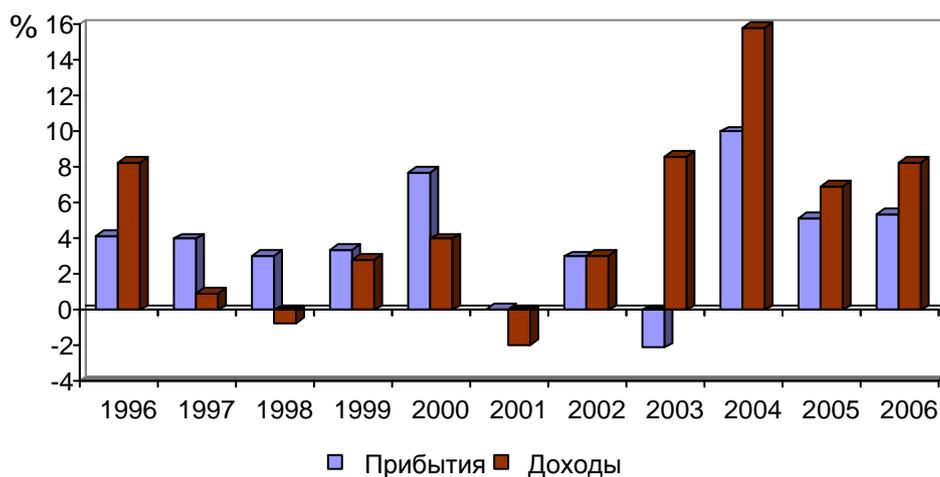


Рис. 2. Ежегодные изменения международных туристских прибытий и доходов в процентах к предыдущему году

Триумфальными периодами для современного международного туризма можно назвать 2000 и 2004 гг. В 2000 г. рост туристских прибытий составил 7,7 %, а доходов 4 % во многом благодаря таким знаменательным событиям, как юбилей христианства, летние Олимпийские игры в Сиднее, выставка «Экспо-2000» в Германии. После не совсем удачного для индустрии туризма 2003 г., в 2004 г. впервые за 20 лет были достигнуты рекордные результаты: доходы от международного туризма выросли на 15,8 %, а число международных туристов – на 10%. Это объясняется тем, что это был год восстановления стран АТР после эпидемии атипичной пневмонии и возвращения Американского региона к положительным результатам после теракта 11 сентября 2001 г., которые проис-

ходили на фоне общего восстановления мировой экономики.

2005 г. туризм завершил с ростом туристских прибытий в 5,2 %, а доходов – в 6,9 %. Трагическое событие, произошедшее в конце 2004 г. – цунами в Юго-Восточной Азии существенно не повлияло на общую тенденцию развития международного туризма, так как страны, пострадавшие от цунами принимают лишь 3% международных посетителей и произошло перераспределение потоков по другим туристским направлениям, таким как Вьетнам, Китай и др. [4].

Десятка самых посещаемых стран мира представлена на рис. 3. Семь стран (США, Италия, Франция, Австрия, Испания, Германия, Великобритания) входят в эту десятку еще с 1950 г. и представляют собой крупнейшие мировые туристские центры. Лидирует среди них на протяжении многих лет – Франция, принимающая ежегодно около 79 млн туристов (10 % всего мирового числа посещений). Вторую строчку рейтинга сейчас занимает Испания, которая на протяжении десятилетий медленно шла к этому триумфу, начиная свой подъем с восьмого места в 1950 г. Китай и Мексика присоединились к числу лидеров в девяностых годах, Россия – в 2005 г.

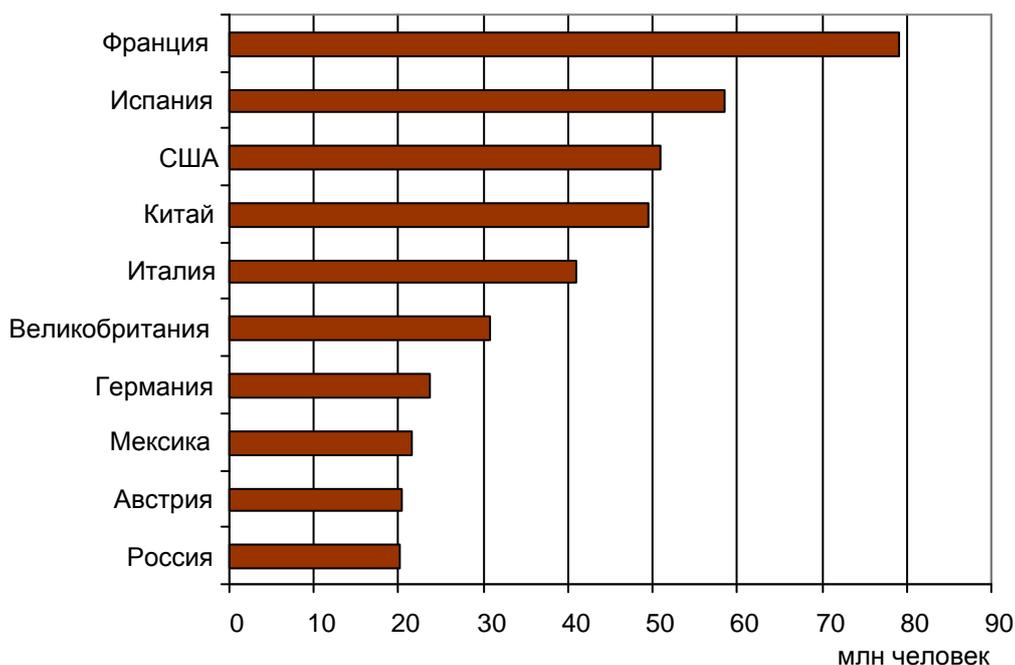


Рис. 3. Страны-лидеры по международным туристским прибытиям в 2006 г.

На рис. 4 показано, что практически в этих же странах концентрируются и основные доходы от международного туризма. Единственная замена в этой десятке: Австралия вместо Мексики. Самая доходная туристская страна – США, которая заработала за 2006 г. 85,7 млрд долл. или 12 % всех мировых туристских поступлений. Франция по доходам занимает лишь третью строчку. Особенно поражают успехи Турции, которая за десять лет с 20 места по доходам и с 14 по прибытиям перемести-

лась, соответственно, на 9 и 12 место.

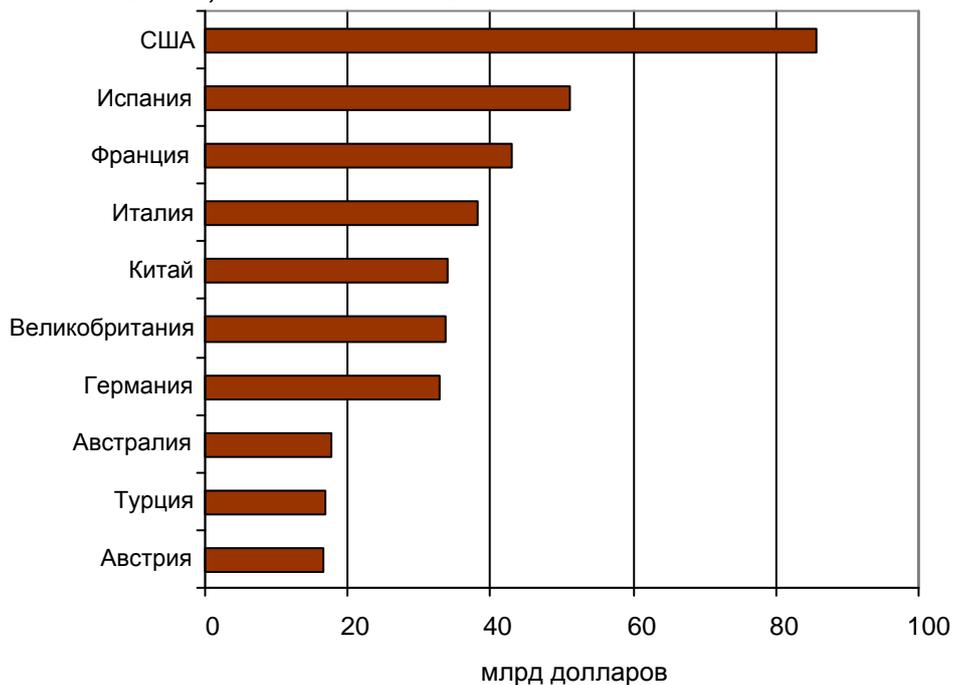


Рис. 4. Страны-лидеры по международным туристским доходам в 2006 г.

Страны, которые больше всего тратят на международный туризм, отражены на рис. 5.

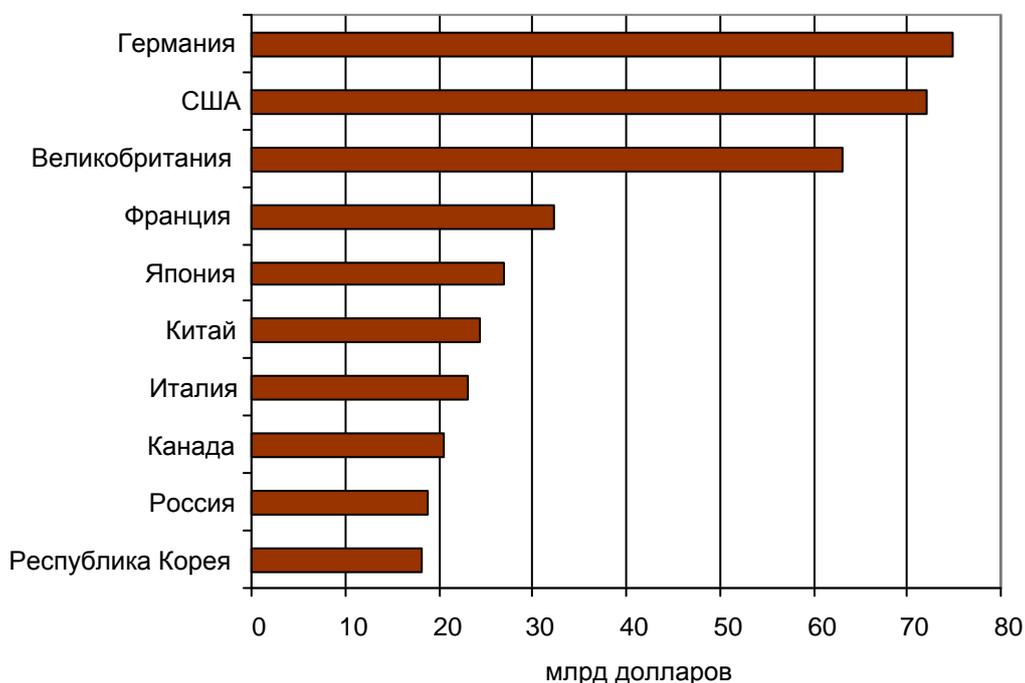


Рис. 5. Страны-лидеры по международным туристским расходам в 2006 г.

В последние годы в десятку лидеров по расходам входит Россия, занимая 9 место с суммой расходов в 18,8 млрд долларов. Причем эта сумма значительно превышает доходы страны от въездного туризма.

Традиционно основными поставщиками туристов на международный рынок считаются Германия, США, Великобритания и Япония. Каждая из этих стран имеет свой список наиболее предпочитаемых мест для туристских поездок, куда включены, прежде всего, соседние страны. Преобладание внутрирегиональных поездок над межрегиональными является одной из особенностей современного развития туризма. Но по прогнозам ЮНВТО, к 2020 г. доля внутрирегиональных поездок должна сократиться с 82 % до 76 %. В период 2001–2003 гг. ситуация была прямо противоположной и только в 2004–2005 гг. начала соответствовать этой долгосрочной тенденции: поездки на дальние расстояния стали расти даже быстрее, чем внутрирегиональные путешествия и их соотношение составило в 2005 г. 78,6 % : 18,4 % [2].

В настоящее время туристский сектор быстро растет, приближаясь к отметке в 1 млрд международных прибытий. Этому способствуют ряд тенденций, которые наблюдаются на современном туристском рынке.

Усиливается на туризм влияние внешних факторов, политической обстановки, уровня безопасности путешествий. При этом туристская индустрия демонстрирует удивительную способность к быстрому восстановлению своих объемов в неблагоприятной обстановке.

Появление на международном рынке новых туристских направлений, таких как Китай, Индия, Вьетнам, Румыния, Хорватия, Камбоджа, Черногория, Намибия, Бруней и др., вызывает перераспределение туристских потоков и приводит к тому, что все страны мира сталкиваются с жесткой конкуренцией за доходы от туризма, которая требует от индустрии туризма дальнейшего повышения качества туристских услуг и создания новых привлекательных видов турпродукта.

Происходит глобализация индустрии международного туризма. Данный процесс сопровождается концентрацией капитала в руках крупных корпораций. В сфере туроператорских услуг мировой туризм сегодня контролируют десять глобальных корпораций, объем ежегодных продаж которых от 2,5 до 17,4 млрд долларов. Им принадлежат огромные доли рынков, так, например, в Великобритании они контролируют 90 % рынка, в Скандинавских странах – 88 %, в Австрии – 83 %, в Германии – 76 %, Нидерландах – 70 %, Франции – 58 %.

Возрастает роль современных компьютерных технологий управления – глобальных компьютерных сетей, позволяющих предложить туристский продукт для клиента в короткий промежуток времени с учетом различных тарифов и систем поощрения постоянных клиентов.

Расширяется использование воздушного транспорта, связанное как с появлением более высокоскоростных и комфортабельных самолетов, так и бюджетных авиакомпаний или перевозчиков-дискаунтеров, предлагающих более низкие цены на авиабилеты, чем основные перевозчи-

ки, плюс к этому увеличивается число чартерных рейсов.

Генеральный секретарь ЮНВТО Франческо Франжиалли отметил, что «три года назад, перейдя рубеж в 800 миллионов международных прибытий, мировой туризм начал новую историческую фазу своего развития. За истекший трехлетний период его рост превысил 20 %. Туристский сектор меняется вместе с миром, в настоящее время на нас лежит ответственность за то, чтобы этот рост сопровождался более экономичным использованием энергии и природных ресурсов» [4]. Устойчивый рост международного туризма напрямую связанный с сохранением окружающей среды – вот главное направление развития туризма в современном мире.

Роль России на международном туристском рынке неуклонно возрастает. По данным ЮНВТО за 2006 г., она занимает 10 место в мире по прибытиям и 9 место по расходам. На сегодняшний день в Россию приезжает 20,2 млн иностранных туристов, но по оценкам специалистов ЮНВТО, потенциальные возможности России позволяют при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры принимать до 40 млн иностранных туристов в год. Эксперты Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) считают, что туристский рынок нашей страны в ближайшие десять лет будет бурно развиваться, переживет бум инвестиций и войдет в тройку мировых лидеров по объемам капиталовложений в туристскую отрасль. «У России есть то, что в ближайшие десять лет будет пользоваться наибольшим спросом у путешественников, – экстремальность, красота и неповторимое своеобразие», – отмечают эксперты WTTC [1].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC): новый план развития туризма. – Режим доступа <http://www.tpnews.ru/page.php>
2. Tourism Highlights 2007 Edition. – Режим доступа http://www.unwto.org/facts/end/pdf/highlights/highlights_07_eng_lr.pdf
3. Tourism Market Trends, 2005 Edition – Annex. – Режим доступа <http://www.unwto.org/facts/menu.htm>
4. UNWTO World Tourism Barometer. Vol. 1-4. 2006. – Режим доступа <http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer.html>

УДК 338.48-6:39(571.54)

Б.Ц. Гомбоев

Восточно-Сибирский государственный технологический университет
Улан-Удэ, Россия

РЕСПУБЛИКА БУРЯТИЯ: НАСЛЕДИЕ И ЭТНОГРАФИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА КАК РЕСУРС В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Статья посвящена актуальным проблемам развития туризма в Республике Бурятия, в частности, на Байкале и окружающей его территории со всеми сложившимися там эт-

нокультурными традициями, укладом жизни и самобытной культурой.

Проблема территориального развития по всей стране получила за последние годы особую актуальность. На уровне Правительства России была принята среднесрочная программа развития Забайкалья и Дальнего Востока, которая позволяет расширить горизонты привлечения инвестиций для строительства объектов крупного масштаба, в частности, в сфере разработки, добычи и переработки полезных ископаемых, гидроэлектростанций и т.д.

Тем не менее, основным и уникальным объектом природы не только по всей Сибири, но и во всем мире – является озеро Байкал, которое привлекает особое внимание туристов. Именно озеро Байкал и окружающая территория со всеми сложившимися на данный момент этнокультурными устоями, традиционным укладом жизни и самобытной культурой притягивает взор и любопытство многих людей. Следует также отметить и выгодное трансграничное геополитическое расположение Бурятии в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Перспектива отношений с приграничными государствами региона позволяют, с учетом внедрения новейших методик, развивать трансграничное взаимодействие, расширить горизонты научно-исследовательских работ по природоохранным, экологическим, социальным, правовым проблемам и разрабатывать совместные проекты в области религиозного, экологического и познавательного туризма, общественного питания и сферы услуг, спорта и сельского туризма и т.д.

В последнее время, в связи с получением согласия федерального центра на организацию особой экономической зоны и строительства туристско-рекреационного комплекса на территории Прибайкальского района, Правительство Республики Бурятия концентрирует основные силы и средства на создание инфраструктуры не только в отдельно взятом муниципальном районе, в соседних территориях, но и на всем Байкальском побережье.

Создание подобного объекта на территории республики позволит использовать государству многие возможности для развития территории всего Байкальского побережья, что даст республике дополнительные преференции в сфере развития экономики, всей туристской инфраструктуры, развитие социального и культурного сервиса и туризма, развития сферы занятости населения.

Хотелось бы коснуться в своей статье и положительных тенденций в туристской индустрии, отразившихся в улучшении туристического климата, средств размещения. За последнее время в Бурятии происходит реальный сдвиг в сторону постепенного притока инвестиций и частного капитала в этот бизнес, хотя, надо сказать, вся туристская индустрия во многом зависит от сезонных факторов.

Все виды сервисной деятельности, включая гостиничные, ресторанные услуги, все больше окутывают столицу республики (г. Улан-Удэ), близле-

жащие районы (Иволгинский, Тарбагатайский) и районы республики, особенно в тех рекреационных и лечебно-оздоровительных местностях, расположенных в Кабанском, Прибайкальском, Тункинском районах.

Есть положительные примеры по развитию сельских территорий, туристской инфраструктуры, коммуникационных объектов и сооружений. К примеру, это строительство дорог, мостов, внедрение современных средств связи и других коммуникаций (сотовая и спутниковая связь), строительство объектов общественного питания (кафе, столовые) и объектов гостиничного сервиса и услуг (гостиницы, мотели, частные дома гостиничного типа), развитие лечебно-оздоровительных местностей (курорты, санатории), увеличение темпов строительства жилья в сельских местностях. Ощутимую роль в этом играют федеральные инвестиции и развитие сетей потребительского рынка, федеральные средства, выделяемые по национальным проектам и т.д.

Наряду с тем, что активно развивается туризм и быстрыми темпами растет строительство, совершенно не затронута сфера использования объектов природного и культурного наследия в ее инновационных решениях, за исключением городских и некоторых районных музеев, музея природы, этнографического музея. Также остается неиспользованным региональный местный ресурс в виде этнографических объектов, явлений, мероприятий относительно народов, проживающих в данном регионе: эвенков (традиционный быт, охота, фольклор), бурят (самобытная культура, традиционная молочная и мясная кухня, охота, аграрные традиции, фольклор, историко-культурные территории и объекты), русских (жизнь и быт декабристов, адаптация приезжих к местной культуре, рыболовство, охота и т.д.), семейских (религиозная традиция староверов, особенности жизни и быта, сельское хозяйство, фольклор и т.д.) и т.д.

Было бы гораздо правильнее, если по отношению к сервисной деятельности к туристской индустрии в целом, республика или регион могли бы привлечь самого искушенного туриста, который сумел бы не только доехать до озера Байкал, отведать омуля, полюбоваться байкальской природой, остановиться в гостиницах, попробовать европейскую кухню, но и получить весь спектр услуг, включая: образовательные, познавательные, оздоровительные, историко-культурные, религиозные, аграрные, экстремальные, спортивные, деловые и т.д. Таким образом, туристская деятельность могла бы расширить свои границы и по другим районам республики, чтобы местное население могло быть трудоустроено, что положительно сказывалось бы на социально-экономическом фоне сельских территорий.

Следует учесть, что Республика Бурятия остается интересным объектом для туризма, в основном, в нескольких направлениях: религиозное (шаманское, буддийское, староверы), природное (байкальское побережье, леса, горы, реки, степи), спортивное (экстремальный спорт, спуск

по горным рекам, горный альпинизм).

Особо популярными «брендами» республики, наряду с Байкалом, стали: уникальное явление в буддийской практике последних лет – нетленное тело хамбо-ламы Д.Д. Этигилова в Иволгинском районе, появление лика на камне «Богини Янжимы» в Баргузинской долине. Данные объекты привлекли внимание буддистов не только региона, страны и сопредельных государств, но и представителей других конфессий со всего мира.

Одними из перспективных направлений в деле рекреации и туризма могут стать: создание этнографических комплексов (этнографических деревень, природно-исторических комплексов, музеев-заповедников и т.д.); особо охраняемых природных территорий (ландшафтные заказники, национальные парки, заказники, лечебно-оздоровительные местности); достопримечательных мест (культовые места, места религиозных обрядов, места поклонений, памятники природы и культуры, религиозные комплексы и т.д.).

Что касается достопримечательных мест, на сегодняшний день, одним из реальных способов сохранения и нового использования мест сакрального значения (культовые и священные места), защиты от несанкционированного строительства и реконструкции объектов религиозного значения на территории сакральных зон, способствующих утере подлинности наследия, и хозяйственной деятельности в зоне сакрального влияния является наделение статуса. Следовательно, далее речь будет идти уже о планомерном, грамотном государственном управлении и соблюдении режима согласно положению статусного объекта или территории, особенно в зоне сакрального ядра и ритуальной зоны.

Следует заметить, что в отличие от профильных законов культуры, законодательство в сфере природы оказалось ближе к проблеме сохранения и защиты мест религиозного значения. Хотя в самом законе РБ «Об ООПТ РБ» не упоминаются ни категории, ни тем более порядок организации. Однако в недавно вышедшем Постановлении Республики Бурятия (2006 г.) указывается о категориях, в том числе природно-исторических комплексов, где вполне достойное место могут найти культовые и священные места, говорится: «под природно-историческим комплексом понимается ООПТ регионального значения, образованная с целью сохранения природных комплексных участков, имеющих особую экологическую и историко-культурную ценность, обеспечения традиционного образа жизни коренного и старожильческого населения, в том числе, малочисленных народов и этнических групп, в местах их компактного проживания и сохранения их духовной и материальной культуры, исторически сложившегося жизненного уклада и традиций природопользования». Более того, в другом региональном законе «О лечебно-оздоровительных местностях, курортах и иных категориях охраняемых природных территориях в Республике Бурятия» упоминаются «священные природные места», к которым культовые места

на целебных источниках относятся полностью. К тому же, исходя из полномочий органов местного самоуправления в области регулирования, говорится об участии в реализации государственных программ освоения земель, в частности, генеральных планов (программ) развития курортов, лечебно-оздоровительных местностей.

Что касается туризма и туристической деятельности в Республике Бурятия, ситуация не из лучших. С одной стороны, развитие территорий, устойчивый рост экономики всегда базируется на определенных ресурсах. В этом случае, выбор объектов курортного плана не случаен, когда и потенциал природный есть и возможности лечебных свойств порой превосходит некоторые показатели, даже российского уровня. С другой стороны, использование ресурсов и высокая антропогенная нагрузка на целебные источники и игнорирование местных традиций, в частности, почитание культовых мест, прием лечения, согласно местным традициям, грозит исчезновению локальной культуры, утере объектов наследия, в том числе материальное и нематериальное составляющее.

Думается, что в Байкальском регионе, в частности, в Бурятии, есть еще много интересных объектов и предлагаемых форм деятельности, которые могли бы заинтересовать людей самых разных национальностей и профессий: экологов, этнографов, ихтиологов, географов, представителей естественных наук.

Таким образом, национальная культура и объекты наследия региона как дополнительный ресурс могут занять достойное место в развитии регионального туризма, что обогатит культурную программу пребывающих туристов, поднимет экономику региона, создаст рабочие места, улучшая при этом инвестиционный фон, социально-психологический климат в обществе и т.д.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон Республики Бурятия «О лечебно-оздоровительных местностях, курортах и иных категориях особо охраняемых природных территорий в Республике Бурятия» № 559-1 от 16.09.1997 г.
2. Занданова Б.А. Культовые места как элементы культурного ландшафта (на примере национального парка «Тункинский»), Автореферат на соискание ученой степени кандидата географических наук. Улан-Удэ, 2007.
3. Зенько М.А. Проблемы изучения и сохранения этнокультурного наследия России: анализ законодательства и практики (на примере Северо-западной Сибири). – М., 2005. – 126 с.
4. Гомбоев Б.Ц. Культовые места Баргузинской долины. – Улан-Удэ: Издательско-полиграфический комплекс ФГОУ ВПО ВСГАКИ, 2006. (Сибирь: этносы и культуры. Выпуск 10).
5. Постановление Правительства Республики Бурятия № 213 от 11.06.2006 г. «Порядок организации особо охраняемых природных территорий регионального и местного значений на территории Республики Бурятия».

6. Полевые материалы автора. Тункинский, Курумканский районы Республика Бурятия, 2007.
УДК 338:37

Л.М. Загорская

Новосибирский государственный технический университет
Новосибирск, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС И ТУРИЗМ» (ПРИ ИЗУЧЕНИИ КУРСА «ИНТЕРКУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ»)

Данная статья посвящена теме формирования толерантности и межкультурной компетентности в студенческой среде на примере студентов, обучающихся по специальности «Социально-культурный сервис и туризм» в НГТУ. В докладе сделан акцент на возможностях студентов повысить свой уровень межкультурной компетентности в ходе занятий по дисциплине «Интеркультурная адаптация», показаны методические приемы активизации интереса к данной проблематике.

Актуальность проблемы эффективности межкультурных коммуникаций определяется, прежде всего, новой социокультурной ситуацией, сложившейся во 2-ой пол. XX в. и заметно обострившейся начале XXI в., суть которой заключается в том, что происходит значительное увеличение и вместе с тем усложнение различного рода национальных, конфессиональных, деловых, досугово-рекреационных, профессиональных, как групповых, так и межличностных контактов, имеющих одно основание – межкультурное взаимодействие. Развитие технических коммуникаций и туризма привело к тому, что мир стал сегодня более открытым и доступным, а «тяга к перемене мест» – одним из движущих мотивов различных миграционных процессов. Столкновение индивида с миром новых идей, ценностей, традиций, хозяйственных укладов, национально-специфическим поведением, представленными в межкультурном общении носителями «чужой» или иной культуры, требует от него развитой способности к психологической и социально-культурной адаптации. Это становится особенно важным, если индивиду предстоит межкультурное общение в профессиональной деятельности, где к трудностям адаптации добавляются трудности понимания нужд и запросов клиентов, представляющих другую культуру, тем более, что эти потребности чаще всего не выражаются вербально, о них необходимо «догадываться» самому специалисту по сервису. Установление межличностных контактов в рамках туризма, обслуживание иностранных гостей в гостиницах и ресторанах на территории Российской Федерации, прием и организация иностранных делегаций в ходе студенческих, деловых, научных обменов, проведение международных конференций, спортивных состязаний, культурно-зрелищных мероприятий, ярмарок, выставок и т.д. – эта та сфера, которая включает социально-культурные услуги как часть, и в число их обязательно будут входить услуги по налаживанию

межкультурных контактов. Обеспечить высокий уровень социально-культурного сервиса в этих мероприятиях можно только при одном условии – сформированности межкультурной компетентности у студентов, как будущих специалистов по сервису.

Студенты, обучающиеся по специальности 100103 (Социально-культурный сервис и туризм), как показал 6-летний опыт подготовки специалистов по сервису в Новосибирском Государственном техническом университете, как никто другой, обладают тремя типами возможностей для формирования и развития межкультурной компетентности, а именно:

1. Первая группа возможностей связана с получением в процессе обучения самого широкого спектра гуманитарных, культурологических и социально-экономических знаний, получаемых в рамках изучения таких учебных дисциплин, как историческая регионалистика, страноведение, основы мировых религий, география туризма, сравнительный анализ цивилизаций, сервисная деятельность, основы экскурсионного дела, этнология, социальная психология, профессиональная этика и этикет, интеркультурная адаптация и второй иностранный язык (по выбору).

2. Вторая группа возможностей связана с приобретением практических навыков межкультурного общения как в ходе учебной и производственной практики на предприятиях сервиса и туризма, так и на практических занятиях по дисциплине «Интеркультурная адаптация». Сюда же можно отнести культурно-досуговые мероприятия, проводимые в НГТУ ежегодно совместно с иностранными студентами, такие как ежегодный «Фестиваль культур».

3. Третья группа возможностей связана с развитием коммуникативных способностей студентов как базовых в личностной характеристике студентов, выбравших работу с людьми в качестве своей будущей профессии.

Все эти три аспекта формирования межкультурной компетентности студентов, обучающихся по специальности «социально-культурный сервис и туризм», в данной статье предлагаем рассмотреть на опыте преподавания одной учебной дисциплины «Интеркультурная адаптация», которая читается в НГТУ с 1999 г. и адресована всем специализациям. Главной целью данного курса является развитие у студентов культурной восприимчивости, способности к правильной интерпретации конкретных проявлений коммуникативного поведения в различных культурах, а также формирование у студентов навыков мышления в рамках «мультикультурализма» как позитивного отношения к другим культурам и коммуникативной компетентности в сфере межкультурных контактов на предприятиях сервиса.

В процессе знакомства с основными темами курса студенты не только получают знания и представления о проблемах интеркультурной адаптации, но и учатся навыкам правильного интеркультурного взаимодействия в сфере сервиса и туризма. Для решения этой цели в курсе используются такие активные формы обучения, как ролевая игра, тре-

нинг, публичная защита своего варианта модели адаптации в определенном виде общения (туристическая поездка, спорт, студенческие обмены, совместное обучение с иностранцами, бизнес, частный визит, досуг и т.п.). Так, например, на семинарском занятии, посвященном теме «Культурные универсалии и межкультурные различия» студенты используют элементы ролевой игры. В вопросе «Измерения» культур в теориях Г. Триандиса, Г. Хофстеда и Э. Холла студенты заранее распределяют между собой «роли» представителей разных культур по классификациям одного из культурных антропологов, например, Г. Хофстеда. Еще одной группе студентов поручается роль «экспертов» по межкультурной коммуникации. Они должны подготовить конкретные ситуации, отражающие отношения в семье, на работе и быту и после «представления» особенностей своей культуры оставшиеся студенты, выполняющие роль зрителей, должны оценить принадлежность каждого выступающего к определенному «измерению» культуры, а «эксперты» должны подтвердить правильность или ошибочность их выводов.

В формировании поведенческой стороны межкультурной компетентности большую роль играют такие методические приемы, как анализ проблемных ситуаций межкультурного общения, которые наиболее часто встречаются в сфере сервисного обслуживания клиентов. Известно, что одна из особенностей межкультурной коммуникации сводится к тому, что происходит как ограничение, «сжатие», самого процесса коммуникации до уровня восприятия субъектом, который он считает для себя приемлемым, допустимым, а чаще просто понятным. Вне зависимости от сферы общения, его целей, а также индивидуальных особенностей человека, вступающего в контакт с представителем чужой культуры, человек как правило сталкивается с такими проблемами, как неумение привлечь к себе внимание в инокультурной среде, незнание, как обратиться к другому человеку, как познакомиться, поприветствовать иностранного визитера, извиниться перед ним, сделать комплимент, не вызвав у гостя состояния шока, как общаться по телефону, вести деловую переписку, поблагодарить и т.д. Такие ситуации, с одной стороны, являются универсальными, так как характерны для любых социальных взаимодействий вне контекста культуры, а во-вторых, имеют культурно-специфические формы выражения в виде обычаев, ритуалов или обыденного поведения. Поэтому в рамках изучения тем курса, посвященных культурной специфике в деловом общении, главный упор делается на таких методах как Role playing (проигрывание ситуаций) и Case study (исследование ситуаций). Приведем примеры.

На одном из семинарских занятий проходит следующее разыгрывание ситуации:

«Ко мне приехал гость из США (или любой другой страны по выбору студентов).

Методические средства для осуществления поставленной цели –

анализ межкультурных ситуаций в форме игры-тренинга.

Перед началом тренинга студентам объясняются предложенные ситуации, которые студенты должны разыграть «по ролям».

Первая ситуация называется «Знакомство». Действующие лица: участники деловых переговоров: русские хозяева и иностранные гости из конкретной страны. Место действия: Россия, офис фирмы.

Инструкция – «актерам»– студентам:

«Нужно познакомиться и представиться каждому участнику деловых переговоров. Как это сделать правильно?»

Вторая ситуация называется «Визит к профессору». Действующие лица: немецкий профессор, его секретарша и приезжий из России. Место действия: кафедра и кабинет профессора в университете ФРГ.

Инструкция:

«Посланец из России привез для немецкого профессора документы и подарок от его русского коллеги. Поезд пришел рано, и поэтому посланец на встречу явился раньше назначенного времени. Секретарша его не пускает. Ваши действия».

Также на семинарах студенты с большим увлечением не только разыгрывают ситуации, но и анализируют некоторые case study, которые характерны для молодежного интеркультурного общения. Вот пример:

Виктор (русский) в дальнейшем – В) встречает случайно своего знакомого Петера (немца) (в дальнейшем – П) на автобусной остановке.

В.: «Привет, как дела?»

П.: «Спасибо, не плохо, а как ты?»

В.: «Спасибо, хорошо. Ты едешь домой?»

П.: «Да. Сейчас должен подойти мой автобус. Ну, пока, как-нибудь заходи»

В.: «Пока!»

В воскресенье после обеда В. собрался в гости к П. Он предполагает, что П. должен быть дома в это время. В. звонит в дверь, П.открывает.

В.: «Привет, Петер!»

П. (удивленно): «Привет, Виктор! (некоторое время медлит, потом предлагает войти) «Заходи».

В.: «Спасибо. У меня по воскресеньям много свободного времени, И я подумал, может зайти к тебе».

П.: «Ты знаешь. У меня, к сожалению, совсем нет времени. Сейчас придет моя подруга, и мы собирались пойти к друзьям»

В.(разочарованно): «Да... Ну, тогда я пойду...»

П.: «Мне очень жаль. Может, ты зайдешь в другой раз. Ты позвони сначала...»

Как показывает опыт, такие формы занятий очень эффективны, если удастся привлечь к ним студентов– иностранцев, обучающихся в НГТУ. Еще один немаловажный фактор, который способствует повышению

уровня компетентности, это привлечение личного опыта студентов в межкультурном общении и опыта межкультурных контактов в Новосибирске и других городах Сибирского Федерального Округа. Профессиональной компетентности способствует обсуждение таких вопросов:

1. Как встречать и принимать иностранных гостей в России (на примере Сибири).
2. Барьеры межкультурного общения в отношении туристов и местного населения.
3. Особенности интеркультурного общения в профессиональной туристической деятельности (на примере ОАЭ, Турции и др. стран).
4. Событийный туризм и проблемы межкультурной коммуникации (на примерах фестивалей и других массово-зрелищных мероприятиях).
5. Особенности делового этикета в межкультурных контактах.
6. Этикет туриста.

В результате изучения тем курса студенты должны составить памятку для каждого визитера с учетом тех специфических особенностей страны, в которую отправляются туристы, и защитить свой вариант модели интеркультурной адаптации на примере одной из сервисных служб.

Таким образом, в процессе знакомства с темами курса «Интеркультурная адаптация» у студента формируются основные качества специалиста по сервису, способного профессионально осуществлять межкультурное взаимодействие. Признаками межкультурной компетентности студента являются: когнитивная основа или знания по теории и практике межкультурного общения; эмоциональная основа – способность контролировать свои эмоции, проявлять толерантность и коплиментарность в общении; поведенческая основа – владение необходимыми навыками ситуативного поведения.

УДК 659.125.29:681.3

А.И. Затулий, Д.С. Гейко

Тихоокеанский государственный университет
Хабаровск, Россия

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ WEB-РЕКЛАМИРОВАНИЯ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

Библиография по туризму, представленная в библиотеках Конгресса США, Лондонского и Вашингтонского университетов, в Британской библиотеке проанализирована в контексте web-представительств зарубежных туристских фирм. На материале интернет-сайтов трех турфирм – Adventure Travel (США), BCD-travel (Великобритания) и «North Star Journeys» (США) рассмотрены особенности композиционного построения web-страниц. Установлены общие закономерности представления зарубежными турфирмами рекламной информации, а также специфически-технологические приемы web-маркетинга за рубежом.

Исследование материалов, представленных в библиотеках Конгресса США, Лондонского и Вашингтонского университетов, в Британской библиотеке показало, что интерес к web-представительству туристских фирм за рубежом имеет специфические особенности. Например, в США большее внимание уделяется рекламированию туристских маршрутов по своей стране [1, 2]; на волне интереса к арабскому миру активно пропагандируются туристские поездки в страны Востока и, соответственно, уделяется повышенное внимание информационным ресурсам и интернет-представительствам турфирм в этих странах [3, 4]. Мода на секс-туризм находит отражение в пропагандировании путешествий по странам Юго-Восточной Азии. В то же время оргкомитет 107-го Конгресса по Преступности, терроризму и безопасности США (Вашингтон, 9 мая 2002 г.) выступил с резким осуждением секс-туризма [5]. В отличие от России, где социологические исследования пока далеки от профессионального анализа web-ресурсов, за рубежом вышел ряд серьезных монографий по использованию «публицити в туризме» (монография V.A. Shiva [6]), web-рекламы в туризме (книга бельгийского автора V. Pouillard [7]), web-дизайна в туристском бизнесе (сборник под редакцией P. Gaulin [8]). В целом, в фокусе западных теоретических дискуссий оказываются не только общие вопросы web-информирования в сфере туризма, но и целый комплекс вопросов, связанных с морально-этическими проблемами общества, технологическими проблемами интернет-проектирования и эстетическими проблемами качественного web-дизайна.

Для анализа представительств зарубежных туристских фирм «The Adventure travel» (США), «BCD-travel» (Великобритания) и «North Star Journeys» (США) был использован метод независимой экспертной оценки. Для повышения объективности экспертных оценок в качестве экспертов были привлечены представители обоих полов, разных возрастных и социальных групп. Ими установлено, что сайты, представляющие зарубежные туристские фирмы можно условно разделить на три класса:

- Сайты – «саквояжи»;
- Сайты – «деловые представительства»;
- Сайты – «визитные карточки».

Анализ WEB-представительств осуществляется по трём направлениям: информационное наполнение, качество текстовых фрагментов, особенности иллюстративного материала. Было отмечено, что звуковое сопровождение пока используется редко.

Среди интернет-представительств зарубежных туристских фирм наиболее распространены сайты-«саквояжи»¹. Ярким представителем подоб-

¹ Термин «сайт-саквояж» принадлежит Д.С. Гейко. Предложен автором в качестве метафорического индикатора сайта с произвольным, беспорядочным наполнением самой разнообразной информацией: сайты-представители данного класса ассоциируются с саквояжем путешественника.

ных WEB-представительств является сайт американской туристской фирмы The Adventure travel (www.atcadventure.com) – рис. 1. Интернет-представительство этой компании можно рассматривать в качестве филиала туристской фирмы в виртуальном пространстве. Подаваемая на страницах ресурса информация не отличается какой-либо оригинальностью – тексты хаотичны, разрознены, лишены авторской индивидуальности. Сайт имеет неудобную навигацию, включает стилистически разрозненный материал. Эксперты сошлись во мнении, что подобный большой информации бессознательно отвергается посетителями, что делает сайт неудобным товарным предложением. Создатели сайта не смогли создать эффективную структуру с хорошим дизайном и лаконичным информационным наполнением, максимально способствующую продажам.

Среди сайтов класса «деловое представительство» можно выделить ресурс, посвященный британской компании BCD Travel (www.bcdtravel.co.uk) – рис. 2. Компания организует бизнес-перевозки и работает преимущественно с представителями делового мира. Ресурс направлен на повышение деловой репутации компании. Язык сайта отличается особой лаконичностью, свойственной официально-деловому стилю. WEB представительство вмещает большой объём интересной и полезной информации, текст которой строго упорядочен, а навигация – удобна. Информация представлена порционно. Минимизирован объём текста, не относящийся к выбранному разделу.



Рис. 1. Web-представительство американской туристской фирмы «The Adventure travel»



Рис. 2. Web-представительство британской туристской фирмы «BCD-travel»

В целом, WEB-страницы данной компании характеризуются единым стилем, а невысокая доля иллюстративного материала оказывается оправданной. Вместе с тем, интернет-представительство этой компании не несёт собой особой эстетической ценности, скорее – это типичный продукт массовой культуры, кибермаркетинга. Но при этом web-реклама туристской фирмы «BCD-travel» чётко выполняет отведённую задачу по

созданию и подтверждению имиджа надежной компании.

WEB-представительства класса «визитная карточка» больше чем иные представительства уделяют внимание эстетике сайта. На оценку экспертам был предложен сайт американской компании The North Star Journeys (www.northstarjourneys.com) – рис 3. Данный туроператор занимается организацией путешествий в Индию и страны Юго-Восточной Азии, поэтому на сайте в изобилии представлены материалы, отражающие специфический колорит этих стран. Отдельная галерея (фото-сессия) с видами стран, куда предполагается путешествие, характеризуется не просто высоким техническим качеством фотографий, но и их высокохудожественной внутрикадровой композицией, оригинальными цветоцветовыми решениями, особой позитивной экспрессией. Сайт оставляет желание вернуться на его страницы вновь, даже для того, чтобы вновь получить удовольствие от просмотра.

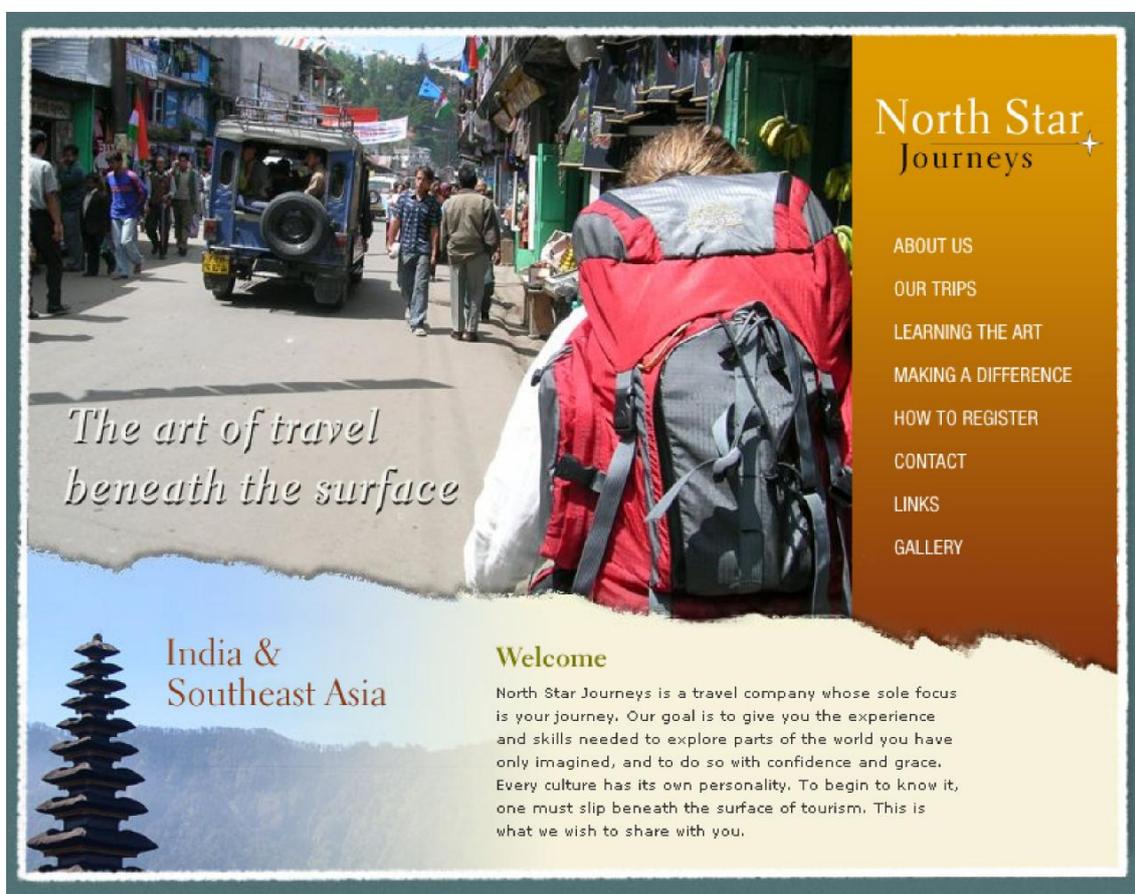


Рис. 3. Web-представительство американской туристской фирмы «North Star Journeys»

В итоге, структурный анализ зарубежного тур-представительства, выполненный на материале сайтов трех фирм: «Adventure Travel», «BCD-travel» и «North Star Journeys» позволил установить, что зарубежные сайты туристской направленности характеризуются лучшей компо-

новкой, более упорядоченной структурой текста и выверенной лаконичностью чем отечественные. Мастера, продумывая структуру сайта, особое внимание обращают на систему навигации. Легкость восприятия и доступность информации – главные достоинства, выдержанные дизайнерами-программистами для заказчиков из сферы туризма. Крупнейшие зарубежные туристские фирмы используют практически все известные на сегодняшний день новинки web-дизайна – flash-анимированные рекламные клипы, вмонтированные видеофильмы с добавленными к ним анимированными титрами, многоканальное звуковое сопровождение и проч.

Таким образом, необходимо отметить, что над созданием зарубежных web-сайтов трудятся не одиночки-универсалы, а коллективы специалистов, поэтому для их дизайн-продуктов характерно эпизодное построение, свойственное в целом любому виду экранного искусства. Сайты строятся из эпизодов, объединенных одной темой, что позволяет выдержать общий стиль и сохранить высокое качество отдельных элементов. Используя основы режиссуры, зарубежные дизайн-студии начинают любой проект с идеи, с придумывания драматургических приемов, которые будут поддерживать интерес потребителей. Стремление переключать эмоциональные регистры реализуется чередованием ярких, броских видеоклипов (например, фото-сессий по странам) и скромных текстовых фрагментов для передачи основной информации. Целостность стилистических решений проявляется в единстве цветовых, фактурных и пространственных решений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. A position paper on cultural & heritage tourism in the United States [electronic resource]. – Washington, D.C.: U.S. Dept. of Commerce: President's Committee on the Arts and the Humanities, 2005. – 15 p.
2. Recreation and tourism in south-central Alaska [electronic resource]: patterns and prospects / Steve Colt [et al.]. – Portland, OR : U.S. Dept. of Agriculture, Forest Service, Pacific Northwest Research Station, 2002
3. Wheeler, D.L. The Internet in the Middle East: global expectations and local imaginations in Kuwait / Deborah L. Wheeler. – Albany: State University of New York Press, 2006. – 241 p.
4. Abdulla, R.A. The Internet in the Arab world: Egypt and beyond / Rasha A. Abdulla. – New York: Peter Lang, 2007. – 175 p.
5. Child Obscenity and Pornography Prevention Act of 2002 and the Sex Tourism Prohibition Improvement Act of 2002: hearing before the Subcommittee on Crime, Terrorism, and Homeland Security of the Committee on the Judiciary, House of Representatives, One Hundred Seventh Congress, second session, on H.R. 4623 and H.R. 4477, May 9, 2002. – Washington: U.S. G.P.O.: For sale by the Supt. of Docs., U.S. G.P.O. [Congressional Sales Office], 2002
6. Shiva V.A. The Internet publicity guide: how to maximize your marketing and promotion in cyberspace / V.A. Shiva. – New York: Allworth Press, 1997. – 207 p.
7. Pouillard, V. La publicité en Belgique, 1850-1975: des courtiers aux agences internationales / Véronique Pouillard. – Bruxelles: Académie Royale de Belgique, 2005. – 509 p.

8. Web site source book: a guide to major U.S. businesses, organizations, agencies, institutions, and other information resources on the world wide web / edited by Pam Gaulin. – Detroit : Omnigraphics, Inc., 1999. –1975 p.

УДК 659.125.29:681.3

А.И. Затулий, Д.В. Козачук

Тихоокеанский государственный университет
Хабаровск, Россия

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ WEB-РЕКЛАМИРОВАНИЯ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

На материале интернет-представительств трех известных российских туристских фирм – «TEZtour», «Натали-тур» и «АэроКлубТур» рассмотрены особенности рекламной деятельности в сфере туризма в России. Разработанная комплексная система оценочных характеристик web-объектов позволила выявить специфику информационного наполнения рекламных серверов (текстовых фрагментов и иллюстративного материала), представленного на сайтах указанных турфирм. Результаты экспертного анализ-анкетирования, проведенного в ТОГУ, и составляют основное содержание настоящей работы.

Практический интерес к заявленной теме возник на волне исследований в области дизайн-проектирования фирменных интернет-представительств, в частности, туристских фирм. О необходимости качественной web-рекламы в индустрии туризма говорили многие маркетологи – А.Д. Чудновский и М.А. Жукова [1], Ю.А. Сарапкин, А.П. Дурович [2], специалисты в области рекламы – М.С. Ковриженко [3] и другие.

Для анализа технико-технологических, эстетических и лингво-семантических особенностей изученных сайтов была разработана специальная анкета, представленная в табл. 1. Эксперимент проводился группой экспертов на материале трех наиболее известных российских туристских фирм «TEZtour», «Натали-тур» и «АэроКлубТур» в феврале 2008 г.

Наиболее удачное web-представительство, по мнению экспертов, имеет компания «АэроКлубТур». Ее сайт разработан одной из лучших web-студий Рунета – «Actis». Именно в силу высокопрофессионального исполнения, сайт отличается от серии аналогичных работ оригинальностью дизайна и полнотой информационного наполнения. Необходимо отметить, что представительство «АэроКлубТур» содержит страницу на английском языке, что крайне редко встречается на рекламных сайтах российских туристских компаний. С точки зрения иллюстративного оформления веб-сайт характеризуется стильностью, удобством системы навигации, большой долей иллюстративного материала. Основным недостатком в дизайнерском оформлении является неудачная, по мнению экспертов, подборка фотоматериалов для раздела «Галерея». Ограничение тематической подборки только архитектурными видами снизило оценки художественной выразительности иллюстраций, представленных в фото-галерее. В то же время, выразительной особенностью рассматриваемого Web-сайта является наличие стильной презентационной страницы в виде закрытого ежедневника с закладками-гиперссылками (рис. 1). Web-сайт производит впе-

чатление хорошо продуманной рекламной экспансии туристской фирмы и не уступает в уровне профессионального исполнения зарубежным web-представительствам аналогичных компаний.

Таблица 1

Пример заполненной анкеты оценочных характеристик web-сайта туристской фирмы «АэроКлубТур»

№ п/п	Блок характеристик	Оценочные характеристики web-объектов	Уровни оценок		
			низкий	средний	высокий
1.	Информационное наполнение	Новизна информации		v	
2.		Глубина изучения информации		v	
3.		Степень достоверности информации			v
4.		Направление смысловых блоков (развлекательное, информационное, гибридное)	гибридное		
5.	Текст	Авторская индивидуальность в подаче текста			v
6.		Качественный уровень текста (сноски, плагиат, повтор, тавтология, лингво-синтагматические ошибки и проч.)			v
7.		Языковая вариативность		v	
8.		Степень лаконичности текстовых фрагментов		v	
9.		Творческий потенциал (уровень профессионализма) в области лингвистики			v
10.		Относительная нелинейность текста			v
11.		Степень упорядоченности гипертекста			v
12.	Иллюстративный материал	Стильность общего оформления			v
13.		Степень гибкости пространственных структур (удобство системы навигации)			v
14.		Доля в % иллюстративного материала			v
15.		Качество иллюстративного материала			v
16.		Использование спецэффектов в обработке графических изображений		v	
17.		Художественная выразительность иллюстраций		v	
18.		Технологическая сложность мультимедийных ресурсов			v
19.		Художественный уровень медиа-объектов		v	
20.		Качество проработки мелких деталей (кнопок, всплывающих окон и проч.)			v
21.	Звуковое сопровождение	Качество системы озвучивания	отсутствует		
22.		Качество выбора музыкального сопровождения			
23.		Соответствие звука изображению			

Необходимо отметить, что подавляющее большинство web-сайтов российских туристских компаний, в том числе претендующих на международный статус, не ставят главной целью стильность оформления своих представительств. Главные страницы web-сайтов «TEZtour» и «Натали-тур»

представляют собой абсолютно не структурированный набор огромного количества гиперссылок. И назначение таких сайтов скорее не представление клиенту лидирующей на российском рынке компании, а увеличение объема продаж путевок с помощью сети Интернет. Попав на главную страницу, пользователь не сразу сможет найти нужную ссылку, даже имея определенную цель визита, и вряд ли захочет иметь дело с таким сайтом еще раз.

Текстовое наполнение рассмотренных web-представительств оценивается как низкое по всем характеристикам. Компании, претендующие на международный статус, не заботятся о языковой вариативности своих представительств, представляя текстовый блок только на русском языке. Иллюстративный материал в большинстве случаев не обработан в графических редакторах и не претендует даже на средний уровень оценок. Использование спецэффектов на сайтах российских туристских компаний не встречается, о качестве проработки мелких деталей (ссылок, кнопок и т.д.) разработчики также не заботятся. Однако необходимо отметить, что положительной особенностью многих web-представительств является множество полезной информации о горящих турах, прогнозах погоды, ценах на гостиницы и прочее. Интернет-посетители сайтов смогут воспользоваться нужной информацией только в том случае, если не заблудятся в плохо продуманной навигации. Это одна из сторон неуважительного отношения к будущему клиенту. Другая, которой грешат не только web-представительства туристских фирм, но и, в общем, российское web-пространство, – часто встречаемая незаполненность страниц: раздел существует, а информация в нем отсутствует или заменяется заставкой «раздел находится в стадии разработки». Еще одним существенным неудобством является невозможность просмотра некоторой информации о путешествиях, сопровождаемая предложением сохранить нужные файлы на компьютер пользователя. Зарубежные web-разработчики не допускают подобного отношения к пользователю.

Таким образом, аналитическое осмысление полученных результатов (с учетом индивидуальных и гендерных особенностей восприятия экспертов) позволило установить следующие важные закономерности.

1. В расчете на большую выборку проанализированных сайтов, качество пространственно-пластических, семантических и технологических характеристик российских web-представительств туристских фирм на начало 2008 г. оставляет желать лучшего.

2. На рекламных серверах российских туристских фирм инновационные семантические и формообразующие возможности медиа-технологий используются чрезвычайно слабо. Презентуя Россию в виде галереи фотографий, разработчики сайта www.aeroclub-tour.ru/russia/city/gallery/ представили архитектурный китч – купола, виды Красной Площади, Кремля или Собора Василия Блаженного. Ни на одной из представленных фотографий (!) нет людей, что заставляет задуматься о судьбах российской культуры,

носители которой исчезли из поля зрения интернет-потребителей.

3. Интернет-исследование палитры современных представлений о туризме позволило определить интерес россиян исключительно к информационной стороне туристского бизнеса. Неизбалованный российский потребитель часто лишен возможности высказаться по поводу обслуживания его в конкретной фирме, так как страницы откликов отсутствуют.

4. Опыт презентации туристской фирмы «АэроКлубТур» позволил выявить некоторые позитивные стороны интернет-путеводителей. Во-первых, появились профессионально сделанные сайты, где даже в названии фирмы – «АэроКлубТур» присутствует элемент игры и интриги – «АКТ». Во-вторых, фирмы начали отказываться от больших, неупорядоченных «свалок» информации и направили свое внимание на создание лаконичных, многомодульных сайтов с хорошей системой навигации и стильностью исполнения. Наконец-то наметился поворот в сторону «лучше меньше, да лучше». В-третьих, появились яркие, необычные авторские разработки, в том числе с использованием flash-эффектов.

5. С позиций бихевиоризма как науки о вкусах и предпочтениях людей (по И.А. Леонтьевой) можно выделить web-презентацию туристской фирмы «АэроКлубТур» как достойный образец для подражания – высокое качество интернет-представительства этой фирмы не вызывает сомнения. По мнению экспертов, 65 % характеристик по этой фирме заслуживает самой высокой оценки. Семантико-стилистические особенности языковых фрагментов – безукоризненны. Тексты лаконичны, орфографически правильны, не перегружены сложными оборотами. Несмотря на явное удачное решение некоторых российских сайтов (рис. 1), художественная выразительность зарубежных представительств часто выше. Графический дизайн, например, японского сайта <http://www.tanja-brebric.ch/>, представленный на рис. 2, отличается более высокой контрастностью, своеобразием, четкостью.

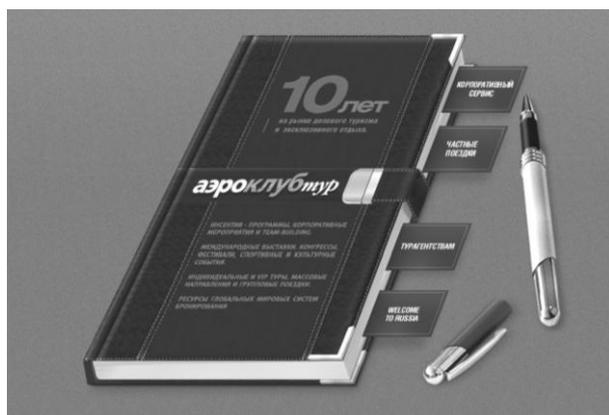


Рис. 1. Наиболее удачное решение презентационной страницы туристской фирмы «АэроКлубТур»



Рис. 2. Образцовый пример сайта с максимально четким графическим дизайном www.tanja-brebric.ch

А это означает, что российским web-дизайнерам есть чему учиться.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2005. – 320 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.
3. Ковриженко М.К. Креатив в рекламе: постмодернистский облик моды. – СПб: Питер, 2004. – 256 с.

УДК 338.48(571.6)

Е.Г. Иволга

Институт Тектоники и Геофизики ДВО РАН
Хабаровск, Россия

О ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ХАБАРОВСКОМ КРАЕ

В статье предпринята попытка анализа основных проблем развития туризма в Хабаровском крае, предложены рекомендации по их решению.

Согласно информации Управления по туризму министерства экономического развития и внешних связей Хабаровского края, туристская отрасль в крае продолжает поступательно развиваться. Так за 2006 г. общий турпоток в крае (выезд, въезд, внутренний туризм) увеличился на 9,3 % и составил 214,22 тыс. человек [5]. Подъем туристской отрасли края, в первую очередь, обеспечен за счет выездного туризма – 76,6 %, в то время как на долю въездного пришлось 12 %, а на долю внутреннего – 11,4 %. Это указывает на необходимость серьезной работы по активизации въездного и внутреннего туризма. На это направлены мероприятия проводимые правительством края – это участие в международных туристских выставках, издание рекламно-информационных проспектов о Хабаровском крае на разных языках, стажировки представителей туриндустрии края за рубежом, организации рекламных рейсов и т.д.

Невзирая на предпринимаемые усилия, существует целый ряд лимитирующих факторов, общих для въездного и внутреннего туризма, тормозящих их развитие: отсутствие современных, но доступных по ценам гостиниц, приютов, турбаз, высокие транспортные расходы, недостаточное количество туристских объектов показа культурного и природного плана, недостаточное количество объектов культурно-развлекательного направления и т.д. Комплексное решение указанных проблем требует разработки сбалансированной программы развития туристской инфра-

структуры края и привлечение крупных капиталовложений. Без планомерного развития внутреннего туризма, вряд ли можно рассчитывать на существенные подвижки во въездном.

Научной основой развития туристской инфраструктуры должно быть комплексное освоение туристских ресурсов. С этой целью уже разработаны основы кадастра туристских ресурсов [1], составлен перечень перспективных природных объектов края [5]. Наступает третий этап – этап разработки приоритетных маршрутов. Для этого необходимы уже не просто перечни объектов, а их паспортизация в рамках кадастра. Такую работу по силам выполнить только Управлению по туризму министерства экономического развития и внешних связей Хабаровского края. Паспорт объекта должен отражать его экономико-географическое положение, вид туристских ресурсов, состояние их освоенности, их транспортную доступность, состояние рекреационной сети (проживание, питание, развлечение, транспортировку) – всю информацию для разработки маршрута.

Уже сегодня фирмы предлагают достаточно большое количество специальных маршрутов – экологических, спортивных, приключенческих. Это маршруты ориентированы на небольшие группы и вряд ли, с учетом неразвитости инфраструктуры, (большинство туристских объектов этих направлений находятся в малоосвоенных районах) можно рассчитывать на большую массовость в ближайшее время. Поэтому для развития массового внутреннего туризма нужны маршруты в районах освоенных, доступных. Этого возможно достичь только разработкой комплексных маршрутов на базе паспортов туристских объектов, где задействованы разные виды ресурсов и сочетаются разные виды туризма. В качестве примера такого перспективного маршрута можно предложить маршрут выходного дня «К каменному водопаду Тунгуски». В своей публикации Н.М. Непогодин [2] возвращает нас к забытому памятнику природы (геологическому памятнику) в районе бывшего с. Новокаменка – палеовулкану неогенового возраста, сложенного базальтами с уникальными текстурно-структурными особенностями. Высота его 70 м и поэтому он представляет собой естественную смотровую площадку, с которой видны безбрежные просторы Средне-Амурской низменности. Раньше вулкан находился в реестре охраняемых природных объектов, а сегодня его нет даже в перечне перспективных туристских объектов. Он неоднократно подвергался активному «хозяйственному освоению». В 60-е годы был построен карьер для отсыпки стадиона им. В.И. Ленина, сегодня на вулкан посягают различные мелкие предприятия, которым нужен строительный камень. А между тем как объект показа он может приносить доходы долгие годы. Для этого его необходимо взять под защиту государства, оборудовать смотровые площадки и туристские подходы, разработать на профессиональном уровне туристскую познавательную экскур-

сию. Она должна живо и образно знакомить с историей геологического развития территории с тектоническими событиями, происходившими на данной территории, с горными породами, которыми территория сложена, элементом которой является и данный вулкан. Это было бы интересно и взрослым и особенно детям, поскольку геологическое образование детей г. Хабаровска находится на очень низком уровне, о чем автор знает из собственного опыта общения со студентами. Попутно хочется заметить, что учет геологических туристских ресурсов края находится в начальном пути, поскольку специалисты геологи к этому практически не привлекались, популяризация геологических знаний для широкой аудитории практически не проводилась, за исключением работы уже не существующего геологического музея. Обычно, учитывая некоторую обособленность этих ресурсов от географических, когда заходит речь о геологических туристских ресурсах, как правило, это связывается с научно-познавательным специальным профессиональным туризмом. В то же время геологические ресурсы могут быть и объектом массового туризма при использовании нетрадиционных методов подачи информации.

«Каменный водопад» наверняка имеет и историческую ценность. Трудно себе представить, чтобы выделяющаяся на равнине сопка не являлась культовым объектом для древних народов, тем более что стоянки древних на окружающих возвышенностях раскапывали любители-археологи. Привлечение для разработки маршрута профессиональных историков позволит наполнить его конкретными объектами. Мы тратим большие деньги для того, чтобы в Японии совершить поход на вулкан Фудзияма пусть и священный, пытаюсь увезти кусочек базальта на память, и в то же время не знаем своих священных памятников.

Добраться до памятника можно и по суше и по реке. С позиций массового маршрута предпочтительнее река, поскольку на речных просторах Амура и Тунгуски может быть организован отдых с рыбалкой и ночевкой на речных берегах. Особенно это важно с тех позиций, что Тунгуска, в отличие от Амура, чистая река, которая собирает свои воды только с российской территории, в промышленном отношении слабо освоенной. В перспективе маршрут может быть продлен до рек Кур и Урми. Сочетая, таким образом, отдых на чистой воде с познавательной природной и исторической информацией, и хорошим доступным в экономическом отношении сервисом, можно сделать маршрут массовым. Представляется, что идея должна заинтересовать и Амурское речное пароходство, поскольку оно испытывает потребность в загрузке своих пассажирских судов. Со временем речные стоянки могут быть оборудованы развлекательными объектами высокого уровня, интересными и для иностранных туристов.

Невзирая на экономическое благополучие выездного туризма в целом и там намечаются некоторые перемены. В настоящее время выездной массовый туризм представлен туризмом отдыха и развлечений, оз-

доровительным и шоп-туризмом. Наметившийся подъем экономики в стране в целом и в крае привел к повышению материального благополучия людей. Это с одной стороны увеличит привлекательность первых двух видов туризма, но сократит востребованность шоп-туров. Шоп-туры, в большинстве своем, обеспечивают поступление товаров на рынки края, в то же время все большее количество людей предпочитают удовлетворять свои потребности в товарах через магазин. В конечном счете, это приведет к существенному сокращению рынка шоп-туров. Поэтому отрасль заранее должна подготовиться к планируемому спаду путем разработки новых видов выездного туризма.

В качестве замещающего шоп-туры, вероятнее всего, все больше будет востребован экскурсионно-познавательный туризм. Развитие такого туризма требует существенной корректировки в подготовке персонала туристских компаний. Собственный опыт автора, показал, что к этому не готовы турфирмы не только нашего края, но и Китая. Сопровождение шоп-туров от гидов не требует большой информационной подготовки, поскольку их основная задача заключается в обустройстве качественного бытового сервисного обслуживания и обеспечение информацией о главных торговых точках. А гиды встречающей стороны ориентированы, главным образом, на оказание языковой помощи на уровне бытового общения.

Организация познавательных туров изначально требует более качественного информационного обслуживания, а, следовательно, предъявляет более высокие требования к уровню квалификации сопровождающих экскурсоводов, особенно встречающей стороны. Сопровождающий должен знать не только язык, но и владеть информацией о культурно-исторических, этнических, природных и других достопримечательностях представляемой территории. От уровня подготовки сопровождающего в значительной степени зависит уровень удовлетворенности от полученного тура. Опыт немецких туристских компаний для русскоязычных Нижней Саксонии (Eurotours Reise GmbH и Reiseburo CliP – Ганновер), работу которых удалось понаблюдать автору, показывает, что гиды начинают работать с группой уже на начальной стадии организации группового тура. В качестве знакомства предлагается анкета. Первая часть вопросов носит ознакомительный характер – кто Вы, откуда приехали и с какой целью. Вторая направлена на выявления уровня информационной подготовки группы – это вопросы, касающиеся истории, культуры, межгосударственных отношений стран посещения. Третья группа вопросов – это реклама самой фирмы: откуда Вы о нас знаете, какие наши туры Вас привлекают и т. д. Информационная часть анкеты оценивается, выявляются победители и вручаются фирменные сувениры, а каждый турист-участник анкетирования получает фирменный рекламный журнал с видами туристских услуг, содержанием туров, календарным расписанием туров фирмы на весь текущий год, стоимостью туров и системой скидок

[3,4]. Анкета решает одновременно несколько задач: через клиентов расширяется география известности фирмы; сопровождающий гид оценивает уровень подготовки группы для восприятия информации предстоящих экскурсий и соответственно последующий отбор информации, методы и средства донесения ее до слушателя; осуществляется прямая рекламная компания посредством печатных средств. Главный туристский ресурс таких туров культурно-исторические объекты стран Европы. Сопровождающие поэтому имеют очень высокий образовательный уровень – это, как правило, выпускники исторических факультетов лучших университетов СССР, хорошо владеющие 1–3 европейскими языками. В пути следования гид готовит слушателя к восприятию дальнейшей информации тематических экскурсий, рассказывает историю возникновения государств Европы, историческую панораму культурных событий и создания объектов культуры, которые предстоит посмотреть и поэтому последующие экскурсии воспринимаются очень органично. В конце тура опять проводится анкетирование туристов по оценке качества обслуживания, раздаются накопительные бонусы. Фирма изначально ориентирована на массовых клиентов и туры экономического класса (на основной экономический уровень русских в Германии). Она старается сократить экономические издержки: недорогие гостиницы, совмещение профессий (экскурсовода и стюарда), предложения обязательных (входящих в стоимость тура) и дополнительных за дополнительную плату экскурсий, использует систему существующих скидок (покупка льготных билетов для посещения музеев: например, единый дневной билет для посещения музеев Парижа стоит дешевле, чем покупка отдельного билета на объект). Календарное расписание туров на год позволяет потенциальным клиентам планировать время посещения интересующих стран. Невзирая на то, что указанные фирмы, по сути, являются конкурентами, в затруднительных обстоятельствах они умеют договариваться. В случаях, когда клиентов мало, в целях сокращения расходов и соблюдения графика экскурсий, они кооперируются, соединяя группы, уменьшая издержки и сохраняя свой имидж. Главные офисы фирм находятся в Ганновере (административная столица земли), однако во многих городках земли Нижняя Саксония имеются их представительства (турагенты). Участники тура собираются фирмой в Ганновер (начальный пункт маршрута) со всей земли, при этом неукоснительно выполняется принцип – «где взял, туда положи». В экономическом отношении существование указанных компаний не такое уж безоблачное, поскольку сохранять свою нишу на рынке все труднее, учитывая тот факт, что параллельно работает еще несколько немецких компаний с аналогичными турами, а многие русские в языковом отношении уже адаптировались и могут выбирать. Поэтому фирмы выполняют широкий перечень дополнительных услуг вплоть до почтовых перевозок.

Оценивая, с учетом изложенного опыта, нынешнюю работу хабаровских турфирм хочется отметить следующее. В подавляющем большинстве для организации экскурсионно-познавательного туризма им необходимо существенно корректировать свои отношения с принимающей стороной, в целях повышения качества информационного обслуживания, повысить уровень профессиональной подготовки собственных сотрудников, возможно путем разработки курсов повышения квалификации, с учетом географии разработанных фирмой маршрутов. Это возможно, в том числе, и на базе кафедры «Социально-культурный сервис и туризм» ДВГУПС.

На краевом уровне назрела необходимость координирующей работы многочисленных туристских фирм, возможно, под эгидой Дальневосточного регионального отделения Российского Союза Туриндустрии (ДВ РО РСТ). В условиях, когда в городе работает более 200 туристских организаций (более 60-ти зарегистрированных туроператоров), клиенту очень не просто ориентироваться в море предложений и делать свой выбор. Задачи координирующей организации для туроператоров – разработать способы сегментации рынка, особенности кооперации фирм, координировать переговорный процесс с перевозчиками и т.д. Для клиентов необходимо наладить выпуск информационного краевого туристского журнала призванного ориентировать потенциального клиента в выборе направлений, содержания, сроков и цен туров, может быть, используя опыт газеты «Из рук в руки», либо путем разработки каких-то других подходов.

В настоящее время выездные рекреационные туры рассчитаны в основном на достаточно состоятельного клиента. Экскурсионно-познавательные туры также как и шоп-туры большей частью ориентированы на людей не очень высокого достатка, т.е. это должны быть в основном туры экономического класса, дифференцированные по сервису, транспорту, доступные даже для небогатого студента или школьника. Особенно это относится к турам по Китаю. Китай наш ближайший сосед, а в познавательном плане обладает очень большими и разнообразными туристскими ресурсами. Путешествие по Китаю с севера на юг или с запада на восток дает ценнейшую познавательную информацию по природным зонам, историческим, этническим и культурным особенностям разных регионов Китая, об уровне их экономического развития и т.д. В условиях, когда европейская часть России стала недостижимой в силу высоких транспортных тарифов, необходимо использовать тот познавательный потенциал, который нам сегодня доступен. Это относится и к подготовке специалистов туристского профиля. Сегодня подготовка студентов идет больше по пути начетничества. Перефразируя русскую народную пословицу: лучше один раз увидеть, чем много раз прочитать, хотелось бы обратить внимание на необходимость организации для студентов познавательных поездок (экскурсий) в Китай в качестве учебных практик. Информационную часть тура готовили бы сами студенты, а организационную – турфирмы, а в перспек-

тиве – наладить профильный обмен студентами с китайской стороной, ибо какие бы мы информационные технологии для обучения не использовали, они не заменят живого дела.

Таким образом, для успешного развития туристской отрасли края необходимо следующее:

1) наполнить разработанную структуру кадастра туристских ресурсов конкретной информацией путем паспортизации разнообразных туристских объектов;

2) разработать подходы по массовому вовлечению жителей края в индустрию туризма путем организации как выездных, так и внутренних туров, доступных для широких слоев населения;

3) разработать подходы по мобилизации финансовых возможностей туристских компаний для создания туристской инфраструктуры края;

4) стимулировать процесс укрупнения туркомпаний, поскольку мелкие компании не могут обеспечить качественный сервис, качественное выполнение страховых гарантий для клиентов, устоять нажиму монополистов-перевозчиков, создавать инфраструктуру, ограничены в выборе маршрутов и т.д.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мирзеханова З.Г, И.Д. Дебелая, В.А. Масличенко, Н.С. Карья. Основы разработки кадастра туристских ресурсов (на примере Хабаровского края). – Владивосток-Хабаровск: ДВО РАН, 2005. – 147 с.

2. Непогодин М.В. Каменный водопад // Грань Спорт Дальний восток 2004. №2 (7).С.48-49.

3. Путешествия и отдых 2006 CliP. Hannover: Reiseburo CliP, 2006. с.47

4. Путешествия и отдых 2006 Eurotours Reise GmbH. Hannover: Eurotours Reise GmbH, 2006. с.50

5. Сервер Хабаровского края – Туризм и отдых - <http://adm.khv.ru/invest2.nsf/Tourism>

УДК 338.485 : 39 (470 + 519)

О.В. Ким, В.А. Чернов

Дальневосточный государственный университет путей сообщения
Хабаровск, Россия

СТАНОВЛЕНИЕ РОССИЙСКО-КОРЕЙСКИХ СВЯЗЕЙ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ЭТНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА РОССИЙСКОМ ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

В статье рассматриваются особенности развития российско-корейских отношений на Дальнем Востоке начиная с XIX в. в период противостояния Кореи с Китаем и Японией. Этот период – период освоения российского Дальнего Востока способствовал миграции и «оседанию» корейского населения в России. Русско-японская и вторая мировая войны только способствовали сближению российского и корейского народов. Рост

корейского выездного туризма в конце XX – начале XXI, интерес к собственной истории и России необходимо использовать для развития взаимных контактов.

Это позволяет сделать вывод, что Хабаровский край, благодаря своим туристским ресурсам и географическому положению, имеет большие возможности для привлечения туристов из Республики Корея.

История отношений Кореи с Россией уникальна и полна удивительных событий и тайн. Как это ни парадоксально, но семь с лишним веков назад русские и корейцы были «соотечественниками» и товарищами по несчастью, поскольку в XIII в. оба государства входили в состав империи татаро-монголов.

Первая же встреча русских и корейцев на корейской земле состоялась в мае 1854 г., когда на остров Комундо на самом крайнем юге Кореи зашли корабли экспедиции адмирала Евфимия Васильевича Путятина, направлявшегося с дипломатической миссией в Японию. Несмотря на то, что Путятин случайно оказался в водах Кореи, его визит оказался подлинно историческим. В результате сведения о Корее перестали быть чисто академическим достоянием и распространились среди тысяч россиян. А уже 6 лет спустя, в результате присоединения по Айгунскому и Пекинскому договорам Южно-Уссурийского края к России, между Россией и Кореей возникла общая граница. Она проходила по нижнему течению реки Туманган и имела протяженность 16 км. С этого события в истории двух стран начался период реальных контактов.

В конце 19 в. кризис Корейского общества, отягощенный вторжением империалистических держав, их борьбой за «открытие» Страны Утренней свежести, сопровождался миграцией корейцев, прежде всего крестьян, в соседние страны. В 1863 г. на русскую территорию прибыли первые 13 семей корейских эмигрантов, тайно бежавшие из Кореи от нужды и бедствий, гонимые нищетой и произволом чиновников на родине. Они поселились на реке Тизинхэ в Южно-Уссурийском крае и занимались земледелием. Местная администрация, заинтересованная в привлечении рабочей силы в малоосвоенные районы и считая, что корейские переселенцы, будут способствовать освоению дальневосточных окраин России, выдавало переселенцам все необходимое для обоснования на новом месте и обеспечила их охраной, чтобы не допустить их ограбления разбойниками-хунхузами, а также вмешательства китайских властей, всячески противившихся переселению. В 1868–69 гг. в районе Посъета было уже три корейских деревни Тизинхэ, Янчихэ и Сидим. Переселенческое движение усилилось после больших наводнений 1969 г. в Корее, которые нанесли урон сельскому хозяйству и привели к страшному голоду. В конце года границу перешли около 7 тысяч корейцев. Часть корейцев была расселена по Амуру. В 1872 г. у реки Самарки, в окрестностях города Благовещенска было образованно корейское село Благословенное.

Социальное и правовое положение корейских переселенцев было не-

однородным. Они делились на три группы: к первой относились лица, принявшие русское подданство. По заключенному между царским правительством и правительством Кореи в 1885 г. соглашению все корейцы, перешедшие границу до 1884 г. приобретали право принять русское подданство и наделялись землей. Ко второй группе относились прибывшие позже и считавшиеся временно проживающими в крае. Они не наделялись землей и были вынуждены арендовать землю у русских крестьян и корейцев из первой группы. Третью группу составляли приехавшие на заработки, и не осевшие в России. Принявшие русское гражданство составляли около 20 % всех корейских переселенцев. Они получали не только сравнительно крупные наделы земли, но и некоторые привилегии.

В 90-х гг. XIX в. милитаристская Япония и давний союзник Кореи Китай, в условиях разрушения традиционных межгосударственных связей все чаще начали демонстрировать в отношении Кореи свои агрессивные намерения. Король Кореи Коджон стремился опереться на Россию в борьбе за сохранение суверенитета от Японии и Китая. Ещё в 80-х гг. он трижды обращался к российскому правительству с предложениями установить в Корее российский протекторат, и трижды Россия отклоняла их как не соответствующие ее политическим интересам, однако, одновременно давая понять покушавшимся на независимость Кореи, что готова к решительным действиям за обеспечение ее независимости. В мае-июне 1896 г., Россия подписала с Японией два соглашения: Сеульский меморандум и Московский протокол, которые устанавливали равновесие сил между Россией и Японией на Корейском полуострове и в тоже время серьезно задерживали развитие японской агрессии. Со временем Россия перешла от наблюдательной политике к политике уступок, так как новое обострение и вооруженный конфликт с Японией были крайне не желательными. Но, к сожалению, политика уступок не была успешной и закончилась русско-японской войной 1904–1905 гг., в которой Россия потерпела поражение. Несмотря на то, что основные действия развивались в Маньчжурии, первый ее бой – легендарного крейсера «Варяг» и канонерской лодки «Кореец» – с многократно превосходящими силами японцев состоялась 27 января 1904 г. в бухте корейского порта Чемульпхо.

Во время войны многие должностные лица, офицеры оказывали содействие русским войскам. В боевых операциях против японцев принимала участие Корейская вольная дружина во главе с известным деятелем национально-освободительного движения Ли Бомюном.

С поражением России судьба независимой Кореи была решена окончательно. В 1905 г. страна была объявлена японским протекторатом и утратила право внешних сношений. Установление японского протектората вызвало мощное движение протеста, принявшее характер длительной и упорной партизанской войны и массовых восстаний. Корейский народ продолжал борьбу и после превращения страны в японскую

колонию 1910–1945 гг.

Несмотря на прекращение официальных отношений, контакты между Россией и Кореей в пограничных районах продолжали развиваться. В Приморской области формировались партизанские отряды Ыйбён – Армия независимости, которые совершали налеты на японские военные гарнизоны в Северной Корее и опять возвращались в Россию, скрываясь на русской территории от карательных отрядов.

В 1918 г на русском Дальнем Востоке проживало более 100 тысяч корейцев. На Дальнем Востоке, в районах компактного расселения корейцев создавались школы, библиотеки, клубы. Посыетский и Суйфунский районы были превращены в национальные корейские районы. В 1924 г. был открыт первый Корейский педагогический техникум в городе Никольск-Уссурийске, с общим числом студентов 780 человек. В 1932 г. в Дальневосточном крае на корейском языке издавалось шесть журналов и семь газет. Например, газета «Сонбон» – Авангард имела тираж 10 тыс. экземпляров в день.

В 1937–38 гг. корейцы были подвергнуты необоснованным репрессиям и насильственно переселены с Дальнего Востока на территорию средней Азии и Казахстана. Официальным поводом для депортации послужило обвинение народа в шпионаже в пользу Японии. Однако это обвинение было необоснованным. Напротив, корейские эмигранты активно боролись против японских интервентов на Дальнем Востоке. После 1937 г. были закрыты школы, прекращен выпуск учебников, газет и журналов на корейском языке, в результате чего произошла утрата родного языка. В середине 50 годов было разрешено вернуться на Дальний Восток, однако основная масса корейцев осталась в Казахстане.

Поражение милитаристской Японии во второй мировой войне, освобождение Кореи Советскими войсками положил конец господству японских колонизаторов на Корейском полуострове. После войны некоторые корейцы, в основном старики, возвратились на Родину. Процесс этот продолжается и сегодня.

«Русский бум» в Южной Корее начался в 1990 гг. Он показал, что в этой стране существует огромный интерес к России, истории, культуре и политическому опыту, Ярким его проявлением стало возникновение отделений русского языка и литературы в более 20 университетах страны. Сотни корейских студентов поехали в Россию, в первую очередь в Москву и Санкт-Петербург, изучать русский язык, литературу, музыкальное искусство, балет, архивные документы.

Сегодня Россия и Корея продолжают развивать экономические и дипломатические отношения, Развиваются отношения и в сфере туризма, ориентируясь на длительные перспективы. Сейчас количество приезжающих в Россию и, в частности, в Хабаровский край, туристов из Кореи становится все больше. Однако удельный процент посещающих Россию

корейских туристов ничтожно мал.

Согласно статистике на Россию приходилось примерно 0,7 % всех корейских поездок за рубеж. Есть любопытные подсчеты, которые позволяют представить, что дает даже короткая остановка иностранца в Хабаровске. Оказывается, двухсуточное пребывание туриста из Кореи составляет за два дня до 700 долларов. Понятно, что нас интересуют, прежде всего, въездной туризм.

Однако иностранные путешественники не всегда проявляют интерес к региону. По словам начальника управления по туризму министерства экономического развития и внешних связей Хабаровского края Виталия Селюкова, это связано с удаленностью края от центра, высокой стоимостью перевозок туристов.

Почему же наши ближайшие соседи так неохотно к нам приезжают, и большинство корейских взоров обращено в сторону Китая, Японии и США. Причины самые разные. От очень дорогих перелетов из Кореи в Россию до нехватки информации о российских перспективах на туристском рынке Кореи. Хоть мы и стали больше улыбаться, но иностранный турист не чувствует особого гостеприимства. Трех-, четырехзвездочных гостиниц, хороших и недорогих, не хватает, а пятизвездочного отеля с бизнес-центром и залами для деловых переговоров и организации конгрессов в краевом центре просто нет. Вот почему, говорят специалисты, в Хабаровске не останавливаются и летят мимо богатые корейцы.

Да и к тому же сами корейцы не заинтересованы ехать в Россию.

Для активизации въездного туризма необходимо рассмотреть вопрос о заключении с Правительством Республики Корея соглашений о безвизовых групповых туристических поездках.

Одним из факторов привлечения корейских туристов на Дальнем Востоке может стать ностальгический туризм. А именно посещение корейцами родственников, памятников, корейских поселков, встреча с «советскими корейцами». Одним из таких мест, сможет стать село Вятское в 70 километрах от Хабаровска, где появился на свет 16 февраля 1942 г. Ким Чен Ир, где базировалась 88-я отдельная бригада Красной Армии (укомплектованная китайцами и корейцами), в которой его отец Ким Ир Сен дослужился до капитана. В Вятском мальчик, которому изначально дали русское имя Юра, прожил первые три года своей жизни. А уже потом поехал с отцом строить новое общество в освобожденную Советской Армией Корею.

В самом Вятском ещё несколько лет назад были живы старики, помнившие обоих вождей. Сейчас о великом прошлом села напоминают лишь «марсианский ландшафт» на месте бывшего военного лагеря (здесь почти шесть лет интербригада училась рыть окопы) да несколько безымянных могил неподалёку.

Кроме того, неподалеку от Вятского сохранился корейский поселок, в

котором до сих пор сохранились корейские традиции, которые особенно стойко проявляются в пище.

В Хабаровске уже есть туристская компания, которая организует и практикует ностальгический или этнический туризм. Ежегодно компания «Сириус-тур» совместно с всемирной ассоциацией «Единая душа» организует проект программы посещения исторической родины для дальневосточников (этнических корейцев).

Развитие этнического туризма на Дальнем Востоке может привлечь большие потоки корейских туристов не только пожилых людей, но и молодежи, которые захотят побывать в стране, которая дала шанс их дедам и прадедам, на более лучшую жизнь и где они, проливая кровь, боролись за независимость страны, где могут спокойно жить корейский народ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Как нам привлечь интуристов [Электронный ресурс]. Режим доступа: print.php?page=29348&date_id_num=2006-11-29&year=2006&month=11&day=29
2. Ким, М.Т. Корейские интернационалисты в борьбе за власть Советов на Дальнем Востоке [Текст] / М.Т. Ким. – Хабаровск, 1979.
3. Россия и Корея – две страны, которые формально, географически, являются соседями и даже (если иметь в виду Северную Корею) имеют короткую общую границу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.Koresaram.com
4. Тишков, А.А. Народы России: энциклопедия [Текст] / А.А. Тишков. – М., 1994.
5. Официальный сайт НОТК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.tour2korea.ru
6. Волков, С.В. Корея: карманная энциклопедия [Текст] / С.В. Волков. – М. 2006.

УДК 278.016 : 80

В.Н. Ковынев

Дальневосточный государственный университет путей сообщения
Хабаровск, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СЕРВИСУ И ТУРИЗМУ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ

Статья поднимает проблему формирования речевой культуры специалистов по сервису и туризму. Автором подчеркивается роль речевой культуры в структуре общей культуры личности. Определены условия эффективности процесса формирования речевой культуры студентов в период обучения в ВУЗе.

В условиях гуманитарной и коммуникативной направленности процесса обучения студентов в ВУЗе формирование их речевой культуры является необходимым этапом, выступающим в качестве составной части формирования культуры будущих специалистов. Значение данного предмета определяется социальными, коммуникативными функциями языка

как средства познания действительности, эмоционального, нравственного развития личности.

Уровень общей культуры личности во многом определяется уровнем речевой культуры, который может выступать и как показатель речевого развития личности. Формирование речевой культуры студентов в период обучения в ВУЗе связано с развитием речевых коммуникативных умений, лежащих в основе речевой культуры личности.

Подготовка студентов специальности СКСиТ к будущей профессиональной деятельности, сочетающей в себе проектную, производственно-технологическую, организационно-управленческую, сервисную и научно-исследовательскую виды деятельности, во многом определяется степенью их речевого развития, овладения всеми видами речевой деятельности.

Невозможно осуществить полноценное усвоение знаний, развитие умений и навыков по различным дисциплинам, преподаваемым в вузе, если будущий студент не владеет необходимым уровнем речевой подготовки, понимания речи в устной и письменной формах.

При этом нужно уметь воспринимать и осмысливать научно-учебную форму речи, которая отличается, как и профессиональная, большим количеством терминов, профессионализмов, научной фразеологией, обладанием абстрактной лексики, сложностью изложения и насыщенностью содержания.

Коммуникативные потребности студентов, не ограничиваясь рамками учебной деятельности, реализуются и в разговорном стиле речи, который, в противоположность научному, отличается простотой и доступностью, спонтанностью высказывания, употреблением бытовой лексики. Кроме этого, расширение международных связей, коммерческая и научно-исследовательская деятельность в области образования требует знаний официально-делового назначения, предусматривает определенную стандартность, обязательность использования языковых и речевых средств.

Следовательно, к началу профессиональной деятельности в сфере сервиса и туризма должна быть сформирована культура речи студентов в системе обучения в ВУЗе, при этом формирование речевой культуры студентов представляет собой целенаправленный процесс, обеспечивающий вербальное общение как в устной, так и письменной формах. Специфика вузовского обучения заключается в том, что студенты будут вовлечены во все виды речевой деятельности, являющимися составными частями образовательного процесса в целом. Кроме того, будущая профессиональная деятельность также требует овладения всеми видами речевой деятельности, особенно в так называемых «коммуникативных» видах профессиональной деятельности, к которой относится и сфера туризма.

Процесс формирования речевой культуры студентов в условиях обучения в ВУЗе обусловлен необходимостью адаптированного характера построения учебного процесса применительно к уровням и особенностям языковой и рече-

вой подготовки студентов, комплексным построением данного процесса с учетом коммуникативных потребностей личности.

Одним из условий, способствующих формированию речевой культуры студентов и влияющих на их речевое развитие, является динамика уровня сформированности речевой культуры студентов.

Для обоснования данного условия с точки зрения речевого развития личности, способной воспринимать устную и письменную речь и создавать собственные речевые высказывания, нами был взят структурно-функциональный подход, лежащий в основе определения коммуникативных качеств речи, и модель языковой личности в аспекте коммуникативной культуры.

В качестве показателей для определения критериев оценки уровня сформированности речевой культуры студентов выделяются следующие:

- структурно-языковой состав языка, реализуемый в речи;
- глубина высказывания, познавательная сущность;
- логико-композиционная организация речи;
- коммуникативные условия и задачи общения.

С учетом перечисленных показателей можно определить критерии, позволяющие оценить уровень сформированности культуры речи студентов, а также определяющим речевую культуру личности: нормативность; содержательность; связность; ситуативность.

Опыт показывает, что студенты испытывают большие трудности в понимании, нахождении и исправлении речевых ошибок, допускают речевые ошибки при ответах на вопросы заданий, не соотносят свою речь с коммуникативными качествами речи, не умеют анализировать речевые ошибки.

Следовательно, необходимо более систематично формировать речевую культуру студентов в период обучения в ВУЗе, связывая этот процесс с анализом речевых ошибок на всех уровнях речевого высказывания, пониманием таких ошибок и поиском путей их устранения и предупреждения, соотносённости речевой деятельности студентов с коммуникативными качествами речи, определением уровня речевой культуры студентов и отслеживанием динамики его роста.

При этом формирование речевой культуры должно иметь комплексный характер, включающий как содержательную сторону данного процесса, так и строение текста: средства связи, способы выражения основных категорий речи, использование стилистических ресурсов языка, коммуникативно-целесообразный отбор языковых средств, овладение лингвистическими закономерностями построения текста, постижение специфики коммуникативной деятельности, ее культурно-речевого аспекта.

Кроме того, формирование речевой культуры студентов необходимо осуществлять с учетом мотивации, осознанности необходимости и важности осуществления данного процесса со стороны студентов, роли речевой деятельности в адаптированности к условиям и содержанию

учебного процесса в вузе, реализацию норм культуры речи, оценку своего и чужого высказывания. Культура речи, формируемая в процессе обучения в ВУЗе, направлена на стимулирование и поддержку общей культуры студентов, ее востребованности в учебно-воспитательном процессе высшей школы.

Культура речи, формирование которой осуществляется в процессе обучения специалистов по сервису и туризму, во многом зависит от умений студентов слушать и понимать звучащее слово, оценивать содержательность, последовательность, грамотность, эмоциональность изложения мыслей как при аудировании, так и при создании собственного речевого высказывания.

Важным в учебной, бытовой и профессиональной деятельности студентов является осознанность восприятия письменного текста, осмысленность прочитанного и передача смысла прочитанного в своей речи. Кроме того, данные виды деятельности предусматривают достаточно полные, аргументированные ответы на поставленные вопросы, самооценку выступления и рецензирование выступлений других, что также требует от студентов владения речевой культурой в различных видах речевой деятельности, усвоения в целом системы устойчивых выражений, используемых в различных ситуациях речевого общения.

В конечном итоге, культура речевой деятельности студентов позволит реализовать межпредметные функции речи, без которой невозможно овладеть основами всех наук и профессиональным мастерством.

Культура речи должна формироваться во всех видах речевой деятельности студентов в период обучения в ВУЗе, их взаимосвязанного, целенаправленного развития, но при этом акцент делать на использовании видов речевой деятельности, которые уже в большей степени способствуют формированию речевой культуры студентов, в частности, чтении и письме, и отработке тех видов речевой деятельности, на которых будет строиться учебно-воспитательный процесс в ВУЗе и будущая профессиональная деятельность.

Необходимость максимального приближения учебного процесса к условиям естественной коммуникации обусловила осуществление взаимодействия всех видов речевой деятельности. При этом предусматривается параллельное, одновременное их формирование на основе общего языкового материала и специальных заданий, выполняемых в устной и письменной форме.

В этих условиях осуществление устного и письменного вербального общения, формирование речевой культуры студентов в период обучения в ВУЗе требует сбалансированной, интегрированной системы обучения продуктивным и рецептивным видам речевой деятельности и поиска оптимального варианта их сочетания.

Итак, процесс формирования речевой культуры специалистов сервиса и туризма должен строиться на основе развития всех видов речевой деятель-

ности в зависимости от уровня их подготовки и требований, предъявляемых к речевой культуре студентов. Выбор последовательности и соотношения видов речевой деятельности студентов в ВУЗе связан с различной степенью развития письменной и устной речи еще в системе школьного обучения, что обусловило повышенное внимание к развитию устной речи.

Параллельное использование всех видов речевой деятельности на основе общего языкового материала и творческих заданий в процессе обучения в ВУЗе студентов способствует лучшему раскрытию и осуществлению в их речевой практике внутренних и внешних связей между различными видами речевой деятельности.

Последовательность, единство и соотношение видов речевой деятельности студентов является одним из условий эффективности процесса формирования речевой культуры студентов в период обучения в ВУЗе и может быть представлен следующим образом : чтение – письмо – аудирование – говорение при их соотношении 1 : 2 : 3 : 4.

Таким образом, формирование речевой культуры студентов в системе обучения в ВУЗе способствует языковой, коммуникативной и речевой компетенции личности, адаптированной к условиям вузовского образовательного процесса и будущей профессиональной деятельности.

УДК 378.1.026.7:338.48

Л.В. Ковынева

Дальневосточный государственный университет путей сообщения
Хабаровск, Россия

ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ В РАМКАХ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ (ОПЫТ КАФЕДРЫ «СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС И ТУРИЗМ)

Статья посвящена актуальным вопросам организации самостоятельной работы студентов в рамках рейтинговой системы оценки успеваемости студентов. Кафедра «Социально-культурного сервиса и туризма» (ДВГУПС) Даны разъяснения по отдельным видам учебной деятельности студентов.

Основной целью рейтинговой системы оценки успеваемости студентов является комплексная оценка качества учебной работы студентов при освоении ими образовательных программ.

К основным достоинствам рейтинговой системы можно отнести:

- повышение мотивации студентов к освоению учебных курсов через высокую дифференциацию оценки их работы;
- активизацию систематической аудиторной и внеаудиторной работы студентов;
- оптимизацию системы контроля: общая оценка знаний студентов

осуществляется не только на основании устного зачета/экзамена, но и учитывает работу в течение всего учебного семестра;

- развитие здоровой конкуренции и установление персонального уровня компетентности.

Вместе с тем, эффективная система оценки должна быть максимально объективной и понятной, точно отражать различия в учебных успехах и неудачах студентов.

В рамках изучения образовательных программ студентам предлагается большой перечень видов учебной деятельности, обеспечивающих необходимый уровень знаний по дисциплине и позволяющих объективно оценивать готовность студентов к сдаче зачета/экзамена.

На вводном занятии преподаватель объясняет студентам концепцию изучения дисциплины в течение семестра и допуска к зачету/экзамену. Основным постулатом такой концепции является постановка перед студентами задач по выполнению каждого вида предложенных работ и накопления «баллов».

Все виды самостоятельных работ можно разделить на аудиторную и внеаудиторную работу. К аудиторной работе относится посещение лекционных и семинарских занятий, выступления на семинарских занятиях, ведение конспекта. К внеаудиторной работе относится разработка тестов и кейсов, анализ публикаций в СМИ, ведение тематической папки и др.

Все виды самостоятельной работы, предлагаемые студентам в течение семестра и соответствующий уровень баллов по каждой из них, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Виды работ	Порядок выполнения	
	Баллы	Сроки (точка контроля)
Посещение лекционных занятий	1	в течение семестра
Посещение семинарских занятий	2	в течение семестра
Выступление на семинарском занятии	до 3	в течение семестра
Ведение конспектов, выполнение письменных аудиторных работ, включая домашние задания	до 8	в течение семестра
Ведение словаря терминов	до 10	в течение семестра
Разработка тестовых заданий (не менее 4 видов вопросов в одном)	до 4	ТК на выбор
Анализ публикаций в современных СМИ /Интернет в виде эссе	2 за 1 материал	ТК на выбор
Реферат по одной из текущих тем	до 10	ТК на выбор
Ведение тематической папки по подбору материалов (не менее 5 статей в папке по 1 теме)	1 за каждый материал	ТК на выбор
Выполнение кейсов, представленных	до 2	ТК на выбор

в методических указаниях		
Разработка собственного кейса с вопросами к нему	до 3 за 1	ТК на выбор
Написание конспекта по текущим темам (объем не менее 3 страниц)	до 3 за 1	ТК на выбор

Прокомментируем некоторые виды самостоятельной работы.

Тестовые задания разрабатываются студентами по изучаемым темам в разнообразных формах: открытые и закрытые вопросы, задания на сопоставление и на хронологию / ранжирование. При этом содержание тестов должно отвечать требованиям ГОС.

Анализ публикаций выполняется в виде эссе и включает:

- резюме основных положений и наиболее важных позиций, изложенных автором;
- выявление проблем и определение перспектив изучаемого явления;
- изложение собственного отношения к анализируемому явлению.

Объем анализируемой статьи должен составлять не менее 4000 знаков. К анализу, сдаваемому на проверку, следует приложить ксерокопию анализируемой статьи. Список статей для анализа должен быть предварительно проработан преподавателем и приведен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

Анализ Интернет-сайта предполагает его оценку с точки зрения полноты и доступности информации, привлекательности и наглядности ресурсов, располагаемых на нем, удобства работы и т.д. Список специализированных сайтов предварительно прорабатывается преподавателем и включается в учебно-методический комплекс дисциплины.

Тематическая папка представляет собой пакет материалов по любой изучаемой теме. Это могут быть статьи из периодических специализированных изданий: «Туризм и отдых», «Отель», «Пять звезд», «Парад Отелей», «Гостиницы и рестораны», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Турбизнес», а также Интернет-публикации. Одна папка должна содержать не менее 10 публикаций, изданных за последние 3 года.

Кейс представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. Поскольку ситуации, как правило, связаны с поведением покупателя, которое трудно предсказать или измерить, в таких кейсах нет ясного решения и достаточного количества информации, а есть схематическое словесное описание, статистические данные, а также мнения и суждения.

Приведем пример разработанного нами кейса, решить который предлагается студентам на занятиях по курсу «Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме»:

Буксующий экстрим

Региональная компания «Тур-экстрим» специализируется на развлечениях и приключениях. Но за три года она так и не смогла реализовать намеченные цели: платежеспособного спроса в регионе не оказалось. Переквалификации на традиционные для турфирмы услуги и диверсификации мешает история компании и характерное название. Без четкой стратегии фирма так и останется одной из многих, чья доля на рынке незначительна, а бизнес не обещает особого роста.

Компания «Тур-экстрим» основана в 2002 году в Череповце с офисом в здании магазина «Оружие». В числе первых предложений компании были рыбалка в Кении и военные туры в России (с катанием на БТР, полосой препятствий и полевой кухней). Но через пару лет стало понятно, что экстрим-туры не по карману череповецким туристам. Например, за охоту в Африке клиенты были готовы платить 1 тыс.долл., хотя такая поездка обходится в 2,2–2,5 тыс.долл. Востребованные походы и сплавы в Карелии на 2–3 дня обходились в 5 тыс. руб., но туристы хотели поездку не дороже 1–1,5 тыс.руб.

Потребитель обычно хочет экстрима за копейки, а такие туры, даже краткосрочные, стоят дорого. Например, «Тур-экстрим» предлагает прыжки с парашютом для групп до 5 человек. Сами прыжки довольно дешевы – от 200 руб. за прыжок, но большая часть стоимости закладывается на трансфер и питание, а платить за такой тур свыше 1 тыс.руб никто не хочет.

Постепенно компания стала отказываться от экстрима и предлагать все больше стандартных туров: Турция, Египет, Кипр. В городе на 300 тыс. жителей приходится около 40 турфирм, и в большинстве своем они продают одинаковые направления и виды туров, что и понятно: одни и те же туроператоры формируют нередко очень схожие туры и продают их подряд всем турагентствам.

Со временем название компании все меньше отвечало изначальной задумке, поскольку предлагался, в основном, стандартный отдых. Некоторым потенциальным клиентам не приходило в голову спрашивать в «Тур-экстриме» путевку в Анталию, или тур по Золотому кольцу, предлагаемый им с 2004 г.

Сменить название в компании не решились, аргументируя это привычкой иметь дело со знакомой вывеской. Да и от идеи рано или поздно вернуться в направление развлечений и экстрима «Тур-экстрим» пока не отказывается.

Сегодня компания работает по заказам. В неделю заключается около 5 контрактов: 25–30 % составляют заявки на семейный и корпоративный загородный отдых, который приносят до 60 % всех доходов. Такой отдых на выходные обходится в среднем в 1–1,5 тыс. руб. с человека. Для этого заключены договоры с пригородными турбазами и владельцами коттеджей. Кроме того, компания предоставляет дополни-

тельные развлекательные услуги: катание на лошадях, детские праздники, игры типа зарницы, последнего героя и др.

Что касается остальных направлений, то примерно 30–35 % заявок приходится на отдых за границей, еще 30–35 % – на внутренние туры и ближнее зарубежье (из которых только 40 % – профильный для компании экстрим). До 20 % доходов компания получает от однодневных автобусных туров выходного дня (весной и осенью), еще 10–15 % приносит отдых в России и ближнем зарубежье. А собственно экстрим обеспечивает в среднем всего 5 % прибыли.

Сейчас в штате компании только руководство и несколько менеджеров. Гиды, переводчики, курьеры работают на внештатной основе. Но экономия на зарплате и содержании офиса не спасает: конкуренция дает о себе знать. При этом рынок турагентств в регионе довольно дружелюбный, цены приблизительно одинаковы, явные лидеры отсутствуют.

Полноценного анализа рынка и статистики его развития у компании нет. Основные источники данных – это звонки и визиты клиентов. Однако тенденцию к интеграции и объединению в «Тур-экстриме» не могли не заметить. Первая в городе сеть, в которую входит 20 местных компаний, уже создана. В процессе формирования еще две. Это значит, что в ближайшие годы рынок структурируется, за счет консолидации усилится и конкуренция, что запустит процесс естественного отбора.

Сейчас в компании отмечают спрос на отдых на юге России, поэтому есть возможность заняться и этим направлением. С другой стороны, есть риск окончательно потеряться в нишах и услугах. «Тур-экстрим» не хочет быть одной из многих одинаковых компаний с идентичными предложениями. Вместе с тем появилась цель сохранить индивидуальность и все-таки пробовать развивать первоначально намеченное направление «развлечения и приключения».

(по материалам журнала «Секрет фирмы», июнь, 2005)

Вопросы для обсуждения:

1. Имеет ли смысл развивать направление «развлечения и приключения» в регионе? Стоит ли на данном рынке отрываться от большинства?
2. Как компания может формировать спрос на подобные услуги?
3. Оцените все «за» и «против» смены названия компании на более традиционное, подходящее под оказываемые услуги.
4. Какую стратегию избрать региональной туристской компании?

По аналогии с предлагаемыми преподавателем кейсами, учащимся предлагается разрабатывать собственные.

Система накопления и учета баллов. В течение семестра студентам

предстоит пройти в среднем 8 точек контроля (раз в две недели) и «заработать» определенное количество баллов (табл. 2).

Таблица 2

Точка контроля	Баллы (итоговый контроль экзамен)	Баллы (итоговый контроль зачет)
1	5	10
2	10	25
3	20	35
4	30	50
5	40	60
6	50	75
7	60	85
8	70	100

Количество баллов, необходимое к каждой из точек контроля могут варьироваться в зависимости от курса и преподавателя.

На каждую точку контроля студент выбирает 1–2 вида самостоятельной работы и выполняет их. При этом виды работ не должны повторяться. К концу семестра студент должен «попробовать себя» в каждой из предложенных работ.

Обязательным условием является выполнение каждым студентом всех видов внеаудиторных работ в течение семестра. Допуск к экзамену получает студент, набравший в течение семестра минимум 70 баллов, что фактически может быть оценено как усвоение более пятидесяти процентов учебного материала по дисциплине.

Зачет получает студент, набравший в течение семестра 100 баллов, что означает усвоение 100 процентов учебного материала по дисциплине.

Итоговый подсчет баллов проводится во время зачетной недели.

Выполнение предлагаемых видов работы предполагает изучение дополнительной литературы, специализированных периодических изданий, ресурсов в Интернет, а главное – личных наблюдений и самостоятельных размышлений.

Опыт показывает, что использование различных видов самостоятельной учебной работы является эффективной формой обучения, корректировки умений и навыков у студентов, а также их самоконтроля.

Студент при выборе тех или иных видов деятельности имеет возможность достаточно широкого выбора вариантов в зависимости от своего уровня подготовки, аналитических способностей, а также собственных интересов и приоритетов.

КУЛЬТУРА АНТИЧНОСТИ – НЕИСЧЕРПАЕМЫЙ ТУРРЕСУРС

В статье делается попытка осмыслить значение культуры античности для современников, понять ее место в пространстве культурно-познавательного туризма

Само понятие Античность (от лат. Antiquus – древний, древность) возникло в эпоху Возрождения, для определения памятников греко-римской культуры древности. Именно в эту эпоху начинается пристальное научное изучение памятников пространственно-пластических видов искусств: античной скульптуры, архитектуры, которое продолжается до настоящего времени.

Знакомство с античной культурой позитивно воздействует на наших современников. Неизбывно желание человека «своими глазами» увидеть известные шедевры: будь то храм Парфенон афинского Акрополя, либо римский Колизей, триумфальные арки императоров, либо город, сохранный пеплом и воссозданный из пепла – Помпеи. Мир преисполнен исчезающих событий, сущность ускользает от фиксации; конечность индивидуального бытия окрашивает обыденность существования в трагические тона. Однако у культуры свои законы «сохранения вещества»: событие оказывается способным к превращению; сущность восходит к символу. В результате памятники античности превращаются в символы эпохи. Колизей – мегаарена публичных действий, место, где кипели страсти и, ценою их удовлетворения становилась, как минимум, жизнь, сегодня является символом эпохи. Этот пример иллюстрирует представление О. Шпенглера о культуре, как о живом, дышащем организме и цивилизации, как об остаточной форме, или «теле» того, что жило. Живая культура быта и развлечений римской империи ушла (канула) в Лету, а материальная оболочка того духа сохранилась и для нас она – символ эпохи.

Современный человек, оснащенный историческим знанием, все чаще испытывает потребность лично прикоснуться к культуре той или иной эпохи.

И это желание, составляющее архетипическую особенность человеческой психики, лежит в основе развития и процветания важнейшего направления в туризме – культурно-познавательного. Данное направление сегодня активно развивается и является одной из существеннейших статей дохода города, страны. Залог его развития в универсализме, по-

сколько оно включает в себя комплекс услуг транспорта, размещения, питания, экскурсионного обслуживания туристов.

Туризм потребляет огромное количество сувенирной продукции. А что является сувениром? Часто это миниатюрное изображение архитектурного сооружения, либо известной скульптуры. Так, например, из Италии туристы привозят изображения ватиканских соборов – св. Петра, Санта-Мария Маджоре, архитектурного ансамбля Пизы либо миникопий скульптур Микеланджело. Таким образом, памятники большого искусства становятся узнаваемы, тиражируемы, а все это в целом есть объект масскульта. Массовая культура XXI века, эпохи глобализации включает в себя знаки-объекты культур различных регионов мира, которые становятся символами не только страны, но и эпохи.

Велико влияние античности на европейскую культуру Нового времени, стоит только вспомнить стиль классицизм, который сформировался под влиянием возрождения греческой культуры классического периода, времени правления афинского стратега Перикла. Символом укрепления духа национальной победы над персами, явилась реконструкция ансамбля афинского Акрополя, в котором воплощено мифологическое мировоззрение греков, свято веривших в мудрость и справедливость своих богов. Парфенон – храм богини Афины, созданный зодчими Иктином и Калликратом и одухотворенный Фидием, стал образцом для подражания европейским зодчим. А русский архитектор начала XIX в. Воронихин в здании Горного института и Тома де Томон в здании Биржи на Стрелке Васильевского острова в Санкт-Петербурге воплотили пропорции дорического ордера Парфенона.

Только неоклассицизму середины XX в. в Советской России было под силу укреплять дух национальной гордости народа-победителя в великой войне средствами архитектуры. Все государственные учреждения строились в этом стиле, особенно здания вузов. Существовал типовый проект, центрованный античным портиком с колоннами. В 1950-е годы в Хабаровске было построено нынешнее здание Дальневосточного государственного университета путей сообщения, в те годы – ХаБииЖ-Та. Оно является прекрасным образцом стиля. Ансамбль корпусов административно-учебного здания и общежития, по традиции, занимает целый квартал и вбирает в себя окружающее пространство. Главный корпус центрован портиком в шесть колонн коринфского ордера, антаблемент которого увенчан аттиком с изображением герба СССР и надписью «Хабаровский институт инженеров железнодорожного транспорта». В данном случае художественный образ совпадает с функцией здания, которое должно быть строгим, но величественным, подобающим облику храма науки. Своим обликом это здание не должно подавлять человека, но приподнимать его над обыденностью, вселять уверенность в своих силах, которые дает образование и наука. И сегодня это одно из инте-

реснейших зданий города, несущее на себе печать античной традиции.

Печать античности в архитектуре классицизма и неоклассицизма лежит на облике многих городов России и Европы. Но, возвращаясь к региону Приамурья, хочется напомнить, что понятие «античность», означает «древность». Именно здесь, в Приамурье, еще сохранилась древняя культура аборигенных этносов, населяющих эту землю. И, если греко-римскую античность отделяют от нас тысячелетия, то «античность» народов Приамурья еще жива. Есть необходимость ее сохранять, используя в качестве туробъектов региона. Ведь только жителям этой земли, живущим внутри культуры, она кажется обыденной. Для туристов Сибири или Центральной России «античная» культура Приамурья, безусловно, – интересное явление. Сохраняя памятники культуры, государство обеспечивает себе стабильную статью дохода. Ведь вложения в туризм порой приносят тройную прибыль.

УДК 659.1.012

Н.Н. Курная

Дальневосточный государственный университет путей сообщения
Хабаровск, Россия

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Статья посвящена особенностям организации и проведения рекламных исследований. Используются результаты исследований рынка туристских услуг Хабаровска студентами кафедры СКСиТ ДВГУПС.

Основным направлением процесса управления рекламной деятельности на рынках социально-культурного сервиса и туризма является планирование и принятие решений. История рекламных кампаний заполнена неудачными проектами, в которых рекламодатель и/или рекламное агентство потерпели фиаско. Основной причиной неудач является неправильное планирование рекламной деятельности или отсутствие планирования вообще. Планирование рекламы процесс сложный, требующий от специалиста знаний не только в области менеджмента, маркетинга, экономики, но и практических навыков в получении информации, умении анализировать эту информацию и принимать на ее основе эффективные решения.

Для планирования рекламы и принятия решений отправная точка в исследованиях – анализ рынка или, шире, анализ мотивации и поведения потребителей по отношению к рекламируемым товарам, услугам, идеям или объектам. Такие исследования важны в рекламе, от них, собственно, зависит определение целей и содержания рекламных посланий.

Но потребитель не единственный объект исследований в рекламном

планировании. Не менее важным представляется анализ прошлого рекламного опыта, рекламный опыт конкурентов, исследование свойств и качеств товара/услуги, которые могут представлять ценность для потребителя и на которые нужно ссылаться в рекламных сообщениях.

При определении каналов, по которым будут направляться рекламные послания потребителям, степени интенсивности воздействия, возможностям создания образа продукта, не обойтись без исследований рынка рекламных услуг. Такие исследования предполагают не только сбор информации об инфраструктуре рынка рекламных услуг, ценах и возможностях в рекламных агентствах, но и более конкретные данные о деятельности определенных рекламных компаний.

Рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых исследований. И, как и маркетинговые исследования, включают несколько основных этапов:

1. Определение целей и задач рекламного исследования
2. Отбор источников информации
3. Сбор информации
4. Анализ собранной информации
5. Представление результатов исследования.

Сбор информации ведется по ряду направлений:

- Анализ результатов предыдущей рекламной деятельности
- Анализ туристского рынка (исследование потребителей, исследование рекламной деятельности конкурентов, уникальности их предложения, состояние спроса)
 - Изучение туристского продукта
 - Оценка рынка рекламных услуг

Исследование рынка рекламных услуг г. Хабаровска

В рамках изучения курса «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме» студентами очного обучения специальности «Социально-культурный сервис и туризм» было проведено рекламное исследование.

Целью рекламного исследования являлось изучение структуры рынка рекламных услуг в г. Хабаровске и подготовка материалов к изданию делового справочника для предприятий СКСиТ «Рекламные услуги в г. Хабаровске».

1 этап исследования представлял собой сбор и обработку вторичной информации, содержащей сведения о предприятиях, предоставляющих рекламные услуги. Методами сбора информации и источниками являлись:

- а) деловые справочники, телефонные справочники, Интернет-справочники;
- б) изучение собственно рекламных изданий;
- в) телефонный опрос.

Результатом первого этапа стал структурированный список рекламных агентств и СМИ, предоставляющих услуги по изготовлению и размещению

рекламы. Классификация рекламных агентств была составлена по видам рекламы (печатная, наружная, радиореклама и т.п.); по видам деятельности: изготовление рекламы, размещение рекламы и т.д. Список включал следующие сведения: название предприятия, форма собственности, юридический адрес, контактные телефоны, e-mail, адрес сайта.

2 этап исследования решал задачи сбора первичной информации о предприятиях и описание рекламных средств. На этом этапе предполагалось непосредственно посещение членами исследовательской группы предприятий, предоставляющих рекламные услуги. Предварительно была выработана тематика вопросов, требующих уточнения или выяснения:

- Дата образования предприятия
- Виды деятельности
- Размер и границы рынка
- Сведения о читателях, зрителях, слушателях, пользователях
- По СМИ – содержательная направленность
- Перечень услуг и прайсы
- Какие группы товаров и услуг рекламируют
- Возможности для рекламодателей СКСиТ и т.д.

Методами сбора информации являлись: беседы с руководителями и специалистами предприятия, анализ рекламных материалов предприятия, изучение образцов производимой продукции, ознакомление с прайсами и др.

3 этап был направлен на подготовку материалов по результатам исследования и заключался в верстке и выпуске макета делового справочника по рекламным предприятиям г. Хабаровска. Основное отличие данного справочника от существующих ранее заключается в том, что предоставляются сведения о предприятии в расширенном варианте. Это не только не только название, адрес и контактные телефоны, но и краткие сведения о предприятии, позволяющие потенциальному рекламодателю экономить время и средства на сбор информации о рекламном агентстве, принимать решения более взвешенно, опираясь на опыт будущего партнера, его специализацию и другие данные.

По разным сведениям в г. Хабаровске от 200 до 240 рекламных предприятий. Получить сведения о точном количестве предприятий не представлялось возможным по ряду причин. Во-первых, не все предприятия, предоставляющие рекламные услуги, заявляют об этом официально. Во-вторых, появление новых и закрытие существующих предприятий, процесс постоянный, который очень сложно отследить. Так, например, в справочнике «Деловой Хабаровск» за 2006 г. содержатся сведения о 174 предприятиях. При проверке этих сведений выяснилось, что ряд фирм уже не существуют, по некоторым адресам и телефонам, указанным в справочнике, находятся другие юридические лица.

Всего в рамках рекламного исследования обследовалось 151 рекламное предприятие г. Хабаровска. В таблице приводится структура обследованных предприятий.

Таблица

Предприятия, предоставляющие рекламные услуги	Количество
Телевизионные каналы	5
Радиостанции	7
Печатные издания (газеты и журналы)	22
Рекламные агентства полного цикла	21
Рекламные предприятия, специализирующиеся на производстве рекламной продукции	82
Рекламные предприятия, специализирующиеся на размещении рекламной продукции	8
Предприятия, предоставляющие услуги Интернет-рекламы	6

Среди предприятий, оказывающих рекламные услуги, самую большую долю (54,3 %) занимают те, кто производят рекламную продукцию. Предприятия, предлагающие рекламные услуги практически не возможно разделить по специализации. Большая часть из них производит широкий ассортимент услуг:

- изготовление, монтаж/демонтаж наружной рекламы;
- создание полиграфической продукции;
- изготовление рекламы на транспорте;
- изготовление видеороликов;
- изготовление сувенирной продукции и т.д.

Все предприятия располагают возможностью производить дизайнерские работы. Таких компаний в Хабаровске более 50.

24 предприятия предоставляют широкий спектр полиграфических услуг от печатания книг до изготовления визитных карточек (включая все виды печатной рекламы). Разработкой, изготовлением и поставкой сувенирной продукции специально занимаются 5 компаний.

Восемь предприятий отнесено в классификации к категории размещающих рекламу. Каждое из них располагает своими возможностями. Так, например, рекламное агентство FOCUS, размещает видеорекламу на плазменных панелях в аэропорту г. Хабаровска, гипермагах «Супер-Гуд» и «СамБери», магазинах самообслуживания города, ТЦ «ЦУМ» и «Дом Одежды», кинотеатре «Hollywood»; рекламное агентство «Восточная столица» занимается изданием каталогов Системы Оптовик и размещением в них рекламных модулей. Каталоги Системы Оптовик выхо-

дят в Хабаровске, Владивостоке, Благовещенске, Комсомольске-на-Амуре, Якутии, Уссурийске и на Сахалине.

ООО «Дизайн Мастер» своим видом деятельности считает размещение наружной рекламы в городах Сибири, Урала и Дальнего Востока. Имеет свою сеть рекламных конструкций форматов: остановочные павильоны, отдельностоящие конструкции формата 1,2×1,8 м, 1,2×2,1 м, щиты 3×6 м, 3×12 м.

Отдельной группой выделены в исследовании агентства полного цикла, предоставляющие комплексные рекламные услуги: разработка рекламной кампании, изготовление и размещение рекламной продукции. Таких компаний выявлено – 21.

Особый интерес представляют средства массовой информации, которые занимают значительное место в продвижении товаров и услуг Хабаровских производителей. В данном исследовании подробно изучалась деятельность 5 телевизионных каналов, 7 радиостанций и 22 печатных изданий, располагающихся на территории Хабаровска и направляющих свою информацию как на жителей города Хабаровска, так и всего Хабаровского края.

В перечень рекламных услуг телевизионных каналов входит: размещение рекламных роликов, заставок, бегущей строки, сюжетов и т.д. Кроме ассортимента услуг исследовательской группой изучались такие параметры как целевая аудитория, направленность телепередач, регион и время вещания. Аналогичная деятельность проводилась и по радиоканалам.

Печатные издания представлены, в основном, журналами и газетами регионального уровня. Рассматривались те издания, которые охватывают различные целевые группы читателей и могут представлять интерес для рекламодателя сферы туризма. Например, журналы для женщин «Наш семейный очаг», «Солнечная леди»; специализированные издания – «Дорогое удовольствие в Хабаровске», «Отдых и развлечения»; «Спорт и отдых»; «Турне»; общественно-политические издания – «Тихоокеанская звезда», «Приамурские ведомости»; газеты рекламных объявлений – «Презент», «Максимум» и др.

Важными показателями в исследовании печатных изданий являлись – тираж, регион распространения, формат и вид издания, периодичность выхода. Кроме услуг размещения рекламных модулей, большинство печатных изданий предоставляет рекламодателям услуги по написанию текстов, изготовлению макетов модулей, услуги фотографов.

Отдельным направлением исследования стало изучение расценок на рекламные услуги в г. Хабаровске. Цена на услуги сегодня самая непостоянная категория. Помимо того, что на изменение цены постоянно влияют внешние экономические факторы (например, инфляция, повышение тарифов на энергоносители и т.п.), как показали данные исследования, многие рекламные предприятия не имеют постоянных прайсов. Цена на рекламные услуги зависит от таких составляющих как:

- сезонность (самые высокие цены на рекламу обычно в предпраздничные периоды – Новый год, 8 Марта и самые низкие в летний сезон);
- объем заказа (касается полиграфической продукции – чем больше объем, тем ниже цены на 1 единицу);
- сроки выполнения работ;
- места размещения рекламного продукта (в газетах 1 и 4 полоса всегда стоят дороже, чем 2 и 3, эфирное время тоже содержит свою градацию, отражающуюся на стоимости размещения);
- сложность работы;
- отношения с рекламодателями (постоянным клиентам, как правило, предусматривается скидка) и др.

Рынок рекламных услуг один из самых динамично развивающихся рынков. Структура его постоянно меняется. Появляются новые компании, новые услуги, новые технологии. Рекламодатель должен иметь право выбора – с кем ему работать: с известными рекламными агентствами или новыми креативными компаниями, обходиться традиционными рекламными услугами или использовать нестандартные подходы. Для этого ему нужна информация о рынке рекламных услуг. Следовательно, данные таких исследований нуждаются в постоянном обновлении и всегда будут востребованы.

УДК 82-34 (519)

О.В. Маркова*, И.В. Пилипенко**

*Дальневосточный государственный университет путей сообщения
Хабаровск, Россия

**Сеульский университет «Хангик»
Сеул, Республика Корея

МИР И ЧЕЛОВЕК КОРЕЙСКИХ СКАЗОК В СОВРЕМЕННОМ «ДИАЛОГЕ КУЛЬТУР»

Авторы, отвечая на запросы таких наук, как культурология и регионоведение, делают попытку прочесть современный культурный код Кореи, обратиться к первоосновам её культуры: мифам и сказкам.

В связи с тем, что на рубеже XX–XXI вв. цивилизация особенно динамично развивается в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, ученые все пристальнее вглядываются в культуры Китая, Японии, Кореи.

Культура и ментальность корейцев представляют для нас особый интерес по нескольким причинам: во-первых, мощный «цивилизационный» прорыв Китая и Японии по II-ой половине XX в. несколько «потеснил» Корею в качестве объекта научного изучения в российском востоковедении.

Во-вторых, на территории российского Дальнего Востока издавна проживают этнические корейцы, – наши сограждане, и их культура,

должны заметить, изучена значительно меньше, чем культура так называемых коренных народов Дальнего Востока (эвены, чукчи, нанайцы, нивхи, орочи, удэгейцы и др.).

Между тем, в сложных процессах этногенеза народов Приамурья (тех же нивхов, нанайцев, удэгейцев и др.), начиная с VII в. до н.э., не обошлось без выходцев с Корейского полуострова, чосонцев, например. (О чем пишет Шавкунов Э.В.: Культура чжурчженей удигэ XII–XIII вв. и проблема происхождения тунгусских народов Дальнего Востока. М., Наука, 1990. – С. 31–36). Поэтому изучение древнейших пластов корейской культуры поможет глубже постичь аналогичные проблемы духовной жизни коренных народов российского Дальнего Востока.

Каковы они? Сегодняшние корейцы? В образе «Страны утренней свежести» причудливо переплетены удивительные пейзажи, древние традиции, современные технологии, известные всему миру товарные знаки и фирмы («Самсунг», «Део», «Сюндай» и др.).

Современное взаимодействие культур возможно только на принципах уважения и понимания, что в свою очередь предполагает обращение к духовному наследию, ментальности изучаемого народа.

Понятие «ментальность» трактуется современными учеными достаточно широко:

- способ ориентироваться в социальном и природном мире;
- уникальный способ существования каждого этноса;
- тип жизненного поведения;
- склад души, стиль мышления народа, его мировоззренческие основы, национальный характер, специфика эстетических и религиозных предпочтений, совокупность обычаев и обрядов и т.д.

Все это в значительной мере, приоткрывается в мифах и сказках как первичных формах культуры, определяющих специфику дальнейшего «развертывания» жизни народа и основных черт национального характера.

Мы обратились к произведениям, которые чаще всего представлены в русских сборниках и антологиях: «Сказки народов Азии», «Мифы и легенды народов мира» и др.

Одним из первых, кто познакомил отечественного читателя с корейскими сказками, был замечательный русский писатель и журналист (одновременно и инженер-путеец, принимавший участие в строительстве Транссиба), – Н.Г. Гарин-Михайловский. Находясь, на дальнем Востоке в 1898 г., он собрал и литературно обработал целый сборник «Корейских сказок», но чаще других в его интерпретации публикуют сказки «Три брата», «Охотники на тигров», «Перевозчик», «Волмай», «Знаем!».

Детские издания предпочитают переводы Вадима Пака: «Лукавая лиса», «Почему лягушки плачут, когда идет дождь», «Заяц и черепаха», «Зверь пострашнее тигра», «Благодарный фазан», «Кхончхи и Пхатчхи», «Хитрый батрак Тольсве», «Как мальчик перехитрил богача», «Ядовитая

хурма», «Заколдованный перевал» и др.

В сборниках последних лет интересно представлены корейские сказки в переводах и обработке В. Кучерявенко, Н. Кимхан, Н. Ходза.

«Месторазвитие» этноса (Л.Н.Гумилев), среда его обитания во многом обуславливает характер народа. В сказках корейцев (зادолго до физико-географических описаний) предстаёт страна с динамичными контрастными локусами, причудливо сочетающимися между собой: дикие горные пейзажи с глухими ущельями и водопадами внезапно могут приоткрыть морские дали с зелеными заливами; хрустальные речки прячутся в камышовых зарослях болот. Стремительно меняющиеся картины природы обычно «рождают» «энергический» темпераментный народ. Штрихи национального пейзажа обнаруживаются во всех сказках, но есть и целостное монументально-патетическое описание в героической сказке. «Хон Киль Тон – защитник бедных». Здесь безымянный сказитель все мыслимые красоты мира с упоением «вплетает» в полотно корейского пейзажа от «синих озер с гордыми лебедями на севере ... до зеленеющих полей со всходами чумизы и кукурузы на юге».

Основные составляющие в картинке мира любого народа – это пространственно-временные ориентиры. Их этническая специфика четко просматривается в соотнесенности сопредельных культур, в данном случае представления корейцев интересно сравнить с представлениями русских, какими они являются в народных сказках. При этом обнаруживается существенная разница.

В русских сказках первоизданный мир огромен, безграничен, не обжит и, порой, пугающ: события происходят «далеко-далеко», «за синими горами», «за темными лесами», «в тридевятом царстве, в тридесятом государстве». Все это порождает настроения таинственные, мистические, иррациональные. И вместе с тем это «далеко-далеко» разгоняет ужас оцепенения от всего пугающего, как если бы это случилось «здесь» и «сейчас». Учит человека бесстрашию.

В корейских мифах и сказках мир оконтурен, он как бы охвачен целостно единым взором (с высоты птичьего полета, с высокой вершины), запечатлен единым сознанием. Этот мир хорошо обжит: исхожен тропами охотников, воинов, крестьян, монахов, поэтому здесь не может быть места действия, подобно нашему «ни на небе, на земле...»

Пространственная конкретизация – заметная особенность корейских сказок: события происходят «в Сеуле», «в деревне Ендон», в «столице», «на горе Чжокаксан», «в буддийском монастыре». Флер таинственный снят, и современники при желании могут побывать в «сказочных» местах. Естественно предположить, что названное обстоятельство обусловило прагматичный, более рациональный взгляд на мир, нежели наш. У человека больше оснований быть спокойным, обстоятельным, обрести «эпический» взгляд на мир.

Фауна корейских сказок чрезвычайно многообразна: наряду с известными нам персонажами (зайцем, лисой, лягушкой пр.), здесь встретим тигра, черепаху, осьминога, фазана, золотую белку (выполняет функции нашей золотой рыбки). Этот пестро заселенный мир говорит о затейливо живописном и одновременно детальном видении мира его создателями. Анимизм корейских сказок еще не стал художественной условностью, как это произошло, например, в европейских и русских фольклорных формах. Звери в корейских сказках действительно одухотворены и «человечны»: «благодарный фазан» звонит в древний колокол и тем самым спасает юношу ценой своей жизни; прикормленная жаба спасает девушку от дракона, лягушонок плачет, «когда идет дождь» и река смывает могилу его матери; глупый тигр пугается «хурмы», принимая ее за страшного зверя. Как видим, у современных корейцев связи с матушкой-природой еще «кровные», живые, у нас же – более опосредованы.

Из трех больших культур АТР (Китая, Японии и Кореи), сопредельных нам, именно Корея обнаруживает большее родство, больше «соударений» с нашей, российской, ментальностью. Многовековая борьба за единство и независимость страны обусловила то глубинное героическое начало народа, которое нашло отражение в его эпических чертах характера, и, соответственно, в народном искусстве: «Надобно мне совершить подвиг, пусть потом дети мои вспоминают отца добрым словом», – рассуждает юноша («Благодарный фазан»).

Эпические героические характеры корейского народа выковывались и в постоянной борьбе за социальную справедливость (что также не чуждо нашей ментальности). Неслучайно «социальные сказки» составляют самый большой типологический ряд: «Хитрый батрак Тольсве», «Как мальчик перехитрил богача», «Охотники на тигров» и, конечно же, «Хон Киль Тон – защитник бедных».

Свои оригинальные, присущие только ей качества, корейская сказка обнаруживает и в сравнении с китайской и японской.

Во-первых, характеры корейских сказок более проявлены, определены, с яркими доминирующими чертами, такими, как смелость, доброта, смекалка. Нет текучести, неопределенности характеров и «ситуативности» поведения людей, присущих китайскому эпосу, в котором эти качества проявились не без позднейшего воздействия даосизма.

Трудолюбие как основа жизнеустройства – важнейшая этическая ценность корейцев, как, впрочем, и любого народа. Но в китайских сказках, например, эстетизация труда достигает больших пределов: вплоть до тщательного скрупулезного технологического описания всех основных «производственных» процессов (подробнейшим образом сказитель повествует о том, как выращивать рис и кормить тутового червя и пр.). У китайцев даже феи-небожительницы чинят ночами своим возлюбленным рукавицы и изодранную обувь («Фея персикового дерева»). У корейцев этот мотив звучит несколько приглушеннее: свою помощь девочке-сироте

умершая мать (ее дух) видит не в том, чтобы сделать за нее всю работу (как в европейских и русских сказках), а в том, чтобы несколько облегчить ее труд (вместо деревянной мотыги «дарит» дочери железную). Даже злая мачеха заставляет работать свою дочь («Кхончхи и Пхатхчи»).

Если сравним корейские сказки с японскими, то заметим разницу, обусловленную изощренным эстетством и философическим мистицизмом (родственными стилю современных фэнтези), присущих в значительно большей мере японским сказкам. Нет в корейских сказках и подчиненности стилистике «Ваби-Саби» (эстетизация старины, печали, разрушения, умирания; прозрачной акварельности в живописной прорисовке образа). Корейцы любят яркий звучный и динамичный мир.

Корейские сказки более кратки и динамичны, как в сюжете (фабульности), так и в описаниях, что проистекает, очевидно, из специфики корейского языка, отличающегося глагольностью.

Близки нашим читателям и нравоучительные сказки, с опорой на здравый смысл, лукавство, юмор («Заяц и черепаха», «Жадный Пак», «Заколдованный перевал», «О глупце», «Ядовитая хурма» и т.д.).

Много в корейских сказках обнаружим и оригинального, необычного. Например, в древнейшей «зооморфной» сказке о животных «Почему лягушки плачут, когда идет дождь» – дано довольно сложное «объяснение» природного явления. Сказка, очевидно, трансформировалась во времени и объединилась с позднейшей нравоучительной о мальчике, который все делал наоборот.

Необычной по трагическому пафосу, финалу общей «жесткости» является сказка «Три брата», в которой погибают все герои, и зря пропадает найденный ими драгоценный женьшень. И все это сделано для того, чтобы закрепить в исторической памяти обычай «братания» родственников в непростой, полной воинских подвигов и потерь корейской истории.

Оригинальным в поэтике сказок представляется цепь многих трансформаций, изменений образа: утонувшая девушка превратилась в прекрасный лотос; бросили лотос в печь – он превратился в ожерелье, ожерелье – вновь оживает девушкой («Кхончхи и Пхатхчи»).

На необычные по структуре и содержанию образы корейских мифов обратил внимание и известный исследователь восточных культур Б.Рифтин: «люди поражают волшебной мощью, сою можно обменять на парчовую юбку, а штаны можно принести в жертву горному духу, ... палые листья могут вмиг обратиться бесчисленным воинством...» («У истоков корейской словесности// Корейские предания и легенды, – М: Худож. Лит. 1980.-С.33) В целом удивительный мир, сочетающий фантазийное и реальное, предстает в корейских сказках.

КАДАСТР ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ (НА ПРИМЕРЕ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ)

В статье дается краткий обзор создания кадастра этнографических ресурсов Хабаровского края. Основное внимание уделяется предпосылкам и принципам создания, методологической основе, объекту, цели, задачам кадастра этнографических ресурсов. Предложена структура кадастра этнографических ресурсов.

На территории Хабаровского края имеются значительные резервы по использованию ее этнографического туристского потенциала. При этом важно не только знать этот потенциал, но и развивать его. Группа этнографических ресурсов в основном представлена объектами культуры тунгусо-маньчжурской языковой группы народов Дальнего Востока. К этой группе относятся нанайцы, ульчи, удэгейцы, орочи, нивхи и другие народы Севера, Сибири и Дальнего Востока (негидальцы, эвены, эвенки).

Важно заметить, что в настоящее время этнографические ресурсы исчезают из-за уменьшения количества ее носителей, ассимиляции, нехватки специалистов для их развития и пропаганды и ряда других причин. Именно поэтому очень важно сберечь те традиции и обычаи, которые остались от материальных и духовных ценностей коренных этносов Дальнего Востока. Одним из способов сохранения данного вида ресурсов является этнографический туризм, вызывающий живой интерес к культуре малочисленных этносов, особенно среди иностранных посетителей РФ, и российских туристов, интересующихся историей и культурой страны.

Основные цели этнографического туризма выражаются в:

- необходимости показа значимости особенностей традиций, культуры и быта каждого народа;
- важности бережного отношения и сохранения этнографических ресурсов, раскрытия их роли в обществе.

Задачами этнографического туризма являются:

- ознакомление туристов с основными национальностями, населяющими Хабаровский край,
- знакомство с этнографическими категориями и понятиями;
- знакомство с основными праздниками и обрядами, их структурой и компонентах;
- вызов практического интереса к этнографическим ресурсам (посещением музеев, выставок, национальных парков);
- изучение традиций, обычаев, праздников, особенностей быта и прикладного искусства этносов;
- воспитание бережного отношения к сложившейся системе духов-

ных и материальных ценностей коренных жителей.

Этнографические ресурсы – это система культурных, духовных и материальных ценностей народов, проживающих на определенной территории.

Необходимость наиболее полного вовлечения этнографических ресурсов в социально-экономическую систему того или иного региона, в данном случае – Хабаровского края, и явилась причиной разработки Кадастра этнографических ресурсов (КЭР), который предполагает максимально полное использование этнографического ресурсного потенциала, и не только в сфере туризма...

Для начала попробуем разобраться в самом понятии «кадастр».

Николай Федорович Реймерс определил понятие кадастр как «систематизированный свод данных, включающий качественную и количественную опись объектов или явлений, в ряде случаев с их экономической (эколого-социально-экономической) оценкой. Содержит их физико-географическую характеристику, классификацию, данные о динамике, степени изученности и эколого-социально-экономическую оценку с приложением картографических и статистических материалов. Может включать рекомендации по использованию объектов или явлений, предложения мер по их охране, указания на необходимость дальнейших исследований и другие данные» (Реймерс, 1990).

В обобщенном виде кадастр тех или иных ресурсов, в том числе и этнографических, призван раскрыть следующие аспекты:

- наличие ресурса в конкретном месте с определением географического положения;
- состояние ресурса в зависимости от направленности и интенсивности использования;
- форму собственности;
- эколого-социально-экономическую оценку;
- ограничения использования;
- рекомендации по оптимальному использованию (Основы..., 2005).

Основной предпосылкой создания КЭР является необходимость сбора, систематизации и сохранения информации о материальных и духовных ценностях коренных этносов Дальнего Востока для максимально полного использования их в различных сферах жизни общества.

Дополнительными предпосылками являются:

- 1) Необходимость систематизации имеющейся информации по ресурсам;
- 2) Необходимость информационного обеспечения заинтересованных пользователей об этнографическом ресурсном потенциале Хабаровского края;
- 3) Разработка регламентаций по использованию этнографических ресурсов и их охране;

4) Разобщенность, а порой и недостоверность, имеющейся информации по современному состоянию этнографических ресурсов;

5) Возможность создания дополнительных рабочих мест для представителей коренных малочисленных народов как в сфере туризма, так и других производств;

6) Уникальность и невозобновимость этнографических ресурсов, являющихся общемировой ценностью;

7) Необходимость поиска и внедрения новых, не традиционных видов природопользования для коренных жителей. Одним из таких, в частности, может стать этнографический туризм.

Методологическая основа создания КЭР – система максимально полного, обоснованного, неистощительного использования этнографического ресурсного потенциала и его развития. Кадастр этнографических ресурсов должен содержать информацию обо всех видах этнографических ресурсов территории и включать в себя подробное описание объекта и его оценку.

Объектом КЭР являются этнографические ресурсы – это, как было показано выше, система культурных, духовных и материальных ценностей коренных народов, проживающих на определенной территории.

Цель КЭР – иметь систематизированный и всесторонний свод сведений обо всех этнографических ресурсах территории, независимо от ее правового положения, целевого назначения (целевой пригодности) или функционального использования.

В соответствии с этим задачи КЭР определяются его назначением – служить организованной информационной базой. Важнейшие из задач следующие:

– оценить возможности этнографических ресурсов для использования их в различных отраслях экономики, в том числе туризме;

– оперативно и наиболее эффективно управлять этнографическими ресурсами Хабаровского края;

– планировать и проектировать мероприятия, связанные с использованием этнографических ресурсов;

– удовлетворить потребности юридических и физических лиц в необходимой информации;

– осуществлять мониторинг состояния этнографических ресурсов.

Таким образом, в общем значении КЭР представляет собой систематизированный и непрерывно пополняемый свод объективных сведений об этнографических ресурсах конкретной территории (индивидуализированном объекте), связанный единством цели.

Принципы создания кадастра этнографических ресурсов:

1. Соподчиненность вертикальных и согласованность горизонтальных связей, которые обеспечивают единство технологии ведения, содержания, взаимосвязь составных частей и др.

2. Достоверность сведений – то есть соответствие сведений КЭР фактическим данным и возможность их проверки.

3. Полнота сведений предполагает как можно более детальное описание всех существующих этнографических ресурсов.

4. Непрерывность ведения – своевременное пополнение и обновление сведений.

5. Сопоставимость и совместимость сведений со сведениями, содержащимися в других информационных ресурсах.

6. Доступность обеспечивается систематизацией представленных данных, логически выстроенной структурой КЭР понятными широкому кругу пользователей (Мирзеханова, 2004).

Структура кадастра этнографических ресурсов

Основой формирования и ведения КЭР является инвентаризация этнографических ресурсов и объектов, которые предлагается разделить на следующие группы и подгруппы (что и будет составлять основную структуру КЭР):

1. Информационные (духовная культура) ресурсы:

- традиции;
- обряды;
- обычаи;
- национальная одежда и кухня;
- устное народное творчество;
- национальные праздники;
- музыкальная и танцевальная культура;
- национальные игры.

2. Природные (культ природных объектов) ресурсы – озера, реки, скалы, деревья:

- объекты, почитаемые в промысловых культурах;
- скалы, связанные с происхождением конкретного этноса и его отдельных родов;
- родовые священные скалы и деревья;
- камни, скалы и пещеры, связанные с мифическими сверхъестественными существами;
- скалы и утесы, являющиеся местом отправления нескольких культов;
- скалы, почитаемые как окаменелые люди (Березницкий, 1998).

3. Социокультурные ресурсы:

- национальные поселения;
- музеи;
- археологические памятники (стоянки, стойбища);
- территории традиционного природопользования.

4. Объекты инфраструктуры:

- национальные коллективы, ансамбли и т.п.;
- национальные предприятия, мастерские и т.п.;

- национальные центры;
- туристские фирмы.

Как уже было указано, основной метод сбора и оценки информации об этнографических ресурсах – это их инвентаризация. Учитывая специфику каждого вида ресурса, входящего в определенную группу и подгруппу, предполагается создание инвентарной карточки, в которую будут внесены все необходимые описательные характеристики, содержащие определенные параметры оценки и позволяющие собрать максимальные сведения об этнографическом объекте или явлении. Несомненно, что каждая группа ресурсов уникальна, но можно выделить общую основу, содержащую перечень следующих параметров, например:

1. Название
2. Описание
3. Географическое положение или время и место проведения
4. Современное использование
5. Доступность для демонстрации
6. Уровень уникальности
7. Степень аттрактивности (привлекательности):
8. Современное использование объекта
9. Характер вовлечения в процесс туристической деятельности
10. Фотографии, картографический материал
11. Прочие характеристики

Информация, включенная в КЭР, является его основой. Но не следует забывать, что КЭР – это не только архив информации, он также должен служить оперативному поиску необходимых сведений в соответствии с определенными параметрами по запросу заинтересованных лиц. С этой целью необходима разработка электронной версии кадастра, в основе которой будут лежать инвентарные карточки объектов и явлений этнографических ресурсов, содержащие максимально полную информацию о них, а параметры поиска позволят без труда найти необходимый туристический ресурс или их группу.

Таким образом, создание КЭР станет одним из первых опытов по обобщению имеющейся информации об этнографических ресурсах Хабаровского края, а также послужит основой для дальнейшего более детального изучения, сохранения и использования этнографического потенциала территории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Березницкий, С.В. Природные культовые объекты коренных народов Нижнего Амура / С.В. Березницкий // Вестник ДВО РАН. – 1998. – № 3. – С. 118-121.
2. Мирзеханова, З.Г. Особенности формирования кадастра туристических ресурсов Хабаровского края / З.Г. Мирзеханова, Н.С. Карья // ИнтерКарто/ИнтерГИС 10: устойчивое развитие территорий: геоинформационное обеспечение и практический

опыт: матер. межд. конф. – Владивосток, Чаньчунь (КНР), 2004. – С. 340-343.

3. Основы разработки кадастра туристических ресурсов (на примере Хабаровского края) / З.Г. Мирзеханова [и др.] – Хабаровск, Владивосток: ДВО РАН, 2005. – 148 с.

4. Реймерс, Н.Ф. Природопользование: словарь-справочник / Н.Ф. Реймерс. – М.: Мысль, 1990. – 637 с.

УДК 338.483.13:392.72:005.963.1

П.Б. Музыченко, Н.П. Музыченко

Тихоокеанский государственный университет
Хабаровск, Россия

НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

«России нужна конкурентоспособная образовательная система. В противном случае мы столкнемся с реальной угрозой отрыва качества образования от современных требований» [1]. Именно такую задачу поставил в области образования в Послании Федеральному собранию Российской Федерации в апреле 2007 г. Президент России В.В. Путин. Главное сегодня осознать, что двадцать первый век – это век новых глобальных проблем, успешное решение которых в значительной степени будет определяться мощностью и направленностью системы образования в целом. Именно образование способно улучшать качество человеческого капитала (знания, профессионализм, нравственность, культура человека), который является неисчерпаемым интеллектуальным и духовным ресурсом государства.

В мире давно произошло осознание, что социально-экономические успехи государств определяются их системами образования, образованностью граждан, подготовленной на всех уровнях рабочей силой, что привело к переоценке и пересмотру роли и места образования в обществе, к пересмотру миссии образования. Это осознание обусловлено тем, что наиболее эффективным фактором производства становится человеческий капитал. Не случайно в современной науке «зреет понимание того, что общество стоит перед лицом нового изменения, которое несводимо к трансформации прежнего порядка, а представляет собой формирование нового социального устройства» [2, 34].

В начале третьего тысячелетия на фоне стремительного развития туристского бизнеса и гостиничного хозяйства, все очевиднее становится тот факт, что профессионально, а значит, эффективно, заниматься социально-культурным сервисом без наличия специального образования сложно, а в сфере обслуживания клиентов просто невозможно. Компании, гостиницы и гостиничные цепи, туристские комплексы, в чьем штате отсутствуют квалифицированные менеджеры, владеющие навыками и современными

знаниями управления финансами, гостиничным менеджментом, техникой и технологией обслуживания, туроператорской деятельностью, системами бронирования, международными стандартами обслуживания и т.д., в перспективе обречены на отставание в конкурентной борьбе.

Ведь в индустрии туризма и гостиничного хозяйства ежегодно создается около 3 млн рабочих мест. Очевидно, что в этой отрасли, где задействовано большое количество людей, без профессиональной подготовки и необходимых знаний в процессе непрерывного образования невозможно движение вперед.

Размещение – самый важный элемент туризма. Гостиничная индустрия – суть системы гостеприимства. Индустрия гостеприимства исторически сформировалась и выросла из сектора средств размещения, представленного различными типами гостиничных предприятий. Одновременно с ростом общего числа туристов заметное развитие получили инфраструктура туризма и ее основной компонент – гостиничный сектор [3, 9].

В настоящее время многие предприятия индустрии гостеприимства переживают сложный период: им приходится приспосабливаться к внешним условиям, определять собственные цели и стратегию развития, вырабатывать соответствующую кадровую политику, потому что успех любой организации, а особенно гостиничного предприятия, во многом зависит от персонала, который в ней работает.

Персонал – это совокупность всех человеческих ресурсов, которыми обладает организация, включающий всех наемных работников, а так же работающих собственников и совладельцев. Высокопрофессиональные специалисты в сфере гостиничных услуг – это основа и гарантия конкурентоспособности средства размещения и достижения их основных целей, одной из которых является стремление гостя вернуться не один раз в это предприятие и стать ее постоянным и желанным гостем [4]. Основной задачей управления человеческими ресурсами является наиболее эффективное использование способностей и знаний сотрудников в соответствии с целями предприятия и общества.

Ведь человек на рабочем месте может рассматриваться как рабочая сила и может рассматриваться как капитал. Понятие «капитал» в первоначальном его смысле означает главное, в каких либо процессах общественного развития. Капитал – это отношения между людьми, определяющие успех их общей экономической деятельности. То есть капитал – это отношение к человеку в процессах управления, понимание роли человека в достижении конечного результата или цели, будь то прибыль, качество, имидж, или что-либо другое. Человек – исполнитель функций и распоряжений, и необходимое количество таких людей действительно есть сила, но человек определенной индивидуальности, интеллекта, психологии – это нечто большее, чем просто рабочая сила, – это капитал. В управлении человек может выступать либо рабочей силой, либо

капиталом. Все зависит от того, каково отношение к человеку, как строится работа с персоналом [5, 204].

В отечественной литературе часто встречаются упрощенные трактовки понятия «человеческий капитал»: как совокупности знаний, практических навыков и трудовых усилий человека [6, 125] или как человеческие способности, дарования, навыки, которые следует признать особой формой капитала [7, 40]. Но, по мнению авторов, человеческий капитал – это знания, навыки, практический опыт, обеспечивающий получение прибыли и различного рода преимуществ перед конкурентами.

Человеческий капитал – это сформированный в результате инвестиций и накопленный конкретным человеком определенный запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые целесообразно используются в той или иной сфере общественного воспроизводства. Все перечисленное содействует росту производительности труда и эффективности производства и влияет на рост зарплат (доходов) конкретного человека [7, 309].

С замещением труда знаниями и, на первый план в деятельности предприятий социально-культурной сферы, выходит задача аккумуляции интеллектуального капитала, выявления, накопления и распространения информации и опыта, создания предпосылок для распространения и передачи знаний. Сердцевиной развития творческого потенциала работника становится система «управления знаниями» (knowledge management), превращения фирм в самообучающуюся систему, использующую свои предприятия в качестве лаборатории передового опыта и втягивающую в процесс поиска и открытий весь коллектив [8, 109].

Одна из основных проблем в социально-культурной сфере и индустрии гостеприимства – отсутствие необходимого количества квалифицированного персонала для всех подразделений гостиничного хозяйства. Рост эффективности и создание благоприятных условий для туризма, развитие гостиничного бизнеса возможно только при наличии четко отлаженной системы непрерывного образования и совершенствования практических навыков всех специалистов, занятых в сфере гостиничного бизнеса. К основным типам вложений в человека относятся образование, профессиональная подготовка, здравоохранение, рождение и воспитание детей и другие. Образование и профессиональная подготовка, обогащая человека знаниями и умениями, увеличивают объем «человеческого капитала», охрана здоровья продлевает жизнь, рождение и уход за детьми воспроизводят «человеческий капитал» в следующем поколении.

Инвестиции в человеческий капитал, т.е. расходы на образование порождают увеличение производительности труда рабочего, что в свою очередь порождает более высокие зарплаты. Инвестиции в образование по объему затрат и значимости составляют главную форму «человеческого капитала» и играют ключевую роль по отношению к другим

видам инвестиций в трудовые ресурсы.

Конечная цель обучения заключается в обеспечении предприятий социально-культурной сферы достаточным количеством квалифицированного персонала с навыками и умениями, необходимыми для достижения высокого личного мастерства, направленного на удовлетворение потребностей клиентов. Затраты на производственное обучение и программы повышения квалификации персонала могут рассматриваться как инвестиции в будущее.

Проблема взаимоотношений между сферой образования и социально-культурной отраслью не нова. Даже во времена всеобщего бесплатного образования и обязательного трудоустройства специалистов она была значима и актуальна. В условиях формирования рыночных отношений проблема еще более обострилась, так как возникла необходимость в создании целостной концепции развития профессионального образования, которая позволила бы достигнуть прогрессивных изменений и добиться более высоких качественных характеристик при удовлетворении потребностей, как потребителей образовательных услуг, так и предприятий отрасли. Современное общество, основанное на конкуренции, поощряет людей, добивающихся наилучших результатов. Именно поэтому выпускники вузов стали определять общий «фон» на рынке труда [9].

По мнению авторов, основными задачами, которые необходимо разрешить в ближайшем будущем для успешного развития индустрии гостеприимства и социально-культурной сферы будут:

- формирование новой эффективной образовательной системы в сфере услуг и гостеприимства в рамках модернизации всей российской системы образования в соответствии с Болонской конвенцией. При этом новая модель образования в сфере услуг должна гармонично сочетать новые технологические подходы с традиционными принципами отечественных высшей и средней профессиональных школ [9];

- укрепление научно-методической базы, учебных планов, программ для всех форм обучения, в том числе дополнительного, послевузовского и дистанционного образования, а также разработку современных учебников и учебных пособий, методических комплексов, электронных библиотек, справочников;

- внедрение диверсифицированного образовательного продукта в виде подготовки специализированных тренинговых программ, профессиональных семинаров по актуальным темам, программ стажировок и повышения квалификации;

- формирование системы партнерских отношений учебных заведений с предприятиями путем создания союзов ученых и специалистов в области туризма, гостеприимства и сферы услуг;

- разработка новых концептуальных подходов к организации практического обучения студентов при обязательном участии представителей отрасли, туристских администраций, региональных и местных органов власти;

- совершенствование нормативно-правовой базы развития индустрии гостеприимства, в том числе разрабатываемой на региональном уровне, а также развитие системы регионального управления туристским и гостиничным бизнесом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Послание Президента России Путина В.В. Федеральному собранию Российской Федерации от 26 апреля 2007 г. – Режим доступа: http://www.kremlin.ru/appears/2007/04/26/1156_type63372type82634_125401.shtml
2. Иноземцев, В.Л. Теория постиндустриального общества как методологическая парадигма российского обществоведения / В.Л. Иноземцев // Вопросы философии. 1997. № 10. С. 34.
3. Балашова, Е. А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса / Е. А. Балашова. – М. : ООО «Вершина», 2005. – С. 176.
4. Нестерук, М.А. Гостиничные услуги / М.А. Нестерук // Парад Отелей. 2003. № 2. – С. 10.
5. Коротков, Э.М. Концепция менеджмента / Э.М. Коротков. – М. : «Де Ка», 1996. – С. 304.
6. Олейник, А.А. Институциональная экономика / А.А. Олейник. – М., 1999. – С. 125.
7. Добрынин, А.И. Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования / А.И. Добрынин, С.А. Дятлов, Е.Д. Цыренкова. – СПб. : Наука, 1999. – С. 309.
8. Мильнер, Б. Управление знаниями – вызов XXI века / Б. Мильнер // Вопросы экономики. 1999. № 9. – С. 109.
9. Джанджугазова, Е.А. Гостеприимство: вопросы теории и практики / Е.А. Джанджугазова // Институт туризма и гостеприимства. М. 2005. – Режим доступа: <http://gaomoskva.ru/index.php?mid=253>.

УДК 338.48

В.А. Назаркина

Новосибирский государственный технический университет
Новосибирск, Россия

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА

В докладе затронуты проблемы организаций туристической сферы, связанные с грамотной выработкой стратегии развития. Акцент сделан на формировании стратегии концентрированного роста как наиболее приемлемой в условиях острой конкуренции на региональном рынке.

Изменчивость внешней среды требует от организаций сферы туризма применения стратегического подхода в управлении. Стратегическое управление представляет собой деятельность, связанную с постановкой целей и задач организации и с поддержанием определенных взаимоотношений между организацией и окружающей средой, которые позволяют ей добиваться своих целей, соответствуют ее внутренним возможностям

и позволяют оставаться восприимчивым к внешним требованиям.

Исходя из определения, стратегическое управление туристских организаций является прерогативой ее развития, так как именно деятельность этих организаций, как никакая другая, подвержена воздействиям факторов внешней среды, как положительных (рост доходов), так и отрицательных (ужесточение законодательства, терроризм, стихийные бедствия).

Важнейшим этапом стратегического управления является выбор стратегии. В теории менеджмента выделяют 5 базовых стратегий развития: стратегия роста; стратегия ограниченного роста; стратегия стабилизации; стратегия сокращения (низких издержек); стратегия выживания.

На сегодняшний день на региональном рынке туристских услуг функционирует большое количество туроператоров и турагентов. Наиболее крупные из них имеют стабильное финансовое положение, квалифицированный персонал, положительную репутацию и большой опыт работы на рынке. Однако деятельность многих не лишена недостатков. В частности:

- у фирм отсутствуют четко определенные стратегии развития. В данный момент управление основывается на продолжении имеющихся тенденций;

- несмотря на то, что фирмы предоставляют достаточно широкий спектр услуг, это стандартный набор предложений, схожий с ассортиментом услуг основных конкурентов;

- рекламные мероприятия по продвижению турфирм осуществляются не на достаточно высоком уровне.

Так, например, бренд одной стабильно функционирующей на региональном рынке турфирмы продвигается, в основном, в рамках работы авиакомпании с аналогичным названием, и за счет этого фирма находится в ее «в тени» (многие потенциальные клиенты достаточно хорошо информированы об авиакомпании, но немногие из них знают о деятельности туристской фирмы).

На данный момент данная туристская организация (впрочем, как и многие другие турфирмы) придерживается стратегии ограниченного роста. Это самый легкий, наиболее удобный и наименее рискованный способ действия. Данная стратегия применяется, когда организация в основном удовлетворена своим положением.

Для того чтобы добиться значительного повышения планируемых показателей по сравнению с показателями текущего периода, фирме следует реализовывать первую из указанных стратегий – стратегию роста.

В настоящих условиях основной задачей туристских организаций становится усиление своих позиций на региональном рынке, увеличение доли контролируемого рынка за счет развития существующих направлений деятельности и более активного освоения новых. Из существующих

стратегий роста, наиболее приемлемой в данных условиях является стратегия концентрированного роста.

Данная стратегия предполагает усиление позиций фирмы на рынке (увеличение доли рынка) за счет производства нового или усовершенствованного, модифицированного турпродукта и его реализация на уже освоенном фирмой рынке. Для осуществления такой стратегии потребуются серьезные маркетинговые усилия по изучению потребностей и инновационный подход к созданию нового турпродукта.

Удовлетворение потребностей потребителя – основная задача компании. Независимо от того, кто в компании общается с потребителями, именно высшее руководство отвечает за то, чтобы требования потребителей были правильно поняты и учитывались компанией. Вооруженное более точными сведениями руководство компании более правильно и эффективно распоряжается ресурсами и планирует туристическую деятельность. Осознание высшим руководством компании своей ответственности перед потребителем – важнейший принцип деятельности организации в условиях современного рынка.

Туристическая фирма, являясь туроператором, реализует турпродукты как партнерам-агентствам, так и конечным потребителям. Чтобы увеличить число конечных потребителей, пользующихся услугами фирмы, необходимо иметь отлаженный механизм маркетинговых коммуникации со своей целевой аудиторией, но перед этим нужно четко определить маркетинговые ориентации компании.

Ведущими туристскими направлениями анализируемой турфирмы являются «Китай», «Турция», «Таиланд», «Объединенные Арабские Эмираты», «Египет», «Болгария». Первое место в общей структуре реализации турпродуктов занимают туры по направлению «Китай» (44 % от общего количества туров по всем направлениям). Это направление, безусловно, является «сильной стороной» фирмы. Такие популярные дестинации, как Турция, Таиланд, ОАЭ, Египет, Болгария, пользуются массовым спросом и достаточно хорошо разработаны ведущими туроператорами регионального рынка туристских услуг. Основная маркетинговая ориентация компании по этим туристским направлениям будет следующей:

- цель: увеличение продаж по основным туристским направлениям на 50 % за счет поддержания устойчивого спроса и увеличение числа конечных потребителей, пользующихся услугами турфирмы по данным направлениям, путем повышения информированности потенциальных потребителей о деятельности туристской фирмы;
- потребительский сегмент достаточно обширен: это в основном люди в возрасте от 20 до 50 лет с достатком от среднего и выше (молодежь, семейные пары, семьи с детьми).
- тип турпродукта: развлекательные и экскурсионно-познавательные туры.

В ходе анализа потребительского мнения был выявлен значительный интерес к туристскому потенциалу Азиатско-тихоокеанского региона. Кроме того, специалисты прогнозируют в ближайшем будущем увеличение «туристической активности» в этом регионе. Очень важно, что это направление не является «сферой острой конкурентной борьбы» и фактически в ней нет лидера на региональном рынке туруслуг. Перспектива занятия лидирующих позиций в этой рыночной нише достаточно велика.

Таким образом, можно выделить ряд перспективных туристских направлений деятельности компании в будущем, это страны: Вьетнам, Камбоджа, Индонезия, Мьянма, Лаос и некоторые другие страны Юго-Восточной Азии. Развитие и продвижение турпродуктов по этим направлениям является актуальной задачей компании:

- маркетинговая цель – занять лидирующие позиции на региональном рынке по этим направлениям;
- тип предлагаемого туристского продукта: развлекательные и экскурсионно-познавательные туры, экзотические туры.
- целевой сегмент – такой же, как и по ведущим туристским направлениям.
- позиция: новые виды туристских продуктов, представляющих альтернативу массовым туристским направлениям.

Чтобы достичь указанных целей, необходимо реализовать систему соответствующих мероприятий, которая включает:

- разработку новых видов туристских продуктов по альтернативным туристским направлениям;
- разработку рекламных мероприятий с целью повышения осведомленности потенциальных потребителей о деятельности компании и формирования в сознании потенциальных потребителей устойчивого предпочтения;
- формирование спроса и продвижение новых видов туристских продуктов;
- внедрение современных технологий продаж.

Таким образом, только глубокий анализ внешней среды и внутренних возможностей организации, стремление к развитию и повышению конкурентоспособности позволит компании сформировать эффективную стратегию для совершенствования и реализовать ее с наименьшим риском.

УДК 338.48-6:502

В.К. Нестерович

Институт туризма Белорусского государственного
университета физической культуры
Минск, Республика Беларусь

ТУРИСТСКАЯ АНИМАЦИЯ В СИСТЕМЕ РАЗВИТИЯ АГРОЭКОЛОГИЧЕСКОГО (СЕЛЬСКОГО) ТУРИЗМА

В настоящее время агроэкологический или, как его чаще называют сельский, а в Европе – зеленый туризм занимает надежные позиции, являясь перспективным направлением в любом регионе. Сельский туризм (агротуризм, «зеленый» туризм) – очень широкое понятие, общепризнанного определения которому не дано. В статье рассматривается сельский туризм с анимационными мероприятиями, дающими возможность обеспечить его устойчивое развитие.

Экотуризм – вид туризма, связанный с познанием природы и вносящий вклад в сохранение экосистем при уважении интересов местного населения, и как ответственное путешествие в природные зоны, области, сохраняющее окружающую среду и поддерживающее благосостояние местных жителей [1].

Агроэкологический туризм с географической точки зрения – это туризм за пределами городской черты на сельской территории с экологически чистой средой и низкой плотностью населения, предусматривает посещение туристами сельской местности, отдых и оздоровление в экологически чистых сельских районах [2]. Как туристский продукт он содержит набор разнообразных услуг, начиная от проживания в сельском доме, в экологически чистой среде, с непосредственным участием в жизни местного населения.

Если *анимация* (от лат. *anīta* ветер, воздух, душа; *animatus* одушевление) воодушевление – одухотворение, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активность [3], то *туристская анимация* рассматривается как туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие. Она основана на личных контактах тураниматора (аниматора) с туристом, на совместном участии аниматора и туриста в развлечениях, предлагаемых анимационной программой данного туристского комплекса или региона.

Анимация – это разновидность туристской деятельности, осуществляемая на туристском предприятии (в туркомплексе, в отеле, в круизных путешествиях, в турпоездах и т. д.), она вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга и отдыха.

В настоящее время совсем незаметно произошел переход от массового туризма к организованным малым группам и индивидуальным видам путешествий. На смену трем S (Sun-Sea-Sand,) – солнце, море, песок, приходят три L (Landscape-Lore-Leisure) – пейзаж, традиции, досуг. Путешествие, совершаемое в рамках экологического тура, позволяет сделать его достаточно разнообразным благодаря:

- наслаждению природой; знакомству с историей заповедников, заказников, природных парков, памятников природы и т. д.;
- получению новых ощущений, впечатлений, развлечений, предлагаемых анимационной программой данного туристского комплекса, региона, усадьбы;

– улучшению своей физической формы и достижению личных и спортивных результатов.

В ходе изучения состояния сельского туризма в мире было выявлено, что зеленые маршруты впервые появились в США в 50-е годы XX века. А в 70-х итальянские крестьяне предложили размещение туристов и посчитали, что это временно будет непрофильной деятельностью и поможет укрепить их финансово-экономическое положение. Сегодняшний спрос изменил саму концепцию сельского туризма, который превратился для многих сельских жителей в основной вид деятельности. Сельский туризм развивается достаточно быстрыми темпами в таких странах как Италия, Ирландия, Франция, Швейцария. Значительная часть участников этих туров – это иностранные туристы. Среди этих стран признанным европейским лидером по сельскому туризму считается Италия, где прибыль от которого превышает 350 млн долларов, а количество сельских туристов перевалило за 2 млн человек. Испания в 2001 году в сельской местности приняла более 1,2 млн человек. У них разработана «Национальная программа развития отдыха “Turismo Rural”». Общий объем инвестиций в развитие туризма превышает миллион долларов. Для 60 % испанских крестьян агротуризм – основной источник дохода.

В Швейцарии практически любое путешествие, в какой-то мере, сельское: огромные горные территории уже давно бы обезлюднили, а торговля и сельское хозяйство утратили бы всякую традиционность и устойчивость без туризма. 75 % фермеров из горных районов имеют дополнительный заработок благодаря туризму. 2/3 доходов швейцарского туризма обеспечивается за счет сельского. Примерно такой же процент занятости сельского населения в странах района Альп.

В Европе считается, что доход от одного койко-места эквивалентен доходу от одной коровы. Сегодня в Западной Европе насчитывается примерно столько же койко-мест для отдыхающих в сельской местности дома у хозяев, сколько и в гостиницах. Сельским жителям есть что предложить: пасторальные сельские пейзажи, традиционный крестьянский образ жизни, экологически чистые продукты, туристские маршруты по своему родному краю.

Социологические исследования спроса на «агротуризм» в Беларуси выявили наличие большого рынка потенциальных покупателей. В первую очередь, это городское население (6,9 млн человек) и особенно население крупных городов. Однако не только увеличение спроса дало толчок развитию сельского туризма в Беларуси. Развитие промышленных комплексов, наукоемкого производства вызывает резкое сокращение рабочих мест. Это потребовало вовлечения людей в сопутствующие индустрии типа туризма. Кроме того, как любая страна, Беларусь имеет огромный природный и культурный потенциал, с которым человеку другой страны, другой культуры интересно познакомиться. Восхищают жи-

вописные деревеньки с красивейшей, традиционной архитектурой, старинные маленькие города с богатейшей историей, овеянные легендами и поэзией, традиционная народная культура, вкусная и разнообразная многонациональная кухня, но более всего – гостеприимность и открытость белорусов – людей с богатой и открытой душой. Всему миру известно славянское хлебосољство и гостеприимство.

Быстро развивающаяся сеть агротуристских усадеб даст прекрасную возможность для развития белорусского сельского туризма с элементами творческой, культурной и спортивной анимации. Беларусь просто создана для развития экотуризма с использованием богатства природы и культурного наследия.

Сельские усадьбы расположены по всей Беларуси. Усадьбы чаще построены в белорусском стиле, достаточно много из оцилиндрованной древесины. Свежий воздух, редкие виды диких животных и растений, чистота окружающей среды – все это притягательно для городских жителей.

На первом этапе развития сельского туризма были приняты государственные меры, в том числе Указ Президента Республики Беларусь № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь». Владельцы усадеб получили право регистрировать иностранных гостей (и это момент положительный), и получать некоторые льготы. В каждом доме может быть по пять гостевых комнат.

Современные сельские дома имеют камины, телевизоры, музыкальные центры, различный спортивный инвентарь с расчетом на людей различного возраста от 4 до 12 человек. Для гостей организуются празднования дней рождения, семейных праздников, незабываемые ночи на Ивана Купала, любимые зимние праздники – Рождество и Новый год.

Следующий этап предусматривает создание соответствующей инфраструктуры – это бани, детские площадки, беседки, просторные лужайки с цветниками, гамаком, качелями, места для пикников, бассейны, декоративные прудики, где водится рыба, сады и огороды, колодцы с вкуснейшей водой, а также кострища и сеновалы, крытые соломой беседки на 10–20 человек, подвалы и корчмы в деревенском стиле. Местные продукты питания, национальная еда и прекрасный отдых оздоровит и приведет в равновесие любого гостя.

В ходе ознакомления с объектами показа турист становится участником творческих анимационных программ, так как не только смотрит, но и участвует в непривычном процессе: смолоть муку, выковать подкову на счастье, слепить горшок для цветов, испечь хлеб и многое другое, от чего можно получить радость и удовлетворение. Эффективность культурно-познавательной и спортивной анимации трудно переоценить.

В программу также входит посещение местного музея народной культуры и ремесел, где можно приобрести сувениры, рукодельные работы в технике кружевоплетения челноком и крючком, которые порадо-

вали очень многих гостей. Возможно побывать с детьми в парках отдыха, принять участие в детских развлечениях, познакомиться с животными и птицами на местной ферме; получить услуги по верховой езде, проката велосипедов и совершить уникальную прогулку по местному региону или велопробег по одному из одиннадцати разработанных зеленых маршрутов, в том числе и по диковинному лесу заказника Синьша и Красный Бор. Можно совершить байдарочную прогулку по лесным живописным озерам Кутовское, Селюты, Нещердо и другим, а затем пройти два километра до усадьбы, сходить в баню, затем ужин и танцы у костра. Вечер может закончиться хоровым исполнением душевных песен или развлекательно-игровой программой, включающей концерт бардовской песни и дискотеку у костра. Таким образом, необходимо подчеркнуть, что потенциальный спрос и ресурсы для развития сельского туризма в Беларуси имеются. Есть и острая экономическая необходимость в сельском туризме. Несмотря на то, что в настоящий момент понятие «сельский туризм» четко не прописано ни в одном из законодательных документов, специально регулирующих этот вид деятельности, сельским туризмом можно заниматься и в рамках действующего законодательства. Это поможет созданию туристских деревень с традиционной народной деревянной архитектурой, расположенных в живописной местности; организации туров с проживанием и питанием туристов в деревенском доме со своим укладом, сельским бытом и ремеслом; для местных жителей появится возможность иметь дополнительный доход; развитию инфраструктуры, улучшению благоустройства жилья, возрождению исторических зданий, живописных мест; возрождению народных ремесел, культурных традиций; самоуважению местных жителей, сближению города и деревни, гармонизации общества, укреплению социальных контактов и культурного обмена. В целом, все это позволит обеспечить устойчивое развитие сельского туризма.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Храбовченко, В.В. Экологический туризм: учеб.-метод. пособие / В.В. Храбовченко. – М.: Финансы и статистика, 2004. – С. 17–152.
2. Гужин, Г.С. Менеджмент в иностранном и внутреннем туризме / Г.С. Гужин, М.Ю. Беликов, Е.В. Клименко. – Краснодар: Изд-во Кубанского университета, 1997.
3. Гаранин Н.И., Менеджмент туристской и гостиничной анимации: учеб. пособие / Н.И. Гаранин, И.И. Булыгина. – М.: Финансы и статистика, 2004.

Институт туризма Белорусского государственного
университета физической культуры
Минск, Республика Беларусь

АНИМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Процесс глобализации привел к тесному взаимодействию стран на экономическом, политическом и культурном уровнях. Происходит активный обмен не только результатами экономической и политической деятельности, но также и культурным достоянием народов. В научной литературе нет единой точки зрения о коммуникативных обменах. И поскольку каждое исследование ориентировано на изучение конкретной проблемы, то наиболее быстрый коммуникационный обмен может быть при помощи анимационной деятельности, которой необходимо обучать в вузах занимающихся подготовкой кадров для туристской сферы.

Обмен информацией между двумя или более людьми называется коммуникацией.

Цель коммуникационного процесса – обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена, т.е. сообщений. Однако сам факт обмена информацией не гарантирует эффективности общения участвовавших в обмене людей. Для того чтобы лучше понимать процесс обмена информацией и условия его эффективности, следует иметь представление о стадиях процесса, в котором участвуют двое или больше людей.

Таким образом, необходимо выделить четыре базовых элемента в процессе обмена информацией:

1. Отправитель, генерирующий идеи или собирающий информацию и передающий ее.
2. Сообщение, т. е. информация, закодированная с помощью символов.
3. Канал, средство передачи информации.
4. Получатель, которому предназначена информация и который интерпретирует ее.

Коммуникативная сеть – сложно-соединенная и переплетенная система коммуникативных информационных потоков, циркулирующих по всем элементам организации органа и обеспечивающая ее деятельность. Сказывается то, как развиты и развиваются у сотрудников коммуникативные способности и умения: общительность, доступность, умение слушать и быстро схватывать суть сообщения, быстро и правильно решать, кому передать информацию, умение хранить и быстро находить нужную информацию, четко, ясно и кратко передавать сообщение и др.

Значение коммуникации во всех сферах человеческой деятельности на современном этапе постоянно возрастает, что связано с изменения-

ми социально-экономического характера, появлением новейших достижений в области техники и технологии, результатами научных исследований. Большое значение коммуникационным процессам придают специалисты сферы туризма, понимая, что знакомство с другими культурами способствует быстрому развитию индустрии туризма.

Туристская деятельность связана с отношениями на международном уровне, взаимодействует с разными культурами, а также представляет свои культурные ценности на мировой арене. Деятельность работников сферы туризма создает первое впечатление у туристов. Многие ошибочно считают, что для понимания собеседника, принадлежащего к другой культуре, необходимо лишь знание его языковой системы, поэтому в вузах введена дисциплина «иностранный язык». Однако одного знания иностранного языка специалистам, тесно связанным со сферой международных отношений, будет недостаточно для осуществления качественной коммуникации. Да, язык – это не только средство общения, понимания. Язык – это зеркало культуры, в котором отражается не только реальный, окружающий человека мир, но и менталитет народа, его национальный характер, традиции, обычаи, мораль, система норм и ценностей, картина мира [2]. Язык и культура – «близнецы-братья» [1]. Всякая культура национальна по содержанию и индивидуальна по способу присвоения, т.е. культура – это индивидуальное освоенные духовные ценности. Всякая культура усваивается в форме четырех элементов: 1 – знаний о различных сферах бытия; 2 – опыта действия в определенных сферах; 3 – творчества как преобразования и переноса приемов деятельности в новые, непредвиденные условия; 4 – отношения к деятельности, ее объектам, всему, что с ней связано, соответственно с системой ценностей человека. Это вызвало необходимость изучения различных культур не столько на теоретическом уровне, сколько на практическом, т.е. получения таких знаний, которые бы дали возможность участия в полноценной коммуникации между носителями разных культурных ценностей. Во многих странах средством организации межкультурных коммуникаций стали анимационные программы и мероприятия. В системе образования Института туризма на подготовке, переподготовке (7 специальностей), читаются дисциплины: «Анимационная деятельность в туризме», «Туристско-рекреационная анимация», «Теория и практика анимационной деятельности в туризме», «Физкультурно-оздоровительная и спортивная анимация»; на повышении квалификации с учетом категорий слушателей читаются лекции и проводятся практические занятия по анимационной деятельности.

Однако в Беларуси не решена проблема по кадровому обеспечению аниматоров в туристской деятельности. Учитывая значение анимационной деятельности как для общества в целом, так и для доходов туристских комплексов, необходимо уделить серьезное внимание как подбору спе-

специалистов в службу анимации и работе этой службы, так и подготовке специалистов для этой сферы. Индустрия туризма сегодня – это большой хозяйственный комплекс, в котором занято множество людей, от квалификации которых зависит имидж всего туристского комплекса. В связи с чем появились новые профессии и новые учебные заведения, занимающиеся подготовкой кадров данного профиля. Однако творческих, профессионально грамотных специалистов недостаточно, а найти хорошего специалиста-аниматора в Беларуси практически невозможно.

Исходя из выше сказанного, на туристскую образовательную деятельность возлагаются очень большие надежды: обучение спортивной анимации позволит вести здоровый образ жизни, рекреационная, культурная, творческая анимация позволит решить проблему духовного здоровья, туристские предприятия смогут качественно обслуживать туристов.

Существующие культуры имеют свои ценности, но среди всех их можно выделить три, встречающиеся в каждой культуре, они присущи всем народам:

- общечеловеческие;
- духовные;
- личностные,

Подобное положение способствует созданию своего индивидуального менталитета. При том, что культура, обладая четырьмя функциями (информационной, развивающей, воспитательной, обучающей), при всех наших схематизмах и обобщенности стереотипных представлений о других народах и других культурах, хорошо подготавливает нас к столкновению с чужой культурой, снижает эмоциональный удар, когда мы являемся участниками анимационных программ.

Интеграция в обществе, межнациональная и межкультурная – это составная часть, требующая изучения проблемы особенностей восприятия разными народами друг друга в процессе межкультурной коммуникации.

Неотъемлемой частью межкультурной коммуникации является специальная, даже в некоторых случаях подобранная под каждую группу туристов анимационная программа. В совместной деятельности, развлечении и времяпрепровождении все отдыхающие независимо от национальности сближаются друг с другом. Наша анимационная программа подобрана и составлена с учетом интересов и национальных особенностей таких стран, как Англия, Испания, Россия, Германия, Франция, Италия, Греция и, конечно, Беларусь. Анимационная программа «Галопом по Европам» рассчитана на девять дней, в ней представлены все, что необходимо для интересного, активного и познавательного отдыха на любом курорте Республики Беларусь и даже за пределами нашей родины. Ее можно использовать на курортах всех стран мира, программа была апробирована на туристско-оздоровительном комплексе «Нарочь», расположенном на озере Нарочь в 170 км от Минска, прини-

мающем гостей из многих стран мира.

Определенные технические и социально-культурные условия дали возможность человеку беспрепятственно передвигаться по миру в поисках новых впечатлений и мест отдыха. Подчиняясь общей концепции развития общества, нацеленной на технологизацию, культурно-досуговая деятельность также переходит на технологические рельсы. Одна из внедряемых новых технологий в туризме – анимационные программы с учетом класса обслуживания, национальных особенностей и активности туристов. Сущность анимационной деятельности в досуговой сфере – вовлечение представителей социума в активные формы культурного отдыха. Однако анимация не проникает в деятельность туристского комплекса повсеместно и причина этого промедления – отсутствие специалистов, методик, программ обслуживания.

Программное обслуживание – это комплексное предоставление определенного набора услуг клиенту в процессе преодоления им пространства (на транспорте, пешком, на животных или другими способами), подчиненное одной цели (мотиву), побудившей его (клиента) к решению собственных проблем (возможности знакомства, обучения, самовыражения, творчества, удовлетворения любопытства и др.) с помощью путешествия.

Одной из важных услуг, предоставляемых туристам, является анимационное обслуживание – оживление программ развлечений, при помощи которых отдыхающие от повседневных забот получают эмоциональную зарядку, вносят разнообразие в свой отдых и досуг.

Анимационная деятельность требует не просто всесторонних знаний по организации развлечений и туристско-спортивного проведения досуга, но также знаний по географии, истории, психологии, педагогике, и умения ярко и убедительно выражать свои мысли и чувства, импровизировать при составлении анимационных программ, знать классы обслуживания.

При исследовании межкультурной коммуникации в туристских анимационных программах необходимо учесть восемь разумных советов, необходимых для общения.

1. Коммуникативные навыки приобретаются, а не наследуются. Вы родились плача, а не говоря. Вы научились говорить, подражая другим, это обучение никогда не должно заканчиваться.

2. Предположите, что следующее сообщение, которое Вы отправите, будет неправильно понято. Тогда Вы будете составлять информацию более вдумчиво, прогнозировать обратную связь и экзаменовать себя до тех пор, пока наконец-то не получите желаемых результатов.

3. Не бойтесь, что Вы изъясняетесь просто, лучше побеспокойтесь о том, чтобы Вас правильно поняли. Спросите себя: «Каким образом я могу составить это сообщение, чтобы поняли всю мою информацию?»

4. В словаре Вы можете не найти значения слова. Определения слов даны в словарях; их значения находятся в сознании людей. Мы же передаем не значения, а сообщения (слова и поведение), которые отра-

жают для людей значения этих слов.

5. Люди постигают смысл сказанного в большей степени благодаря тому, каким образом Вы это говорите, а не по тому, что Вы говорите. Фактически 90 % из того, что Вы передаете, воспринимается благодаря тону Вашего голоса и движениям Вашего тела.

6. Когда два человека находятся вместе, они общаются. Даже когда Вы не думаете о том, что посылаете другому человеку сообщение, Вы это делаете. Возможно, оно не будет таким, каким бы Вы хотели его отправить, но другой человек все равно его получит! Вы не можете не общаться.

7. 87 % скрытой информации, можно получить, посмотрев человеку в глаза. Если Ваши слова вступают в противоречие с Вашими поступками, Ваш собеседник поверит последним.

8. Общение – это сложный поведенческий, динамичный и изменяющийся процесс. Это не просто обмен словами, как считает большинство людей. Вы многое можете сделать неправильно, многое можете не заметить, если вовремя не поймете этого.

Выводы.

Специалисты анимационной деятельности должны всегда помнить: их деятельность – чаще это невербальная коммуникация – вид общения без использования слов.

Оно играет большую роль в обмене эмоциями. Наблюдения показали, что в процессах общения 60 – 95 % информации передается с помощью невербального общения.

Его составляют: тон голоса, его тембр, высота, скорость, интонированность, внешний вид, одежда, поза, выражения лица, улыбка, взгляд, движения, жесты, прикосновения (рукопожатие, объятия), поведение, действия, мика, личное пространство.

Специалисты анимационной деятельности должны всегда помнить о существовании невербальных преград и помочь людям, которые не могут найти слов, чтобы выразить свои чувства, или предпочитают не говорить о них. Любая коммуникация, осуществляемая без слов, считается невербальной коммуникацией. Психологи обнаружили, что сообщение, посланное на языке тела, воздействует на собеседника сильнее, чем вербальное. 55 % сообщений воспринимается через выражение лица, позы и жесты, 38 % – через интонации и модуляции голоса, и всего 7 % остается словам.

Специалисты анимационной деятельности должны всегда помнить 10 правил:

1. Значение коммуникации на современном этапе постоянно возрастает. Время и технический прогресс диктует свои правила, с которыми необходимо соглашаться.

2. Знание и умение правильно использовать все приемы коммуникаций в значительной мере помогает достигнуть своей цели.

3. Этапы процесса коммуникации – разработка идеи, кодирование и выбор канала, передача и расшифровка.

4. Обратная связь, т.е. реакция получателя, показывающая, понята или не понята переданная информация, помогает преодолеть шум.

5. Различия в восприятии являются распространенной преградой на пути обмена информацией, поскольку люди реагируют только на то, что воспринимают. Если у них разные системы ценностей и предпочтений, они, скорее всего, будут воспринимать и интерпретировать информацию по-разному.

6. Руководитель может повысить эффективность межличностных обменов, поясняя как сообщать идеи, учитывая возможные различия – семантики и восприятия, представляя значение языка поз, жестов и интонаций, поощряя формирование обратной связи.

7. Для того чтобы преуспеть в карьере, необходимо совершенствовать свое поведение в коммуникационных процессах, использовать наиболее приемлемые методы общения.

8. Коммуникация играет огромную роль на современном этапе, так как это прогрессивное изобретение, усовершенствование которого оказывает огромное воздействие на человечество, меняя жизнь каждого индивида и института, это механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Она включает в себя мимику, обращения, жесты, тон голоса, слова. Все это вместе, чрезвычайно сложное по структуре, составляет органичное целое, соответствующее органичному целому человеческой мысли; любой продукт психического развития получает в ней (коммуникации) внешнее выражение.

9. Особенно важно это в межнациональной, межкультурной интеграции как составляющей ее части, требующей изучения проблемы особенностей восприятия разными народами друг друга в процессе межкультурной коммуникации.

10. Анимационные программы позволяют до 90 % из того, что Вы передаете, воспринимать благодаря тону Вашего голоса и движениям Вашего тела. Управляет тот, кто владеет информацией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пассов, Е.И. Коммуникативное иноязычное образование: готовим к диалогу культур / Е.И. Пассов. – Минск: Лексис, 2003. – 184 с.

2. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – М., 2000. – С. 14–15.

3. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Аспект-пресс, 2004. – 366 с.

4. Жарковская, Е.П. Антикризисное управление / Е.П. Жарковская. – М.: Омега-Л, 2004. – 260 с.

5. Тейлор, С. Социальная психология / С. Тейлор. – СПб.: Питер, 2004. – 580 с.

УДК 338.486.23

О.А. Нивинская

Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия

ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ВГУЭС В ТУРИСТСКОЙ ФИРМЕ

В статье раскрываются итоги практического исследования, проводимого с целью выявления особенностей и факторов адаптации молодых специалистов ВГУЭС на туристских предприятиях. В исследовании принимали участие 10 руководителей наиболее крупных туристских фирм, занимающих ведущие роли на рынке и активно работающие с ВГУЭС, в качестве экспертов, и 45 молодых специалистов, выпускников ВГУЭС, имеющих стаж работы не более одного года.

Адаптация предполагает, прежде всего, перестройку всей системы поведения личности под влиянием требований, предъявляемых к ней профессией и условиями социальной среды. В современных условиях на процесс адаптации молодых специалистов влияет совокупность факторов. Наряду с общими факторами, определяющими характер протекания адаптационных процессов, выделены и специфические, связанные с особенностями профессии специалиста по туризму.

Факторы адаптации молодых специалистов предполагает совокупность существующих условий и обстоятельств, которые оказывают влияние на протекание данного процесса, ускоряя или затормаживая его.

В системе взаимосвязанных факторов профессионального становления молодого специалиста особо можно выделить субъективно-личностные факторы, которые регулируют профессиональную деятельность молодого специалиста и являются детерминантами его профессионального становления:

- ориентации, установки, интересы, мотивы;
- знания, навыки, профессиональная подготовка;
- профессионально-личностные факторы.

Необходимо учитывать и объективные факторы, такие как:

- морально-психологический климат в коллективе;
- стиль руководства и сложившуюся практику управления;
- механизма управления процессом адаптации.

В рамках нашего исследования нас интересовала группа факторов, оказывающих влияние на процесс адаптации молодого специалиста на начальном этапе его профессиональной деятельности.

Изучение осуществлялось на трех этапах. На первом этапе была

проведена экспертная оценка особенностей адаптации молодых специалистов руководителями туристских фирм, которая была дополнена выборочными беседами. Нами было опрошено 10 руководителей туристских фирм. На втором этапе было проведено анкетирование молодых специалистов, которое также было дополнено выборочными беседами. Нами было опрошено 45 молодых специалистов, работающих в туристских фирмах не более 1 года.

На третьем этапе для выявления факторов, определяющих процесс адаптации молодых специалистов в туристской фирме, был проведен сравнительный анализ опроса респондентов и экспертов. Данные сравнительного анализа представлены в виде следующих таблиц.

Сравнительный анализ наиболее значимых показателей готовности молодого специалиста к профессиональной деятельности и его успешной адаптации в туристской фирме наглядно представлен в виде табл. 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ наиболее значимых показателей, определяющих готовность молодого специалиста к профессиональной деятельности

Место в рейтинге	Оценка показателей и критериев, определяющих готовность специалиста к профессиональной деятельности и его успешную адаптацию в туристской фирме, по мнению экспертов	Оценка показателей и критериев, определяющих готовность специалиста к профессиональной деятельности и его успешную адаптацию в туристской фирме, по мнению респондентов
1	Увлеченность смыслом туристской профессии и желание в ней работать	Коммуникативные навыки
2	Коммуникативные навыки	Мобильность
3	Профессиональная обучаемость и открытость	Инициативность и предприимчивость
4	Устойчивость к стрессовым ситуациям	Профессиональная обучаемость и открытость

Как видно из табл. 1, наблюдаются значительные расхождения между ответами молодых специалистов и руководителями туристских фирм. Молодые специалисты на первое место ставят такое качество как коммуникативные навыки, в то время как, по мнению экспертов, готовность специалиста определяется, прежде всего, увлеченностью смыслом туристской профессии и желанием в ней работать. Такой показатель как коммуникативные навыки у них находится на втором месте. На втором месте по значимости у респондентов стоит такое качество как мобиль-

ность. Третье место, по мнению респондентов, занимает такой критерий как инициативность и предприимчивость, в то время как, по мнению экспертов, эту позицию занимает такое качество как профессиональная обучаемость и открытость, которое молодые специалисты отнесли на четвертое место. На этой позиции у экспертов находится весьма важный показатель – устойчивость к стрессовым ситуациям. Среди наиболее значимых критериев, определяющих готовность специалиста, у респондентов этого качества нет вообще.

Сравнительный анализ наиболее важных факторов, влияющих на скорость и успешность процесса адаптации, продемонстрирован в виде табл. 2.

Из табл. 2, видно общее совпадение факторов, влияющих на скорость и успешность процесса адаптации. По мнению экспертов, наиболее важным фактором являются личностные и профессиональные качества молодого специалиста, в то время как у респондентов этот фактор стоит на втором месте, первую позицию в рейтинге наиболее значимых факторов занимают особенности социально-психологического климата, сложившегося в коллективе. Этот фактор у экспертов занимает второе место в рейтинге. Третье место в рейтинге экспертов занимает такой фактор как правильно выстроенная система адаптации, тогда как в рейтинге респондентов этот фактор вообще отсутствует. На третьем месте у них стоит такой фактор как характер, условия и содержание и организация труда. Не менее важным условием, а в некоторых случаях и определяющим в процессе адаптации являются мотивы выбора профессии, которое занимает в рейтинге у экспертов четвертую позицию и среди наиболее важных факторов респондентов его также нет. Четвертую позицию в рейтинге респондентов занимает такой фактор как профессионализм и личные качества руководителя. Не менее важным условием является профессионализм и личные качества руководителя, так как он является проводником корпоративной политики и олицетворяет образец поведения в компании. Способность руководителя к принятию верных решений, умение максимально использовать потенциал людей, работающих под его руководством, в значительной степени зависит от его знаний и квалификации. Особую роль играют знания, которые определяют умение работать с персоналом, способность распределять и организовывать работу и воздействовать на мотивацию подчиненных. Руководитель несет ответственность за скорейшее формирование положительного настроения молодого сотрудника, на продуктивную работу и его успешную адаптацию.

Таблица 2

Сравнительный анализ наиболее важных факторов, влияющих на скорость и успешность процесса адаптации

Место	Оценка факторов, влияющих	Оценка факторов, влияющих на
-------	---------------------------	------------------------------

в рейтинге	на скорость протекания процесса адаптации и его успешность, по мнению экспертов	скорость протекания процесса адаптации и его успешность, по мнению респондентов
1	Личные и профессиональные качества	Особенности социально-психологического климата, сложившегося в коллективе
2	Особенности социально-психологического климата, сложившегося в коллективе	Личные и профессиональные качества
3	Правильно выстроенная система адаптации и наставничества	Характер, содержание, условия и организация работы
4	Мотивы выбора профессии	Профессионализм и личные качества руководителя

Сравнительный анализ факторов, затрудняющих и задерживающих процесс адаптации молодых специалистов в туристской фирме, наглядно продемонстрирован в виде табл. 3.

Таблица 3

**Сравнительный анализ факторов,
затрудняющих и задерживающих процесс адаптации
молодых специалистов в туристской фирме**

Место в рейтинге	Оценка факторов, затрудняющих и задерживающих процесс адаптации молодых специалистов в турфирме, по мнению респондентов	Оценка факторов, затрудняющих и задерживающих процесс адаптации молодых специалистов в турфирме, по мнению экспертов
1	Отсутствие интереса к работе	Отсутствие политики доброжелательности и внимательного отношения к молодым специалистам
2	Отсутствие политики доброжелательности и внимательного отношения к молодым специалистам	Стиль руководства и сложившаяся практика управления
3	Неотработанность механизма управления процессом адаптации	Неотработанность механизма управления процессом адаптации
4	Низкий уровень профессиональной компетентности	Отсутствие системы наставничества

Анализ полученных результатов (таблица 3) показывает, что наблюдается общее совпадение среди ответов респондентов и экспертов, следует отметить, что полного сходства только по одному показателю, затрудняющему процесс адаптации молодых специалистов – неотработанность механизма управления процессом адаптации, который занимает третью позицию. К числу самых важных факторов эксперты относят отсутствие интереса к работе, однако среди наиболее важных факторов респондентов такого фактора нет вообще. На первом месте среди

респондентов находится отсутствие политики доброжелательности и внимательного отношения к молодым специалистам. Для начинающих специалистов важен психологический климат в коллективе, где идет его самоутверждение, самореализация, развитие индивидуальности. Это возможно только в хорошем коллективе, благодаря обстановке творческого труда, взаимопонимания, взаимответственности. Взаимодействие с коллективом включает в себя раскрытие профессиональной сущности молодого специалиста в общении с коллегами. Среди факторов, задерживающих процесс адаптации молодых специалистов у экспертов, он находится на втором месте по значимости. На более низких позициях, а точнее на четвертом месте среди ответов экспертов находится такой показатель низкий уровень профессиональной компетентности. Следует отметить, что на этой же позиции среди ответов респондентов стоит такой фактор как отсутствие системы наставничества.

Сравнительный анализ факторов (табл. 2, 3), определяющих процесс адаптации молодого специалиста в туристской фирме, позволил установить, что для успешной адаптации необходимы следующие условия:

1. Формирование мотивационно-ценностного отношения к профессии специалиста по туризму в стенах вуза.

Формируя и развивая на каждом этапе подготовки специалистов по туризму необходимые психологические качества специалиста, важно стимулировать, прежде всего, мотивационную сферу (ценностные ориентации профессии, смысл профессии, мотивы, цели, эмоции, установку на адаптацию, определяющие направленность личности) и затем, на ее основе – операциональную сферу (профессиональные знания, профессиональные способности, профессиональные действия, профессиональное мышление и др.).

В процессе профессиональной подготовки специалиста по туризму необходимо преодолевать дисбаланс, рассогласование, дисгармонию между мотивационной и операциональной сферой будущего специалиста по туризму, когда, например, опережает операциональная сфера – есть знания и умения, а интереса к будущей профессии и желание в ней работать нет.

2. Формирование у молодого специалиста во время обучения в вузе профессиональной компетентности.

3. Создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе через разработку и реализацию программы адаптации молодых специалистов, в основе которой:

- внимательное отношение к нуждам и проблемам молодого специалиста со стороны руководства и коллег;
- оценка уровня профессиональной подготовки и мотивационно-ценностного отношения к профессии специалиста по туризму;
- изучение индивидуально-типологических особенностей (характер, темперамент).

4. Введение системы наставничества. Процесс адаптации молодого специалиста имеет общие черты, но в месте с тем он сугубо индивидуален. Изучение процесса адаптации молодых специалистов в туристской фирме позволило выявить ряд сложностей, связанных с профессиональным становлением молодых специалистов. Эти сложности обусловлены рядом особенностей:

Туристская фирма, в которую приходит работать молодой специалист, представляет собой новую систему, в которой происходит процесс знакомства молодого специалиста с деятельностью организации и самой организацией, а также изменение собственного поведения в соответствии с требованиями среды. Как показало исследование 95 % опрошенных респондентов, отметили, что в туристских фирмах, в которых они работают, отсутствует система адаптации и наставничества, что ведет к низкой адаптивности молодых специалистов и большой текучести кадров.

Особенности профессионального становления молодого специалиста, связаны не только с перестройкой ведущего типа деятельности, но и с вхождением личности в новый коллектив, который формируется, как правило, задолго до его прихода. Как показали результаты исследования, только 36 % молодых специалистов считают, что они трудятся в сплоченном коллективе, где имеют возможность реализовать свой потенциал. Чуть больше 56 % определяют свои коллективы обособленными, что говорит о том, что им достаточно сложно адаптироваться в таком коллективе. Кроме того, 8 % не могут оценить свои коллективы не по каким показателям. Четверть респондентов (40 %) отметили, что в коллективе есть необходимые условия для поиска, творческой работы, что руководство и коллеги достаточно внимательно прислушиваются к предложениям молодых специалистов, их мнению, и это создает благоприятные условия для работы. В то же время больше половины опрошенных молодых специалистов (60 %) не ощущают постоянного интереса к своей работе, что снижает активность, положительный настрой и желание работать.

Таким образом, изучение процесса адаптации молодых специалистов в туристской фирме позволило выделить три группы молодых специалистов «успешную», «проблемную» и «кризисную», различие между которыми заключается в степени удовлетворенности своей работой, в различии их дальнейших профессиональных планов.

В результате сравнительного анализа удалось установить, что для успешной адаптации молодых специалистов в туристской фирме необходимо обеспечить следующие условия: мотивационно-ценностное отношение к профессии специалиста по туризму, формирование у молодого специалиста во время обучения в вузе профессиональной компетентности, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе через разработку и реализацию программы адаптации молодых специалистов, введение системы наставничества.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ТЕПЛОХОДНЫХ МАРШРУТОВ ПО АМУРУ

В статье представлен аналитический обзор развития водных экскурсий по территории Хабаровского края. Рассмотрена организация лучших теплоходных маршрутов по Амуру.

Туризм в 1959–1990 гг. превратился в мощную отрасль обслуживания населения.

20 июля 1962 г. Президиум ВЦСПС принял постановление «О дальнейшем развитии туризма». В нем были подведены итоги работы туристско-экскурсионного управления и добровольных спортивных обществ профсоюзов и определены перспективы на будущее.

Намечена была большая программа расширения и улучшения деятельности туристских и экскурсионных учреждений, создания надежной материальной базы, повышения качества обслуживания туристов.

Эта программа явилась руководством к действию большого отряда организаторов туристско-экскурсионного дела Хабаровского края.

Надо заметить, стремясь удовлетворить растущие потребности, туристско-экскурсионные организации профсоюзов уделяли большое внимание развитию транспортных путешествий, пользующихся огромной популярностью среди населения.

В транспортных путешествиях использовались автобусы, железнодорожные поезда, морские и речные теплоходы, самолеты.

В отличие от отдыха на туристских базах, в кемпингах и туристских гостиницах транспортные маршруты создавали возможность для широкого ознакомления туристов с достопримечательностями, памятниками истории и культуры.

В СССР в 1960-е гг. получают развитие пароходные маршруты на туристских пароходах по рекам страны.

Путешествия на речных судах называли классической формой транспортного туризма. В нем счастливо сочеталось познание Родины и отдых. Разнообразие путевых впечатлений, солнце и вода делали путешествие приятным и полезным.

Установлено, что среди многочисленных видов туристских путешествий, они являются одними из наиболее содержательными, полезными и увлекательными.

Туристический отдых по реке имел воспитательное, познавательное значение. Путешествуя по родному краю, туристы – становились свидетелями создания новых промышленных центров, видели, как измени-

лась жизнь, поднимался жизненный уровень сел и городов нашего края. Туризм способствовал развитию эстетических взглядов.

Это и неудивительно, что человек проявлял живой интерес к познанию своей Родины, стремился как можно больше узнать о замечательных свершениях, происходивших на необъятных ее просторах, за короткий срок побывать в самых отдаленных уголках нашей страны.

В СССР в 1959 г. 10 теплоходов перевезли 12 тыс. туристов. В 1965 г. более 70 пароходных туристских баз бороздили воды Волги, Оки, Камы, Уфы, Белой Свири, Днепра, Волго-Донского канала имени В.И. Ленина и канала имени Москвы, а также могучих рек Сибири – Оби, Енисея, Лены и Амура. Путешествия на речных теплоходах с каждым годом завоевывали все большую популярность и было установлено, что возросло число туристов в 1960–1980 гг. пользующихся речным транспортом. С 1989 г. занято было почти 150 судов, которые ежегодно обслуживали почти 2 млн чел.

Речной флот регулярно пополнялся новыми комфортабельными туристскими судами. Их создавали советские судостроители и коллективы верфей ГДР, Чехословакии и Австрии. Многоместные каюты первых туристских судов, в числе которых были и колесные, заменились на одно-, двух-, трехместные каюты со всеми удобствами. На туристских теплоходах просторные прогулочные палубы, киноконцерты, танцевальные залы, музыкальные салоны, бассейны, солярии, сауны.

Помимо многочисленных увлекательных экскурсий участникам речных и морских круизов предлагалась большая культурная программа – концерты, веселые праздники, конкурсы, викторины, спортивные соревнования, встречи с писателями и поэтами, бывальными туристами, просмотры художественных кинофильмов. В перерывах между культурно-массовыми мероприятиями проводилась путевая экскурсионная информация о памятных достопримечательных местах, о населенных пунктах, природе, народном хозяйстве, достижениях науки и культуры, здравоохранении, народном образовании тех территорий, по которым следовали туристские суда. На речных маршрутах в живописных местах для отдыха туристов созданы зеленые стоянки, где участники путешествия совершали прогулки, загорали, состязались, мерились силой в спортивных играх.

Как было выявлено, туристские пароходы следовали по специально разработанным для туристов маршрутам.

Маршруты судов составлены так, что во время движения плавучей турбазы в одну сторону туристы посещали одни города и населенные пункты, а на обратном пути – другие.

Обслуживание на судне осуществлялось только по туристским книжкам, выданных советом по туризму на основании туристских путевок. В туристских книжках указывались фамилии, имя, отчество владельца путевки, период обслуживания, подпись ответственного лица выдавшего туристскую книжку.

По путевкам, выпускаемым советами по туризму, на речные путешествия туристам предоставлялись постоянные места в каютах различных категорий, трехразовое питание в ресторанах судов.

На каждом теплоходе директор плавучей турбазы, старший инструктор по туризму и культработник, в задачу которых входили организация интересного, познавательного туристского путешествия.

Круиз по Амуру являлся одним из самых ярких и увлекательных маршрутов.

Великая русская река воспета в многочисленных песнях, легендах, романах, записках путешественников.

Воды Амура несутся то мимо живописных утесов, то разбиваются на многочисленные протоки в нижнем течении.

Богатейшая земля приамурская во все времена привлекала людей любознательных, неутомимых исследователей и путешественников. Преданный своей мечте по Амуру прошел В. Поярков (1643–1645 гг.), с 1649 начинается амурская одиссея Е. Хабарова, основавшего на Амуре первые русские поселения, что положило начало переменам в жизни Приамурья. Ведь Амур – это живая история освоения Дальнего Востока, это река незабываемых подвигов русского народа.

Путешественников по Амуру покоряла неповторимая красота его прибрежных мест, широта водных просторов, заманчивая прелесть заводей. Своеобразие флоры бассейна Амура является причудливое и разнообразное слияние северных и южных форм, знакомящих не только в природой, но и с историей культуры и традициями малочисленных народов, живущих там.

Обо всем и многом другом можно было узнать, совершив путешествие на теплоходе по Амуру. Путешествие по амурским просторам на специальных туристских теплоходах – это путешествие, дарующее массу впечатлений и прекрасный отдых. Они знакомили с богатым историко-революционным прошлым городов: Хабаровска, Амурска, Комсомольска-на-Амуре; национальных сел: Троицкое, Богородское, с развитием этих населенных пунктов, посещали музеи, театры, новостройки.

В начале 1960-х годов на туристскую линию по р. Амур выходят теплоходы «Е.Хабаров», «Пржевальский» (ныне граф М. Амурский), «Г.Седов», «В.Поярков», «Г.Невельской», «М.Маклай» (ныне капитан Котенко), построенные в 1958 г. на верфях Сретенка и доставленные в Хабаровск водным речным путем и основное предназначение было для пассажирской линии Хабаровск-Николаевск-на-Амуре.

Позже, переоборудованные для туристских линий, теплоходы «В. Поярков», «М. Маклай», «Пржевальский», «Е. Хабаров» были в 90-е гг. отремонтированы на верфях Харбина и в доках, доставлены в Хабаровск.

В 1981 г. Хабаровский краевой Совет по туризму и экскурсиям совме-

стно с Амурским пароходством, примет лайнер «30 лет ГДР», построенный на верфях Германской Демократической республики.

Надо отметить, что Хабаровский краевой совет по туризму на 1965 г. и последующие годы имел плановые теплоходные маршруты за № 444 по Амуру.

Теоретически маршрут протяженностью 4 тыс. км рассчитан на 13 суток – 22 часа в походе и 90 ч. + остановки.

Также были разработаны 2-дневные, 7-дневные, 12-дневные, 14-дневные маршруты по Амуру.

Трудно переоценить значение туристских прогулок по Амуру как для взрослых, так и для детей.

Даже просто прогулка по Амуру является хорошим отдыхом. Сочетая отдых с прогулками по лесу, сбор грибов и ягод – с солнечными и воздушными ваннами, рыбалку – с катанием на лодках.

Формы отдыха на воде очень разнообразны. Кроме перечисленного, можно заняться катанием на веселых лодках и яхтах.

Велико значение Амура как транспортной магистрали. Он связывает в единый узел многие дальневосточные районы.

Удобное географическое положение, определившее край центром пересечения международных транспортных маршрутов, уникальная природа, многочисленные и культурные памятники создают все условия для развития в Хабаровском крае индустрии туризма и отдыха.

Девственная природа и культура коренных народов, специализированные виды туризма – рыбалка и охота привлекают в край туристов. С удовольствием приобщаются к активным видам отдыха и дальневосточники. Туристский бизнес приобретает все больший вес в экономике края.

Начало 1990-х гг. принесло изменение в речной туристский бизнес. Туристские теплоходы перестали выходить в рейс в навигацию. Изменение государственного строя, ухудшение материального положения населения, закрытие предприятий. Отсутствие реализаций путевок на теплоходные маршруты.

В развитии путешествий на туристские суда существуют проблемы. Сегодня круизы не по карману. Понятно, что уровень комфорта предполагает большие затраты. Хотя загрузка судов в речных круизах, на которые летом просто нет отбоя, весной и осенью достигает 20-30%. При этом условия проживания и питания и программы обслуживания остаются такими, что и летом. Меняется лишь погода, температура воздуха, воды, число солнечных дней. Именно погода сказывается на загрузке судов.

Хотелось, чтобы возродились круизы. Ведь потенциальные клиенты – жители Хабаровского края им соседнего Приморья – не перестают проявлять интереса к таким турам.

Желательно продумать ценовую политику, а почему бы не по сезонно-

сти, а может быть на какое-то время отказаться от прибыли, чтобы приобрести партнеров. А что, если изменить программы обслуживания – делать их целенаправленными, ориентировать на определенных потребителей, учитывая запросы различных возрастных и социальных групп населения в программах обслуживания. Ведь тогда организовывать поездки можно на теплоходах весной и осенью с не меньшим успехом, чем летом. Необходимо пересмотреть продолжительность туров.

В настоящее время на Амуре работает два теплохода. Один в Благовещенске «Капитан Котенко» и один в Хабаровске «В.Поярков».

Теплоход «В.Поярков» известен как единственный в стране речной детский оздоровительный лагерь. Еще его называют «Белый пароход» по имени специализированных лагерных смен для детей-инвалидов.

Этот уникальный маршрут родился в 1994 году в результате успешного партнерства экипажа теплохода «В.Поярков» и Хабаровской краевой общественной организации родителей детей-инвалидов. Дети с тяжелейшими заболеваниями получили возможность путешествовать вместе с родителями по великой реке, наслаждаться красотой дикой природы, проходить курс медико-педагогической реабилитации на борту теплохода и в прибрежной здравнице «Анненские воды».

В последние три года на теплоходе «В.Поярков» развивается новая общественная социальная программа «Мир искусства» – мир без границ. Осуществляет ее Хабаровский краевой благотворительный фонд активного развития, интеграции детей-инвалидов.

2008 год – это год семьи, поэтому хотелось бы, чтобы был организован туристско-экскурсионный рейс «Свадебное путешествие». А круиз для дедушки и внука? Прекрасно! Отправиться на белом теплоходе в страну сказок.

У этого туризма большое будущее, огромные неиспользованные возможности.

Надо сохранить Амур в плане судоходства. Хотелось бы увидеть на амурских просторах теплоходы «Е. Хабаров», «Граф М.Амурский».

УДК 371.217.2 (571.63)

А.Г. Редькин

Алтайский государственный университет
Барнаул, Россия

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА АЛТАЙСКОГО КРАЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье рассматриваются актуальные проблемы подготовки специалистов среднего и высшего образования для туристско-рекреационного комплекса Алтайского края с учетом сложившейся социокультурной ситуации.

Основой регионального планирования потребностей специалистов для сферы туризма и отдыха должна быть достоверная оценка состояния и развития туризма в регионе. Алтайский край в целом оценивается как позитивно развивающийся регион Российской Федерации, в том числе и в туристском плане. Расположенная на юге Сибири, в зоне контакта гор и равнин, Алтайская земля славится своими рекреационными возможностями. Ежегодно край принимает сотни тысяч туристов. Наиболее популярны спортивно-оздоровительный, культурно-познавательный, экологический виды туризма. Имеются широкие возможности санаторно-курортного лечения с использованием местных минеральных источников и грязей. Туристская отрасль края за период 2000–2007 гг. характеризуется устойчивой положительной динамикой развития.

Администрация Алтайского края в последние годы активно работает с целью развития туристско-рекреационного комплекса края. Ею принят ряд программных документов, но, безусловно, главной заслугой администрации является историческое для алтайского туризма решение Правительства Российской Федерации о создании в крае особых экономических зон – туристско-рекреационного типа и игровой [3].

Для размещения особой экономической зоны туристско-рекреационного типа выбрана территория Алтайского района, который расположен в юго-восточной части Алтайского края. Расстояние от краевой столицы г. Барнаула до районного центра – с. Алтайского – 245 км, от г. Бийска, второго по величине города края – 82 км.

Территория особой экономической зоны туристско-рекреационного типа расположена на левом берегу р. Катунь, в районе горы Красный камень и включает в себя горно-таежные и луговые ландшафты общей площадью 32,3 км² (рис. 1).



Рис. 1. Местоположение и территория особой экономической зоны туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь» [3]

Основными конкурентными преимуществами создаваемой туристической зоны являются: богатый природный и историко-культурный потенциал, благоприятная экологическая обстановка, присутствие лечебных климатических и гидроминеральных ресурсов, эстетическая привлекательность природных ландшафтов, наличие туристской инфраструктуры. Сегодня наиболее популярным видом отдыха на «Бирюзовой Катунь» является активный отдых: сплавы по р. Катунь, конные путешествия, спелеотуры, полеты на парапланах, велосипедные поездки и т.д.

В соответствии с концепцией развития особой экономической зоны в России, которая разработана немецкой консалтинговой компанией «Roland Berger Strategy Consultants» туристско-рекреационная зона «Бирюзовая Катунь» станет первым в России крупным единым курортно-рекреационным комплексом природного и экстремального туризма в горах для молодежи и состоятельных искателей приключений. В целом проекте предусмотрено единовременное размещение 3,5 тыс. туристов.

Всего предполагается пять типов размещения: отель в горах, спа- и велнес-гостиница, семейный отель, молодежная гостиница и бунгало. Выше на плато будут построены два отеля на 400 номеров для туристов, интересующихся катанием на лыжах, походами в горы и верховой ездой.

В окружении бурных рек и горных плато будут построены сооружения и площадки для активного отдыха – сплава по рекам, разным видам лыжного спорта, походам различной категории сложности, велосипедным прогулкам, спелеотуризму, парапланеризму, верховой езде и другим видам туризма.

Приезжая в «Бирюзовую Катунь», туристы уже сейчас имеют возможность отдохнуть в комфортных условиях, увидеть множество археологических и архитектурных памятников, познакомиться с историей и культурой Алтая.

На сегодняшний день в строительство объектов инвесторами вложено более 260 млн рублей частных инвестиций.

Построены следующие объекты:

- навесной мост через реку Катунь пропускной способностью – 2000 авт/сут.;
- искусственный наливной водоём общей площадью 86 000 м.кв.
- 45 км автодорог;
- 6,4 км линии электропередачи; вводная подстанция – 1,3 мВт;

Рис. 2. Концепция создания особой экономической зоны туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь» [3]

Ещё одним масштабным инвестиционным проектом Алтайского края является создание игровой зоны «Сибирская монета». Это одна из четырёх игорных зон, которые в соответствии с решением Правительства РФ начнут функционировать в России уже к 2009 г. Распоряжение Правительства РФ о создании на территории Алтайского края игровой зоны «Сибирская монета» подписано в конце января 2008 г.

Располагаться игорная зона будет в Алтайском районе, в непосредственной близости к особой экономической зоне «Бирюзовая Катунь». Такое расположение игровой зоны позволит минимизировать расходы на строительство инфраструктуры. Площадь территории игровой зоны составляет более 2 тыс. га.



Рис. 3. Местоположение игровой зоны «Сибирская монета» [3]

По предварительным расчетам, общая стоимость проекта составит более 30 млрд рублей. Стоит отметить, что основные средства на создание игровой зоны в Алтайском крае планируется привлечь именно за счёт средств инвесторов.

В игровой зоне «Сибирская монета» будут построены:

- административно-деловой центр;
- ряд игорно-развлекательных центров;
- ресторанные и гостиничные центры;
- несколько торговых комплексов;
- вокзальный комплекс.

Первые объекты планируется ввести уже в 2009 г., что соответствует Федеральному законодательству.

Таким образом, в Алтайском крае быстрыми темпами формируется мощный туристско-рекреационный комплекс, потенциально способный конкурировать с ведущими мировыми брэндами. Его дальнейшее развитие в условиях рынка во многом обусловлено грамотным использованием рекреационных ресурсов, развитием материально-технической базы, инвестиционной политикой, созданием и реализацией широчайшего набора услуг, связанных со сферой туризма и гостеприимства. Возможности же выполнения обозначенных задач во многом зависят от качества подготовки тех специалистов, которые смогут реализовывать принятые решения на месте.

Развитие туристской индустрии невозможно без соответствующего кадрового обеспечения, тем более что при проектировании новых туристских объектов этот фактор может оказаться решающим. Причем, в связи с реализацией проектов особых экономических зон на территории края, кадровая проблема может усугубиться еще и быстрым ростом количества рабочих мест, и, как следствие, резким увеличением спроса на квалифицированных специалистов.



Рис. 4. Эскизный проект центральной части игровой зоны «Сибирская монета» [3]

Однако оценка текущего состояния регионального рынка туристских услуг и занятости задача очень трудозатратная, что связано с недостаточностью, а зачастую просто с отсутствием статистических сведений по кадровому блоку организаций сферы туризма. Во многом это объясняется большим количеством профессий и видов занятости в туризме, что связано с многообразием организационно-правовых форм предприятий, а также сезонным характером их деятельности, недостаточным уровнем

информационной базы, отсутствием нормативов численности персонала и производительности труда и многим другим [2]. Кроме того, наличие замкнутой корпоративной политики туристских организаций также затрудняют анализ и прогноз кадрового обеспечения в туристской отрасли края. Поэтому определить количественную и качественную потребности складывающегося туристско-рекреационного комплекса края в кадрах сегодня возможно лишь на уровне экспертной оценки.

В качестве экспертов выступили руководители туристских фирм, а также менеджеры, имеющие опыт создания и реализации туристского продукта в современных российских условиях (всего опрошено 65 респондентов из городов Барнаула и Бийска, в которых сосредоточена большая часть туристских организаций края).

Анализ персонала, работающего в туристских фирмах края, показывает, что на начало 2006 г. количество занятых составило 375 человек, из которых штатные работники составили примерно 68 % персонала, 32 % – совместители [1]. По данным экспертов, практически весь руководящий состав туристских организаций имеет высшее образование, но только менее половины (48 %) – профильное. Примерно 10 % сотрудников туристских фирм окончили курсы повышения квалификации. В качестве приоритета деятельности персонала все эксперты поставили качество предоставляемых услуг, соответственно – и уровень подготовки специалистов.

По мнению 52 % экспертов, сегодня больше всего востребованы в туристском сегменте рынка труда выпускники вузов, получившие образование, связанное со сферой туризма и гостеприимства, второе место с отрывом 12 % занимают выпускники профильных колледжей (техникумов), третье – выпускники учреждений начального профессионального образования. Такая ситуация отличается от практики, сложившейся в европейских странах, однако на этапе становления регионального туристского рынка, по нашему мнению, вполне допустима.

Эксперты расположили потребность в специалистах для сферы туризма и гостеприимства в следующем порядке: менеджер по направлению, инструктор по туризму, экскурсовод, менеджер по бронированию и продажам, администратор гостиницы, гид-переводчик, менеджер по маркетингу и рекламе, горничная. Необходимо отметить, что все указанные специалисты должны иметь специальное образование, причем разного уровня.

Важность получения специального образования отметили все эксперты. На их взгляд, желательный образовательный уровень сотрудников предприятий в сфере туризма и гостеприимства выглядит следующим образом: они должны иметь высшее образование – так считает 73 % респондентов, среднее профессиональное (колледж, техникум) – 19 %, свой вариант предложили 8 % опрошенных – быть грамотным человеком; быть просто практиком, имеющим опыт, достаточно специализированных курсов (рис. 5).

Высшая школа края ведет подготовку кадров для предприятий сферы туризма и гостеприимства в рамках соответствующих специальностей высшего профессионального образования (ВПО) в вузах г. Барнаула и Бийска, а также филиалах этих вузов в других городах края. Такие образовательные программы реализуются в Алтайском государственном университете, Алтайском государственном техническом университете, Алтайской государственной академии культуры, Барнаульском государственном педагогическом университете, Бийском государственном педагогическом университете. Следует отметить, что некоторые вузы края ведут подготовку кадров в рамках специальностей ВПО, в которых специфика отрасли туризма раскрывается только через дисциплины специализаций. К вузам, ведущим такие образовательные программы, относятся Алтайская академия экономики и права, Алтайский филиал Российской международной академии туризма. В Алтайском государственном медицинском университете ведется подготовка кадров для санаторно-курортного дела: врач восстановительной медицины, врач-физиотерапевт, менеджер социально-бытовых учреждений и предприятий, косметолог, специалисты по медицинскому массажу, лечебной физкультуре, эстетической медицине, сестринскому делу.

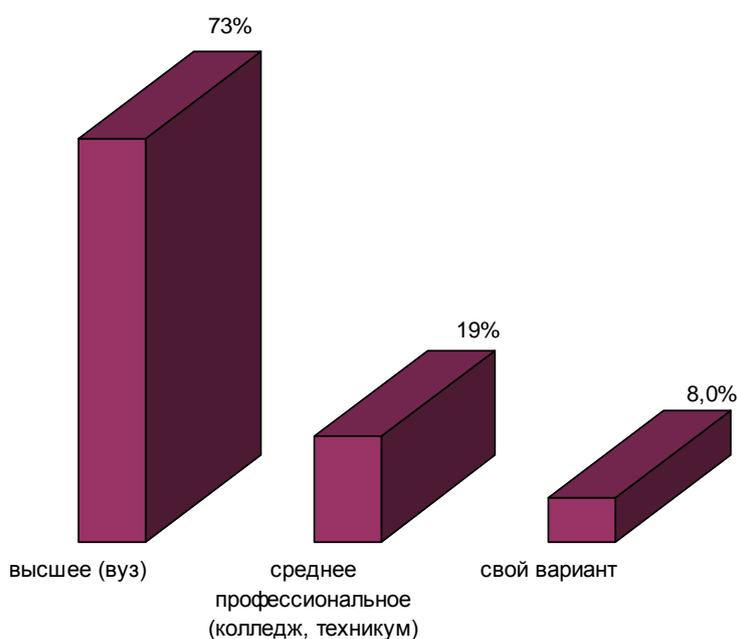


Рис. 5. Желательный уровень образования сотрудников предприятий в сфере туризма и гостеприимства

По нашим оценкам, к 2010 г. количество выпускников вузов по обозначенным специальностям составит примерно 350–400 человек, что позволит снять остроту проблемы с кадрами высшей квалификации.

В гораздо меньшем количестве ведется подготовка специалистов со средним профессиональным (СПО) и начальным профессиональным

(НПО) образованием, что может привести в скором времени к дефициту представителей рабочих профессий и специалистов со средним профессиональным образованием. Подготовку специалистов среднего и начального звена осуществляют такие колледжи, как Барнаульский государственный педагогический колледж, Барнаульский колледж сервиса и туризма, Барнаульский техникум сервиса и дизайна одежды и др., а также лицеи и вузы на специализированных курсах. Всего в настоящее время, по данным Главного управления экономики и инвестиций Алтайского края в средних учебных заведениях обучается более 400 человек, в 2007 г. было выпущено 100 специалистов, тогда как в 2005 и 2006 гг. по 50 и 60 человек соответственно. Даже с учетом подготовки и переподготовки кадров, которая начинает развиваться в крае, следует констатировать, что существующая мощность профессиональных училищ и средних профессиональных образовательных учреждений не соответствует потребностям туристской отрасли края.

В качестве одного из выходов из складывающейся ситуации может послужить создание системы непрерывного образования в тех вузах, в которых сложился необходимый кадровый потенциал и материальная база, например в Алтайском государственном университете, имеющем более чем десятилетний опыт подготовки специалистов для сферы рекреации и туризма и реализующем программы среднего профессионального образования. Здесь же можно организовать переподготовку и повышение квалификации кадров работников сферы туризма и гостеприимства, подготовку по рабочим профессиям [1].

Вместе с тем, не смотря на определенную стихийность и разобщенность статистических данных по подготовке специалистов, можно утверждать, что Алтайский край обладает достаточной научной и образовательной базой, способной в ближайшее время обеспечить потребности инфраструктуры туризма. Хотя эксперты достаточно критично отнеслись к существующей системе подготовки кадров для туристского рынка труда: 56 % опрошенных считают ее ограниченной, 22 % – комплексной, включающей все уровни профессионального образования и 22 % затруднились ответить. При этом 41% опрошенных затруднились ответить, известна ли сложившаяся система подготовки кадров широким кругам населения региона, 37 % с уверенностью отметили, что население о ней не знает ничего, и только 19 % сочли подготовку специалистов достаточно известной (рис. 6).



Рис. 6. Отношение экспертов к существующей системе подготовки специалистов для сферы туризма и гостеприимства

Поэтому, на наш взгляд, следующим шагом формирования и эффективного развития региональной системы подготовки кадров для сферы туризма и гостеприимства должно быть создание в регионе (в нашем случае в Алтайском крае) центра, проводящего оценку качества туристского образования и предлагающего потребителю рейтинги образовательных учреждений, основанные на согласованных в образовательном и профессиональном сообществах критериях. Это позволит оптимизировать реализуемые на региональном образовательном рынке учебные программы, особенно по профессиональной переподготовке и повышению квалификации кадров, наладить их научно-методическое сопровождение, разработать и внедрить в учебный процесс региональные стандарты качества услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кирюшин Ю.Ф., Редькин А.Г. Региональная система подготовки кадров как важнейшее конкурентное преимущество /Туризм: практика, проблемы, перспективы. Профессиональный журнал № 6, 2006. – с.43.
2. Щенникова Н.В., Старичкова Н.В. Состояние и перспектива кадрового обеспечения в туристской отрасли Приморского края /Туризм: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М.: Прометей, 2006. – С.8-12.
3. www.altairegion22.ru

Управление по туризму Министерства экономического
развития и внешних связей Хабаровского края
Хабаровск, Россия

ТУРИЗМ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ: ИТОГИ 2007-го И ЗАДАЧИ НА 2008-й

В статье дается анализ работы по государственному регулированию в туристской сфере края, подводятся итоги деятельности туристских предприятий края в 2007 г. в сравнении с предыдущим годом, определены задачи на новый 2008 год.

В 2007 г. в связи с изменением российского законодательства в сфере туризма (отмена с 1 января лицензирования в сфере туризма, введение с 1 июня механизма финансового обеспечения туроператоров) Правительством края была выполнена значительная работа по подготовке туристского рынка края к работе в условиях нового законодательства, проведено большое количество разъяснительных мероприятий, в том числе для потребителей туруслуг. Указанная работа включала в себя:

- проработку с банками и страховыми организациями края вопроса о предоставлении финансового обеспечения туроператорам в размере пяти миллионов рублей в год;

- проведение в городах Хабаровск, Комсомольск-на-Амуре ряда совещаний с туроператорами и турагентами края по вопросу осуществления с 01.06.2007 туристской деятельности в соответствии с Федеральным Законом «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;

- закрепление порядка ведения взаиморасчетов между туристскими организациями Хабаровского края и Китайской Народной Республикой на безналичной основе через уполномоченные банки сторон;

- проведение при участии Федерального агентства по туризму региональных совещаний по вопросу реализации российско-китайского Соглашения о безвизовых групповых туристических поездках, а также обеспечения безопасности в туризме.

Указанные меры регулирования туристской деятельности позволили турбизнесу края адаптироваться к новым условиям работы и достичь в 2007 г. положительных результатов своей деятельности.

По состоянию на 1.02.2008 г. в крае зарегистрировано 229 предприятий, 130 из которых включены в Единый федеральный реестр туроператоров. Увеличение более чем в два раза, по сравнению с 2006 г. (60 организаций), числа туроператоров свидетельствует о повышении заинтересованности и ответственности субъектов туристского рынка Хабаровского края перед потребителями туруслуг.

Рядом турфирм были открыты обособленные подразделения на сопредельных с краем территориях, таких, как: Камчатский и Приморский

края; Амурская, Сахалинская и Еврейская автономная области.

По итогам за 2007 г. общий туристский поток края (въезд, выезд, внутренний туризм) превысил на 9,5 % уровень 2006 г. и составил 595 тыс. человек². Доля въезда иностранных туристов составила 5 % (30 тыс. человек), внутреннего и выездного направлений – 63,1 % (375 тыс. человек) и 31,9 % (190 тыс. человек) соответственно.

В 2007 году турбизнесом края была продолжена работа по улучшению сервиса на объектах туристской инфраструктуры.

Широкий спектр услуг предлагался любителям зимнего отдыха на таких горно-лыжных базах края, как: «Шарголь» (Комсомольский р-н), «Амут Сноу Лейк» (Солнечный р-н), «Спартак» (Хабаровский р-н). Инфраструктура горнолыжного комплекса «Холдоми» (Солнечный р-н) приближена к мировым стандартам и, благодаря существующим природным условиям, позволяет катание на лыжах в период с ноября по май.

В г. Хабаровске на территории горнолыжной базы «Дерсу» был построен комплекс аттракционов и крытый спортивный зал с искусственной скальной стенкой для занятий скалолазанием.

В 2007 г. около 30 турфирм имели кассы по продаже авиабилетов, 9 компаний – железнодорожные кассы в городах: Хабаровск, Советская Гавань, Комсомольск-на-Амуре, Ванино, Чегдомын, Оха (Сахалинская область).

Турбизнес края активно реализует такие социальные программы, как: организация поездки ветеранов ВОВ и молодежи края по местам боевой славы (Порт-Артур, КНР, август 2007 г.), организация детского оздоровительного отдыха на море (Приморье; города Пекин, Циндао, Бэйдайхэ, КНР, июнь-август 2007 г.); акция «Мой город – детям» для воспитанников детских домов и интернатов края, которая традиционно проводится в канун Всемирного дня туризма (27 сентября 2007 г.).

Ведущими предприятиями по объёму предоставленных услуг и числу обслуженных туристов в крае являются такие компании как: ОАО «Интур-Хабаровск», ЗАО «Хабаровсктурист», ОАО «Дальрео», ООО «Туристическая компания ИНТЕРВИЗИТ», ООО «ВОЯЖ», ООО «Дальневосточная международная туристическая компания», ООО «БММТ «Спутник» (г. Комсомольск-на-Амуре), ООО «Компания «Весь мир», ООО «Туристическая фирма «ВАЛЕНТУР», ЗАО «Вэлком», ООО «Эль-Тур» и другие.

По предварительной оценке объем реализации туристских услуг составил в 2007 г. около 360 млн рублей, с ростом в действующих ценах на 13,6 % к соответствующему показателю прошлого года.

Позитивные тенденции развития туристской деятельности в крае спо-

² Въезд российских и иностранных посетителей края определен по данным Хабаровскстата (численность лиц, обслуженных коллективными средствами размещения) в соответствии с приказом Ростуризма от 18.07.07 г. №69 «Об утверждении Порядка определения внутреннего туристского потока в Российской Федерации и о вкладе туризма в экономику субъектов Российской Федерации»

способствовали увеличению вклада туротрасли в экономику края. Так, по итогам 2007 г., предприятиями туристского сектора было уплачено в бюджет края 107,9 млн рублей, темп роста к уровню 2006 г. составил 112,4 %. Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата в расчете на одного работника по занятым в туристской отрасли возросла, по сравнению с уровнем прошлого года, на 17,8 % и составила 13,2 тыс. рублей.

Следует отметить, что при производстве турпродукта до 70 % производственных затрат туристских компаний края приходится на затраты, связанные с приобретением прав на услуги организаций, имеющих отношение к смежным отраслям экономики, наибольший удельный вес среди которых заняли: транспортные услуги (около 40 %), размещение и проживание (35,2 %), питание (6,3 %), реклама (3,1 %), экскурсионное обслуживание (2,03 %) и др.

По экспертной оценке основных транспортных перевозчиков края, общий поток туристов, обслуженных в 2007 г. ОАО «Дальавиа», ОАО «Амурское пароходство» и ДВЖД – филиалом ОАО «РЖД», превысил на 8,4 % показатель 2006 года и составил 155 тыс. человек. Рост доходов указанных транспортных организаций от перевозки туристов, а также портовых сборов от пересечения туристами границы на пунктах пропуска края: «Хабаровский аэропорт», «Хабаровский речной порт – пассажирское», «Покровка» прогнозируются на уровне 8 и 9,3 процентов соответственно, что составило 460 и 98,4 млн. рублей соответственно.

Целевое финансирование развития туризма из бюджета края позволило осуществить в 2007 г. ряд проектов, направленных на развитие туристской инфраструктуры, популяризацию края, как одного из турцентров Дальнего Востока России, а также рекламно-информационное обеспечение деятельности в сфере туризма.

В указанный период была продолжена работа по продвижению туристского продукта края на российском и мировом рынках туристских услуг, включающая в себя:

- участие в международных туристских выставках: «Интурмаркет» (г. Москва), «ДальТур» (г. Владивосток); «JATA WTF» (Япония), «СITM» (КНР) на объединенном стенде «Восток России. Хабаровский край»;

- проведение рекламного тура для туроператоров края, специализирующихся на организации рыболовных и приключенческих туров, на вступившую в эксплуатацию базу отдыха (пос. Третий сплавной, район им. Лазо);

- издание путеводителя «Хабаровский край» серия «Ле пти фюте» и рекламно-информационного буклета «Круиз по Амуру» (подготовлен совместно с институтом водных и экологических проблем ДВО РАН);

- содействие в издании на Дальнем Востоке России специализированного туристского журнала «Турне»;

- проведение при поддержке Федерального агентства по туризму вы-

ставки-workshop и мастер-класса по повышению эффективности продаж турпродукта с участием ведущих туроператоров России.

В 2007 г. активно проводилась работа по развитию сотрудничества в области международного туризма, включающая в себя следующие мероприятия:

- презентация туристских ресурсов провинции Шаньдун (КНР), в рамках которой было подписано Соглашение о двустороннем сотрудничестве в области туризма между Хабаровским краем и указанной провинцией;

- участие делегации края в Международном туристском Форуме Северо-Восточной Азии (г. Сокчо, Республика Корея);

- работа с ведущими туроператорами и туристской администрацией провинции Кенсаннам-до (РК) по продвижению турпродукта Хабаровского края на рынок туристских услуг Республики Корея;

- проведение совместно с Японским центром в г. Хабаровске обучающего семинара для специалистов ведущих предприятий общественного питания края, специализирующихся на приеме иностранных и российских туристов и др.

Вместе с тем, следует отметить, что, несмотря на очевидный подъём, туристская индустрия края до сих пор испытывает ряд серьёзных проблем в своём развитии.

К объективным факторам, сдерживающим привлечение иностранных туристов на территорию края относятся:

- ухудшение экологической обстановки, связанной с загрязнением реки Амур вследствие антропогенного и техногенного влияния со стороны Китая;

- наличие административных барьеров, препятствующих развитию таких специализированных видов туризма, как: рыбалка, сплавы по горно-таежным рекам, по причине ввода дополнительных ограничений на вылов водных биоресурсов и посещение промысловых и сплавных рек с туристскими целями (приказ Министерства сельского хозяйства РФ от 01.03.2007 № 151 «Об утверждении правил рыболовства для Дальневосточного рыбохозяйственного бассейна»);

- принятие Правительством КНР решения о прекращении оформления и выдачи гражданам Китая одноразовых заграничных паспортов, внедрение на китайский рынок крупнейших российских туроператоров из центральных регионов России, а также установление прямого воздушного сообщения между Китайской Народной Республикой и российскими городами: Москва и С.-Петербург.

Вместе с тем, существенными проблемами, препятствующими развитию въездного и внутреннего видов туризма в крае, остаются:

- недостаток инвестиционных ресурсов для развития туристской инфраструктуры края;

- значительный моральный и физический износ существующей ма-

териальной базы транспортных средств (воздушные и речные круизные суда, подвижной железнодорожный состав);

- высокая стоимость портовых сборов на пунктах пропуска государственной границы, расположенных на территории Хабаровского края, по сравнению с другими субъектами ДФО;

- недостаточный объем информации о туристском потенциале и возможностях края на международных туристских рынках стран Северо-Восточной Азии и Азиатско-Тихоокеанского региона, а также Европы.

Вышеуказанные проблемы и пути их решения обсуждались, в том числе, в сентябре 2007 г. в рамках Дальневосточного международного экономического форума.

В настоящее время основной задачей является принятие и реализация «Основных направлений развития туризма в Хабаровском крае на период 2008–2012 гг.», мероприятия которых на 2008 г. включают в себя:

- подготовку предложений в краевые нормативно-правовые акты по устранению барьеров для развития приоритетных для края видов туризма (приключенческий, рыболовный, охотничий), а также организации туризма на особо охраняемых природных и культурно-исторических территориях;

- создание Координационного Совета по туризму при Правительстве Хабаровского края;

- разработку концепции комплексного турпродукта «Восточное кольцо России», программы развития круизного движения по Амуру, предложений по развитию туристского комплекса на базе памятника археологии «Петроглифы Сикачи-Аляна» (с. Сикачи-Алян, Хабаровский район), маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта края на внутреннем и международном рынках;

- продолжение работы в рамках двусторонних межправительственных соглашений с КНР, Японией и Республикой Корея по активизации сотрудничества в области туризма;

- проведение в г. Хабаровске Туристского Форума «Партнерство в области туризма, как фактор укрепления сотрудничества между Россией и Японией»;

- участие в международных туристских выставках и биржах («Интурмаркет», г. Москва; «ДальТур», г. Владивосток; «JATA WTF», Япония; «СITM», КНР) на объединенном стенде «Восток России. Хабаровский край»;

- проведение совместно с Хабаровскстатом и вузами края, занимающимися подготовкой кадров для индустрии туризма и гостеприимства, исследования по оценке вклада туризма в развитие экономики Хабаровского края;

- внедрение информационной системы «Туристский реестр Хабаровского края», «Кадастр туристских ресурсов»;

- подготовку и выпуск информационных печатных, фото– и видеоматериалов о туризме в Хабаровском крае;
- организацию и проведение рекламных туров на территории края для туроператоров из стран АТР;
- организацию и проведение совместно с туристскими ассоциациями края рабочих встреч руководителей краевых министерств и ведомств, объектов инфраструктуры туризма с руководителями турпредприятий края по актуальным проблемам ведения туристского бизнеса;
- модернизацию WEB-страницы по туризму и др.

Реализация указанных мероприятий в 2008 г. должна содействовать повышению эффективности деятельности туркомпаний края, что, в свою очередь, окажет положительное воздействие на доходность таких сопутствующих сфер экономической деятельности, как: торговля, транспорт, общественное питание, гостиничное хозяйство, культура, связь, страхование и т.д.

В 2008 г., при относительной стабильности экономической ситуации, по прогнозу общий турпоток края увеличится на 7 % и составит 637 тыс. человек. Налогооблагаемая база субъектов туристской деятельности расширится за счет снижения доли «теневое бизнеса», соответственно увеличится объем налоговых платежей. Поступление налогов в бюджет Хабаровского края по отрасли «Туризм» прогнозируется на уровне 119,6 млн рублей.

УДК 338.482 : 06 (470 + 520)

В.Е. Селюков

Управление по туризму Министерства экономического
развития и внешних связей Хабаровского края
Хабаровск, Россия

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ ВОСТОКОМ РОССИИ И ЯПОНИЕЙ

В статье дается информация о прошедшем в 2008 г. в Хабаровске туристском форуме «Партнерство в области туризма, как фактор укрепления сотрудничества между Россией и Японией». Определены интересы японских туристов, посещающих Восток России, а также проблемы, препятствующие увеличению въездного потока японских туристов в Хабаровский край, выработаны первоочередные задачи по активизации усилий, направленных на дальнейшее развитие двусторонних туристских связей.

20–21 февраля 2008 г. в Хабаровске состоялся туристский Форум «Партнерство в области туризма, как фактор укрепления сотрудничества между Россией и Японией». В работе Форума приняли участие туроператоры и представители японских средств массовой информации, а также российские представители органов управления туризмом, руководители туристских ассоциаций и туркомпаний, специализирующихся на

японском направлении из Хабаровского, Приморского краев, Сахалинской, Амурской, Иркутской областей и Республики САХА (Якутия). Общее число участников форума составило 63 человека, из них 18 представителей японских туроператоров и СМИ.

Лейтмотивом данного мероприятия стало развитие двусторонних туристских связей, содействие взаимному продвижению туристских продуктов, а также рассмотрение вопросов по направлениям рекламно-информационной деятельности и создания турпродукта.

В рамках Форума были организованы следующие мероприятия:

1. Семинар для руководителей региональных органов управления туризмом и туроператоров, специализирующихся на японском направлении (Особенности приема японских туристов на Востоке России).

2. Пленарная сессия Форума (Выступление российских и японских представителей туристского бизнеса по вопросам развития туристских обменов между Востоком России и Японией, презентации туристского потенциала регионов Востока России).

3. В рамках форума с 16 по 22 февраля был проведен рекламный тур по основным объектам туристского показа г. Хабаровска для ведущих туроператоров и представителей СМИ Японии.

4. Деловые переговоры.

В ходе работы Форума обсуждались вопросы дальнейшего развития туристских связей, определены возможные направления в работе органов исполнительной власти и предприятий туристского бизнеса по повышению эффективности проводимых мероприятий, направленных на активизацию туристского обмена между Востоком России и Японией.

В июне 2007 г. в Японии был принят 5-летний план развития туризма, определивший, в том числе, пять перспективных для развития туризма российских регионов, в которые вошли: Москва, Санкт-Петербург, Хабаровск, Владивосток и Южно-Сахалинск.

Япония традиционно является одним из основных партнеров в сфере туризма для Дальневосточного региона. Особый интерес среди японских туристов, посещающих Восток России, вызывают специализированные приключенческие туры, включающие в себя рыбалку и охоту.

Около 20 % японских туристов, прибывающих на территорию региона, путешествуют по Транссибирской железнодорожной магистрали (через Хабаровский край до станции Владивосток), 15 % японских посетителей останавливаются в Хабаровске транзитом для дальнейшего следования в центральную часть РФ, а также в Камчатский край, Магаданскую и Сахалинскую области.

В последние годы среди японских туристов, посещающих Хабаровский край, пользуются спросом групповые однодневные туры в г. Биробиджан (ЕАО), а в период навигации – в г. Фуюань (КНР).

Вместе с тем, участниками форума были определены следующие проблемы, препятствующие увеличению въездного потока японских туристов в Хабаровский край:

- недостаточное наличие в Японии рекламной информации о туристском потенциале Востока России;
- высокая стоимость туристских услуг;
- значительный моральный и физический износ существующей материальной базы транспортных средств (воздушные и речные круизные суда, подвижной железнодорожный состав);
- отсутствие современных гостиниц туристского класса, соответствующих уровню «две-три звезды» с доступными ценами на размещение, а также уровню «четыре-пять звезд» для развития направлений научного и делового туризма.

В целях дальнейшего развития сотрудничества между Востоком России и Японией в области туризма, участниками Форума были определены первоочередные задачи по активизации усилий, направленных на дальнейшее развитие двусторонних туристских связей:

- осуществление на регулярной основе обмена информационными, рекламными и другими материалами, касающимися сферы туризма, в целях ознакомления сторон об имеющихся туристских ресурсах Востока России и Японии;
- двустороннее участие в международных туристских выставках, рекламных турах для туроператоров и представителей СМИ, разработка новых туристских маршрутов и пр.;
- продолжение практики проведения обменных стажировок специалистов административных органов в области туризма, представителей индустрии туризма и гостеприимства с целью обмена опытом по улучшению качества услуг для приема туристов, а также ознакомления с туристскими возможностями территорий;
- проведение взаимных обучающих стажировок специалистов административных органов в области туризма, представителей индустрии туризма и гостеприимства с целью обмена опытом по улучшению качества услуг для приема туристов, а также ознакомления с туристскими возможностями территорий.

Для дальнейшего поступательного развития российско-японских отношений в сфере туризма российская сторона обозначила необходимость решения следующих вопросов.

Первое. Рассмотрение Правительством Японии вопроса о заключении с Россией Соглашения о безвизовых групповых туристских обменах.

Второе. Создание «Информационных туристских центров» в городах России и Японии, имеющих побратимские связи, призванных сформировать целостную систему представлений о туристских ресурсах обеих стран.

На сегодня такими узлами дружбы связаны 23 города субъектов Дальнего Востока РФ и Японии и имеется значительный потенциал для сотрудничества. В рамках указанного проекта возможно рассмотрение вопроса об обеспечении работы круглосуточной горячей линии на русском

и японском языках.

Третье. Создание Ассоциации туроператоров Востока России, специализирующихся на японском направлении.

Четвертое. С учетом имеющегося положительного опыта проведения международных молодежных фестивалей под названием «Корабль дружбы», возрождение подобных обменов между японской и российской молодежью.

Министерство экономического развития и внешних связей Хабаровского края выступило с инициативой по следующим направлениям:

– разработка программы дистанционного обучения японских менеджеров, работающих на российском направлении, для более эффективной организации продаж туров в Дальневосточный регион;

– размещение информации о туристских ресурсах края в японских специализированных журналах, таких, как: «Джал Пак Тур», «Ана Тур» и другие;

– продолжение практики создания, ведущими туроператорами края, специализирующихся на работе с Японией, Интернет сайтов на японском языке о туристских ресурсах с библиотекой слайдов;

– ежегодное участие турбизнеса края в японской международной туристской выставке «JATA WTF», проведение презентаций туристского потенциала края.

Кроме того, участниками Форума было поддержано предложение об обращении в Федеральное агентство по туризму с просьбой рассмотреть возможность организовать и провести в 2009-2010 годах при поддержке ведущих авиакомпаний России и Дальнего Востока туров для представителей японских СМИ, специализирующихся на тематике туризма, по маршруту «Восточное кольцо России» (города: Владивосток, Петропавловск-Камчатский, Хабаровск, Южно-Сахалинск, Якутск).

УДК 379.8

Л.Г. Серебрякова

Дальневосточный государственный университет путей сообщения
Хабаровск, Россия

МЕСТО КАРНАВАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ

В статье рассматриваются некоторые формы карнавальской культуры (балы, маскарады), обладающие огромным креативным и воспитательным потенциалом. Они особенно актуальны в педагогической организации досуговой деятельности детской аудитории. Делается попытка анализа становления и развития этих форм, а так же границ их применения в социокультурной деятельности.

Досуг всегда занимал видное место в жизни общества, современный

социум – не исключение. По тому, как развита индустрия досуга, оценивается цивилизованность и уровень жизни общества. Становление рыночной модели хозяйствования в России осуществляется в эпоху господства техноэкономической концепции досуга, который расценивается наравне с производством, где главное – создание конкурентоспособного продукта, с одной стороны, соответствующего современным потребностям и интересам людей, с другой – с целью извлечения прибыли. Эта концепция имеет немало положительных черт, но существуют и проблемы. Все больше в нашем обществе появляется досуговых программ, несущих чисто коммерческий развлекательный характер, где в угоду прибыли и сиюминутным запросам публики забывается о воспитательном назначении досуга. Названия «бал» и «карнавал» становятся синонимами всевозможных шоу, развлекательных вечеринок, феерических зрелищ. Однако их возможности не ограничиваются только лишь зрелищностью и эффектностью, они, как показала история, гораздо шире. Назрела необходимость в создании социально-педагогических условий для дальнейшего развития бально-карнавальной культуры. Основными образующими элементами карнавальной культуры являются бал, маскарад и карнавал, которые как явления карнавальной культуры развиваются в пределах ее структуры. При этом бал тяготеет к сфере элитарной культуры, маскарад занимает промежуточное положение между балом и карнавалом, а карнавал устремлен в сферу народной культуры. Особенность такого структурного расположения внутри карнавальной культуры связана с ее историей и сущностью. Известно, что традиционные, даже архаические с современной точки зрения явления могут прочно сохраняться и неожиданно актуализироваться, играть в жизни и сознании общества значительную роль. Истоками формирования карнавальной культуры, как формы праздничной культуры, являются древние ритуальные языческие мистерии. Первые исторические упоминания о карнавалах можно найти в связи с празднованием древнегреческих дионисий. В дионисиях можно выделить три основные части:

1. Ритуальную – с жертвоприношениями и процессией в честь Диониса.
2. Гражданскую – с общегородскими состязаниями в беге, борьбе, песнях, плясках.
3. Зрелищную – с выступлениями профессиональных мимов, жонглеров, клоунов.

Греческий карнавал можно охарактеризовать как массовый народный праздник, а римский – как эффектное массовое зрелище. Вторым значимым этапом становления карнавальной культуры, во многом предопределившем ее дальнейшее развитие, стал период Средневековья. В средние века активно происходит социокультурное расслоение, что сказывается на изменении досуговой деятельности людей, тенденции к ее поляризации, а значит и на ходе развития карнавальной культуры. Во

многих странах карнавал постепенно преобразуется из эффектного зрелища, в одну из форм массового народного гулянья. Мировым центром карнавальской культуры становится Европа. А для европейского городского карнавала важна была идея социального равенства, мечта о будущем справедливом социальном устройстве. Ренессансный и раннебарочный карнавал смог сыграть для культуры и искусства значительную и уникальную роль. Это произошло потому, что он, являя собой живой синтез множества форм культуры, и пережив в XVI–XVII вв. свой расцвет, распространился по всей Европе. Он был насущно необходим: люди того времени не мыслили жизни без праздничных многодневных мероприятий, требовавших сил и значительных затрат времени и труда (физического – от практических исполнителей, интеллектуального – от составителей программ и аллегорических проспектов предполагаемого действия). Карнавал не был единственным и наиболее значительным в бесконечной череде торжеств ренессансного периода. Праздники в целом отражали все значимые события в жизни государства, общества, города, семьи, рода. Праздники XVI–XVII вв. не имели особого, фиксированного места проведения – им был весь город, а если правителя встречали перед городскими воротами, то и окружающая местность, где еще разыгрывались традиционные сцены встречи с подданными, иногда даже батальные сцены, устраивались костюмированные танцы. Эта игра реальной урбанистической среды с временной, фантастической, вдруг преображающей улицы, площади и дома, разубранные цветами и дорогими тканями, очень типична для маньеризма и барокко, вообще часто предпочитающих “казаться”, а не “быть” и не “играть в жизнь, а “жить игрой”. В эпоху географических открытий европейские карнавальские традиции аристократического типа «перешагнули море» и попали под воздействие африканских негров-рабов и индейцев, полюбивших этот праздник. Синтез трех культур привел к рождению феномена так называемых «карибских карнавалов», основным содержанием, «душой» которых стал танец. Традиция ритуального африканского танца оказала наиболее сильное влияние на эти карнавалы. Уже в восемнадцатом веке балы и маскарады проходили в крупных столичных центрах Европы каждый день (за исключением поста) и собирали многотысячные толпы. По своей социальной функции бал приближен к карнавалу, недаром так любимы были на Руси балы-маскарады

История российских карнавалов началась по инициативе Петра Первого в сентябре 1721 г. знаменуя победу в Северной войне. Затем последовали остальные: многочисленные костюмированные шествия по улицам столиц, первоапрельские карнавалы, выборы «всешутейшего папы», свадьбы лилипутов и великанов. Фантазии императора не было предела: сам сидел, составлял реестры, писал сценарии. Перемены внедрялись в сознание народа поначалу в потешном, карнавальном обличье. Петр Пер-

вый понимал, что расставаться со старым, отжившим легче под смех и шутку. Екатерина Вторая вслед за Петром любила повторять: «Народ, который поёт и пляшет, зла не думает». Сейчас бы мы сказали – «государственная забота о здоровье нации». Однако русские карнавалы принципиально отличались от своих европейских собратьев тем, что устраивала и финансировала их исключительно верховная власть. Национальные же формы народно-праздничного веселья так и остались не объединёнными. Возможно поэтому, российская карнавальная традиция не смогла принять сколько-нибудь законченные формы. Первый советский карнавал состоялся в Москве в Центральном Парке культуры и отдыха им. А.М. Горького по случаю 12-летия со дня принятия новой Советской конституции. Московские профсоюзы получили задание подчеркнуть в оформлении своих карнавальных групп «растущий с каждым днём уровень всего, что производят предприятия столицы». С этого момента советские карнавалы получили окончательную прописку в праздничном календаре страны. В раннем советском карнавале шествия несли огромный социальный смысл именно в силу потребности людей с максимальным эффектом выразить себя и вовлечь в красочное зрелище тех, кто к ним еще не присоединился. Участие в шествии несло ярко выраженный смысл – движение в будущее, к новому бытию по дороге исторических свершений, помогало ощутить собственную причастность к революционной событийности.

Единство информационно-пропагандистского и эмоционально-образного воздействия в шествиях, начиная с первых лет революции, неразрывно связывают с политкарнавалом. Его элементы, вызванные острейшими событиями как в жизни страны, так и зарубежом, органично входили в массовые шествия, тем самым заостряя политический смысл действия, придавая ему особую красоту и выразительность, наполняя злободневностью. Сегодня бально-карнавальная культура начинает постепенно возрождаться в России. Стоит отметить, что это процесс не менее трудный, чем ранее проходивший процесс упрощения. Например, пока не найдены четкие пути, направления дальнейшего развития карнавального движения в России. Оно подвержено сильному влиянию популярного в мире карибского течения карнавала, но и, образно говоря, «смотрит в сторону Европы, оглядываясь при этом на Восток». Таким образом карнавальная культура вбирает в себя две основных тенденции: к обновлению и к разрушению. В зависимости от того, насколько проявляется та или другая тенденция в конкретных социокультурных условиях на данном историческом этапе, развитие карнавальной культуры имеет позитивный или негативный характер. Кроме этого, формы карнавальной культуры находятся в прямой зависимости от политической и социально-экономической ситуации в жизни общества.

Сегодня становится очевидным, что массовая культура постепенно расширяясь, не только вытесняет, но и вбирает в себя элитарную на-

родную культуру. При этом образуются уникальные формы социокультурной, и в частности культурно-досуговой деятельности, в которых могут сочетаться элементы разных слоев культуры. Отсюда, с одной стороны, массовые формы современной художественной деятельности (зрелища, шоу, массовые представления, театрализованные концерты) расширяют границы искусства в слиянии художественного творчества другими сферами деятельности человека, фигурное катание, художественной гимнастикой. На сегодняшний день бал и карнавал служат как бы “мостиками”, соединяющими современную массовую культуру с народной и элитарной. Существует также еще один аспект научного исследования карнавальской культуры – через осмысление уникальной ситуации праздника, который зримо преображает жизнь, прерывает ее однообразное течение и создает, пусть на короткое время, новую реальность, как бы отменяющую привычную. Д.М.Генкин говорил, что карнавал не следует отождествлять с праздником, как действием, которым принято обозначать всеобъемлющее народное веселье. Карнавальский характер присущ почти каждому празднику. Он придает ему особую динамичность, создает праздничное мироощущение. Ведь смех – действенное выразительное средство не только карнавала, но и любого праздника. Очистительный смех просто необходим людям, он помогает движению вперед. В современном словаре иностранных слов карнавал [лат. *carrius navalis* корабельная колесница < фр. *carnaval* < ит. *carnevale* долой мясо] определяется как народный праздник, сопровождающийся шествиями, танцами, маскарадами, гуляньями и играми. Д.М. Генкин писал, что “массовому народному публичному веселью, каким должен быть карнавал, тесно даже в парке, – ему необходимо охватывать улицы, площади и вовлекать в свою орбиту огромную часть населения»

Современные тенденции развития бально-карнавальской культуры говорят о весьма заманчивых перспективах. Карнавальное движение в мире переживает сегодня подлинный ренессанс: карнавалы стремительно распространяются по всему миру и появляются даже в таких «некарнавальных» странах, как например, Япония или Финляндия. Современные карнавалы развиваются по двум исторически сложившимся направлениям – европейское (традиции древнейших карнавалов Европы) и карибское (карнавалы, возникшие на основе европейских под влиянием негро-африканской культуры). Вообще же специалисты выделяют 11 различных типов традиционных карнавалов. Крупнейшие карнавалы с использованием грандиозных аллегорических конструкций и гигантских платформ проходят в городах Виареджио и Путиньяно (Италия), а также на Мальте и в Ницце (Франция). Самые грандиозные марди-гра-карнавалы проходят в Новом Орлеане (США), Патрасе (Греция), Санта Круз де Тенерифе (Испания), Колоне (Германия), Ден Боше (Голландия), Алосте (Бельгия), Риеке (Хорватия), в Базеле и Цюрихе (Швейцария), Данкеркью (Франция). Самые красочные

карибские и самба-карнавалы играют в Рио-де-Жанейро и Сальвадоре-де-Бахиа (Бразилия), Тринидаде&Тобаго, НоттингХилле (Англия), Куракао (Антиллы), Корриентесе (Аргентина) и в Баранкуилло (Колумбия). Самые известные масочные карнавалы (в соответствии с Юлианским календарем) проходят в Пернике (Болгария), Птюе (Словения) и Струмице (Македония). О чем это свидетельствует? Прежде всего о том, что карнавальное мироощущение все больше проникает во все сферы нашей жизни, а вместе с ним к нам приходят и неотъемлемые атрибуты, компоненты и элементы карнавальной культуры.

Примечательно, что в именно двадцатом веке произошел небывалый подъем, всплеск карнавальной стихии. Карнавал стремительно распространился по всему миру. Наиболее популярные карнавалы проходят каждый год в Венеции и Рио-де-Жанейро. Карнавалы проходят и по всему Латиноамериканскому континенту, по всей Европе, в Азии и Северной Америке. В последние годы в нашем обществе заметно растет интерес к театрализованным карнавальным шествиям, феерическим зрелищам, музыкально-танцевальным шоу. Как мы ранее выяснили, общая динамика социокультурного процесса задает характер изменений в сторону массовой культуры. А значит бал и карнавал будут постепенно накапливать элементы массовой культуры, иметь все более массовый, публичный характер. С другой стороны, как защитный механизм, набирают силу формы карнавальной культуры частного, приватного, нередко салонного характера. Это и балльные вечера в дворянском собрании, каком-либо общественном объединении, и карнавалы и маскарады в школе, клубе по интересам. Мы видим сочетание двух противоположных тенденций: тенденции к “элитарности” и тенденции к “массовости”. Поэтому для балльной культуры отметим, как нетипичную, вновь появившуюся, особенность стремления к публичному выражению, а для непосредственно карнавальной – движение в сторону группового и коллективного, “микросоциального” общения. Эти тенденции отражают состояние современного российского общества, где лакировка действительности, внешний вид не только не отражает, но и превалирует при оценке содержания. Вместе с демократизацией общества идет и процесс социокультурного расслоения. С одной стороны появляются новые элитарные клубы, а с другой – массовые досуговые формы, такие как карнавалы, выражающие идеи социального равенства. Последнее, как представляется связано с особым положением балльно-карнавальной культуры в социокультурном пространстве общества, и ее расположенности к различным влияниям. Развитие балльно-карнавальной культуры не происходит плавно, интенсивность ее проявлений тесно связана с социальными, политическими и культурными изменениями в жизни общества. Характер влияния этих процессов носит во многом стихийный характер, и мало поддается регулированию.

ОБРАЗОВАНИЕ В КИТАЕ: ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ

С 2005 г. Китай вышел на первое место по количеству въезжающих российских граждан, а с 2006 г. и по количеству российских туристов. Все больше наших граждан выбирают целью поездки в Китай не только отдых, знакомство с культурой, деловые связи, но и получение образования. В статье уделяется внимание вопросу получения образования в китайских вузах. Прием иностранных студентов осуществляет большое количество высших учебных заведений, расположенных по всей территории Китая. Проблемам, с которыми сталкиваются иностранные студенты при поступлении в университет, особенностям организации учебного процесса и специфике обучения в Китае и посвящена эта статья.

Выбор университета. Прежде всего, необходимо определиться с целями, которые ставит перед собой потенциальный студент китайского ВУЗа. Если его цель – изучение китайского языка, можно ограничиться языковыми курсами разной продолжительности, без получения диплома о высшем образовании. В этом случае студент получит сертификат об окончании курсов и при желании, после успешной сдачи – сертификат о сдаче экзамена для определения уровня знания китайского языка (HSK) (аналог IELTS и TOEFL по английскому языку). Продолжительность обучения будет варьироваться от нескольких недель до двух лет.

Ни для кого не секрет, что китайский язык является одним из самых сложных для изучения. При выборе конкретной программы обучения этот факт нужно учитывать. И чем дольше будет длиться обучение – тем выше будет уровень владения китайским языком.

Общая продолжительность обучения для получения высшего образования – 4 года. Но для иностранных студентов существует обязательное требование – знание китайского языка на базовом уровне, которое подтверждается сертификатом HSK. В каждом университете при поступлении на конкретную специальность существуют свои требования к уровню владения языком. Например, в университете им. Сун Ят-Сена, для обучения на технических специальностях нужно иметь сертификат HSK 3 уровня, на гуманитарных – 6 уровня, MBA – 8 уровня. Успешно сдать экзамен на определение уровня владения китайским языком можно лишь после тщательной подготовки, которая невозможна без посещения языковых курсов, минимальная продолжительность которых в этом случае будет длиться один год. Предварительно сдать HSK можно и в России – в Москве, Новосибирске, Владивостоке.

В университете им. Сун Ят-Сена по окончании двухгодичных языковых курсов, с учетом общей успеваемости и успешной сдачи HSK, существует возможность зачисления на 1-2 курсы по ряду специальностей с

последующим получением диплома о высшем образовании.

Также существует возможность обучения в аспирантуре, по программе MBA и т.д.

При выборе университета, нужно обратить внимание на то, в какой именно провинции Китая он расположен. Поскольку в Китае существует множество диалектов, считается, что чем ближе к Пекину располагается вуз, тем выше там качество преподавания языка. Это не совсем так, в любом престижном вузе Китая непременно окажутся преподаватели из северных провинций и столицы.

Обучение на севере или юге Китае имеет как преимущества, так и недостатки. Например, обучаясь в Харбине, студент будет иметь возможность каждые каникулы бывать дома, вместе с тем, в Харбине обучается огромное количество российских студентов, отсюда – вероятность, что студенты будут больше общаться между собой, чем с носителями языка. Этот факт – отрицательный на темпах изучения языка.

Университет им. Сун Ят-Сена в г. Гуанчжоу (столица южной провинции Китая – Гуандун (Кантон) – это высококвалифицированный преподавательский состав и прекрасное географическое расположение. Сам университет находится практически в центре города и представляет собой огромный парк с развитой инфраструктурой. Гуанчжоу – третий по величине город Китая, уступает лишь Пекину и Шанхаю.

Среди минусов обучения здесь можно назвать удаленность от России и, соответственно, высокие цены на билеты до России. Среди плюсов – низкие цены на авиа и железнодорожные билеты по всем другим направлениям, особенно по территории Китая, что дает возможность посвятить свободное от учебы время путешествиям. Стоит отметить, что наличие студенческого билета в Китае и даже за его пределами, в соседних азиатских странах, дает иностранным студентам огромное количество преимуществ – всевозможные скидки, упрощает получение виз в другие страны.

Следует учесть, что набор на курсы китайского языка ведется дважды в год. Заявку на обучение нужно подать ориентировочно в декабре или в июне – за 2 месяца до начала нового семестра. Двух месяцев достаточно, чтобы университет выслал пакет документов, с которыми будущий студент может обратиться в Консульство КНР для получения студенческой визы.

Регистрация абитуриентов ведется один раз в год, и документы нужно подать в течение мая.

Для поступления требуются заявление (анкета) установленного университетом образца, копия заграничного паспорта, аттестат об окончании средней школы, а также при наличии – сертификат HSK.

Обучение иностранных студентов в Университете им. Сун Ят-Сена осуществляется в отдельном учебном корпусе. Иностранные студенты обучаются в группах не более 30 человек. Расписание занятий построено таким образом, что несколько дней в неделю занятия начинаются с утра, в

остальные дни – с обеда. Продолжительность занятий – 3 часа ежедневно. На первый взгляд, 3 часа – это очень мало, но это только на первый взгляд. Дело в том, что обучение построено таким образом, что большую часть знаний студенту придется добывать самостоятельно, в этом и заключается специфика изучения китайского языка. Без систематического выполнения домашних заданий и общения с носителями языка невозможно овладеть им на должном уровне. На самом деле, для студентов выдержать 3 часа лекций на китайском языке гораздо труднее, чем 6 часов – на русском языке. Только при обучении в Китае можно понять смысл выражения «проникновение в языковую среду» на собственном опыте.

Всеми вопросами, связанными с регистрацией, обучением и размещением иностранных студентов занимается Офис иностранных студентов (своеобразный деканат), который курирует абсолютно всех иностранных студентов университета.

Несколько слов о преподавательском составе. К преподавателям, осуществляющим обучение иностранных студентов, предъявляются очень жесткие требования – высшее образование, окончание аспирантуры, большой опыт преподавательской деятельности, знание английского языка и т.д.

Многих иностранных студентов волнует вопрос, на каком языке ведется преподавание китайского языка на самом начальном уровне, при условии, что студент никогда ранее с ним не сталкивался? Итак, на самом первом уровне преподаватель, конечно, использует английский язык, но буквально по прошествии нескольких недель обучения, можно заметить, что преподаватель все реже и реже использует английские слова в своей речи.

К дисциплинам, с которых начинается обучение любого иностранного студента в Китае, относятся: чтение, письмо, грамматика, устная речь. Постепенно нагрузка увеличивается, и добавляются следующие предметы: сочинение, основы делопроизводства, а также множество предметов по выбранной студентом специальности. Обязательным условием обучения является посещение дополнительных занятий, тематику которых студент может выбрать самостоятельно, среди них – китайский язык в сфере бизнеса и международной торговли, кантонский язык (диалект, который использует Гонконг и вся провинция Гуандун (Кантон), китайская гимнастика (тай-дзы-чуань), изучение китайских пословиц и поговорок, каллиграфия и т.д.

Офис иностранных студентов университета ставит своей задачей укрепление отношений между иностранными студентами. Для этого организуется масса совместных экскурсий, конкурсов, концертов и соревнований. К самым ярким моментам студенческой жизни университета можно отнести соревнования по перетягиванию каната, конкурс каллиграфии, конкурс сочинений, экскурсии в близлежащие города – Кайпин,

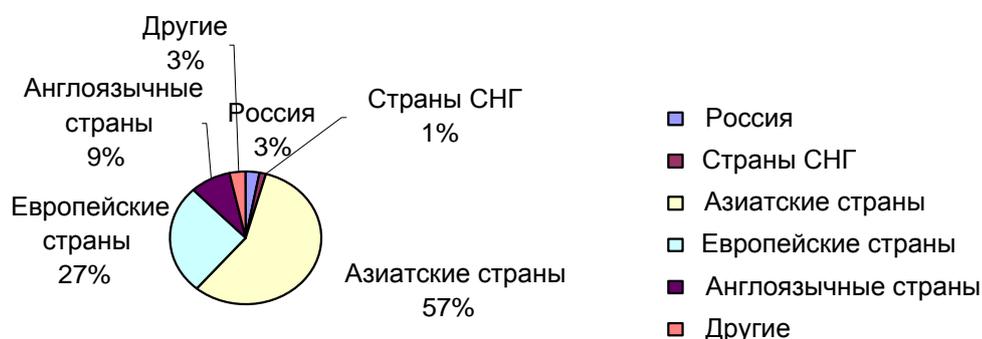
Шеньчжень, экскурсии по г. Гуанчжоу.

Стоимость обучения в университете им. Сун Ят-Сена в среднем составляет 2500–3000 долларов в год, с учетом оформления студенческой визы и покупкой учебных материалов.

Условия проживания и питания иностранных студентов определяются финансовыми возможностями студента. Двухместное размещение в общежитии для иностранных студентов обойдется приблизительно в 140 долларов в месяц, в общежитии китайских студентов – 60-80 долларов в месяц. Условия проживания одинаково высоки для всех общежитий университета.

Национальный состав и численность иностранных студентов, обучающихся в университете.

Национальный состав иностранных студентов университета им.Сун Ят-Сена, г.Гуанчжоу, КНР



Из стран Азии, преобладают студенты Ю. Кореи, Вьетнама, Таиланда, Японии, Индонезии, из европейских стран – Франции, Италии, Германии, Швеции, из англоязычных стран – США, Новой Зеландии, Австралии. Также в университете обучаются студенты из Мадагаскара, Папуа-Новой Гвинеи и других стран.

Общая численность иностранных студентов в 2007 г. составила приблизительно 1500 студентов. Тогда как в 2004 г. обучалось менее 1000. В целом наблюдается неуклонный рост числа иностранных студентов, обучающихся в университете им. Сун Ят-Сена.

В заключении хотелось бы отметить, что подобное обучение является уникальным для духовного обогащения, совершенствования знаний и культурного обмена. Студентам предоставляется исключительная возможность познакомиться с культурой разных стран и приобрести друзей по всему миру, не выезжая за пределы Китая.

ВОПРОСЫ ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОТУРИЗМА В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРИРОДНЫХ ЗАПОВЕДНИКАХ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ

В статье сформулированы основные задачи развития экотуризма в природных заповедниках, предложены базовые принципы реализации концепции развития экотуризма на базе заповедников.

Система особо охраняемых природных территорий Хабаровского края включает 6 природных заповедников и формируется в целях сохранения уникальных природных комплексов и объектов.

Хабаровский край находится в центре Дальневосточного региона, что обеспечивает его удобную транспортную связь со всеми субъектами РФ. Он также расположен вблизи государств: Китая, Японии, Кореи и Монголии, с которыми связан многолетним сотрудничеством в различных сферах, в том числе и в области экологического туризма.

Насчитывается два десятка различных ценностей заповедной дикой природы. Основными из них и наиболее интересными для познавательного туризма являются:

- естественно-музейная ценность – заповедные территории, сохраняющие многообразие живой и неживой природы;
- культурная ценность – природные объекты сохраняют следы культуры разных времен и народов, участки заброшенных пастбищ, древних городищ, культовые захоронения;
- оздоровительно-рекреационная ценность – дикая природа положительно влияет на человека, вызывает положительные эмоции, снимает стресс и восстанавливает силы;
- эстетическая ценность – сохраненная в заповедных объектах красота дикой природы превращается в мощную производительную силу особого значения, которая оказывает огромное влияние на материальное и духовное развитие человека.

За последние годы изменился образ жизни и стереотипы поведения населения. Жизнь стала менее физически активной, более компьютеризированной и агрессивной. Ухудшение здоровья населения непосредственно связано и с загрязнением окружающей среды.

При желании укрепить здоровье необходимо использовать природную способность организма к восстановлению. В связи с этим возникает потребность в поиске и разработке форм оздоровления населения, привлекая для этого более близкие и доступные большинству природные факторы.

Основными задачами развития экотуризма в природных заповедни-

ках являются:

- повышение уровня экологической образованности и общей культуры населения;
- изменение отношения местных жителей к охраняемым территориям, имеющим не только эстетическую, но и экономическую ценность;
- улучшение социальных и экономических условий в местных сообществах, в том числе благодаря созданию новых рабочих мест;
- создание дополнительных источников финансовой поддержки ООПТ;
- развитие международного сотрудничества Российской заповедной системы, укрепление связей с международными природными резерватами.

Базовыми принципами реализации концепции развития экотуризма на базе заповедников являются:

- соблюдение основ заповедного дела;
- избирательность;
- опора на региональные достопримечательности;
- рентабельность.

Принимать посетителей на своей территории заповедники могут только в ограниченном количестве, небольшими организованными группами в сопровождении квалифицированного гида. Развитие массового туризма в заповедниках немыслимо.

Схемы приема посетителей на заповедной территории не должны затрагивать наиболее уязвимые объекты зоны покоя (места размножения и концентрации диких животных). Экологические тропы и маршруты должны быть проложены таким образом, чтобы по возможности охватывать все наиболее достопримечательные природные объекты: озера, реки, интересные формы рельефа, геологические обнажения, пещеры, то есть те объекты живой и неживой природы, которые украшают ландшафт и представляют познавательный интерес. Рекреационная нагрузка на тропы в заповедниках регламентируется.

В каждом заповеднике разработаны правила поведения на охраняемой территории, обязательные для всех посетителей. Эти правила учитывают особенности биологии и поведения животных и направлены на то, чтобы снизить до минимума риск навредить живой природе.

Музеи природы и экологические тропы в природных заповедниках являются базой для эколого-просветительской работы с посетителями, несут значительную информационную нагрузку и посещаются с большим интересом. Для заповедников, уже имеющих действующие музей природного и культурного наследия, исключительно актуальным вопросом является пополнение и обновление экспозиций с учетом современных теоретических и практических разработок в области музейного дела, а также совершенствование форм и методов работы с посетителями музеев, в том числе с использованием технических средств. В большинстве заповедников распространена практика проведения экскурсий и

лекционных занятий в музеях с учащимися общеобразовательных школ.

Эколого-экскурсионная деятельность в большой степени характерна для российских национальных парков, поэтому развитие массового туризма в заповедниках недопустимо, но ограниченное, тщательно регламентированное посещение заповедников с учетом их размеров, специфики, традиций только поднимет рейтинг нашего заповедного дела.

Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях» от 14 марта 1995 г. предусматривает задачи государственных природных заповедников, в том числе экологическое просвещение. Положение о государственных природных заповедниках в Российской Федерации, утвержденное Постановлением Правительства Российской Федерации № 48 от 18 декабря 1991 г., допускает организацию и устройство на их территориях экскурсионных экологических маршрутов, а также размещение музеев природы. В Постатейном комментарии к Федеральному закону «Об ООПТ» предусмотрены вопросы регламентаций экскурсионно-туристической деятельности, однако в Федеральном законе об ООПТ нет даже толкования об экотуризме.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» предусматривает проведение экскурсий в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки.

Развитие экотуризма на сопредельных территориях затруднено, так как охранные зоны заповедников расположены на землях других землепользователей. Аренда других участков для организации экотуризма и отдыха является функцией, не свойственной для природных заповедников.

Необходимо внесение в Федеральный закон об ООПТ дополнений по развитию экологического туризма в природных заповедниках с тщательной регламентацией этого вида деятельности.

Отечественная и мировая практика показала, что охрана природы, основанная лишь на запретительных мерах, мало эффективна. Наиболее надежным гарантом сохранения дикой природы на территориях заповедников является реальная поддержка обществом их природоохранной деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Об особо охраняемых природных территориях. Федеральный закон от 14 марта 1995 г.

2. Об основах туристической деятельности в Российской Федерации. Федеральный закон № 1-ФЗ от 05.02.2007..

3. Степаницкий В.Б. Постатейный комментарий к Федеральному закону Российской Федерации «Об особо охраняемых природных территориях». Изд. 2-е, дополненной и переработанное. М.: Изд-во Центра охраны дикой природы, 2001.-247 с.

4. Спиридонов С.В. Развитие экологического туризма в ООПТ // Сб. материалов III международной научно-практической конференции «Проблемы въездного и внутреннего туризма на Дальнем Востоке. Под ред. Воронова Б.А. Хабаровск, 1999.

С. 86-88.

5. Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт. – Тула: Гриф и К, 2002. – 284 с.

6. Спиридонов С.В., Скочычева Л.Д. Экологический туризм и оздоровление населения в условиях Большехехцирского заповедника // Потенциал и перспективы развития туризма Дальнего Востока: сб. материалов V международной научно-практической конференции (под научной редакцией Б.А.Воронова). – Хабаровск: ДВО РАН, 2002 – С. 118-120.

УДК 338.48

У.О. Табошева., Е.В. Трунова

Новосибирский государственный технический университет
Новосибирск, Россия

РАЗВИТИЕ ЭТНОТУРИЗМА В ГОРНОМ АЛТАЕ

В работе идет речь о значении развития этнотуризма, особенно в регионах компактного проживания этнических групп, на примере Горного Алтая, Каракольского природно-этнического парка «Уч Энемек». Сочетание природного и социокультурного потенциалов региона заставляет искать «золотую середину» между расширением доступа к природным и этнокультурным ресурсам и сохранением памятников, особенно если речь идет о территории расселения малых народов.

Анализ современного состояния туристского рынка России свидетельствует об изменении не только его структуры, но и географии. Развитие туризма как сектора экономики предполагает, кроме экономического результата, ориентацию на социальное и культурное значение этого вида деятельности. Огромное значение в развитии регионального туризма имеет рациональное использование рекреационного потенциала, в частности экологического и этнокультурного. Особенно важно учитывать эти факторы, когда речь идет о регионах компактного проживания этнических групп, в частности Республики Алтай.

Этнотуризм выступает как актуальная проблема всемирного культурно-исторического наследия. Этнотуризм будет оставаться важным экономическим фактором только до тех пор, пока мы осознаем его нематериальную ценность, так как нельзя приступать к решению проблем сохранения памятников культуры и природы, не затрагивая принципиальных вопросов, связанных с развитием туризма. Поддерживая туризм как сектор экономики, необходимо подчеркнуть важность поиска «золотой середины» между защитой памятников от разрушения, причиняемого потоком туристов и расширением доступа последних к объектам культурного и природного наследия.

Этнотуризм открывает широкие возможности по охране культурного наследия и общения, сохраняя тем самым не только материальные памятники, но и связанные с языком, обычаями, танцами, фольклором и многие другие, составляющие нематериальное наследие.

Этнотуризм является важной составляющей хозяйственной деятельности и в отдельных охраняемых территориях осуществляется планомерно, в строго контролируемых объемах и видах. Деятельность в национальных парках и других резервациях и объектах, находящихся под охраной, может служить источником и средством самофинансирования и инструментом охраны природы.

Богатство и разнообразие историко-культурного и природного потенциала на фоне относительной стабильности политической ситуации вызвали приток туристов в Россию, в том числе в Горный Алтай. Алтайская природа поражает своей первозданностью и не потревоженной человеком чистотой. Колоссален исторический материал региона. Алтай многонационален: на сравнительно небольшой территории проживают русские, алтайцы и казахи. Каждый народ хранит свою историю и традиции, изучая и сохраняя их для следующих поколений.

Разработанные учеными критерии оценки экологического и демографического потенциала республики позволяют наметить пути развития памятников и сельских поселений Республики Алтай для рекреационных целей, приблизить уровень туристской инфраструктуры к международным стандартам.

Этнотуризм развивается не только как сектор регионального, национального и мирового туризма, но и как крупный социально-культурный феномен местных общин, регионов, межрегионального сотрудничества и международного культурного сообщества.

Этот вид туризма теснейшим образом связан с постановкой и решением экологических проблем, сохранением культурного потенциала, сакральных природных мест, почитаемых местным населением. Одной из форм сохранения такого наследия и одновременно объектом туристской деятельности являются природно-этнические парки. Было проведено изучение потенциала, проблем и возможностей этнотуризма в Горном Алтае на примере Каракольского природно-этнического парка «Уч-Энмек».

Каракольский природно-этнический парк «Уч-Энмек» создан Правительством Республики Алтай в 2001 г., образован в соответствии с Законами Российской Федерации и Республики Алтай и является одной из категорий особо охраняемых природных территорий, которая включает природные и историко-культурные комплексы и объекты, имеющие высокую рекреационную, эстетическую, экономическую ценность и предназначенную для использования в природоохранных и рекреационных целях.

Площадь этого парка 60 551 гектар, из них 810 га отведены под заповедную зону, где запрещается любая деятельность; 4 777 га – под особо охраняемую зону, где запрещается любая хозяйственная деятельность, кроме экскурсионных маршрутов при обязательном сопровождении гида, и 54 964 га под рекреационную зону.

На территории Каракольской долины уникальный историко-культур-

ный потенциал и имеется несколько тысяч археологических памятников, в том числе наскальные рисунки.

Основной целью деятельности природного парка «Уч-Энмек» является сохранение памятников историко-культурного наследия коренного населения Горного Алтая, как наиболее эффективного метода охраны природных комплексов и биологического разнообразия данной территории, а также разработка и внедрение модели его использования в государственных и международных взаимоотношениях.

Основными задачами природного парка являются:

1. Обеспечение соблюдения всеми физическими, юридическими и должностными лицами требований законодательства о особо охраняемых территориях, в целях сохранения, изучения памятников историко-культурного наследия Каракольской долины и ее природного комплекса, имеющих особую духовно-экологическую и научную ценность.

2. Сохранение традиционно сложившейся самобытной культуры населения, представляющего уникальный природно-этнокультурный комплекс.

3. Вовлечение местного населения в дело охраны природы.

4. Духовно-экологическое просвещение, образование и воспитание.

5. Развитие традиционных форм природопользования на основе историко-культурного наследия народов Горного Алтая.

6. Развитие духовно-экологического, научного и лечебного туризма в регионе, основанного на традициях алтайцев и старообрядцев.

7. Научно-исследовательская деятельность.

8. Создание духовно-экологического историко-культурного музея-лаборатории в естественных условиях.

9. Восстановление нарушенных природных и историко-культурных комплексов и объектов.

10. Осуществление экологического мониторинга.

Каракольский природный парк находится в ведении Правительства Республики Алтай. Управление природным парком осуществляется Дирекцией парка. Директора Каракольского природно-этнического парка назначает Государственный Комитет Республики Алтай по управлению государственным имуществом по согласованию с администрацией района.

Вся территория парка, включая его животно-растительный мир, воздушное и водное пространство, является памятником природы и историко-культурного наследия коренного населения.

В деятельности парка существуют регулирующие ограничения:

Все проекты, реализуемые на территории, должны осуществляться с вовлечением коренного населения, при согласовании с дирекцией парка и органами местного самоуправления после получения положительного заключения государственной экологической экспертизы. Перед тем, как такое согласие будет получено, население должно быть целиком вовлечено в процесс выработки и принятия решения. Им должна предостав-

ляться вся информация по проекту, о его последствиях и результатах.

Все виды пользования (объем, режим) животной-растительным миром на территории парка определяется дирекцией парка с согласования на то уполномоченными государственными органами.

Земли, отведенные природному парку, не могут быть использованы для осуществления деятельности, которая может привести к уничтожению природного биоразнообразия и памятников историко-культурного наследия коренного населения парка, его экологической, эстетической, научной ценности. При наличии на отведенной территории памятников природы и культурно-исторического наследия они передаются на предмет сохранности или его использования в хозяйственной деятельности владельцу территории на основе договора.

Население не может выселяться с территории парка, с тем, чтобы предоставлять его другим поселенцам или передавать его под другие различные формы хозяйственной деятельности. Производится мониторинг за миграционной деятельностью населения в пределах территории парка и при необходимости вводится регламентация. Прохождение по территории парка туристских групп регулируется дирекцией парка.

Развивается духовный, экологический, научный и лечебный туризм с максимально возможным привлечением к этой деятельности коренного населения и староверов, на основе их историко-культурной самобытности.

Категорически запрещена деятельность, которая может нанести ущерб всему биому парка, его историко-культурным объектам, а также противоречащее целям и задачам парка.

Научно-исследовательский центр «Школа Духовной Экологии «Тенгри» духовно-экологического направления является структурным подразделением Дирекции парка, осуществляющим деятельность в области изучения и сохранения природного и историко-культурного наследия, духовно-экологического мониторинга, оценки состояния используемых ресурсов и их нормирование.

Разрешается любая научно-исследовательская деятельность (без вывоза предметов и объектов наследия) по изучению и сохранению историко-культурного и природного наследия без нарушения целостности памятников и почвенного слоя.

При работах с памятниками историко-культурного наследия обязательным условием является соблюдение традиционных этических норм коренного населения. На все виды работ на территории природного парка местное население имеет приоритетное право на трудоустройство.

Хозяйственная деятельность парка направлена на обеспечение надлежащей охраны памятников природы, историко-культурного наследия, а также обеспечение целостности всего природного комплекса, выполнение мероприятий по уходу за ними и их восстановлению, а также организацию регулируемого туризма и отдыха граждан.

Данное исследование позволило выявить и проблемы, существующие в деятельности парков, в частности, сложная система подчинения и финансирования; недостаточный уровень разработанности туристских маршрутов на территории парка, высокая потребность в специалистах и другие.

Сегодня, обладая огромными возможностями для развития экологического этнотуризма, страна практически не использует их, упуская значительные прибыли. Громадная территория, разнообразие природных зон, ландшафтов, девственная чистота многих территорий, большое количество заповедников, заказников, национальных парков, наличие фундаментальных разработок и области охраны окружающей среды, обилие культурных памятников, относительно низкая плотность населения, его традиционное гостеприимство – это неполный перечень ресурсов экологического туризма в России. Особую привлекательность страны для этнотуристов создают богатство этнокультур, разнообразие народных праздников, обычаев, ремесел, промыслов и т. д.

УДК 338.48

Е.В. Трунова

Новосибирский государственный технический университет
Новосибирск, Россия

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

В данной работе анализируется кадровая ситуация, сложившаяся в гостиничной индустрии России. Выявлены наиболее характерные проблемы, предложен некоторый алгоритм совершенствования деятельности кадровой службы гостиничного комплекса с целью повышения качества гостиничной услуги.

Туристская индустрия стала в последние годы одной из наиболее развивающихся отраслей мировой экономики.

Одной из самых существенных составляющих этой деятельности является гостиничный сервис. Именно от развития средств размещения зависит уровень оказания туристских услуг, а значит, и привлечения финансовых средств в конкретный регион.

Персонал в индустрии туризма и гостеприимства является важной составной частью конечного продукта, и, следовательно, качество обслуживания в организациях гостиничного и туристского бизнеса зависит от профессионализма и добросовестности сотрудников.

К сожалению, до сих пор многие организации в индустрии туризма и гостеприимства не уделяют должного внимания управлению персоналом, считая его вспомогательным компонентом. Это категорически неверно, так как люди являются частью предприятия и большей частью самого туристского и гостиничного продукта, за который туристские компании и гостиницы получают свой основной доход. В мировой индустрии туризма сформирова-

лась тенденция, что качество оказываемой услуги складывается не только из ее технических или функциональных характеристик, но в значительной степени от межличностного взаимодействия персонала и гостей.

Современные гостиничные и туристские организации в мире уже признают, что привлекательность для клиентов и, как следствие, большая коммерческая эффективность, опирается на необходимость постоянно улучшать финансовое положение персонала, осуществлять грамотные программы по его подбору и развитию, воспитанию внутрифирменного патриотизма, что все успешные туристские и гостиничные организации имеют и активно внедряют различные методики мотивационных программ для персонала с целью развития личностных и профессиональных способностей работников, а также формирования их карьерного роста.

Мировой опыт показывает, что в современных условиях важным фактором конкурентоспособности предприятия является эффективное формирование и развитие персонала, постоянное внимание к процессам, происходящим в трудовом коллективе.

От параметров развития коллектива, от уровня организационной культуры, от отношения к труду в значительной степени зависят устойчивость и перспективность деятельности предприятия в конкретной рыночной среде. Компетентность людей, знание ими своих функциональных обязанностей, специфики фирмы нельзя эффективно заменить простым расширением капиталовложений.

Среди проблем развития рынка гостиничных услуг в целом, стоит отметить, прежде всего, недостаточный пока потенциал профессионально подготовленных специалистов в области гостиничного сервиса.

Гостиничный рынок России на современном этапе оставляет «желать лучшего» на значительной территории страны. Среди руководителей и высшего менеджмента гостиниц преобладает доля специалистов с высшим образованием, однако, прежде всего, не по конкретной специальности «Менеджмент в гостиничной сфере» или «Специалист по сервису и туризму», а опирающихся, прежде всего, на практический опыт в данной сфере.

Одной из значимых задач, особенно для крупных гостиниц или гостиничных комплексов, является закрепление кадров на рабочем месте и сокращение «текучки кадров».

Медленно идет процесс организационной и функциональной перестройки деятельности кадровых служб гостиниц. Традиционные «отделы кадров» превращаются в специализированные отделы по разработке и осуществлению кадровой политики, разработке управленческих документов, постоянному совершенствованию технологий работы с персоналом (подбор и расстановка, обеспечение обучения и преемственности в работе и др.), внедрение системы мотивации и стимулирования сотрудников.

Постоянное усовершенствование внутренних нормативных документов позволяет не только обеспечить исполнительскую дисциплину, но и объективно учесть трудовой вклад каждого сотрудника, ввести постоян-

ный контроль за качеством оказания гостиничных услуг.

В процессе формирования коллектива большое значение имеет непосредственное участие сотрудников в обсуждении и выработке документов, в которых формулируется миссия и цели гостиничного предприятия, этический внутрифирменный кодекс и другие принципы деятельности.

Учитывая многообразие функциональных обязанностей персонала в гостиничных комплексах, необходимо значительное внимание уделять созданию кадрового резерва и внутрифирменному обучению персонала, с тем, чтобы даже в пределах одного функционального подразделения сотрудники его владели основными навыками работы на нескольких рабочих местах (например, в службе приема и размещения – бронирование мест, оформление туристских ваучеров, расчетно-кассовое обслуживание и др.).

Одна из актуальнейших проблем – оценка эффективности деятельности персонала в области туристско-гостиничного сервиса. Практика показывает, что эта проблема решается субъектами рынка на основе традиционных подходов, применяемых в производстве, без тщательного учета специфики сферы сервисных услуг, где продукт – это не только материальная составляющая.

Требуется совершенствование и подготовка специалистов с высшим и среднеспециальным образованием в сфере туристского и гостиничного сервиса. Разработка стандартов подготовки не всегда тесно связана с конкретными проблемами практической деятельности, подготовка и организация студенческой учебно-производственной практики, позволяющая максимально учесть потребности рынка, недостаточно систематизирована. Необходима более тесная координация деятельности образовательных учреждений и реального бизнеса.

Нами предлагается некоторый алгоритм оптимизации работы с персоналом, учитывая специфику гостиниц разного типа и предназначения, размера и сезонности, позволяющий учитывать особенности кадрового рынка и рынка гостиничных услуг региона.

Прежде всего, это выделение критериев оценки и количественных и качественных показателей, оценивающих экономическую и социальную эффективность деятельности персонала, таких, как обеспеченность гостиницы трудовыми ресурсами, средняя заработная плата (с учетом темпов роста), средние затраты на работу с кадрами, трудоемкость и производительность труда, однако, кроме того, необходимо оценивать и качество трудовых ресурсов. Это не одномоментная деятельность. Такой мониторинг должен проводиться регулярно на основе аттестации рабочих мест, анализа должностных обязанностей и целого ряда иных показателей.

Стремясь выйти на мировой уровень оказания сервисных услуг, туристский и гостиничный бизнес России неизбежно должен принять и мировые стандарты качества в деятельности персонала, а также в кадро-

СТАНОВЛЕНИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ ХАБАРОВСКА В ДОСОВЕТСКОЕ ВРЕМЯ

В статье делается попытка проследить историю возникновения первых гостиниц города Хабаровска с момента основания военного поста Хабаровка. Приводятся отдельные факты и описания различных гостиниц и их видов.

Доподлинно ещё не известно, когда в городе Хабаровске открылась первая гостиница. Первое упоминание о чём либо подобном идёт о семье Плюсниных, которая была в числе первых переселенцев в Приамурский край. Семья Плюсниных принимала в своём доме разных путешественников знаменитостей того времени.

Становление гостиничной индустрии в Хабаровске началось в начале 60-х гг. 19-го в. Это время начала программы добровольного переселения населения из западной части России на Дальний Восток с целью освоения, укрепления и охраны новых земель, присоединённых Российской Империей.

«В 1864 г. землемером М. Любинским была произведена топографическая съёмка и составлен «План Проектируемого города из существующего по р. Амуру поста Хабаровского Приамурской области Восточной Сибири». На площадь в 190 десятин от Амура до ул. 8-й (ныне Волочаевская) и от, так называемого, Маньчжурского рынка (ныне ул. Дикопольцева) до ул. Николаевской (ныне Шевченко) – в соответствии с прежними правилами землемерческой науки была наложена безликая сетка усадебной застройки. На ней рельефно вырисовывалась застройка прибрежной полосы Амура и основных улиц города. На плане чётко видны где «...размещались главные элементы проектируемого казённо-чиновничьего города: городская ратуша, гостиный двор, военный госпиталь, церкви, полицейские участки, казармы, присутственные места и все казённые здания и также дома крупных чиновников». На этом плане помимо гражданских и административных зданий указан гостиный двор, который можно считать первым предприятием гостиничной индустрии Хабаровска (тогда поста Хабаровки).

Из плана видно, что гостиный двор располагался в 45-м квадрате и по площади занимал почти целый квартал. По тем временам он ограничивался 3-мя улицами: Гостиной (скорей всего она была названа в честь гостиного двора, сейчас Кавказская), набережной им. Невельского и ул.

Инженерной и устьем речки Хабаровки (сейчас Уссурийский бульвар). Скорей всего гостиный двор был построен по типу его предшественников из истории формирования гостиных предприятий в Европе или России и представлял собой деревянный сруб или барак с минимальными удобствами для длительного проживания, а возможно, и без оных. И, конечно же, цена, которую взимали за проживание в нём, была выше проживания в аналогичном предприятии в центральных губерниях.

О сроке его существования можно судить лишь по косвенным данным, одним из которых является упоминание в архивных материалах за 1918 г. о Тургеневском постоялом дворе, в котором жили корейцы в количестве от 10 человек.

Скорей всего до апреля 1880-го г. развитие гостиничной индустрии в Хабаровске протекало медленными темпами, как, впрочем, и рост численности населения Хабаровки, т.к. она имела слабое политическое и экономическое значение в жизни Приамурского края, и использовалась как перевалочный переселенческий пункт из центральных губерний на новые осваиваемые земли. Конечно, Хабаровка имела все преимущества перед Николаевском-на-Амуре, но тормоз столичной чиновничьей мысли сводил «на нет» все усилия генерал-губернатора Михаила Павловича Тихменёва по поводу перевода краевой столицы из Николаевска в Хабаровку, и только к 1880-му г. его усилия увенчались успехом. Селение Хабаровка 28 апреля 1880-го г. было возведено в степень города и в него начали переводиться различные чиновничьи структуры из столицы Приамурья – Николаевска-на-Амуре. Вот что об этом периоде пишет Бодиско А.М. «...Одновременно с возведением Хабаровки на степень города и в связи с возрастающим количеством в городе населения, чиновников и войск, – стал ощущаться недостаток в продовольственных товарах и квартирах... Жилищный вопрос в то время являлся достаточно острым. Наплыв новых чиновников, офицеров, торговцев разжигал аппетиты домовладельцев и они, не стесняясь ни словесными, ни письменными договорами, набавляли цены на квартиры чуть ли не ежемесячно, зачастую отказывая квартиронанимателям ранее условленного срока только потому, что являлись новые претенденты на квартиру, предлагавшие более высокую плату».

Как раз на это время и пришлось начало активного развития гостиничной индустрии в Хабаровске. В это время предложение рынка средств размещения не могло удовлетворить резко возросший спрос на жильё и услуги размещения. К тому времени средства размещения, в т.ч. постоянные дворы (в дальнейшем гостиницы), существовали в Хабаровке, но о них пока ничего не известно кроме факта их существования. Между тем исследуя историю города Хабаровска а также читая дневники и заметки путешественников того времени невольно приходишь к такому же выводу, что гостиницы существовали, просто не могли не существовать т.к. люд-

ские потоки идущие через Хабаровск с каждым годом (пусть и незначительно но) возрастали, что приводило к увеличению численности населения самого Хабаровска. А с открытием регулярного речного сообщения по Амуру людские потоки значительно возросли, что также привело к значительному росту численности населения Хабаровска.

Первое достоверное упоминание о существовании гостиниц Хабаровска доносит до нас газета «Приамурские Ведомости» за 1 декабря 1896 г., описывающая заседание Хабаровской городской думы от 5 ноября, на котором обсуждались различные вопросы, в том числе о разрешении купцу Пожидаеву из Владивостока открыть гостиницу в доме наследников Фролова. Ходатайство было удовлетворено и с 1 января 1897 года гостиница была открыта.

В начале 1899 г. были открыты гостиничные номера в здании Офицерского собрания (построено в 1880-м г.). В гостинице располагались в основном военные, находящиеся в командировке.

1 июля 1900 г. открылась самая фешенебельная на тот период времени в Хабаровске гостиница «Хабаровск» по адресу улица Муравьёва-Амурского, дом 5. Гостиница располагалась на втором этаже 2-х этажного дома братьев Пьянковых и обладала паровым отоплением с радиаторами, электричеством, водопроводом, канализацией и прочими благами цивилизации, делающими отдых постояльца гостиницы намного комфортнее и приятнее³. Гостиница имела в своём распоряжении 18-19 номеров, а уже к 1929-му г. – 28 номеров. Первым владельцем гостиницы «Хабаровск» был Рудольф Рудольфович Алике, который продал её Лапшину. У Лапшина гостиницу купил Роман Ефимович Владыко и переименовал её в «Центральные номера Владыко», 12 октября 1919-го г. имущество Владыко было продано⁴. После этого до 1921 г. ничего не известно, а уже в ноябре-декабре 1922-го г. арендатором гостиницы был Ян Юн Хин, который переименовал её в «Вашингтон». После этого 14 декабря 1922 г. гостиница перешла в государственное коммунальное владение и называлась «Коммунальная гостиница № 2»⁵.

В Хабаровске были домовладельцы, в домах которых располагались гостиницы, одним из таких домовладельцев был немецкий провизор Лухт Г.Г. Известно что Лухт владел многими домами, и в двух из них располагались гостиницы, это отель «Эспланад» (М.-Амурского, 12), и

³ Еще совсем недавно, до реставрации этого здания, на некоторых стеклах можно было различить надписи «Номера».

⁴ 12 октября 1919 г. имущество Владыко было продано кому и как неизвестно, но 20 октября 1921 года доверенный Пьянкова некто Василий Семёнович производит опись гостиницы «Владыко» в пользу некоего китайца, скорее всего это и был Ян Юн Хин. О каком либо функционировании гостиницы в период с октября 1919-го года по октябрь 1921-го года тоже неизвестно, что вносит в этот вопрос ещё большую неясность.

⁵ Хотя встречаются данные, что в 1923-24-м году гостиница принадлежала китайскому подданному Ли Фу Хо.

ещё одна Гостиница располагавшаяся на этой же улице, по этой же стороне, рядом с Николаевской площадью (сейчас и далее площадь Ленина). Вот что нам об этих гостиницах известно:

В 1901 г. участок № 140 был приобретён крупным Хабаровским домовладельцем Г.Г. Лухтом. На этом участке было построено четырёхэтажное каменное здание, в котором разместилась гостиница «Эспланад», ставшая к 1913 г. самой знаменитой и комфортабельной гостиницей Хабаровска, сместив с пьедестала гостиницу «Хабаровск». Владельцем гостиницы был Э.К. Юриадо, здание было муниципализировано в апреле–мае 1920 г. и гостиница стала называться «коммунальная гостиница № 4». После пристройки к зданию левой части гостиница вновь открылась в 1928 г., но с таким названием она просуществовала до 4 сентября 1944 г., когда ей было дано название «Дальний Восток», под которым она просуществовало до начала 90-х годов XX века.

Второй дом, которым владел Лухт и в котором располагалась Гостиница, находился на улице М-Амурского, на чётной стороне, рядом с нынешней площадью Ленина. Неизвестно время её образования, известно лишь что она просуществовала до 1918-го г. Сейчас это здание скрывает 2-я краевая больница, во дворе которой оно и оказалось, сменив свой прежний досоветский адрес с М-Амурского на сегодняшний Гоголя 29. Сейчас в нём отдел Дальсвязи. Рядом с этим домом находится бывший дом Рифа, в котором располагалась ещё одна гостиница, в разные времена носившая разные названия сперва это было «Гостиница», потом «Временное общежитие для людей в квартирах которых ремонт», и, наконец, после муниципализации частного имущества «Коммунальная гостиница № 5». Сейчас этот дом имеет адрес Гоголя, 25, и в нём располагается музыкальная школа, а до этого общежитие мединститута.

Следующей на очереди была гостиница, носившая название «номера Вергазова». Вообще включать своё имя в название гостиницы было в практике того времени, так, например, в Хабаровске существовали гостиницы с названием «Меблированные номера Елеазарова», «Меблированные комнаты Кронина», «номера Ефимова» и т.п. Гостиница была открыта в 1902 г. в доме Хлебникова, сейчас этот дом имеет адрес М.-Амурского, 10. Она просуществовала до 1918 г., и почему закрылась неизвестно, скорее всего Вергазов бежал от революции и последовавшей за ней войны, вполне возможно по этой же причине закрылись и многие другие гостиницы.

Примерно в это же время открылась ещё одна гостиница. Она располагалась в доме Гржибовского, который он построил на участке, арендованном у Эмери. Этот дом стоит на углу улиц М-Амурского и Калинина. Сперва ей было дано название «Европейская», в 1916 г. оно поменялось

на «Гранд-Отель»⁶. Одно время она называлась Гостиница и принадлежала 1-му Амурскому Товариществу. Неизвестно когда гостиница закрылась, известно лишь что в 1918 г. она ещё существовала.

В 1912 г. открылся отель «Русь», о нём лучше всех расскажет самый знаменитый краевед нашего края Анатолий Михайлович Жуков, член совета краевого общества краеведов. «...Рассказ о доме, очевидно, стоит начинать с 24 ноября 1887 г., когда Хабаровским городским общественным управлением были выданы документы мещанину Козьме Абрамовичу Бортникову на владение землёй в 19 квартале на участке № 144 на углу улиц Муравьева-Амурского и Лисуновской. Тут он сразу же строит одноэтажный деревянный дом со стороны Лисуновской улицы (ныне Комсомольская). Позднее дом с фасада был уложен кирпичом и оштукатурен. 15 октября 1896 г. Бортников пишет духовное завещание, где указывает, что после его смерти участком с возведенными им деревянными постройками будет владеть его жена Дарья Георгиевна, а после смерти жены участок завещается Успенскому собору. В общем, 20 апреля 1905 г. был оформлен акт закрепления участка за этим собором. Деревянное здание сдается собором в аренду частным лицам под ювелирную мастерскую, парикмахерскую и часовую мастерскую.

В 1906 г. японский подданный Исидзи Такеучи открывает в арендуемом им помещении в этом доме фотографию. (Несколько фотоснимков с видами старого Хабаровска с грифом «Фотография Такеучи» сохранилось. Их можно увидеть, в личных коллекциях краеведов, краевой научной библиотеки и краеведческом музее).

3 мая 1911 г. между Успенским собором и Такеучи заключается контракт на аренду участка с его обязательством построить за свой счет каменный двухэтажный дом с подвальным помещением с, правом аренды до 20 апреля 1923 г. После окончания контракта участок вместе с домом должен быть возвращен церкви. В 1912 г. каменный двухэтажный дом (в таком виде каким, мы сейчас его видим) был построен. Он примыкал вплотную к старому деревянному строению. Позднее деревянный дом внутри был перестроен специально под фотомастерскую.

В каменном доме с башенкой нижний этаж сдавался в аренду под бытовые мастерские и магазины. На втором этаже была гостиница «Русь» с рестораном.

В 1921 г. арендатором гостиницы становится китайский подданный. Меняется и название – «Шанхай».

Но пришли революционные изменения и в Хабаровск. Газета «Путь» сообщает: «...гостиница в доме притча Успенского собора перешла в городской коммунальный отдел в связи с законом отделения церкви от государ-

⁶ В Хабаровске такое броское название было распространено. И в разное время такое название носили несколько гостиниц города, что добавляло им определённый элемент шика или лоска.

ства». 25 января 1923 г. в бывшей гостинице «Шанхай» была открыта коммунальная гостиница № 1 – первая советская гостиница Хабаровска. В марте 1924 г. закрыт частный ресторан, вместо него открывается рабочая столовая нарпита. Во второй половине двадцатых годов постепенно закрылись частные магазины и различные мастерские на первом этаже.

Вот такова биография этого дома, который и до сих пор украшает главную улицу Хабаровска»

После открытия этих гостиниц развитие гостиничного дела в Хабаровске пошло более быстрыми темпами, новые гостиницы стали открываться чаще, и уже к 1913 г. в Хабаровске насчитывалось более 20 гостиниц. Как и сейчас номера в этих гостиницах были рассчитаны на разные слои населения, для людей с низким достатком в расчёте цены от 60 коп. до 4 рублей, и высоким достатком в расчёте цены от 7 рублей и выше. В гостиницах могли номера сдаваться на месяц с расчётом до 2/3 от стоимости за месяц проживания. Но даже это не могло надолго удерживать постояльцев в гостинице в виду её дороговизны, путешественники выбирали гостиницы как временное пристанище на первое время, пока не удастся найти подходящую комнату, квартиру или даже целый дом, для своего проживания в зависимости от потребностей. Постояльцы гостиниц давали объявления в местные газеты примерно такого содержания: «нужна квартира 6, 5 или 4 комнат, гостиница Владыко, № 8» и т.д. Вообще к 1913 г. гостиниц в Хабаровске могло быть больше, если бы не была так развита практика сдавать комнаты, квартиры или целые дома в наём, что по стоимости выходило дешевле, чем в гостинице.

Большая часть гостиниц располагалась либо на центральных улицах либо вблизи них на склонах холмов, что обуславливалось особенностью застройки Хабаровска.

На первых этапах становления и развития гостиничной индустрии в Хабаровске при предприятиях питания могли открываться номера или меблированные комнаты, что хорошо соотносится с мировой историей гостиничной индустрии, когда на первых этапах развития гостиниц они открывались при предприятиях питания (харчевнях, трактирах и т.п.). Это подтверждается достоверным фактом существования в 1919-м г. «столовой «Новый мир» с номерами», которая располагалась на ул. Вокзальной № 1/39.

Быстрому развитию гостиниц к 1913 г. способствовало две причины:

С самого основания Хабаровск являлся транспортным узлом и перевалочным пунктом (только с завершением строительства Амурского моста в 1916 г. открылось сквозное движение по Транссибу до Владивостока). В Хабаровске происходила перевалка грузов с амурских пароходов на легкоосидающие суда, курсирующие по Уссури и озеру Ханка, в дальнейшем и на Уссурийскую железную дорогу между Хабаровском и Владивостоком (построена в 1897 г.). Пассажирам и сопровождающим грузов приходилось по

несколько дней ожидать в Хабаровске подходящего транспорта.

Хабаровка была преобразована из военного поста, каким она задумывалась для закрепления ранее образованной границы, в военно-административный центр. Вот что об этом пишет Кларк в 1906 г.: «Хабаровск административный центр, в котором вся жизнь сосредоточена в казённых учреждениях, в различных гражданских и военных канцеляриях. Упраздните их, и Хабаровск захиреет в один год, т.к. около «людей 20-го числа» существует, главным образом и вся Хабаровская торговля. Вся просветительная, культурная, благотворительная и другие общества – всё это создано тем же чиновничьим и военным элементом. Значение этого элемента в жизни города чувствуется на каждом шагу – на общем фоне мундиров и чиновничьих кокард, встречающихся вам на Хабаровских улицах, совсем теряется нечиновный обыватель. Да оно и понятно: в «столице» Приамурья сосредоточены все гражданские управления различных ведомств и все центральные учреждения военного округа: здесь – резиденция генерал-губернатора, с его канцелярией, казённое и контрольные палаты, почтово-телеграфный округ, акцизное управление и т.д.».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жуков, А. Хабаровск. «Русь». Такеучи / А. Жуков // Приамурские Ведомости. – 1999. – 17 ноября. – С. 14.
2. Кларк, И.С. Спутник по Маньчжурии, Амуру и Уссурийскому краю / И.С. Кларк. – Владивосток, 1906. – Вып. 1, отдел 4. – 648 с.
3. Крадин, Н. П. Памятники архитектуры Хабаровска. Аннотированный и иллюстрированный каталог / Н. П. Крадин. – Хабаровск : Этнос-ДВ, 1996. – 252 с. : ил. 642. : ил. цветн. 32.
4. ПРИАМУРСКИЕ ВЕДОМОСТИ: инф.-анал. газ. / учредитель правительство Приамурского края. – 1896-1919. – Ежедневн.

УДК 338.48-6 : 22 (571.54)

Б.С. Шапхеев

Восточно-Сибирский государственный технологический университет,
Улан-Удэ, Россия

РЕЛИГИИ БУРЯТИИ КАК РЕСУРС ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

В Республике Бурятия существует множество религий, из которых наиболее привлекательными для туризма являются шаманизм, буддизм и старообрядчество.

Республика Бурятия обладает большими ресурсами для развития туризма. Основой развития туризма в республике является озеро Байкал, а также уникальные природные ландшафты, природные объекты, флора и фауна, бальнеологические источники.

Кроме природных ресурсов, в Бурятии имеется богатое историко-

культурное наследие, куда входят памятники истории, формы живой материальной культуры народов. Особую категорию туристских ресурсов представляет духовная культура народов республики. На территории Бурятии существуют множество религий. Особый интерес для туристов представляют три религии – шаманизм, буддизм и старообрядчество.

Шаманизм является самой древней религией на территории Бурятии, возникновение которой относится к эпохе древности. До прихода в Бурятию буддизма и христианства шаманизм являлся основной религией местного населения – бурят и эвенков. В шаманизме отражалась зависимость быта и хозяйства людей от явлений природы, их бессилие в борьбе с ней. По шаманской мифологии, высшим божеством являлось небо (вечное синее небо). Это и особый мир: в нём живёт множество богов – тэнгэри, из которых одни считались добрыми, а другие – злыми.

Особое место в шаманизме отводилось шаманам. Они давали сородичам практические указания, в роли лекаря, предсказателя судьбы человека и защитника его от злых духов. Шаманы камлали перед охотой, на похоронах, свадьбах. Камлание состояло в ритуальной пляске, пении и в ударах в бубен. По поверью, шаманы обладали сверхъестественной способностью вступать в общение с духами. Составной частью шаманской культовой системы являются места, где устраиваются молебствия. Общественные, коллективные молебствия проводятся на открытом воздухе у подножия или на вершине горы, на берегу реки или озера или в другом живописном месте. Эти молебствия или тайлаганы привлекают внимание тысяч людей из разных мест Бурятии и России.

Буддизм в форме ламаизма проник в Бурятию из Монголии и Тибета. Он существует здесь как официально признанная российским государством религия около 260 лет, вместе с тем его проникновение в Забайкалье относится к XVI в. Озеро Байкал стало своеобразной природной границей распространения буддизма на запад. Бурятия стала центром буддизма России. На территории республики расположены несколько десятков буддийских храмов – дацанов. Здесь можно ознакомиться с устройством храмов, поучаствовать в ритуальных праздниках в честь защитников и хранителей учения – сахюусанов, в службах-хуралах, посвященным важнейшим событиям буддийской истории и в других обрядах, помогающим и защищающим верующих от различных негативных сил. В настоящее время республике функционируют 16 буддийских дацанов, 12 буддийских обществ, которые являются местом посещения многих паломников.

Недавно в буддийском мире произошло событие, ставшее мировой сенсацией. В Иволгинском дацане был открыт саркофаг с телом хамбо-ламы Итигэлова, ушедшего в нирвану в 1927 г., которое сохраняется нетленным и сохранившим признаки живого тела более 75 лет. Это событие в прессе было названо «бурятским чудом». Ученые пока не могут найти этому научного объяснения. Это единственный из известных в мире фактов, демонстрирующих возможности буддийских йогингов. Ежегодно на это чудо приез-

жает посмотреть несколько десятков тысяч человек.

Старообрядчество проникло в Бурятию в XVIII веке, когда здесь появились представители раскольничьей христианской церкви. В Забайкалье они получили название «семейских». Семейские (старообрядцы, староверы) – это своеобразная этнографическая группа русского населения Сибири. Сосланные сюда в середине XVIII века за выступление против церковной реформы Никона, они принесли с собой и сохранили здесь яркие элементы древней русской православной церкви. Они не пожелали перейти на обряды и формы богослужения нового греческого образца, введенные в России. Большой интерес для туристов представляют старообрядческие церкви и проводимые в них собственные богослужения, своеобразная материальная культура семейских, сохранивших старинный уклад жизни и элементы быта допетровских времен.

Таким образом, на территории Республики Бурятия издавна существуют буддизм, шаманизм, старообрядчество и множество других религий. Веротерпимость и мирное сосуществование религий создают положительную ауру и особую атмосферу благожелательности местных жителей, что оказывает благоприятное воздействие на развитие туризма.

УДК 371.217.2 (571.63)

Е.В. Шеметова

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия

ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ В СРЕДНЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ ПРИМОРСКОГО КРАЯ И ЗДОРОВЬЕ ШКОЛЬНИКОВ

В статье содержится характеристика состояния здоровья школьников Приморского края, анализируются факторы его определяющие. Особое внимание уделяется питанию школьников.

Здоровье детей и подростков в любом обществе и при любых условиях является чутким барометром социально-экономического развития общества.

Еще в 1992 г. миссия ЮНИСЕФ/ВОЗ отметила, что в России крайне обострилась ситуация со здоровьем детей, которая фактически не имеет прецедентов. Значимость проблемы здоровья детей и подростков в системе национальной безопасности обусловлены, во-первых, особой важностью детского периода для всей последующей жизни человека; во-вторых, наличием негативных тенденций в здоровье российских детей и подростков; в-третьих, тем, что именно подростки представляют собой потенциал трудового, популяционного, военно-защитного ресурсов России в XXI в. [1].

Состояние здоровья российских школьников вызывает серьезную тревогу специалистов. Наглядным показателем неблагополучия является то,

что уровень здоровья школьников снижается по сравнению с их сверстниками двадцать или тридцать лет назад. Кроме того, налицо тенденция ухудшения здоровья детей и подростков за время обучения в школе. По данным Всероссийского съезда педиатров, который проходил в Москве в феврале 2001 г., здоровье каждого ребенка ухудшается по мере обучения в школе минимум в пять раз. К окончанию школы хронические заболевания имеют 80 % школьников [2].

Около 60 % детей, приходящих в первый класс, имеют функциональные нарушения, 21,4 % – отставание биологического возраста на 2 года, а 45 % детей нейropsychологически и физически не готовы к обучению и усвоению учебной программы. Низкий исходный уровень здоровья приходящих в школу детей самым неблагоприятным образом сказывается на процессе их адаптации к школьным нагрузкам, являясь причиной дальнейшего ухудшения здоровья и плохой успеваемости. За период обучения в школе число здоровых детей сокращается в 4–5 раз.

Все более тревожная информация поступает из инновационных школ (гимназии, лицеи, специализированные школы и др.) с усложненными учебными планами и программами, где общая заболеваемость в 2,0–2,5 раза выше, чем в обычных школах, 35 % шестиклассников таких учебных заведений нуждается в стационарном лечении. К концу учебного года общее число неблагоприятных изменений артериального давления достигает 90 %, проявления повышенной невротизации отмечаются у 55–83 % учащихся школ нового типа.

Динамика общей заболеваемости школьников России всех возрастов характеризуется неуклонным ростом хронических форм заболеваний. В последнее десятилетие особенно высокими темпами у школьников растут хронические болезни систем кровообращения (в 1,7 раза), крови и кровеносных органов (в 1,6 раза), костно-мышечной (в 1,74 раза), эндокринной (в 1,55 раза), мочеполовой систем (в 1,48 раза), пищеварительной системы (с 3,0 до 20 %), нервной системы (с 6,2 до 14,5%), аллергические заболевания (с 2,5 до 7,5 %), нарушения обмена веществ, анемия, миопия (до 27–33 %). Серьезными нарушениями отличается и психоэмоциональная сфера здоровья школьников, так что к концу учебного года до 78 % детей (особенно учащихся первого и старших классов) имеют те или иные невротические нарушения. В общем же контингенте школьников, выраженные психические расстройства установлены у 20–25 %, умеренные нарушения психики – у 40–62 и лишь 13–35 % учащихся свободны от них [3].

Анализ статистических данных [4] выявил, что последние 5 лет в Приморском крае отмечается тенденция роста общей заболеваемости (рис. 1).

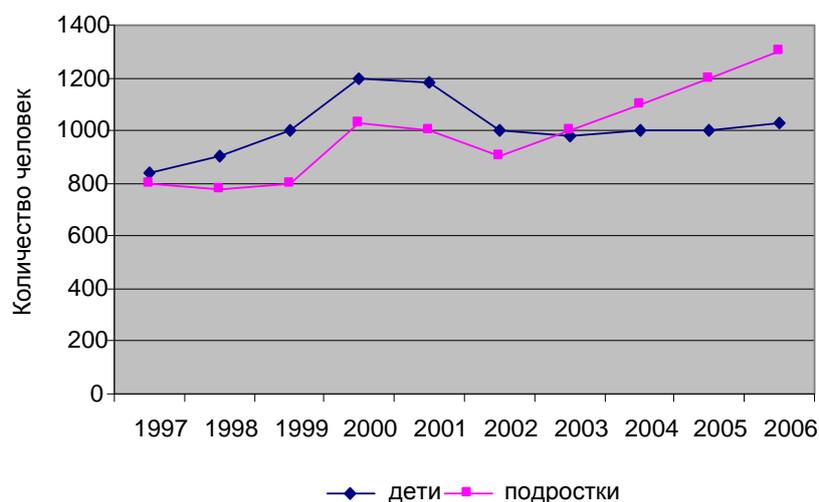


Рис. 1. Динамика заболеваемости подросткового и детского населения Приморского края (на 1000 человек населения)

В структуре заболеваемости подростков (15–17 лет) Приморского края преобладают болезни органов дыхания, пищеварения, нервной системы, кожи, инфекционные болезни, а также заболевания мочеполовой системы. Дети в возрасте 7–14 лет страдают болезнями органов дыхания, пищеварения, инфекционные заболевания, нервной системы и кожи. Причем заболеваемость у городских подростков в 2 раза, а у детей – в 1,5 раза выше, чем сельских. При этом следует отметить, что болезни органов пищеварения у всех возрастных групп населения занимают по распространению 2-е ранговое место (рис. 2) [5].

Проведенный анализ статистических данных, предоставленных Институтом климатологии и восстановительного лечения Приморского края, за 1991–2001 гг. 50–60 % в структуре всех заболеваний органов пищеварения у подростков приходится на гастрит и дуоденит (г. Владивосток 49–61 %), что является, как правило, следствием элементарного нарушения принципов рационального питания: еда в сухом виде, разовый прием пищи, систематическое употребление газированных напитков, а также болезни желчевыводящих путей 10–20 % (г. Владивосток 4–24 %). Следует отметить, что показатели заболеваемости с впервые установленным диагнозом в разных городах края варьируются от 10 % до 70 %, а в г. Владивостоке от 20 до 36 %. Динамика заболеваемости подростков (рис. 3) показывает, что на протяжении всего исследуемого периода имеется положительная тенденция, особенно это хорошо прослеживается для городов Находка, Партизанск. При этом численность населения г. Находка составляет всего девять процентов от всего населения Приморского края, г. Партизанска – два процента. Как следует из данных рисунка 3 в городе Партизанске рост заболеваемости школьников за десять лет составил 297 процентов.

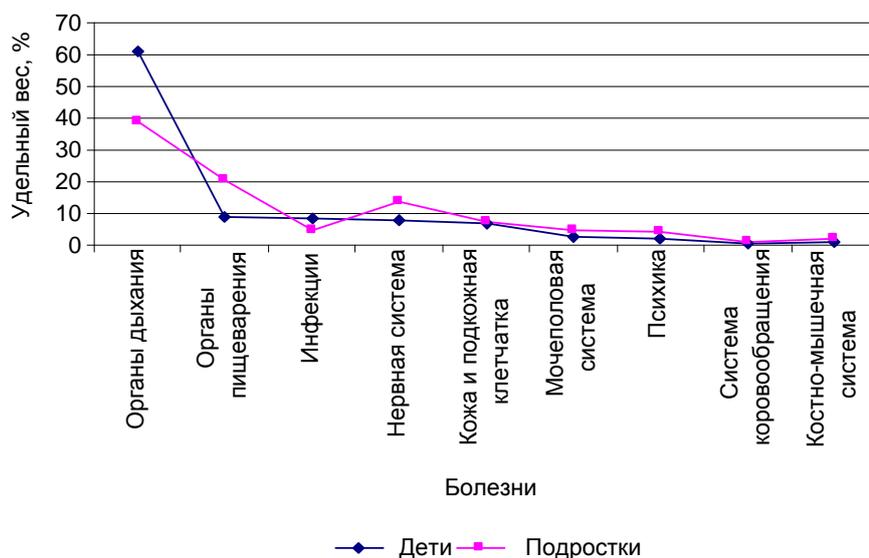


Рис. 2. Заболеваемость детей и подростков в городах Приморского края по классам болезней (на 1000 человек)

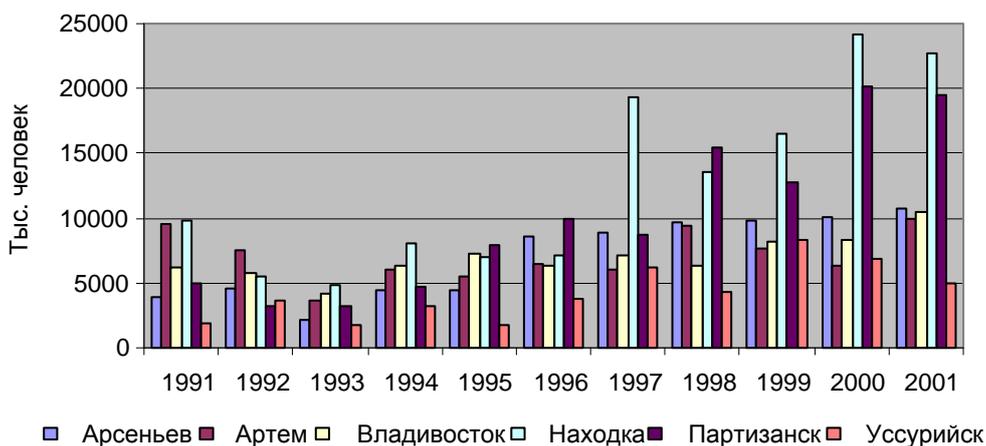


Рис. 3. Динамика заболеваний органов пищеварения у подростков (15–17 лет) в городах Приморского края (на 100000 человек)

Аналогичная ситуация складывается с заболеваемостью органов пищеварения у детского населения (7–14 лет) Приморского края (рисунок 4). Как видно наиболее неблагоприятная картина наблюдается у детей городов Находка, Партизанск и Арсеньев (рост составил 486 процентов). Последнее обусловлено низким уровнем качества жизни населения, в том числе экологической ситуацией.

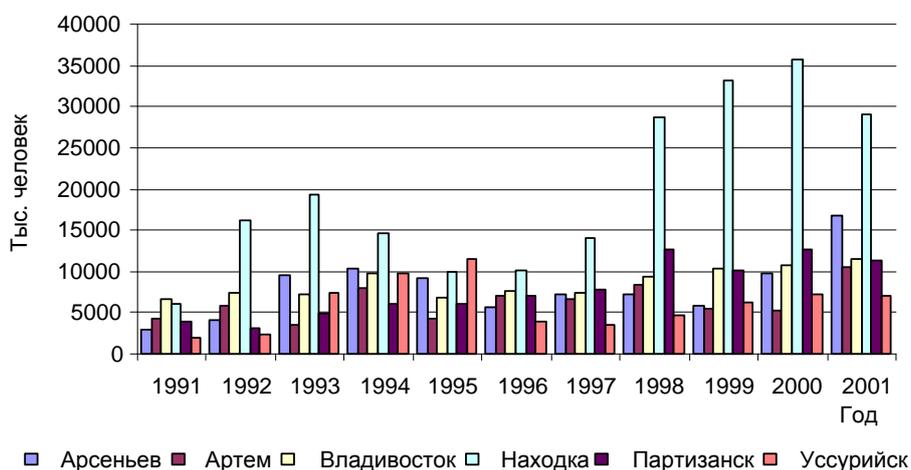


Рис. 4. Динамика заболеваний органов пищеварения у детей (7-14 лет) в городах Приморского края (на 100000 человек)

Анализ статистических данных показал, что заболевания с впервые установленным диагнозом у детей в г. Владивостоке составляют от 23 до 51 %, на гастрит и дуоденит приходится 27–42 % всех болезней органов пищеварения, от 2 до 5 % – на функциональные расстройства.

Нынешнее, тревожное состояние физического и морального здоровья детей неотрывно связано со школой. К сожалению, пока наше образование не ориентировано на воспитание у человека приоритета здоровья как одной из важнейших человеческих ценностей. Вот почему учебные планы и программы учебных дисциплин совершенно не предусматривают обучение ребенка здоровой жизнедеятельности во всем многообразии ее проявлений: оптимальной двигательной активности и тренировке иммунитета, рациональному питанию и психофизической саморегуляции, закаливанию и правильной организации своего режима труда и отдыха. В результате же у ребенка не только не воспитывается устойчивая жизненная мотивация к здоровью, но он не умеет даже учиться, что ведет к дорогой цене, которую в виде нарушений здоровья он платит за обучение.

На всех этапах обучения воспитание культуры здоровья должно проходить красной нитью через весь образовательный процесс: через преподавание специальной учебной дисциплины, через включение вопросов здоровья в соответствующие темы различных учебных дисциплин, через возрастание роли физической культуры как учебной дисциплины, через воспитательную работу и т.д. Однако решение проблемы здоровья учащихся не может быть достигнуто в полной мере, если не будет проведена компетентная экспертиза образовательного процесса, учебных программ, обоснованности характера и объема домашних заданий, методики преподавания с позиций здоровьесозидающей, а не здоровьевредящей педагогики [3].

Также среди негативных факторов, способствующих снижению здоровья школьников, чаще всего отмечается недостаточно здоровый образ жизни, а также влияние нерационально организованного учебного

процесса [2].

Еще в 80-х гг. эксперты Всемирной Организации Здравоохранения (ВОЗ) пришли к выводу (он затем был подтверждён и отечественными специалистами), что здоровье современного человека более чем на 50 % зависит от его образа жизни, т.е. от него самого (оставшаяся доля ответственности распределена между наследственностью – 20 %, экологией – 20 и медициной – 10 %). (В последние годы появляются данные, предполагающие возрастание роли здоровой жизнедеятельности до 70–80 %!). Однако для того, чтобы сделать человека активным борцом за свое здоровье, у него, во-первых, необходимо воспитать устойчивую жизненную позицию на здоровье, а, во-вторых, его надо научить вести здоровый образ жизни. [3]

Роль семьи в формировании здоровья определяется тем, что человек получает в наследство состояние здоровья своих родителей (и косвенно – родственников других поколений), что это здоровье изменяется под влиянием материальных условий семьи (жилье, питание, величина дохода и пр.) и что, наконец, основной процесс формирования здоровья (поддержание определенных традиций, обучение навыкам заботы о здоровье и сохранение элементов санитарно-гигиенической культуры) происходит именно и прежде всего в семье. Наличие в семье традиций по заботе о здоровье отметили 57–62 %, их отсутствие – 10–15 %, 23–33 % не смогли дать определенного ответа (исследование в городах России по единой программе «Ваше здоровье» 1985–1991 гг.).

Также на формирование здоровья детей влияет уровень жизни семьи, где закладываются основы здоровья. Условия эти весьма различны и зависят от ряда причин.

В первую очередь от материального благосостояния семьи (65%). Более всего материальный уровень жизни семьи сказывается на питании. Ухудшение социально-экономических условий в стране повлияло на структуру питания, что обусловило уменьшение массы тела детей и подростков, увеличение числа желудочно-кишечных заболеваний среди них, рост числа юношей с недоразвитой мускулатурой. Усиление значимости проблемы питания в семье связано также с тем, что в ряде школ практически разрушилась существовавшая ранее система питания, поэтому родителям приходится заботиться о питании ребенка не только дома, но и в школе. При этом вопрос о диетическом питании, необходимом значительному числу подростков, практически не ставится. Правда, сегодня существует значительная дифференциация школ по уровню благосостояния в зависимости от финансовых возможностей родителей. И в некоторых школах, как правило, частных и небольших, питание школьников сбалансировано по всем параметрам. Особенность подросткового возраста в связи с питанием состоит еще в том, что деньги, выделенные родителями на завтрак, подростки предпочитают тратить на сигареты, жвачку и пр., не придавая особого значения проблеме питания и собственного здоровья.

Одна из причин заболеваний органов пищеварения состоит в том, что все меньше детей едят в школе полноценную горячую пищу. Ее, к сожалению, гарантированно получают только ученики начальных классов, обеды которых оплачиваются из бюджета города. Дети постарше голодными не остаются – везде есть буфеты, но горячее питание, так необходимое растущему организму, имеют только 20 % старшеклассников. Гигиенисты считают, что дети страдают «скрытым голодом», когда при нормальной калорийности рациона организм ребенка недополучает важнейших аминокислот, микроэлементов, витаминов. Поэтому в школьном буфете просто не должно быть продуктов, содержащих пустые калории (это все газировки, чипсы и чупа-чупсы).

По мнению автора, сложившаяся ситуация в отношении здоровья подрастающего поколения связана не только с ухудшением экологических условий в регионе и организацией образовательного процесса, но и напряженным ритмом жизни, стрессовыми ситуациями, уменьшением в рационах питания мяса, молока, масла, овощей, увеличением доли мучных и макаронных изделий, картофеля, что и приводит к снижению иммунитета, к неустойчивости организма к внешним факторам природы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Соломенцева Г.П. Здоровье детского населения как фактор национальной безопасности России (Электронный ресурс). – М.: ПроСОфт-М, 2003. – 189 с. // diss.rls.ru
2. Колесникова М.Г. Валеологическая обоснованность школьного урока // Валеология. – 2003. – № 3. – с. 43-46
3. Вайнер Э.Н. Реформа школьного образования и проблемы здоровья учащихся // Валеология. – 2002. – № 1. – с. 13-16.
4. Приморский край: Статистический ежегодник. – Владивосток: Приморскстат, 2006. – 289 с.
5. Кику П.Ф., Гельцер Б.И. Экологические проблемы здоровья. – Владивосток: Дальнаука, 2004. – 228 с.

УДК 338.48 6 659.4

А.Г. Штейнберг

Дальневосточный государственный университет путей сообщения
Хабаровск, Россия

«РАЗНОЦВЕТНЫЕ PR» В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Статья посвящена вопросам имиджмейкинга предприятий сферы туризма в контексте исследования современных тенденций публичной политики организаций. В

ситуации изменения ценностных ориентаций социума очевидно массовое непонимание сути «PR»-деятельности с одной стороны, и попытка строить связи с общественностью на основании антигуманистических, деструктивных подходов.

В современной проблематике публичности организаций туризма в структуре социальных отношений все чаще «мелькает» новое российскому уху, малопонятное по сути, и, даже, немного пугающее своей фонетикой, словосочетание – «ПИАР». Доморощенные политтехнологи пытаются навязать современному «среднему» россиянину следующие методологические подходы относительно этого нового социального феномена:

- «PR» – функциональная составляющая в основном только публичной политики;
- вследствие своей политичности эта деятельность архисложная, не слишком обремененная моральными нормами, к тому же еще и конкретно привязанная к мощным финансовым, организационным и технологическим ресурсам;
- «PR» – слово мужского рода, что призвано еще больше подчеркнуть его малодоступность, серьезность и сложность для организаций и личностей вне сферы политико-финансового влияния;
- расцветшие пышным цветом во всей своей неприглядности «политические технологии», уничтожающие соперника в России, в своем большинстве трактуются именно в дефинициях «PR», с прибавлением эпитета «черный».

Давайте разбираться по пунктам.

1. Понятие «PR» – англоязычная аббревиатура, некритично скалькированная в русский язык. Означает сие понятие – «связи с общественностью». То есть, управленческую деятельность, направленную на создание, управление и изменение образа (имиджа) социального субъекта в глазах остального социума (общественности). Возникли технологии связей с общественностью, на самом деле, как инструмент политической деятельности, однако, в жесткой связке «бизнес–политика», которая традиционно существует на Западе в рамках формирования государственных отношений. Поэтому практика формирования и популяризации достойного, добродетельного, добропорядочного имиджа стала достоянием не только политиков, таких как Т. Джефферсон, но и деятелей бизнеса, таких как Д. Рокфеллер.

По сути, эта деятельность формируется «в недрах» маркетинга в ситуации жесточайшей конкуренции производителей туристских услуг, которым становится уже недостаточно рекламы. Это связано, в первую очередь, с неосязаемостью и неповторяемостью услуг туризма. Так возникают паблисити, кризисное управление, лоббирование. Свои пиар – отделы или сотрудника по связям с общественностью сегодня имеют все крупные предприятия туризма и гостеприимства.

2. Современная деятельность по организации продуктивных связей с общественностью – не просто часть публичной, легальной политики. Это реальная необходимость. Так как продавать надо уже не столько услугу, сколько самого производителя. Поэтому предприятия при посредстве собственных отделов «PR» или многочисленных на Западе специальных «PR» – агентств используют многочисленные возможности демократического общества для того, чтобы «заявить о себе». Воспользоваться услугами СМИ, принять участие в публичной акции или специальном тематическом мероприятии, созвать пресс-конференцию, умело пролоббировать то или иное решение – обычная и не такая уж дорогостоящая практика большинства фирм. Главное условие – честность и справедливость.

В ситуации реального верховенства закона и действенных религиозных традиций – такая «политика» уважения себя, конкурента и общественности – обычное дело!

3. Необходимо начать с привития элементарной лингвистической культуры, для этого используя возможности перевода, подчеркнуть, что «public relations» – применительно к русскому языку словосочетание женского рода, множественного числа. Поэтому, как не заманчиво, экзотично или привычно бы не звучала аббревиатура в мужском роде единственного числа, «PR» – «ОНИ»!

4. Теперь можно разобраться с так называемыми «черными ПИАР».

Во-первых, то, что у нас называют в данном случае словом «PR», к данной добропорядочной деятельности вообще отношения не имеет. Здесь скорее проблематика юридическая, морально-этическая. Или, хотя бы, вопрос о чистоплотности, вменяемости и адекватности как заказчиков, так и «производителей» подобной массовой коммуникации, на чисто исключаящей эти самые массы из списка своих приоритетов.

Во-вторых, термин «черные ПИАР» сегодня может найти свое второе, как представляется, более подходящее толкование для обозначения особого способа продвижения имиджа социального субъекта, все более расширяющего свои горизонты. Итак, обливание грязью, осквернение оппонента – это преследуемая законом клевета. Обнаружение фактов, реально ставящих нашего конкурента в проигрышное положение по отношению в нам – это отстройка от конкурента, забота об общественном благе, публичное расследование и т.д. В первом нет ничего «пиарского» в силу нечестности, во втором нет ничего «черного», ибо это легально, общедоступно и конкурентно.

Термин «черные PR» сегодня можно применять по прямому назначению к деятельности, в рамках которой известность, публичность приобретает за счет скандальности, «самоочернения», эпатирования публики, сокрытия своих основных асоциальных целей. Социальными основаниями продуктивности подобной методики являются:

– очевидные девальвационные изменения в аксиологической структуре социума, когда добродетель уже не в моде, более того – не ведет к успеху;

– «продаваемость» имиджа перестает быть основой успеха в основной деятельности, а становится самоцелью;

– смещение потребностей масс, а отсюда, и акцента в ассортименте продукции массовых коммуникаторов, в сторону насилия, жестокости, деструктивности всех ипостасей. Возникает феномен «кладбищенской романтики», когда, используя терминологию Фрейда, людям вместо требующего усилий, плохо продаваемого плодотворного Эроса, предлагается общедоступный (всё равно умрем) деструктивный Танатос. Отсюда все низменное, тлетворное, грязное, скандальное продвигается на том основании, что это реалии жизни, сторона бытия человека.

«Носителями» «черных PR» можно считать сегодня, в отсутствие крупномасштабных исследований, следующие социальные феномены:

– продвижение политического насилия на уровне глобальной политики под предлогом защиты общечеловеческих ценностей (демократии):

– терроризм всех мастей, чем бы не прикрывалось убийство и насилие над человеком, романтизация «борцов за свободу»;

– массовая культура с «раскручиванием» имиджа героя, такого, на фоне которого и злодеи тоже, зачастую, «неплохо» смотрятся.

– субкультуры, андеграунд любого толка, где воспеваются все физиологично-деструктивное, потустороннее, inferнальное;

– поведение и особенно лексика так называемых «звезд» шоу-бизнеса и политики, для которых известность и скандальность стали фактически синонимами;

– романтизация компьютеризации, наркомании, алкоголизма, социальной апатии.

Таким образом, можно заключить, что в современной мировой и российской практике имиджмейкинга наметились устойчивые тенденции смены акцентов в «PR»-деятельности. Некоторые элементы связей с общественностью, способные повлиять конструктивно на образ предприятия сферы туризма выводятся за рамки публичности, либо приобретают негативные асоциальные контуры. С другой стороны, очевидно, что существует определенное непонимание ключевых аспектов «PR»-деятельности как таковой, что в условиях аксиологических акцентов приводит к как дискредитации «PR»-практики, так и к явному «очернению» собственно благородного дела «PR».

УДК 338.488.2 : 640.41

А.Г. Штейнберг

Дальневосточный государственный университет путей сообщения
Хабаровск, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ Я-ПРОСТРАНСТВА В СТРУКТУРЕ ИМИДЖМЕЙКИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье поставлена проблема корпоративной культуры и фирменного стиля на

предприятию гостеприимства в структуре взаимодействия потребностей персонала и клиентов. Подчеркивается, что женщины топ-менеджеры, которые все чаще определяют имидж таких организаций, привносят в процесс создания образа новые элементы. В статье разбираются в этой связи подходы «Я-пространства» и ауры организации, которые могут позволить, по мысли автора, конструктивно подойти к диалектике комфортности и продуктивности организационной среды.

Сегодня многие сервисные организации, «озабоченные» созданием адекватного имиджа в глазах потребителя, много экспериментируют в области корпоративной культуры и фирменного стиля. В структуре данной проблематики наиболее «болевой» точкой является, на наш взгляд, диалектика комфортности и продуктивности среды организации на стыке потребностей клиентов и персонала. Для разрешения данной проблемы мы предлагаем обратиться к концепции «Я-пространства».

«Я-пространство» можно определить как среду бытия, созданную непосредственно персоналом, которая несет на себе черты создателя и может без использования любого из известных языков сообщить всякому, что представляет собой организация, ее персонал, их задачи, корпоративные и личностные ценности.

Говоря о проблеме формирования фирменного стиля предприятия гостеприимства, следует особо подчеркнуть, что в современном мире искусственного, стилизованного и формализованного комфорта люди много преуспели в обеспечении безопасности бытия, но, очевидно, утратили способность общения с природой, принятия мира внутрь себя. Нам плохо дается ощущение природы в деталях, нюансах и глубинах. Мы не в состоянии ни стать частью природы, ни сделать её в подлинном смысле частью себя. Как результат наших усилий возвыситься над природой произошло «избавление» человека от природы, главными признаками которого стали искусственность, бесчувствие, озабоченность роскошью и количеством в ущерб натуральной красоте.

Наше Я-пространство сегодня скорее отделяет нас от мира природы, а про социальное пространство даже и говорить не стоит! Фирменные офисы предприятий гостеприимства, конференц-залы удручающе ненатуральны. Хотя при этом они могут быть вершиной технологичности и престижа.

Учитывая тот факт, что процент женщин топ-менеджеров на предприятиях гостеприимства достаточно большой, что выгодно выделяет эту сферу среди других областей общественной жизни, следует остановиться на роли представительниц слабого пола особо. Известно, что формирование микросреды обитания, жизненного пространства всегда было задачей женщин. И им удавалось в течение многих столетий создавать простые и приятные для органов чувств интерьеры, атмосферы и ауры. Неужели никто не замечал, что чем лучше идея организации жизненного пространства, тем она натуральнее, тем дальше от искусственной роскоши, которую не все могут себе позволить?! Причем речь идет не об убогости, аскетичности и примитивизме, а об элегантности и субъективности, в рамках которой физические потребности людей, использующих пространство, определяются и

выражаются конкретным материальным окружением.

Доказанное исследованиями стремление истинной феминности переживать реальность как интегративное целое, выводит женщин за рамки разделения физического и духовного пространства. В такой ситуации стоит уделить внимание феномену взаимовлияния внутреннего, зачастую не до конца осознанного пространства и пространства внешнего, реального.

Ещё один аспект Я-пространства применительно к проблеме субъективности связан с её выражением. Он может быть отнесен к проблеме языка. Принято считать, что женщинам должно и свойственно помалкивать, когда говорят более умные, т.е. топ-менеджеры сильного пола. Однако давайте, наконец, определимся в истинных причинах такого молчания, либо кажущейся нестройности высказываний дам. Когда приходит время обсуждать суть вещей в публичной сфере, женщинам сложно выразить словами всю гамму их ощущений и переживаний. Как говорил Р. Стейн, женственность «не общается словами или жестами, а присутствием и бытием» [1, с.73]. Гораздо чаще за женщину говорит то самое Я-пространство, которое она создает в гармонии со своим духовным миром. И как нам приятно находиться в компании мудрых, основательных, ответственных, но немногословных людей, так же комфортно нам порой в рамках жизненного пространства, организованного женщиной со вкусом, любовью и элегантностью, в согласии с ней, с её «Я».

Каждая женщина знает, чего она стоит, что есть истина и благо, но парадокс в том, что ей трудно объяснить, почему она так считает. Это знание в своей очевидности не нуждается для нее в объяснении, да и не может быть объяснено в русле общих канонов делового, реального мышления. Традиции менеджмента публичной сферы преграждают сегодня путь в руководители для большинства истинных женщин. В результате все мы лишаемся не только прекрасного, радующего глаз, по-женски организованного пространства, но и, самое главное, новых идей и подходов к самой сфере производства и сервиса.

Женщина, которая готова встать на путь руководителя, очевидно, чувствует бизнес, а не анализирует его. Многие женщины-руководители сообщали, что не справки и отчеты, а их собственные ощущения, периферическая информация являются для них основой понимания протекания процесса.

Когда попадаешь в офис организации, возглавляемой женщиной, не отказавшейся от своих привычек, ощущаешь то, что в литературе обычно называют флером, аурой, атмосферой. Запах кофе, внимание к твоей персоне, внешний вид, цветы, обстановка и мебель – эти и другие бизнес-уловки в данном случае – не главное. объективировать феномен ауры офиса крайне трудно. Вроде и кофе сильно не пахнет и не бегаёт вокруг тебя референт и другие «обитатели» офиса, и особенных искушающих изысков ни в одежде ни в обстановке нет, а уходить отсюда не хочется. Все делают свое дело обыкновенно, обыденно, как будто готовят какое-то блюдо на своей кухне. Вот это домашнее спокойствие и гармоничность, когда все и всё на своих местах, никто никого не подгоняет, этот уют и подкупает.

Гармоничные структуры, такие, как вкусные блюда, красивые дачные участки, интерьер офиса только на поверхностный взгляд создаются женщинами случайно. Их неприятие контроля за ходом вещей, их политика участия, а не изменения, позволяют им использовать свое несфокусированное сознание для создания структур только с виду эклектичных, но по-настоящему гармоничных и прекрасных.

Несфокусированное сознание женщин стоит отличать от интуиции, хотя интуиция очень похожа на него. Однако она как способ сверхчувственного отражения направлена более на принятие окончательного решения, организацию деятельности. Несфокусированное сознание использует и интуитивные источники, и данные органов чувств только для создания более общей картины, где все компоненты соотносимы друг с другом. Обретение соотношения и гармонии при восприятии действительности и является задачей рассеянного сознания, его главным достижением.

В данном случае и удается, на наш взгляд, достичь определенной гармонии во взаимодействии целей персонала, стремящегося создать продуктивный комфорт в офисе предприятия гостеприимства, и стремлений клиентов, ищущих максимального понимания и удовлетворения своих потребностей со стороны сотрудников фирмы.

Аура в офисе компании – нечто неуловимое, включающее внутреннее состояние людей, их воспитание, настроения и эмоциональные эффекты тех или иных ситуаций, их способность без слов заявить о себе своим Я-пространством, расположить к себе лучше всякой рекламы. При этом, такая атмосфера может стать причиной дискомфорта для современного бизнесмена и делового клиента, не готовых к такому ходу событий. Ибо они привычно пытаются мыслить линейно, направленно, в категориях достижений, превосходства и предпочтений. Другими словами, мыслят по принципу «или – или».

Концепция ауры офиса, создаваемой Я-пространством сотрудников, которой они хотят «поделиться» друг с другом и с клиентами, обычно основана на ином типе менталитета: «как..., так и...» менталитете. То есть мышлении, исключающем крайности, противопоставление и превосходство.

ЛИТЕРАТУРА

Stein Robert. Incest and Human Love. – Dallas: Spring Publications, 1988.

УДК 338.246.8

Б.И. Штейнгольц

Новосибирский государственный технический университет
Новосибирск, Россия

МЕТОДИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИЙ

Данный доклад посвящен проблемам активизации развития территорий, за ней качественной оценки их туристско-рекреационного потенциала. Анализ отечественной литературы и практики показал неразработанность понятийного аппарата, отсутствие системного подхода, научной методологии оценки туристско-рекреационного потенциала и степени государственного регулирования туризма в регионе.

Анализ, оценка и прогноз туристско-рекреационного потенциала территорий могут проводиться по следующему кругу показателей: географическое положение и природно-климатические условия; демографические характеристики населения: уровень урбанизации территории, средний возраст населения; наличие объектов исторического и культурного наследия, их состояние – что является основой для развития культурно-образовательного (познавательного) туризма; наличие рекреационных зон, заповедников, природных парков, охотничьих угодий, лечебно-оздоровительных, туристических баз и домов отдыха, способствующих формированию систем лечебно-оздоровительного, рекреационного, активного (спортивного) туризма; условия месторасположения объектов размещения туристов (удаленность от культурных и природных объектов); уровень развития инфраструктуры культурных и образовательных учреждений, которые могут выполнять функции подготовки кадров в сфере туризма и обеспечивать наполнение и обслуживание туристических образовательных и экскурсионных программ; общий уровень развития коммунальной инфраструктуры; уровень развития рекламно-полиграфического производства, Интернет-центров, обеспечивающих поддержку информационно-презентационного туризма; уровень поддержки и продвижения идеи развития туризма со стороны региональных администраций (наличие разработанных концепций и программ развития туризма с учетом вопросов их материально-технического обеспечения, законов о туризме и т.п.).

Необходимо определять возможное воздействие развития туризма на окружающую среду уже на ранней его стадии, поскольку легче и дешевле избежать ущерба для окружающей среды путем корректировки планов развития, чем устранить ущерб, причиненный в случае осуществления проекта.

Анализ и прогноз факторов внешней среды представляет собой оценку состояния и перспектив развития важнейших, с точки зрения туристской деятельности, факторов окружения, на которые государство не может оказывать прямого влияния своей туристской политикой. Анализ внешней среды позволяет своевременно спрогнозировать появление потенциальных угроз и новых возможностей и разработать адекватный план действий по достижению целей.

В наиболее общей форме стратегическая цель региональной политики развития туризма может быть определена следующим образом: создание конкурентоспособного туристского комплекса, удовлетворяющего потребности российских граждан в туристских услугах и вносящего

вклад в развитие экономики территорий за счет: увеличения количества рабочих мест, притока иностранной валюты, сохранения культурного и природного наследия и т.д.

Окружающая среда, природная и искусственная, является наиболее фундаментальной составляющей туристского продукта. Тем не менее, как только начинает разворачиваться туристская деятельность, окружающая среда неизбежно подвергается изменениям, либо для обеспечения туристской деятельности, либо вследствие нее. Эти воздействия могут быть как положительными (это отличает туристские проекты от большинства инвестиционных проектов в других отраслях), так и отрицательными. Развитие туризма невозможно без воздействия на окружающую среду, однако за счет рационального планирования этого воздействия можно минимизировать его негативные последствия и поддерживать положительные эффекты. При выполнении основных целей маркетинга туристические предприятия стремятся развить не только само предприятие, но и туристско-рекреационные ресурсы, которые можно разделить на три класса: экономические, престижные и социальные.

Экономические сводятся к максимизации прибыли в длительной перспективе, к привлечению новых сегментов клиентуры, улучшению сбыта, укреплению рыночной позиции по отношению к конкурентам. Это влечет за собой как положительные эффекты – улучшение туристско-рекреационных ресурсов и услуг; так и отрицательные – ухудшение экологии.

Престижные заключаются в повышении привлекательности и улучшении имиджа фирмы, региона или дестинации, что обеспечит больший приток клиентуры.

Социальные цели рассматриваются с точки зрения наличия продуктов-товаров и услуг, которые удовлетворяют население с невысоким доходом, стимулируют расширение местного ремесленного производства и малого бизнеса.

Выполнение данных целей влияет на повышение надежности и рентабельности материально-технической базы туристских комплексов, транспортных парков; улучшение оборудования и оснащения туристских баз и обеспечения рентабельности их функционирования в «низкие» сезоны; проведение гибкой политики цен в различные сезоны и в зависимости от реального спроса; повышение числа занятых мест в туристских комплексах; обеспечение оптимального соотношения между ценами и результатами туристских услуг и др.

При этом непременно учитываются и оцениваются основные факторы, влияющие на развитие туристско-рекреационного потенциала территорий. Многие предприятия в целях повышения привлекательности туристских ресурсов проводят мероприятия по воспроизводству природных ресурсов за счет собственных средств (например: уборка мусора по берегам рек, ремонт и восстановление конных троп, строительство переправ и т.д.). К со-

жалению, данные мероприятия проводятся без научного обоснования.

Не менее важный компонент в оценке туристско-рекреационного потенциала территорий наличие соответствующей материально-технической базы в первую очередь сооружений, помещений, учреждений, обеспечивающий отдых и восстановление сил туристов и рекреантов.

Классификация учреждений отдыха и туризма позволяет предопределить направленность, характер и содержание мероприятий, необходимых для привлечения клиентуры и реализации туристских услуг.

Анализ функционирования рынка туризма на современном этапе позволил сделать вывод, что в последнее время отмечается всплеск интереса к нему. Хотя ситуация, складывающаяся сегодня на рынке туризма, далеко не простая: спрос на туристические услуги в России ограничен материальными возможностями граждан, небольшим количеством баз отдыха, обеспечивающих достаточный уровень комфорта. Несогласованность интересов во взаимоотношениях туроператоров рынка и государственной политики страны приводит к неудовлетворенности потребностей российских граждан, исключение из потребления малообеспеченных слоев населения. Между тем мотив рекреации должен рассматриваться не только как основной, но и быть доступным для всех слоев общества.

Здоровье нации – это дело государственной важности. Настоящий подъем туризма не состоится без четко спланированной государственной политики в этой сфере.

Учитывая многообразие природных и антропогенных туристско-рекреационных ресурсов, которыми располагает Россия, налицо существенный разрыв между развитием туристско-рекреационной отрасли в стране и в мире в целом. Вместе с тем развитие туризма в России может стать одной из предпосылок глубокой интеграции страны в мировое экономическое пространство причем на современном этапе значение туристско-рекреационных услуг усиливается возрастающей ролью «человеческого капитала», инвестиции в который создают основу для повышения производительности труда и экономического роста страны в целом.

УДК 008:316.344.233

Е.Г. Щекина

Дальневосточный институт иностранных языков
Хабаровск, Россия

НОВЫЕ РУССКИЕ – КТО ОНИ?

В статье рассматриваются актуальные проблемы, связанные с формированием в постсоветском социокультурном пространстве России социального слоя предпринимателей. Представлен социальный портрет нового русского предпринимателя –

потенциального потребителя туристских услуг.

Трансформация государственного строя СССР, начавшаяся в девяностые годы XX в. и последовавшие за этим социально-политические и культурные изменения радикально модифицировали социокультурную структуру российского общества, обусловили процесс активного формирования нового социального слоя – предпринимателей. Предпринимательство стало тем явлением, в котором наиболее полно репрезентированы изменения в системе базовых норм и ценностей российского общества. Это обстоятельство обусловило пристальное внимание экономических, социальных и гуманитарных наук к процессу формирования, определению социокультурной сущности и статусной роли новых русских предпринимателей.

Впервые словосочетание «новые русские» было опубликовано на страницах газеты «Коммерсантъ» в 1992. Появление понятия «новые русские» связано с одноименным названием книги американского журналиста Хендрика Смита. Переведенное с английского, это понятие прочно утвердилось в современном русском языке. Содержание выражения «новые русские» на страницах Западной прессы, раскрывалось только в контексте понятий «богатство» и «расточительность». Русские бизнесмены, так не похожие на бывших бедных советских туристов, привели в шок западного обывателя размахом своих трат и неуёмным стремлением к роскоши. Однако смысл, который Западом вкладывается в концепт «новые русские», в России является несколько иным. Исследователь современной лексики Т.В. Козлова считает, что выражение «новые русские» и производные от них являются социальными метафорами, которые в обобщенно-образной форме воспроизводят фрагмент когнитивной карты постсоветской действительности» [2: 19]. Они не возникают сами по себе, а порождаются устойчивыми взглядами на мир и продиктованы интересами определенных социальных групп, слоев общества и коллективов. Структурируя их, можно выявить, кого называют новыми русскими, и какое содержание вкладывает общество в это понятие.

Например, Ю.С. Степанов, рассматривая сопутствующие предпринимательству концепты «деньги», «бизнес», указывает на то, что «новые русские – молодежь активного возраста, которая в России переживает сейчас эпоху первоначального накопления капитала» [4 : 560].

По мнению Т.В. Козловой, новые русские – «социальная метафора, используемая в речи русскими людьми для обозначения преуспевающих российских бизнесменов, которые внезапно разбогатели, сравнительно недавно – в начале 90-х гг.» [2 : 23]. Она также утверждает, что «в метафоре «новые русские» содержится и намёк на то, что они не советские. Это люди, которые решили порвать с прежней убогой, бедной советской бытийностью, люди с другой ментальностью и моделью поведения, то есть – другие. Они имеют другую идеологию, поддерживают дру-

гую систему власти, стремятся к тому, чтобы власть партийную заменить властью финансовой» [2 : 23].

В последнее время концепт «новые русские» приобрел терминологический характер и служит в качестве обозначения очень богатых людей, теперь уже безотносительно к характеру нажитого богатства. Например, устойчивыми в понятийном строе стали такие речевые обороты, употребляемые в прессе, как «не исключено, что машина принадлежит одному из новых русских»; «из-за новых русских жильцы лишились теперь спокойной жизни»; «пятерке постоянных строителей помогают десятка два энтузиастов, новые русские финансово, увы, не участвуют»; «в клубе можно встретить самых разных людей – от нового русского, далеко зашедшего в ежевечерних возлияниях и уже не контролирующего себя, до работницы из конторы...»; «современные коттеджные поселки новых русских строятся либо в престижных районах, где роскошью никого не удивишь, либо в местах необжитых «Известия» [1].

Обзор современных российских печатных изданий позволяет сделать вывод о том, что новые русские – это представители бизнес-элиты России. В их числе – представители энергетической отрасли, банковского, промышленного, строительного и торгового капитала, ряд высших чиновников. «Новых русских обогатили три основных источника: льготные кредиты, скрытые экспортные субсидии и дотирование экспорта... «Чубайсовская» приватизация принесла руководителям предприятий около 1% валового продукта, при этом «новые русские» получили в виде прямых и косвенных субсидий огромную сумму – 75 % национальных богатств»; «Более четверти новых русских составляют бывшие и отчасти нынешние руководители крупных госпредприятий» [5: 87].

О стремительном появлении богатства и о приблизительных размерах доходов некоторых представителей новых русских свидетельствует оценка состояний российских и иностранных бизнесменов по данным Forbes за апрель и март 2005 года, опубликованном в статье «Господа и годы. Сколько времени надо потратить, чтобы стать миллиардером?» газеты «Московский комсомолец»: «Р. Абрамович (Сибнефть) – состояние \$ 14.7 млрд. – скоплено за 13 лет, М. Фридман («Альфа-групп») – \$ 5.8 млрд. – скоплено за 16 лет, О Дерипаска («Базовый элемент») – состояние \$ 5.8 млрд. – скоплено за 13 лет, В. Алекперов («ЛУКОЙЛ») – состояние \$ 4.1 млрд. – скоплено за 14 лет. Для сравнения состояние Б. Гейтса – \$ 46, 5 – скоплено за 30 лет, У. Баффет – \$ 44 млрд. – за 55 лет, И. Кампрад – \$ 23 млрд – за 62 года и т.д.» [7].

Экономические реформы, расширив пути достижения материального преуспевания, дали шансы достичь вершин благосостояния выходцам из разных социальных слоев при одновременно действующих старых и новых механизмах достижения материального успеха. Старые механизмы – это власть, высокое служебное положение, доступные небольшой части

общества с высокими статусными позициями. Такие люди располагают большими социальными связями, прочными материальными тылами, позволяющими легко адаптироваться к различным экономическим ситуациям. Новые механизмы – это инициативность, новаторство, творчество, риск, а порой и применение криминальных методов решения проблем. Известные исследователи современной российской элиты О.В. Крыштановская, Ю.В. Хуторянский утверждают: «Довольно типичной ситуацией для начала 90-х гг. была смена поста управляющего государственного банка или директора предприятия на пост президента коммерческой структуры. Такое «пересаживание» и переименование существенно отличалось от создания коммерческих структур с нуля, так же как ментальность старых директоров отличалась от ментальности «молодых волков», которые не были отягощены грузом советского опыта» [5 : 88].

В социокультурную общность новые русские предприниматели входят люди различных возрастов, что также связано с социальной неоднородностью состава данной группы. Известно, что прожитые годы являются препятствием, затрудняющим преобразования, связанные с изменением образа жизни. Несмотря на общепринятое суждение о молодости новых российских бизнесменов, надо отметить, что «средний возраст новых русских был не так уж и мал: по данным исследования «Лидеры российского бизнеса», проведенного сектором изучения элиты Института социологии РАН в 1993–1995 гг., в 1992 г. он равнялся 42,1 годам, а в 1994 – 44,6 годам (N = 135)» [5 : 76]. Высокий средний возраст имеют директора промышленных предприятий, несколько старше оказались «бизнес-чиновники» – высшие государственные деятели, курирующие бизнес и имеющие тесную взаимосвязь с бизнес-элитой: 48,3 и 51,8 лет – соответственно. Самыми молодыми оказались предприниматели, занимающиеся коммерческой деятельностью, их средний возраст – 37,8 лет, а доля молодежи составляет до 40 лет – 75 %. Таким образом, новые русские предприниматели в своем большинстве – люди среднего возраста, имеющие уже сформировавшуюся систему ценностей, сложившийся образ жизни. Резкое восхождение по социальной лестнице, безусловно, меняет их этические нормы, жизненные установки, но в то же время оставляет неизменными устоявшуюся основу иерархии ценностей и культурные традиции, унаследованные ими у тех социальных слоев, выходцами которых они являются.

Интерес представляет также сложная иерархическая структура связанная с неодинаковым уровнем имущественного положения в среде новых русских. Поэтому с точки зрения знаково-символической системы, которую они формируют в качестве механизма социокультурной идентификации в начале 1990-х гг., их можно было классифицировать следующим образом: «кожаные куртки», «малиновые пиджаки» и «черные смокинги». Условно эти формы одежды репрезентируют разницу положения их обладателей на имущественной шкале социокультурной общ-

ности. Имущественная неоднородность отличает представителей новых русских также и по характеристикам, связанным с потребляемыми ими благами, которые, в свою очередь, выполняют функцию идентификации. Например, под черной курткой должна мерцать золотая цепь, из кармана малинового пиджака выставлен на показ сотовый телефон, а черному смокингу должен соответствовать «мерседес».

Отличительная особенность новых русских предпринимателей заключается не в том, что они могут себе позволить потребление особых благ, а в том, что они не могут себе позволить не потреблять именно эти блага. Каждому уровню в иерархической структуре этого слоя соответствует свой стандарт потребления. Не поощряется потребление тех благ, которые не соответствуют нужному уровню. Машину меняют не потому, что прежняя сломалась, надоела, а потому, что изменившемуся положению в деловом мире соответствует иная марка. То же относится к одежде, дому, квартире, видам отдыха. Это связано с особенностями развития отечественной экономики: уходя от налогов, многие фирмы применяют разнообразные ухищрения, балансируя на грани убыточности, поэтому для партнеров необходимы показатели подлинного положения дел, которым соответствуют те или иные потребительские стандарты, выработанные в системе субкультуры. «Принадлежность к новому классу подчеркивается внешними атрибутами: сотовыми телефонами, шестисотыми «Мерседесами», престижными местами отдыха, богатыми многоэтажными загородными виллами», – пишет В.В. Кочетков [3 : 105-106].

Таким образом, среди преуспевающих предпринимателей постперестроечного периода можно выделить две группы:

1) респектабельная часть бизнесменов, занимающихся цивилизованным бизнесом в окологосударственных коммерческих структурах. Это, как правило, представители партийно-государственной номенклатуры и так называемые «красные директора».

2) часть предпринимателей, репрезентирующая представителей «теневиков», криминала и предпринимателей «новой волны», склонных к авантюризму, дикому бизнесу. Это так называемые «нувориши» – (от французского: *nouveau riche* – новый богач) – богач-выскочка, человек, стремительно разбогатевший, обычно на спекуляциях или на социальных переменах и бедствиях.

С одной стороны, новые предприниматели – представители разных слоев, отличаются от тех маргиналов внутри своей социальной общности, которые дали повод для многочисленных анекдотов и которым выпало на долю представлять в массовом сознании все предпринимательство постперестроечного периода; с другой, – обладая общей картиной мира, они имеют и одинаковые базовые ценности и символические признаки, которые позволяют отнести их к субкультуре, получившей обозначение новые русские.

Социокультурная общность новые русские включает в себя прежде всего людей, объединенных общим видом деятельности – предпринимательством, общим стремлением к тем благам, которые дает богатство, власть, принадлежность к элите нового российского общества. Вследствие этого у них формируется система ценностей, норм, ожиданий, целей, специфический образ и стиль жизни, особый язык. Представители этой общности отличаются стремительным продвижением по социальной лестнице, упорной борьбой за место в бизнес – и политической элите России. Это позволяет сделать предположение о том, что социокультурная общность новые русские представляет новое, достаточно сложное субкультурное образование. Однако, являясь выходцами из различных слоев советского общества, они отличаются неоднородностью в своих психологических и социально-ценностных интенциях. Это различие просматривается на уровне конкретных ситуаций, складывающихся стереотипов поведения, оценок и норм, так как структурно значимыми являются различия этих людей по их прошлому, образовательному и культурному уровню, по стилю и образу жизни, которые важны не только в социальном, но и в языковом плане.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бергер М. Мэрия делает ставки или конец новорусской рулетки в Москве / М. Бергер // Известия. – 1996. 16.07.
2. Козлова Т.В. «Совок» и «новые русские» (социальные метафоры в постсоветской лексике). / Т.В. Козлова // Вестник ЦМО МГУ. – 1998 № 1 с.52-74.
3. Кочетков В.В. Психология межкультурных различий. / В.В. Кочетков – М., 2002, – 416 с.
4. Константы: Словарь русской культуры: / Ю.С. Степанов. – М., 2001. – 990 с.
5. Крыштановская О.В. Элита и возраст: путь наверх. / О.В. Крыштановская, Ю.В. Хуторянский // Социологические исследования. – 2002 № 3. с. 78-99.
6. На что тратят деньги новые русские. По материалам Центра комплексных социальных исследований и маркетинга «Круглого стола бизнеса России». // Известия – 1996. 13.03.
7. Господа и годы. Сколько времени надо потратить чтобы стать миллиардером? // Московский комсомолец. – 2005. № 38

УДК 338.48

Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко

Байкальский государственный университет экономики и права
Иркутск, Россия

ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ И ПРИБАЙКАЛЬЕ: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Статья обращена к актуальным проблемам развития туризма в Прибайкалье. В частности, обосновывается целесообразность создания в Иркутской области особой

экономической зоны туристско-рекреационного типа, что позволило бы привлечь дополнительные туристские потоки, как из европейской части России, так и стран АТР и США.

Стабилизация социально-экономической жизни в России в последние несколько лет позволила начать реальный переход к функционированию национального хозяйства, ориентируясь на преодоление сырьевой направленности. С другой стороны, становление в развитых странах сервисной экономики актуализировало внимание к бизнесу, функционирующему в сфере услуг. Постепенно и в нашей стране стало формироваться иное отношение к развитию служебных видов деятельности, преодолеваются (хотя и с трудом) пренебрежительное отношение к ним как к чему-то второстепенному и малозначительному. В настоящее время стало очевидно, что характерное для командной экономики подобное отношение приходит в явное противоречие с требованиями современной рыночной экономики сервисного типа.

«Переоценка ценностей» затронула и отечественную индустрию туризма. Недопустимо, что страна, обладающая колоссальным туристским потенциалом, занимает, по данным исследований Всемирного экономического форума в Давосе, 68 место (2006 г.) в мире по привлекательности для туризма. И если в развитых странах функционирует в полном смысле индустрия туризма (и индустрия гостеприимства), нацеленная на более полное удовлетворение запросов самых разных клиентов, то в России в целом и в ее регионах такую индустрию предстоит создавать, модернизировать и развивать. Это касается и индустрии туризма в Прибайкалье, тем более, что привлекательность указанного региона как туристского объекта трудно переоценить. Но тем удручающе выглядит показатель вклада туризма в региональный валовой продукт Иркутской области, который составляет менее 1%.

Принятое в 2007 г. решение о создании в Иркутской области особой рекреационной зоны, думается, послужит мощным толчком для изменения сложившейся ситуации. Предусмотрены солидные инвестиции, значимый эффект от которых может быть получен только при комплексном подходе развития индустрии туризма (и всей системы гостеприимства) в регионе.

Проблемы развития индустрии туризма на Байкале не могут решаться без учета тех общих закономерностей, которые присущи в современных условиях турбизнесу в целом и которые со всей очевидностью выявил мировой опыт. Прежде всего надо учитывать, что туризм – одна из самых рыночных отраслей (точнее межотраслевых комплексов) российской экономики и сферы услуг в частности. В странах с развитой туристской деятельностью давно уже создан эффективный рыночный механизм ее функционирования, основанный именно на рыночных принципах, учитывающих особенности турбизнеса. Это важно принимать во

внимание, поскольку в сфере услуг (а туризм, безусловно, по своей природе относится к услугам) достаточно сложно разделить виды деятельности, которые могут практически полностью относиться к бизнесу, а которые – нет. Однако такое расчленение необходимо осуществлять, так как механизмы функционирования рыночных и нерыночных видов деятельности принципиально различны, как и принципиально различна при этом роль государства. Игнорирование указанного обстоятельства приносит громадные экономические потери и сдерживает развитие отдельных видов услуг и сферы услуг в целом.

Формируя современную систему турбизнеса на Байкале, надо принимать во внимание следующие общие закономерности:

- высокий коэффициент мультипликации;
- чрезвычайно высокую эластичность спроса на туристские услуги по доходу, по цене;
- наличие сезонности этого вида деятельности;
- многоликость турпродукта;
- зависимость от качества обслуживания (сервиса);
- комплексность различных составляющих (транспорт, гостиницы, экскурсионное обслуживание, развлечения);
- высокую степень риска;
- повышенную степень гибкости рынка туристских услуг;
- наличие хорошо развитой инфраструктуры;
- сильное влияние социокультурных и иных неэкономических факторов;
- сочетание крупного, среднего и мелкого бизнеса;
- высокий уровень трудоемкости;
- острую конкуренцию и реальную возможность проведения всех основных типов конкурентной стратегии (виолентная, пациентная...);
- наличие большой доли низкоквалифицированного труда;
- большие различия в капиталоемкости;
- весьма сильный демонстрационный эффект (он может быть как положительным, так и отрицательным и, к тому же, мультиплицироваться).

Среди указанных закономерностей особо важными для реального развития турбизнеса в Прибайкалье является не столько нехватка инвестиций, сколько отсутствие информации о том, что фактически имеется из туруслуг, низкий уровень сервиса, некомплексность различных составляющих (транспорт, гостиницы, экскурсионное обслуживание...), несоблюдение соответствия заявленного турпродукта и его реального предоставления клиентам. Эти обстоятельства нередко воспринимаются жителями региона не очень-то и важными, но у иностранных туристов вызывают, как правило, наибольшее неприятие. Именно невнимательность и небрежность обслуживающего персонала, необязательность, плохое питание, ужасное состояние или отсутствие общественных туалетов и т.д., и т.п. отталкивает иностранцев. Подобное потребительское поведение стано-

вится характерным и для россиян, имеющих высокие доходы, а следовательно, и свободу выбора туруслуг. Самое парадоксальное заключается в том, что создается иллюзия возможности легкого устранения подобных негативных черт, но, как показывает опыт, они, напротив, наиболее трудноустраняемы, поскольку имеют глубинные, ментальные корни. Их невозможно быстро преодолеть даже с помощью крупных инвестиций.

Современный сервис, маркетинг и менеджмент туруслуг должны быть ориентированы на новый тип потребителя, который складывается в России, начиная с XXI в. (а на Западе сложился гораздо раньше) и который, по мнению специалистов, характеризуется такими психолого-поведенческими особенностями, как информированность, высокий уровень образованности; высокая требовательность к комфорту и к качеству услуг; индивидуализм; экологизм сознания; мобильность; физическая и умственная активность на отдыхе. Исходя из этого (не самого полного перечисления) можно сделать вывод о значении подготовки специалистов для работы в индустрии туризма на всех уровнях и видах деятельности. Система образовательных услуг такого рода активно формируется и в г. Иркутске. Важно, чтобы, при наличии здоровой конкуренции, складывалось оптимальное сочетание всех ступеней подготовки специалистов, а также постоянно действующая система повышения их квалификации. В настоящее же время работающие в региональном турбизнесе в основном не обладают специальной подготовкой. Для повышения эффективности турбизнеса следует осуществлять, наряду с реализацией экономически обоснованных инвестиционных проектов, творческое сотрудничество всех звеньев, касающихся развития туристских услуг в регионе, – областного Агентства по туризму Иркутской области; вузов и колледжей, занимающихся подготовкой кадров данного профиля; и турфирм, осуществляющих практическую деятельность. Кроме того, необходим информационный центр, сосредоточивающий все виды информации о туристских услугах в регионе, что обеспечит гибкость и обоснованность принимаемых решений.

К сожалению, в большинстве российских регионов до сих пор нет сколько-нибудь налаженного статистического наблюдения за турдеятельностью, что явно не способствует проведению достаточно глубокой аналитической работы. Острейшей проблемой выступает необходимость выработки единых методологических подходов по следующим направлениям статистических наблюдений:

- а) определение рыночного предложения индустрии туризма (и гостеприимства);
- б) рыночного спроса на услуги указанной индустрии;
- в) вклад индустрии гостеприимства в региональную экономику и др.

Что касается рыночного предложения, то Иркутская область обладает уникальными природными ресурсами: озеро Байкал – объект всемирного природного наследия, 80 объектов объявлены как природные па-

мятники, разведано около 300 источников минеральных вод, имеются 6 озер с ценными запасами лечебной грязи. Остров Ольхон – заповедник разнообразных ландшафтов и уникальных растений. Существуют уникальные культурные объекты – Глазковское захоронение древнего человека, Мальтинская стоянка древнего человека, писаницы на ленских берегах. Иркутск имеет 1300 объектов архитектурно-историко-культурного наследия, большое количество культовых объектов. Представлено около 20 % горно-туристских мест России. На область приходится 7 % российских заповедников и национальных парков. Представлено также уникальное инженерное сооружение – Кругобайкальская железная дорога (ББЖД), включающая 39 тоннелей, 14 галерей, более 50 мостов.

В Иркутской области насчитывается около 70 единиц домов отдыха, пансионатов, санаториев и турбаз. Работает свыше 2700 спортивных сооружений, из которых – 65 плавательных бассейнов, 60 лыжных баз, 833 спортивных зала. Число музеев увеличилось до 35. Доля музеев в объеме экскурсионных услуг составляет более 90 %. Работают 9 театров. Активно развивается Байкальский горнолыжный курорт «Гора Соболиная», пользующаяся популярностью у жителей, предпочитающих активный отдых.

В разработанной и принятой Концепции развития туризма в Иркутской области на период до 2010 г. содержится положение о том, что современное состояние инфраструктуры, степень готовности населения к обслуживанию разнообразных туристских потоков, нерешенность вопросов с отводом земель, непрозрачность туристского бизнеса в целом, несформированный имидж Байкальского региона как территории гостеприимства, состояние подготовки кадров для сферы туризма не позволяют ввести в действие одновременно все территории, обладающие туристскими ресурсами, и одновременно развивать все формы туризма. В Концепции выделены этапы развития Иркутской области как туристского региона: первый этап 2003–2005 гг., второй – 2006–2007 гг., третий – 2008–2009 гг.

В качестве исходного объекта управляющего воздействия выделяются туристские районы, которые обладают наиболее благоприятными условиями для расширения туристских потоков. Развитие выделенных районов осуществляется с целью получения возрастающих доходов от сферы туризма. На базе этого формируются приоритетные формы туризма и целевые потребители. Таким образом, на каждом этапе имеются свои возможности формирования и расширения деятельности туристского кластера.

Первый этап 2003–2005 гг. На первом этапе в качестве приоритетных районов были выделены территория Иркутск-Листвянка (наиболее популярный туристский маршрут среди гостей и жителей Иркутской области на пути их следования к Байкалу) и Ольхонский район. В качестве приоритетных форм туризма в районе Иркутск-Листвянка рассматривались культурно-познавательный всесезонный, приключенческий зимний

и рекреационный всесезонный. Это связано, во-первых, с установкой на формирование условий для сглаживания сезонности, во-вторых, – на эффективное использование введенных в действие туристско-рекреационных ресурсов с целью сохранения сложившихся туристских потоков, в-третьих, – на создание инфраструктурных и организационных основ для существенного расширения потока иностранных туристов на последующих этапах.

На территории Ольхонского района приоритетной формой туризма выделялся рекреационный всесезонный туризм, что обусловлено туристским потенциалом данного района.

В качестве целевых потребителей туристских услуг рассматривались туристские потоки из Центральные регионов РФ (прежде всего, Москва и Санкт-Петербург), которые отличаются заметной долей туристов с относительно высоким платежеспособным спросом на качественные услуги. Кроме того, туристские потоки из близлежащих сибирских регионов, которых привлекает относительная доступность районов для летнего отдыха на Байкале, а также возможность получения лечебно-оздоровительных услуг.

Второй этап 2005–2007 гг. В качестве исходного объекта управляющего воздействия выделялись туристские районы, которые обладают наиболее благоприятными условиями для расширения туристских потоков. Развитие выделенных районов осуществляется с целью получения возрастающих доходов от сферы туризма. На базе этого формируются приоритетные формы туризма и целевые потребители. Таким образом, на каждом этапе учтены свои возможности формирования и расширения деятельности туристского кластера.

На втором этапе в качестве приоритетных районов выделены Слюдянский, территория Большого и Малого Голоустных, а также Ольхонский район.

Слюдянский район отличается привлекательностью природных условий, удобным географическим положением, транспортной доступностью. Район отличается сравнительно достаточной по качеству и количеству транспортной коммуникацией, наличием средств размещения, которые, однако, не соответствуют современным международным стандартам по условиям проживания, комфорту и обслуживанию. Предполагается, что инфраструктурные вопросы начнут решаться на первом этапе. Особое внимание уделяется использованию КБЖД как объекту интенсивного туристского использования. Приоритетными формами туризма определялись культурно-познавательный и всесезонный приключенческий, что обусловлено туристским потенциалом данного района.

Особое внимание уделялось поселкам Большое и Малое Голоустное Иркутского района. Они имеют выгодное транспортно-географическое положение, позволяющее формировать радиальные или круговые турист-

ские маршруты. Кроме того, указанные поселки важны с точки зрения снижения турнагрузки на территории Иркутск-Листвянка, а также как промежуточное звено для организации водного, конного, снегоходного или пешего сообщения между Листвянкой и Большим Голоустным. В рамках третьего этапа Большое Голоустное будет выступать стратегическим элементом расширения туристского контура до трех других рекреационно-привлекательных районов (бухте Песчаной, Малого моря и о. Ольхон) вследствие гораздо лучших условий доступности водным транспортом по сравнению с Иркутском и Листвянкой. Культурно-познавательный туризм остается в качестве приоритетной формы туризма и дополняется всесезонным приключенческим (Слюдянский район) и всесезонным рекреационный (преимущественно в Ольхонском районе).

Продолжается интенсивное развитие Ольхонского района, но с усиливающейся ориентацией на зарубежных туристов.

При формировании благоприятных обстоятельств и учета совместных интересов различных территорий перспективна проработка вопросов по использованию потенциала Усть-Ордынского автономного округа в качестве одной из баз для развития этнической формы туризма.

В качестве целевых потребителей туристских услуг рассматриваются туристские потоки из Европы, Китая, Японии, являющиеся приоритетными, а также туристские потоки из различных районов РФ.

Третий этап 2008–2010 гг. На третьем этапе в качестве приоритетных районов выделена территория БАМ в связке с прилегающими районами, а также Качугский и Казачинско-Ленский районы.

На территории участка БАМа находятся базы санаторно-курортного лечения, гостиничные комплексы, живописные виды. Наличие инфраструктуры открывает благоприятные возможности для создания радиальных маршрутов по участку БАМа в Казачинско-Ленском, Усть-Кутском районах и Северобайкальске. Северобайкальский тоннель представляет собой уникальное инженерное сооружение.

Качугский, Киренский и Казачинско-Ленский район выбираются в качестве целевых туристских районов из-за необходимости вовлечения в туристский оборот большего числа специфических территорий. В частности, Качугский р-н отличается разнообразным животным миром, наличием речных ресурсов, интересными Тунгусскими озерами. На территории Качугского р-на находятся древние захоронения, памятники археологии и этнографии и архитектурные сооружения. Киренский р-н располагает привлекательным месторасположением: живописные, экологически чистые окрестности, через территорию р-на протекают Лена и Киренга, рыболовные реки Чая, Чечуй и др., в р-не расположены минеральные источники, лечебные грязи, лесные массивы, богатые ягодой, грибами, кедровым орехом, лекарственными растениями, пушным зверем. Также в р-не имеются объекты архитектурно-историко-культурного наследия, в г. Киренске

функционирует аэропорт. Перспективные для развития виды туризма – круизный, охотничий, рыболовный, приключенческий и экстремальный.

В качестве целевых потребителей туристских услуг рассматриваются туристские потоки из США и АТР, являющиеся приоритетными, а также туристские потоки из различных регионов РФ. Американские туристы составляют заметную долю международного туризма, отличаются разнообразием потребностей, определенной готовностью к временным неудобствам (что относится в первую очередь к молодым людям), что делает их привлекательным потоком для Иркутской области и в том числе для северных районов. Кроме того, американские туристы могут быть «замещающими» в период спада туристской активности европейских туристов. Привлекательность Иркутской области для туристов из стран АТР предопределяется близостью границ, наличием нескольких ветвей буддизма, общими этническими корнями.

Реализация создания в Иркутской области особой рекреационной зоны неизбежно повлечет корректировку третьего этапа Концепции развития туризма в регионе. Важно, чтобы все это пошло на пользу комплексному развитию индустрии гостеприимства и увеличению ее вклада в экономику Иркутской области. Жестким ограничением должно выступать соблюдение экологических требований в Прибайкалье.

СОДЕРЖАНИЕ

Александрова А.Ю.

ТУРИСТСКИЙ РЫНОК: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ И СУЩНОСТНЫЕ ПРИЗНАКИ4

Бортнюк О.А.

ВАЖНЕЙШИЕ КОНСТАНТЫ ЕВРОПЕЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ: ГЁТЕ И МАЛЕР 10

Брейтман А.С.

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРЫ: УРОКИ РУССКОЙ ИСТОРИИ..... 14

Бурцева Е.В., Курбанова Л.М.

ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ 19

Гатауллина С.Ю. ОЦЕНКА ВКЛАДА ТУРИЗМА В РЕГИОНАЛЬНУЮ ЭКОНОМИКУ (НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ).....	20
Говорова О.К. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА.....	28
Гомбоев Б.Ц. РЕСПУБЛИКА БУРЯТИЯ: НАСЛЕДИЕ И ЭТНОГРАФИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА КАК РЕСУРС В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА.....	33
Загорская Л.М. ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС И ТУРИЗМ» (ПРИ ИЗУЧЕНИИ КУРСА «ИНТЕРКУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ»)	38
Затулий А.И., Гейко Д.С. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ WEB-РЕКЛАМИРОВАНИЯ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ	42
Затулий А.И., Козачук Д.В. РОССИЙСКИЙ ОПЫТ WEB-РЕКЛАМИРОВАНИЯ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ.....	47
Иволга Е.Г. О ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ХАБАРОВСКОМ КРАЕ	51
Ким О.В., Чернов В.А. СТАНОВЛЕНИЕ РОССИЙСКО-КОРЕЙСКИХ СВЯЗЕЙ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ЭТНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА РОССИЙСКОМ ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ	57
Ковынев В.Н. ФОРМИРОВАНИЕ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СЕРВИСУ И ТУРИЗМУ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ	62
Ковынева Л.В. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ В РАМКАХ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ (ОПЫТ КАФЕДРЫ «СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС И ТУРИЗМ»)	66
Костанди В.В. КУЛЬТУРА АНТИЧНОСТИ – НЕИСЧЕРПАЕМЫЙ ТУРРЕСУРС	72
Курная Н.Н. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	74
Маркова О.В., Пилипенко И.В. МИР И ЧЕЛОВЕК КОРЕЙСКИХ СКАЗОК В СОВРЕМЕННОМ «ДИАЛОГЕ КУЛЬТУР»	79
Масличенко В.А. КАДАСТР ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ (НА ПРИМЕРЕ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ)	84
Музыченко П.Б. , Музыченко Н.П. НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	89
Назаркина В.А. СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА	93
Нестерович В.К.	

ТУРИСТСКАЯ АНИМАЦИЯ В СИСТЕМЕ РАЗВИТИЯ АГРОЭКОЛОГИЧЕСКОГО (СЕЛЬСКОГО) ТУРИЗМА	96
Нестерович В.К. АНИМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ	101
Нивинская О.А. ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ВГУЭС В ТУРИСТСКОЙ ФИРМЕ	107
Пичугина Н.А. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ТЕПЛОХОДНЫХ МАРШРУТОВ ПО АМУРУ	113
Редькин А.Г. ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА АЛТАЙСКОГО КРАЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	117
Селюков В.Е. ТУРИЗМ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ: ИТОГИ 2007-го И ЗАДАЧИ НА 2008-й	127
Селюков В.Е. РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ ВОСТОКОМ РОССИИ И ЯПОНИЕЙ	132
Серебрякова Л.Г. МЕСТО КАРНАВАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ	135
Скавронская Л.С. ОБРАЗОВАНИЕ В КИТАЕ: ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ	141
Спиридонов С.В. ВОПРОСЫ ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОТУРИЗМА В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРИРОДНЫХ ЗАПОВЕДНИКАХ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ	145
Табошева У.О., Трунова Е.В. РАЗВИТИЕ ЭТНОТУРИЗМА В ГОРНОМ АЛТАЕ	148
Трунова Е.В. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА	152
Чернов В.А., Шапошников В.В. СТАНОВЛЕНИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ ХАБАРОВСКА В ДОСОВЕТСКОЕ ВРЕМЯ	155
Шапхаев Б.С. РЕЛИГИИ БУРЯТИИ КАК РЕСУРС ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ	161
Шеметова Е.В. ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ В СРЕДНЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ ПРИМОРСКОГО КРАЯ И ЗДОРОВЬЕ ШКОЛЬНИКОВ	163
Штейнберг А.Г. «РАЗНОЦВЕТНЫЕ PR» В СФЕРЕ ТУРИЗМА	169
Штейнберг А.Г.	

ФОРМИРОВАНИЕ Я-ПРОСТРАНСТВА В СТРУКТУРЕ ИМИДЖМЕЙКИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	172
Штейнгольц Б.И. МЕТОДИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИЙ	175
Щекина Е.Г. НОВЫЕ РУССКИЕ – КТО ОНИ?.....	178
Бурменко Т.Д., Даниленко Н.Н. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ И ПРИБАЙКАЛЬЕ: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ.....	183

Научное издание

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Материалы Международной научно-практической конференции,
посвященной 5-летию кафедры «Социально-культурный сервис и туризм»

27–28 марта 2008 г.

Под редакцией А.С. Брейтмана

Отпечатано методом прямого репродуцирования

Технический редактор *Н.В. Ларионова*

Сдано в набор 03.03.2008. Подписано в печать 12.03.2008.

Формат 60x84¹/₁₆. Гарнитура Arial.

Печать RISO. Усл. печ. л. 11,2. Зак. 82. Тираж 125 экз.

Издательство ДВГУПС
680021, г. Хабаровск, ул. Серышева, 47.