

О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Аксютина Е.В. - студент, Белая И.А. – доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Развитие социального туризма – одна из приоритетных задач Алтайского края. Вместе с тем, край находится в числе российских регионов, где нет действующего специального законодательного акта или целевой программы, регулирующих социальный туризм. Лишь в контексте отдельных региональных нормативно-правовых документов рассматриваются некоторые аспекты развития данного вида туризма. В основном – это долгосрочные краевые целевые программы социального характера и в гораздо меньшей степени – отраслевые программы развития туризма и экскурсионного дела на Алтае.

Тем не менее, сегодня в крае реализуется несколько проектов по развитию социального туризма.

Так, в г. Бийске КГБУСО «Территориальный центр социальной помощи семье и детям города Бийска» четвертый год работает по проекту «Туризм для пожилых», организуя экскурсии различной тематики с посещением основных музеев города. Данное направление особенно актуально для пожилых людей, находящихся на надомном социальном обслуживании, так как активный отдых и туризм являются важными факторами в процессе реабилитации и адаптации пожилых людей.

В г. Барнауле в Центре социальной помощи «Вдохновение» Центрального района также реализуется проект «Туризм для пожилых». За четыре года туристы на транспорте центра объездили окрестности Барнаула, побывали в Сорочьем логу на Святом источнике, в селе Полковниково на родине космонавта Германа Титова, в Белокурихе, ездили в Сростки на Шукшинские чтения, на «Иткульское лето» – фестиваль под открытым небом. Как правило, продолжительность путешествий составляет от одного до двух дней.

Социальные туристские мероприятия проводятся практически во всех Центрах социальной помощи города и края: организуются поездки к святым источникам, культовым местам, дендрарии, парки, по городу и др. [1].

Развитие социального туризма в регионе осуществляется силами и других учреждений.

Так, определенные усилия по развитию социального туризма предпринимает Алтайская региональная Ассоциация туризма. Например, в 2011 году АРАТ провела обзорную экскурсию по Барнаулу и поздравила с праздником детей из малообеспеченных семей и детей с ограниченными возможностями [2].

Алтайский краевой центр детско-юношеского туризма и краеведения важнейшей задачей считает содействие введению в действие комплекса конкретных нормативно-правовых мер, усиливающих ответственность общества и государства за состояние и степень развития социального (детского) туризма, в частности, через подготовку и внесение на рассмотрение Государственной Думы, Федерального собрания Российской Федерации Проекта закона «О социальном туризме» [3].

Заслуживает внимания проект «Социальный туризм», разработанный Алтайским региональным отделением Комитета национальных и неолимпийских видов спорта России совместно с Детско-юношеским спортивным клубом по работе с детьми в микрорайонах города и Бийским отделением Всероссийского общества глухих. Реализация проекта была запланирована до конца 2012 года.

Проект получил грант Губернатора Алтайского края в сфере деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций. Проект рассчитан на различные социальные группы: дети с ограниченными физическими возможностями (глухонемые), дети из малообеспеченных, многодетных семей в процентном соотношении 50/50 вместе с родителями и предусматривал туристское путешествие по районам края с посещением труднодоступного водопада «Жираф» из Каскада водопадов на реке Шинок, всемирно известной Денисовой пещеры, а также самой древней стоянки человека Карма. Примечательно, что ребята с огра-

ниченными физическими возможностями по слуху принимали самое активное участие во всех мероприятиях наравне с остальными детьми. Подобные мероприятия спланируют, меняют отношение общества в целом к проблемам и нуждам людей с ограниченными физическими возможностями здоровья, а для детей это особенно важно.

В 2013 году в крае в рамках краевой долгосрочной целевой программы «Доступная среда» на 2013-2015 годы началась работа по разработке туристских и экскурсионных маршрутов для людей с ограниченными физическими возможностями. В 2014 году запланировано проведение пилотного тура по Алтайскому краю для инвалидов-колясочников.

Вопросы развития социального туризма в крае являются предметом регулярного обсуждения на форумах и конференциях.

Социальный туризм развивается, в основном, в рамках такого направления государственной политики, как социальная поддержка уязвимых категорий населения. Туристские организации пока еще не стали основными субъектами реализации программ развития социального туризма.

Развитие социального туризма сдерживается практически полным отсутствием правового обеспечения данной сферы. Сегодня очевидна необходимость реорганизации и совершенствования системы управления социальным туризмом именно в рамках туристской отрасли.

Список использованной литературы:

1. Дугин, С. И. Мероприятия месячника пожилого человека в Алтайском крае. 2013 год / С. И. Дугин // Официальный сайт Алтайского края. – Режим доступа : http://www.altairegion22.ru/public_reception/on-line-topics/13273/. – Загл. с экрана.
2. Новости АРАТ // Алтайская региональная ассоциация туризма (АРАТ) : официальный сайт. – Режим доступа : <http://www.arat.su/action.html>. – Загл. с экрана.
3. Будущее детского туризма // КГБОУ дополнительного образования детей «Алтайский краевой центр детско-юношеского туризма и краеведения» : официальный сайт. – Режим доступа : http://akcdutik.ru/news/10/08/05/future_of_tourism. – Загл. с экрана

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПУТИ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННЫХ СЕТЕЙ

Арцуева А.С. – студент, Дунец А.Н. - д.г.н., профессор

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Актуальность темы обусловлена тем, что при интенсивном развитии туристской отрасли в Алтайском крае долгое время не уделялось достаточного внимания познавательному виду туризма, хотя в соответствии с мировыми тенденциями данное направление набирало все большую популярность. В последние годы ситуация в крае изменилась, возрождается историко-экскурсионная деятельность, в связи с чем востребованным является поиск новых тем и методов создания историко-культурных познавательных туров.

Новизна исследования заключается в следующем: хотя во многих странах на сегодняшний день существуют различные туристские маршруты по старинным дорогам, теоретическое обоснование использования исторических путей в туристской деятельности ранее не достаточно освещалось. Поэтому одной из задач исследования является обоснование важности и целесообразности использования дорог и путей в качестве основной темы туристского путешествия, а также выявление особенностей туров, сформированных по принципу использования старинных маршрутов. Вторая задача исследования заключается в раскрытии потенциала Алтайского края для использования истории дорог и старинных путей, пролегающих на его территории, в развитии туристско-экскурсионной сети.

Первые сведения о дорогах история датирует 4 тысячелетием до нашей эры. Развитие дорог было изначально обусловлено военными целями. Для захвата новых территорий и удержания уже завоеванных владений древние государства обустроивались целыми сетями дорожных путей. Немаловажную роль дороги играли и в экономическом, а со временем и культурном развитии человечества [2]. Посредством дорог по миру распространялась наука, религия, осуществлялись дипломатические отношения. На пересечениях дорог возникали и исчезали древние цивилизации, зарождались новые этносы и гибли в результате нашествий захватчиков целые народы, а неизвестные мастера создавали бесценные памятники культуры. Все это говорит о том, что старинные дороги и прилегающие к ним территории богаты объектами туристского показа, а следовательно могут служить хорошим материалом для развития экскурсионной деятельности. В современном мире человек, желая отдохнуть от суеты и набраться сил, стремится в те места, которые богаты энергией прошлых поколений. Именно к таким местам и относятся старинные дороги и пути, поэтому факт заложенного в них потенциала для познавательного туризма неоспорим.

Для выявления особенностей туристского продукта, основанного на использовании старинной дороги как связующего звена всего путешествия, в процессе исследования было проанализировано использование в туристской деятельности пяти знаменитых старинных маршрутов. Выбор исторических путей для данного исследования обусловлен их непохожестью друг на друга (одна дорога расположена в южной Америке, одна в Северной Америке, две в Европе и одна в Азии), а также масштабностью исторических событий, связанных с этими историческими маршрутами: Великий Шелковый путь, Королевская дорога в Финляндии, Дороги инков, Трасса 66 в США, Путь из варяг в греки.

Каждая историческая дорога уникальна, и уникальность каждой из них накладывает определенный отпечаток на ее использование в туризме. Но есть и характерные общие черты, объединяющие экскурсионные туры по старинным путям. В процессе анализа было выявлено 5 основных особенностей подобных туров:

1. Практически все туристские предложения по старинным маршрутам осуществляются региональными туроператорами и некоммерческими ассоциациями, спортивными клубами. Происходит это за счет того, что тематический маршрут по исторической дороге является не банальным туристским продуктом, предназначенным не для массового туриста. Здесь присутствует элемент оригинальности, эксклюзивности, приключенческого духа.

2. Продолжительность путешествия варьируется в зависимости от размера территории, по которой проходит та или иная историческая дорога. Так, для Королевской дороги в Финляндии или для Пути из варяг в греки продолжительность маршрута часто не превышает недели. Дороги инков, пересекая практически полностью территорию Перу, и Трасса 66, протянувшаяся через всю Северную Америку с востока на запад, предоставляют возможность для путешествия по ним в течении двух недель. А трансграничный международный Великий Шелковый путь нередко проходится туристами более, чем за месяц, если в маршрут включены территории нескольких государств.

3. Способ передвижения по маршруту зависит от характера исторического пути. Так, для водного Пути из варяг в греки предлагаются туры с использованием лодок, теплоходов, но есть и варианты наземного транспортного обслуживания в виде автобусных поездок. Благодаря отличному дорожному покрытию Трасса 66 и Королевская дорога предоставляют туристам возможность совершать путешествие на мотоциклах и автомобилях, а в последнее время большую популярность набирают самодельные велотуры по Финской старинной дороге. Дороги инков и Великий шелковый путь в виду сложных дорожных участков часто предлагают путешественникам передвигаться пешком, использовать внутренние авиAPERелеты и железнодорожные переезды.

4. Наблюдается насыщенность и разнородность экскурсионных программ на одном и том же историческом пути, а также легкость включения в маршрут любых подтем. Ведь тур, где главным связующим тематическим звеном является дорога, не ограничивается абсолютно никакими рамками по включению в него того или иного экскурсионного объекта. По од-

ной и той же исторической дороге довольно часто организовывают совершенно разные по своей наполненности экскурсии, в силу того, что дороги объединяют большое множество различных исторических и культурных событий.

5. Подобные туры слабо продвигаются и рекламируются, что связано также со спецификой организации путешествий по старинным путям. Заинтересованные люди обычно сами находят информацию, а массовому туристу предлагаются совершенно другие туристские продукты.

Целесообразность развития экскурсионной сети Алтайского края за счет создания туров по историческим путям обуславливается несколькими факторами:

– Фактор эксклюзивности подобных маршрутов сочетается с тем, что на Алтай часто приезжает немассовый турист.

– История дорожных путей Алтая богата и разнообразна. Змеиногорский, Московский, Чуйский тракты, водные пути по Оби, Чарышу и т.д. представляют собой бесценные источники для поиска тем исторических экскурсий по краю.

– Экскурсионная сеть края нуждается в большем количестве историко-культурных туров с четко-определенной тематикой. А использование исторических путей при создании туристских маршрутов создает условия и предпосылки для формирования брендинга Алтайского края.

На сегодняшний день экскурсионная сеть Алтайского края уже начинает развиваться благодаря разработке новых историко-экскурсионных туров, объединенных общим названием «Алтай исторический». Это маршруты «По следам И.И. Ползунова» (практически полностью повторяющий старинный Змеиногорский тракт), «Чумышская долина» (проходит по территории районов, где протекает река Чумыш - одна из главных водных артерий Алтайского края; эта территория была одной из первых заселена сибирскими старожилами и староверами, здесь проходили важнейшие старинные пути), «Острова и пристани верхней Оби» (знакомство с историей освоения Верхней Оби).

Ранее был создан тур «Казачья подкова Алтая», который знакомит туристов с объектами Колывано-Кузнецкой оборонительной линии, проходящей по территориям Алтайского края, Кемеровской области и Восточно-Казахстанской области.

В настоящий момент Управлением Алтайского края по развитию туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов и КГБУ «Туристский центр Алтайского края» осуществляется деятельность по созданию историко-экскурсионных туров «Царица ваз» и «По следам Шелкового пути».

В августе 2013 года состоялась исследовательская экспедиция, посвященная 170-летию юбилею «Царицы ваз», проходящая по пути ее доставки по территории края до Санкт-Петербурга. Маршрут протяженностью порядка 1000 километров проходит по 6 районам и 2 городам региона. Это перспективный экскурсионно-познавательный маршрут, призванный познакомить гостей с историко-культурным наследием края.

Инициатива ЮНВТО по стратегии развития Шелкового пути как трансграничного международного маршрута, включающего в себя территории 10 стран, была запущена весной 2012 года. В число этих стран вошли Албания, Армения, Азербайджан, Китай, Греция, Иран, Россия, Республика Корея, Турция, Украина. В России участок данного маршрута проходит по территории Алтайского края [1]. Маршрут «По следам Шелкового пути» представляет огромный потенциал для развития регионального туризма на территориях, входящих в проект ЮНВТО.

Таким образом, позиционирование туристского маршрута как «путешествия по исторической дороге» вносит в турпродукт элемент необычности, новизны, привлекательности, а создание историко-культурных маршрутов, проходящих по старинным путям Алтайского края, является рациональной мерой для развития экскурсионной сети региона.

Список использованной литературы:

1. Шелковый путь. Перспективы развития международного туристского маршрута в Ал-

тайском крае в рамках инициативы Всемирной туристской организации / под ред. М.П. Щетинина. – Барнаул, 2014. – 40 с.

2. История явлений и событий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.letopis.info/themes/roads/>

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПАРК «АЛТАЙСКИЙ КРАЙ В МИНИАТЮРЕ» КАК ШАГ К УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Бичек Д. - студент, Евстигнеева О.В. - доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В последнее время в мире все более возрастает значение туризма, он признается одной из наиболее быстро развивающихся и высокодоходных отраслей мирового хозяйства. С развитием туризма связано решение многих социальных проблем: создание новых рабочих мест, повышение уровня образования населения, развитие системы медицинского обслуживания; улучшение инфраструктуры и стимулирование экономической деятельности. Все эти проблемы актуальны и для нашего региона. Алтайский край с его уникальными природными особенностями, богатой историей, интересной культурой имеет все условия для развития в регионе устойчивого туризма, который вдохнет новую жизнь в регион, будет способствовать его всестороннему развитию и повышению уровня благосостояния населения.

Устойчивый туризм – это такой вид туризма, при котором обеспечивается оптимальное использование ресурсов окружающей среды, поддерживаются социально–культурные особенности принимающих сообществ, обеспечивается жизнеспособность долгосрочных экономических процессов, учитывая их выгоду для заинтересованных кругов.

Устойчивость в туризме подразумевает положительный общий баланс экологических, социально–культурных, и экономических воздействий туризма, а также положительное воздействие посетителей и местных жителей друг на друга [1].

В краевой целевой программе «Развитие туризма в Алтайском крае на 2011–2016 годы» поставлены следующие цели:

- создание условий для устойчивого развития туризма;
- продвижение туристского продукта на российский и зарубежные рынки [2].

На основании данной программы вносится рекомендация о создании тематического парка «Алтайский край в миниатюре».

Алтайский край обладает разнообразными уникальными природно-географическими и культурно–историческими ресурсами, которые можно представить для ознакомления туристам.

В данном парке будут представлены в миниатюре стилизованные копии основных достопримечательностей края.

Парк представляется создать в крытом павильоне с целью круглогодичного функционирования. Это макет края, представленный в виде уменьшенной карты Алтайского края, экспонаты выполнены в масштабе 1:30. Все экспонаты в парке расположены так, как они находятся в действительности. Миниатюрные города и села, вокруг них – леса, реки, озера. Проходя мимо каждого объекта можно услышать звуки, которыми он наполнен в реальности: пение птиц, журчание воды, звуки деревни, шум города. Дорожки между объектами показаны широкие, есть лавочки, где можно расположиться для отдыха.

В парке можно ходить по стрелочкам, которые указывают местоположение интересующих туристов экспонатов. Все объекты пронумерованы, а в брошюре, которую можно взять на входе вместе с картой края, можно найти краткое описание каждого объекта и примерный маршрут.

Целесообразно проведение экскурсий гидом для того, чтобы туристы получили более глубокую и детальную информацию о каждом экспонате и истории края в целом.

Достоинство парка заключается в том, что за короткий промежуток времени посетители получают полное представление о крае, его истории, а также дается возможность определить, какие объекты следует посетить «вживую» в первую очередь.

Здесь же можно будет приобрести сувениры, открытки, игрушки, которые будут напоминать о пребывании в «Жемчужине Сибири». А еще на память – фотографии на фоне миниатюрных достопримечательностей, которые при умелой съемке не отличить от натуральных.

Достопримечательности, которые, по нашему мнению, необходимо представить в тематическом парке «Алтайский край в миниатюре»:

- г. Барнаул – столица края
- город–курорт федерального значения Белокуриха
- г. Змеиногорск: фрагменты рудников XVIII– XIX вв., горный пруд и плотина — выдающиеся технические сооружения XVIII века; г. Змеиная, площадь с торговыми рядами (середина XIX в.), в окрестностях Змеиногорска находится гора Ревнюха, из яшмы которой была изготовлена знаменитая Царица ваз
- ТК «Бирюзовая Катунь»
- Археологический парк «Перекресток миров», Тавдинские пещеры
- Гора Церковка
- Денисова пещера
- С. Сростки: дом–музей В.М. Шукшина, г. Пикет
- Скала Четыре брата
- Слияние Бии и Катунь
- Ленточные боры
- Кольванское, Яровое озера
- Лебединое озеро
- Каскад водопадов на р. Шинок
- Пещеры Алтайская, Страшная, Логово гиены, Загонная, пещера Летучих мышей
- Паровая машина Ползунова

Основная идея тематического парка «Алтайский край в миниатюре» – создание идеального места для знакомства жителей и гостей г. Барнаула с достопримечательностями и историей Алтайского края.

Цель – продвинуть идею создания тематического парка «Алтайский край в миниатюре», который должен послужить катализатором увеличения турпотока в крае. Предложенная структура парка сформирована таким образом, чтобы дать многочисленные поводы туристам задержаться в крае, посетить понравившиеся места.

Целевая аудитория – парк представляет интерес для посетителей любого возраста. Но основная аудитория, на которую рассчитан данный парк – молодежь и люди среднего возраста, готовые отправиться в путешествие.

Предположительные места строительства – это городские парки. Нам представляется наиболее удачным место расположения в районе Нагорного парка, что обусловлено непосредственной близостью к центру города, вокзалом, а также к будущему туристско–рекреационному кластеру «Барнаул – горнозаводской город».

Наиболее предпочтительные достопримечательности и расположение тематического парка «Алтайский край в миниатюре» будут выявлены путем анкетирования жителей города.

Список использованной литературы:

1. Максарова Е.М. Формирование концепции устойчивого развития туризма для дестинации (на примере Республики Бурятия). Автореф. дисс.
2. Постановление Администрации Алтайского края от 23 декабря 2010 г. N 583 об утверждении краевой целевой программы «Развитие туризма в Алтайском крае на 2011–2016 годы»

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЭКОЛОГИИ И ТУРИЗМА

Верхотина Е.А. – студент, Исаев В.В. – к.и.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова (г. Барнаул)

Проблема взаимодействия экологии и туризма в настоящее время является чрезвычайно актуальной с учётом роста антропогенной нагрузки человека на окружающую среду.

По мнению швейцарских исследователей, использующих системный метод исследования туризма, система "туризм" возникла и существует в рамках трех взаимосвязанных супер-систем: "общество", "экономика", "природная среда". Жизнедеятельность системы "туризм" невозможна без взаимодействия с окружающей природной средой, следовательно, большое значение приобретает экологический аспект исследования туризма как системы.

Экологический аспект туризма обусловлен осознанием человеком того факта, что непропорциональное развитие туризма может подрывать саму основу его существования: туризм потребляет природные ресурсы; в центрах массового туризма этот процесс приобретает хищнический характер; разрушение природной среды влечет за собой спад туристского производства. Взаимосвязь туризма с окружающей средой сводится в основном к следующим отношениям:

туризм - загрязняет окружающую среду;

туризм - сохраняет окружающую среду;

природная среда - необходимое условие существования туризма.

С помощью управления развитием туризма и четкого планирования, возможно, уменьшить негативное воздействие и увеличить положительное. Для управления туристическими потоками с целью сохранения экологического равновесия используется инструментарий визитного менеджмента. Визитный менеджмент контролирует время поездок (максимальную длительность пребывания, время посещений), виды посещений (разрешенные виды спорта и т.д.) или интенсивность использования региона (максимально допустимое число посетителей) [5, с. 190].

Ограничительные меры вводятся информированием населения, повышением стоимости путешествий или государственными указами. Использовать визитный менеджмент в полной мере мешают, прежде всего, следующие факторы: местные жители не хотят, чтобы ограничивали их активность в свободное время; природа, требующая защиты, не имеет владельца, способного ее сохранить; ограничения не совпадают с кратковременными интересами туристских предприятий.

Считается, что проблемы защиты окружающей среды должны решаться после экономических. На самом же деле сохранение целостности окружающей среды является важнейшей предпосылкой развития туризма, так как только первозданная природа привлекает туристов и способствует их полноценному отдыху. Разрушение окружающей среды рано или поздно приводит к исчезновению в регионе туризма как отрасли экономики. Следовательно, проблематику в развитии туризма можно определить следующим образом: с одной стороны, мы не можем отказаться от туризма как от экономического фактора; с другой стороны, он несет общую ответственность за разрушение нашего жизненного пространства. Для решения этой проблемы необходимо принять следующие меры:

1. На индивидуальном уровне необходимость сохранения окружающей среды должна сознаваться каждым путешественником и соответственно должно быть изменено его отношение к этой среде.

2. На государственном уровне должен получить развитие так называемый "мягкий туризм". Это туризм, который стремится сохранить равновесие между окружающей средой, отдыхом и экономическим воспроизводством, или между экологией, обществом и экономикой. "Мягкий (умеренный) туризм" предполагает индивидуализацию и регламентацию массового потока туристов. Туризм, ориентирующийся на проблемы окружающего мира,- это такой тип туризма, при котором менеджмент систематически и целенаправленно культивирует критерий равновесия окружающего нас мира [4, с. 164].

3. Процесс нового мышления должен коснуться также и лиц, ответственных за туристскую деятельность, ведь для того, чтобы туризм сохранился, задачи целенаправленной защиты окружающей среды должны стать важнее кратковременных интересов получения прибыли. Важной чертой современного потребителя Запада является экологизация мировоззрения: осознание хрупкости окружающей среды и ее неразрывного единства с человеческим обществом. Экологическое сознание занимает прочные позиции в жизни европейских стран, во многом определяя экономическую политику как предпринимателей, так и государства.

4. Политика должна содействовать сохранению окружающей среды. Стимулируя развитие туризма, следует щадить естественные основы существования: природу, ландшафты, внешний облик туристических центров. Предпочтение следует отдавать тем предложениям, в которых предусматривается использование по возможности общественных видов транспорта, экономный и целесообразный расход энергии.

Скученность, переэксплуатация природных (рекреационных) ресурсов, строительство зданий и элементов инфраструктуры и другая деятельность, связанная с туризмом, оказывает отрицательное воздействие на окружающую среду. Это воздействие может быть не только физическим, но и культурным [1, с. 87].

В общем, воздействие туризма на окружающую среду зависит от масштабов и типа туристической деятельности. Отдельный турист оказывает обычно незначительное влияние. Проблемы появляются при увеличении числа туристов или при изменении степени использования ресурсов. Так что, хотя туризм и является значительным источником дохода, с ним связаны серьезные проблемы.

Положительное и отрицательное влияние туризма на природу.

В процессе туристской деятельности неизбежно происходит изменение окружающей среды. В настоящее время проблема охраны окружающей среды и ее улучшение занимают важное место во многих исследованиях. Воздействие туризма на окружающую среду может быть прямым, косвенным и побудительным, а также положительным и отрицательным. Туризм не может развиваться без взаимодействия с окружающей средой, однако с помощью управления развитием туризма и четкого планирования возможно уменьшить негативное воздействие и увеличить положительное. Положительное воздействие международного туризма включает охрану и реставрацию исторических памятников, создание национальных парков и заповедников, защиту берегов, сохранение лесов и т. д.

При оценке влияния туризма на природу важно также, с какой точки зрения она ведется: ведь то, что считается положительным с точки зрения туристов, может оказаться негативной с точки зрения местных жителей. Например, сохранение парков может быть причиной сокращения пастбищ для скота и, следовательно, причиной спада производства пищевых продуктов [2, с. 162].

Негативные воздействия туризма, к сожалению, часто берут верх над положительными. В частности, это воздействие на качество воды в реках, морях, озерах и на качество воздуха из-за транспортных средств с двигателем внутреннего сгорания на масляном топливе; шум от деятельности разных развлекательных заведений; уничтожение местной и дикой фауны туристами; разрушение исторических памятников вандалами, наносящими на них надписи, и т. д. Это примеры лишь незначительных повреждений, причиняемых окружающей среде.

Для оценки влияния на окружающую природную среду приняты разные модели. В некоторых туристских местах слабо действуют нормативные акты, а природоохранные службы практически отсутствуют. Однако отсутствие нормативной базы, обеспечивающей защиту окружающей среды, не должно останавливать процесс планирования развития туризма. Специалисты в этой области должны провести собственную оценку воздействия на окружающую среду. Следует отметить, что защита окружающей среды является более простой и дешевой мерой, чем исправление нанесенного вреда в будущем.

Политика развития туризма с учетом экологического воздействия становится все более актуальной, и Всемирная туристская организация предлагает много программ по охране окружающей среды.

Охрана и преобразование рекреационных территорий включают в себя определение норм нагрузок на природные комплексы, выделение зеленых зон и курортных лесов, охрану рекреационных земель, лесоустроительные мероприятия, охрану подземных вод и минеральных ресурсов и источников, сохранение чистоты воздушного бассейна и др. Туризм, как правило, выступает фактором, который стимулирует выявление, охрану, реставрацию и рациональное использование природных ресурсов и культурно-исторических ценностей.

В настоящее время большинство стран Европы провели паспортизацию природных и исторических ценностей, что позволило наметить правильные пути развития туризма и охраны национальных богатств. Принятие в последние годы в ряде стран строгих мер, направленных на охрану природы, создание новых национальных парков и заповедников, попытки научного определения допустимых нагрузок на природу и т. п. -- все это в значительной степени отразило стремление предельно нейтрализовать негативные стороны бурно развивающегося международного туризма и одновременно создать для него наиболее благоприятную обстановку, сохранить и улучшить природно-географическую обстановку, сохранить и улучшить окружающую среду. Озеленение городов, борьба против шума и наведение чистоты тоже в известной степени результат требований развития туризма.

Отрицательное влияние туризма сказывается, прежде всего, на природных богатствах стран или районов массового отдыха и путешествий. Особую привлекательность для туристов имеют нетронутые лесные ландшафты. Лесные пожары, связанные с разжиганием костров, вырубка лесов, вызванная созданием туристских комплексов, которые требуют расчистки площадок для строительства, сопутствуют развитию туризма.

Национальные парки - один их наиболее притягательных объектов для туристов. И как бы желательно ни относились к природе организаторы поездок и посетители, все же чрезмерное число людей на ограниченных площадях национальных парков негативно влияет на животных и растительность. Совершенствование коммуникаций, создание торговой сети и отелей на заповедных территориях, вызываемое стремлением создать для туристов сервис и получить повышенную прибыль, также не способствуют сохранению первозданных ландшафтов.

Массовое развитие туризма, в том числе иностранного, таит немалую опасность и для животного мира, поскольку многие туристы не довольствуются осмотром, кинофотосъемками представителей фауны, а стараются принять участие в охоте, мало задумываясь над тем, что наносят ущерб животным и природе.

Итак, чрезмерное "наступление" на природу, проводимое в целях развития туризма, не служит ни сохранности природных богатств, ни улучшению отдыха туристов. Решение этой важнейшей и далеко не простой проблемы должно идти по линии повышения общей культуры туризма, в том числе и международного, усиления законодательных и охранных мер, разработки с научных позиций норм нагрузки на каждый туристский объект, развития экологического туризма.

Охрана природных объектов требует создания и специальных технических средств. Это касается, во-первых, внедрения в туристское дело различного вида машин для очистки пляжей, проточных вод, морей, озер и водохранилищ; во-вторых, более широкого использования техники для наблюдения за состоянием природы и поведением отдыхающих; в-третьих, обеспечения туристов новыми видами транспорта, снаряжения и оборудования, использование которых исключило бы нанесение ущерба природе. Иными словами, все чаще в последнее время идет речь об экологическом туризме [3, с. 116].

Список использованной литературы:

1. Гурова, Т. Ф. Основы экологии и рационального природопользования: учебн. пособие / Т. Ф. Гурова, Л. В. Назаренко. – М.: Издательство Оникс, 2007.
2. Егоренков, Л. И. Экология туризма и сервиса: учебное пособие / Л.И. Егоренков. – Изд.: "Финансы и статистика", 2003. - 208 с.
3. Жуков, А. А. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: Монография / А. А. Жуков, Н. Д. Загорин. – СПб., 2006. – 224 с.

4. Колбовский, Е. Ю. Экологический туризм и экология туризма: учеб. пособие для студентов / Е.Ю. Колбовский – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2008. – 253 с.

5. Кусков, А. С. Туристское ресурсоведение / А. С. Кусков. – М.: Академия, 2008. – 208 с.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА

Гудалина Ю.И. – студент, Биттер Н. В. - к.п.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Роль корпоративной культуры в деятельности предприятий сервиса, определяется тем, что его особенностью – предметом продажи является не сама услуга, а ценность впечатлений от полученной услуги.

Поэтому для предприятий индустрии сервиса особенно важно, чтобы каждый сотрудник разделял принципы корпоративной культуры, принятые на его предприятии. Для всех компаний, работающих в сфере обслуживания, приоритетом номер один являются сотрудники, ориентированные на работу с клиентами. Улыбка, вежливое обслуживание, профессиональное знание всех бизнес-процессов в организации – вот тот золотой стандарт, который необходимо культивировать.

Еще одна немаловажная особенность формирования корпоративной культуры на предприятиях сервиса являются стандарты, которые мы рассмотрим ниже. Успех предприятий сервиса заключается в четкой слаженной работе всех сотрудников, в едином, четком стиле обслуживания, т.е. повторяемость качества.

В настоящее время существует несколько подходов к понятию «корпоративная культура». Проанализировав их отметим, что цель корпоративной культуры в первую очередь обеспечение высокой прибыльности фирмы посредством совершенствования управления человеческими ресурсами для обеспечения лояльности сотрудников к руководству и принимаемым им решениям, воспитания у работников отношения к предприятию как к своему дому, что приводит к максимизации эффективности производственного менеджмента и к качественным улучшениям деятельности предприятия в целом. Цель корпоративной культуры в первую очередь обеспечение высокой прибыльности фирмы посредством совершенствования управления человеческими ресурсами для обеспечения лояльности сотрудников к руководству и принимаемым им решениям, воспитания у работников отношения к предприятию как к своему дому, что приводит к максимизации эффективности производственного менеджмента и к качественным улучшениям деятельности предприятия в целом.

Необходимо отметить, что формирование корпоративной культуры осуществляется через ее управление. В таблице представлены связь корпоративной культуры, управленческих форм и типов совместной деятельности.

Таблица 1 - Связь управленческих форм и типов совместной деятельности в рамках организационных культур [2, с.259-262].

Тип совместной деятельности	Управленческая форма	Рычаги управления
Совместно-взаимодействующий	Коллективистская	Авторитет
Совместно-индивидуальный	Рыночная	Деньги
Совместно-последовательный	Бюрократическая	Сила
Совместно-творческий	Демократическая Диалоговая	Закон Знания

На наш взгляд, типы управления должны соответствовать организационной культуре компании и, следовательно, особенностям персонала, который в ней работает. Одна из существенных причин неэффективности менеджмента – несогласованность этих параметров компании. В деятельности предприятий сервиса должна присутствовать связь корпоративной культуры, управленческих форм и типов совместной деятельности.

Ценность корпоративной культуры для организации состоит в том, что она усиливает организационную сплоченность и порождает согласованность в поведении сотрудников. Для сотрудников культура организации служит своеобразным ориентиром для выбора правильного типа поведения, необходимого для успешной работы в организации.

В решении задачи поддержания сформировавшейся корпоративной культуры определяющую роль играют три фактора: отбор персонала; деятельность высшего руководящего звена; методы, которые помогают работникам адаптироваться к организационному окружению (социализация).

Список использованной литературы:

1. Баринов, В.А. Корпоративная культура организации в России / В. А. Баринов, Л.В. Макаров. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. - №2. – С. 18-24.
2. Мазур И.И., Управление проектами. / И.И Мазур, В.Д. Шапиро. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008. – 960 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЛЕЧЕБНО – ДИЕТИЧЕСКОГО ПИТАНИЯ В КОМПЛЕКСНОМ ЛЕЧЕНИИ БОЛЬНЫХ С ЭНДОКРИННЫМИ И СЕРДЕЧНО СОУДИСТЫМИ ЗАБОЛЕВАНИЯМИ В САНАТОРНО – КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ «СОСНОВЫЙ БОР», «MEDICAL ESTAT», САНАТОРИЙ-ПРОФИЛАКТОРИЙ «БЕРЕЗОВАЯ РОЩА»

Долгова М.С. - студент, Панин Е.Л. – к.м.н., доцент, Панина Е.А. - студент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Для всех этапов реабилитации пациентов с различными заболеваниями, в том числе с эндокринными и сердечнососудистыми, наиболее эффективными являются: лечебно-диетическое питание, с правильно составленной диетой, гимнастические комплексы, а так же такие методы терапий, как мануальный и аппаратный массажи, электростимуляция, ультразвуковой дренаж, пероральный прием пищевых добавок.

Вопрос о лечебно-диетическом питании, о здоровом образе жизни, различных способах коррекции фигуры, интересует весь мир, и найти диету или программу для похудения не составляет труда.

Диета или программа для похудения, очистка организма от токсинов и шлаков только тогда будут эффективны, когда они будут подобраны с учетом особенностей организма конкретного человека. Особенно, если у пациента есть различные заболевания, в том числе и самые распространенные, часто встречающиеся у людей с лишним весом: эндокринные и сердечно сосудистые заболевания.

Санатории и курорты – это замечательные места, где можно не только отдохнуть, но и поправить здоровье. С новейшими разработками в области медицины различные санаторно-курортные учреждения предлагают совместить приятный отдых с оздоровительными программами. В последние десять лет резко возрос спрос на различные программы и процедуры по коррекции фигуры.[1]

Своевременное оказание комплексной и квалифицированной помощи, проведение ранних реабилитационных мероприятий, направленных на восстановление и адаптацию, трудовую и социальную реабилитацию пациентов, позволяет с минимальным объемом применения медикаментозных средств добиваться максимальных результатов и повысить качество жизни пациентов.

Целью нашей работы было изучение организации лечебно-диетического питания в комплексном лечении больных с эндокринными и сердечно-сосудистыми заболеваниями в санаториях «Сосновый Бор» и «MedicalEstat», и разработка рекомендации по их усовершенствованию.

В результате нашего исследования было проведено следующее:

1. Изучен опыт деятельности ведущих санаториев России и зарубежья.
2. Изучены основные подходы лечения больных с эндокринными и сердечно-сосудистыми заболеваниями в санаторно-курортных учреждениях;
3. Проанализировать основные виды деятельности санаториев «Сосновый Бор», «MedicalEstat» и санатория-профилактория «Березовая роща» методы и методики лечения больных с эндокринными и сердечно-сосудистыми заболеваниями на базе данных здравниц;
4. Изучена эффективность внедрения предложенных методик и разработаны усовершенствованные рекомендации по организации лечебно-диетической программы в комплексном лечении больных с эндокринными и сердечно-сосудистыми заболеваниями в санаторно-курортных учреждениях «Сосновый Бор», «MedicalEstat», санаторий-профилакторий «Березовая роща»

Помимо использования новейших методов, к особенностям работы ведущих санаториев Чехии и Германии относятся:

- предельно внимательное отношение к пациенту. В этих клиниках медицина лишена конвейерного подхода к человеку, здесь не лимитируется то время, которое врач должен уделить пациенту;

- высокий уровень технической оснащенности позволяет осуществлять самые сложные методики, требующие применения специальной аппаратуры;

- гарантии безопасности. Все методы лечения проходят строгую проверку на безопасность для пациента. Все клиники обязательно лицензируются государством, врачи также проходят многоступенчатую подготовку и постоянно подтверждают свою квалификацию;

- стоимость лечения ниже, чем стоимость аналогичного комплекса медицинских услуг в любой сопоставимой клинике Европы или США;

- отсутствие языкового барьера. В чешских и некоторых германских клиниках персонал владеет несколькими языками;

- программа реабилитации обычно составляется индивидуально, с учетом потребностей пациента, его пожеланий и финансовых возможностей с тем, чтобы извлечь максимальную пользу и получить лучший эффект. [2]

Основным достоинством и неоспоримым преимуществом чешских и германских санаториев является правильно организованная реабилитация.

Пациенты из-за рубежа в этих санаториях обеспечены хорошим уходом, заботливым приятным отношением сестринского персонала, профессиональным наблюдением врачей и возможностью консультаций у самых опытных профессоров.

В нашей стране существует множество лечебно-оздоровительных учреждений, обладающих высококвалифицированными кадрами, современной аппаратурой, большими возможностями в применении инновационных методов лечения. Но вместе с тем, в процессе своей деятельности они сталкиваются с большим количеством проблем. Это связано с тем, что острой проблемой остается недоступность реабилитационной помощи пациентам с наиболее распространенными заболеваниями.

При анализе стоимости лечебно-диетических программ в санаториях Российской Федерации, было установлено, что цены более высокие, чем за рубежом. Это является одной из главных проблем.

Для изучения потребностей отдыхающих санатория в лечебно-диетическом питании и оздоровительных услугах было проведено анкетирование в санаториях «Сосновый бор» и «Medical Estate», санатории-профилактории «Березовая роща». В исследовании приняло участие более 100 отдыхающих.

Результаты проведенного анкетирования показали, что 68% опрошенных оказались служащими, 30% из них предприниматели и лишь 2% являются пенсионерами. 46% опрошенных сообщили, что их доход является средним и у 38% доход ниже среднего. 40% ответивших знают состояние своего здоровья и проходят, раз в год диспансерный осмотр 20% не знают состояния своего здоровья. 44% респондентов перекусывают в учреждениях быстрого питания, 30% из них имеют проблемы с пищеварением, 65% опрошенных признают, что редко выполняют физические упражнения.

На основании данных проведенного исследования был разработан и внедрен комплекс рекомендаций по совершенствованию лечебно-диетического питания в рассматриваемых санаториях.

Через полгода нами будет проведено повторное анкетирование гостей этих же санаториев. Окончательные результаты будут подведены при вторичном анкетировании.

Список использованной литературы:

1. Александров В.А. Основы курортологии [Электронный ресурс] / В.А.Александров. – Режим доступа: http://otherreferats.allbest.ru/sport/00179332_1.html. -Загл. с экрана.
2. Официальный сайт оздоровительного центра Cybex (HiltonPrague, Чехия). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cybex-fitness.cz/en/>

ТУРИСТСКИЕ ОБЪЕКТЫ И ЭКСКУРСИОННАЯ СЕТЬ КЛАСТЕРА «БАРНАУЛ – ГОРНОЗАВОДСКОЙ»

Дулина Е.Н. - студент, Дунец А.Н. – д.г.н., профессор

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Сегодня тема экскурсионного обслуживания в Барнауле очень актуальна. История нашего города действительно очень интересная и уникальная в своём роде. На данный момент достаточно много туристских фирм, которые предлагают экскурсионные услуги. В основном, это исторические экскурсии, производственные и развлекательные. Но проблема состоит в том, что качество предоставляемых услуг не всегда соответствует ожиданиям потребителя (экскурсанта); экскурсионные программы, предлагаемые разными турфирмами, нередко одинаковы и, кроме того, состояние объектов туристского интереса оставляет желать лучшего.

Поэтому администрация города Барнаула уделяет развитию туризма в городе особое внимание. На сегодняшний день принята муниципальная программа «Развитие туризма в городе Барнауле на 2014-2018 годы», частью, которой станет реализация концепции создания туристско-исторического кластера «Барнаул – горнозаводской город».

Кластерный подход развития туризма сегодня становится все более популярным. Одним из первых туристских кластеров в России является кластер «Красная Изба» в Великом Новгороде, который развивался посредством создания информационно-туристического центра. Этот центр объединял и координировал действия около 30 предприятий, занимался продвижением региона на туристском рынке. Еще один пример активной кластерной политики – это Республика Карелия. Создание нескольких туристских кластеров на этой территории должно привести к более равномерному распределению дестинаций, снятию нагрузки с основных мест посещения туристами, таких как Кижы, Валаам, Петрозаводск[1].

Что же такое кластер? В научной экономической и географической литературе известно множество определений кластера, но самым точным и лаконичным является определение М. Портера. Кластеры – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенных сферах и взаимодополняющих друг друга[2].

Центральным понятием кластера являются туристские ресурсы (объекты), именно им принадлежит решающая роль в развитии туризма, так как они в большей степени являются основным мотивом и причиной участия людей в туристских поездках. На предполагаемой территории кластера «Барнаул – горнозаводской город» находится огромное количество памятников истории, культуры, градостроительства и архитектуры. Например, территория бывшего сереброплавильного завода со всеми его постройками, ансамбль Демидовской площади, улица Ползунова, аптекарский сад, площадь Свободы и другие.

Кроме того, функционирование кластера невозможно без наличия такой важной составляющей как туристская инфраструктура. Во время путешествия турист, прежде всего, нуждается в услугах по поддержанию своей жизнедеятельности – жилье, питанию, транспорте и досуге. На территории кластера сегодня находится достаточное количество предприятий питания, средств размещения, транспорта и досуга, не считая того, что будет построено в связи с реализацией проекта.

В состав кластера также входят туристские фирмы (туроператоры, турагенты, экскурсионные бюро), главными задачами деятельности которых, является создание привлекательных туристских продуктов, соответствующих потребностям туристов, поддержание стандарта обслуживания. Концентрация усилий на создании многообразных туристских продуктов способна заинтересовать требовательного туриста (внутреннего или иностранного).

Следующее звено кластера – поддерживающие туризм отрасли. Суть деятельности поддерживающих (обслуживающих) туризм отраслей заключается в оказании туристам сопутствующих услуг. К ним относятся финансовые и медицинские услуги, местная розничная торговля, включая продажу сувениров и туристского снаряжения, инженерная (бытовая) инфраструктура, обеспечение безопасности и т. д. Их вовлечение в состав кластера создаст более привлекательные условия для развития и увеличения объемов оборота. Основной туристский продукт может быть реализован и без участия местных организаций, но это повлечет увеличение затрат и снижение удовлетворенности туристов. Устойчивое развитие обслуживающих отраслей и их активное взаимодействие с туристскими организациями – это залог успешного функционирования всего кластера [3].

В центре кластера находится потребитель туристских услуг. Для успешного функционирования кластера обязательным условием является его взаимодействие с потребителем, так как от него зависит в конкретный момент времени функционирование всего кластера.

Итак, цель создания любого кластера - создание современного конкурентоспособного туристского комплекса.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что город Барнаул имеет все предпосылки для успешной реализации концепции создания туристско-исторического кластера «Барнаул – горнозаводской город». Применение данного подхода обосновано его экономической эффективностью. Функционирование кластера обеспечивает широкие возможности для обеспечения занятости местного населения и удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах. Внесение значительного вклада в развитие экономики осуществляется за счет налоговых поступлений в бюджет, притока иностранной валюты, увеличения количества рабочих мест, сохранения и рационального использования культурного и природного потенциала.

Наши предложения по реализации концепции создания туристско-исторического кластера «Барнаул – горнозаводской город»:

1. Необходимо формирование кластерной инициативы – совместных, целенаправленных, закреплённых документально, действий представителей бизнеса, органов власти, образовательных и научно-исследовательских институтов, а также других элементов кластера по формированию благоприятных условий бизнес-среды для развития кластера и повышения эффективности деятельности всех его элементов [4].

2. Обеспечение совместных согласованных действий представителей инициативы поручить Координационному совету по развитию туризма при администрации города Барнаула.

3. Необходимо создание туристско-информационного центра «Барнаул – горнозаводской город», основными направлениями деятельности, которого будут информационная и издательская деятельность.

4. Создание Интернет-ресурса с полной и достоверной информацией о кластере. Возможно на базе уже существующего Интернет-ресурса «Барнаульское информационно-туристическое бюро», разработчиком которого является ИА Амител при поддержке Администрации г. Барнаула (<http://barnaul.amic.ru/>).

5. Формирование перспективной экскурсионной сети на базе создания рекреационных сред на территории кластера: горнозаводской, купеческой, архитектурной, экологической, музейной, мистической и других.

6. Особое внимание при формировании туристского кластера необходимо уделять взаимосвязям между его элементами [5]. Налаживание партнерских отношений между всеми участниками инициативы даст определенные преимущества, такие как: расширение маркетингового пространства за счет совместного комплексного продвижения услуг; расширение предоставляемых услуг каждого предприятия и, соответственно, повышение экономической эффективности деятельности фирм.

7. Для быстрого и качественного обмена информацией необходимо подключение всех участников инициативы к единому информационному пространству. Например, компания Ростелеком предлагает создание такого пространства по технологии PON на базе IP MPLS, что позволяет существенно повысить качество передачи сигнала (данных, видео, голоса), и в десятки раз увеличить скорость передачи данных и свободно передавать по сети несколько ТВ каналов высокой четкости одновременно.

Но есть существенный недостаток. Сегодня предполагаемые участники инициативы пользуются услугами совершенно разных провайдеров (Ростелеком, МТС, ТТК, Дом.ру и т.д.), а для того, чтобы создать такое единое информационное пространство, как предлагает Ростелеком, все участники инициативы должны быть клиентами одной компании, в частности Ростелеком.

Список использованной литературы:

1. Савельев Ю.В. Научные основы пространственного планирования и кластерной политики в туризме (опыт республики Карелия) Ю.В.Савельев, О.В. Тостогузов// Вестник НАТ, 2009. №4 (12). [с. 18-23]
2. Портер М. Конкуренция / пер. с англ. М: Издательский дом «Вильямс», 2001. С.495.
3. Корчагина Н. А. Кластерная политика - технология повышения эффективности управления компаниями: моногр. - Астрахань: Изд. дом «Астраханский университет», 2009. - 117 с. [с. 61-62]
4. Корчагина Н. А. Кластерная политика - технология повышения эффективности управления компаниями: моногр. - Астрахань: Изд. дом «Астраханский университет», 2009. - 117 с. [с. 61-62]
5. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности [Электронный ресурс]URL:www.tourlib.net

ОРГАНИЗАЦИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СЕЛЬСКОМ ТУРИЗМЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Кочеткова А.А., - студент, Дунец А.Н. - профессор, д.г.н.

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Сельский туризм одно из перспективных направлений туризма в нашем регионе. Благодаря сосредоточению в Алтайском крае огромного количества как природных, так и историко-познавательных объектов данная сфера экономики интенсивно развивается.

В поддержку сельского туризма в крае была создана целевая программа «Развитие сельского туризма в Алтайском крае» на 2009 – 2012 гг. Средства программы выделялись не только на обустройство сельских гостевых домов, но и на создание инфраструктуры.

В ходе программы поддержку получили 19 субъектов сельского туризма. В настоящее время в крае работает около 150 средств размещения, занимающихся приемом и размещением аграрных туристов. Особое значение Программа имела для Солонешенского, Чарышского, Курьинского, Змеиногорского, Смоленского, Красногорского районов края [3].

Значительное количество существующих сельских гостевых домов были образованы в период действия целевой Программы. Проведенный опрос показал, что 53% всех гостевых домов начали свою работу с 2009 по 2012 гг.

С ростом популярности сельского туризма в крае, в том числе и с появлением новых средств размещения возникает потребность в предоставлении качественных и разнообразных услуг, предоставляемых туристам в местах отдыха. Всемирная туристская организация выделяет около 400 видов дополнительных услуг в сфере туризма. Мировая практика доказывает, что большинство туристов при выборе средства размещения, руководствуется прежде всего, набором дополнительных услуг, оказываемых в местах отдыха.

Для занятия сельским туризмом недостаточно предоставлять услуги связанные лишь с размещением, необходимо как можно больше внимания уделять досугу туристов в местах отдыха.

Как известно, сельский туризм зародился в Европе еще в 80-х годах прошлого века. Владельцы агроусадеб в таких странах как Франция, Испания, Италия, Латвия ежегодно принимают в своих владениях до 30% посетителей от общего потока туристов. Гостям предоставляется не только комфортное проживание, но и разнообразные программы отдыха. Распространение гостевых домов в европейских странах подвержено условному районированию, благодаря чему можно встретить гостевые дома определенной специализации - рыбацкие дома, горнолыжные шале, винодельческая агроусадьба и т.д.

Для раскрытия всех прелестей отдыха в сельской местности в странах Европы туристам предлагают совершить путешествие, преследующее собой конкретные цели – дегустация национальных блюд провинции, знакомство с местными достопримечательностями, посещение национальных фестивалей. В Польше действует специальная образовательная программа «Зеленые школы», предполагающая двухнедельное обучающее пребывание ребенка на сельских агроусадебках, где дети учатся производить хлеб, ходят в лес на экскурсии, проходят курсы по плетению из соломы и лозы [1].

Сельский туризм в Алтайском крае начал развиваться значительно позже чем в Европе, но не смотря на это уровень организации сельского туризма в нашем регионе был положительно отмечен президентом ассоциации сельского туризма Латвии Аснате Зиемеле на международном эколого-туристском форуме «Эко Туризм на Байкале +20».

Актуальность работы вызвана предпосылками создания на территории Алтайского края маршрута, способного раскрыть все существующие варианты отдыха в сельской местности.

Для разработки маршрута «Сельская зеленая тропа Алтайского края» было проведено исследование, раскрывающее особенности организации дополнительных услуг на базе сельских гостевых домов. Результаты позволили выделить несколько районов сельского туризма с определенной специализацией и набором дополнительных услуг.

Изучение деятельности сельских гостевых домов в крае позволило выявить, что самой распространенной специализацией работы сельских гостевых домов является – рыбалка, на втором месте – сельское хозяйство, где туристы могут непосредственно поучаствовать в сельскохозяйственных работах; на третьем месте – сбор лекарственных трав, грибов и ягод; четвертое место занимает экстремальный туризм, где распространенным занятием является катание на снегоходах или сплав по реке. Наименьший интерес среди владельцев сельских гостевых домов представляет занятие этнотуризмом и спортивным туризмом [2].

Более 50% всех гостевых домов края оказывают экскурсионные услуги (пешие, конные, автомобильные маршруты), 24 средства размещения оказывают информационно-

познавательную деятельность, знакомят туристов с историей местности, с особенностями местной культуры и обычаями. Гостевые дома, делающие в своей работе упор на этническую анимацию, составляют примерно 5% от общей массы всех средств размещения (оформление гостевого дома в национальном стиле, обучение национальному ремеслу, знакомство с традициями народа, организация шуточных обрядов и т.д.).

В Краснощековском районе в селе Маралиха функционирует сельский гостевой дом семьи Суворовых «Казачья усадьба» выполненный в стиле «Казачья крестьянская хата». В селе Новопокровка Быстроистокского района действует сельский гостевой дом семьи Беляновых, также выполненный в национальном казачьем стиле. Владельцы гостевого дома оказывают гостям такие услуги, как приготовление блюд национальной казачьей кухни. В селе имеется казачий фольклорный коллектив.

Помимо вышеперечисленных услуг, в сельских гостевых домах пользуются популярностью оздоровительные процедуры (фитобочки, пантовые ванны), покупка экологически чистых продуктов (мёд, молочные продукты, овощи, мясо), возможность занятия спортом, обучение ремеслу.

Для популяризации сельского туризма в крае нами Управлению по развитию туристско-рекреационных и санаторно-курортных комплексов был предложен маршрута «Сельская зеленая тропа Алтайского края» по таким районам края как Тальменский, Залесовский, Заринский, Ельцовский, Быстроистокский, Красногорский, Смоленский, Алтайский, Солонешенский, Чарышский, Краснощековский, Курьинский, Змеиногорский и Егорьевский. Выбранная территория способна объединить в себе все разнообразие сельского туризма Алтайского края, познакомить экскурсантов с местными достопримечательностями районов, культурой и традициями местных жителей, и показать все разнообразие отдыха в сельской местности. Организация тематических маршрутов по сельской местности будет способствовать формированию положительного имиджа Алтайского края.

Список использованной литературы:

1. Опыт развития несельскохозяйственной деятельности в сельской местности /О.А. Гончарова/- Москва; ООО «Столичная типография», 2008.-48л.
2. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы /И.В. Зорин/ - М.: Финансы и статистика,2001. – 272 с.
3. Сельский туризм в Алтайском крае <http://www.stroyorbita.ru/index.php/item/132-selskiy-turizm-v-altayskom-krae>.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ АНТИСТРЕССОВОЙ ПРОГРАММЫ В КОМПЛЕКСНОМ ЛЕЧЕНИИ ОТДЫХАЮЩИХ С ФУНКЦИОНАЛЬНЫМИ ЗАБОЛЕВАНИЯМИ ЦЕНТРАЛЬНОЙ НЕРВНОЙ СИСТЕМЫ В САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ АЛТАЙСКОГО КРАЯ (НА ПРИМЕРЕ САНАТОРИЕВ «СОСНОВЫЙ БОР», «MEDICAL ESTATE» И САНАТОРИЯ-ПРОФИЛАКТОРИЯ «БЕРЁЗОВАЯ РОЩА").

Купина К.В. - студент, Панин Е.Л. – к.м.н., доцент, Панина Е.А. - студент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В настоящее время для большинства активных людей во многих странах, в том числе и в РФ актуальным является хронический эмоциональный стресс. Поэтому одной из самых востребованных услуг в санаториях являются антистрессовые программы.

Лечебно-оздоровительный туризм, как вид экологического туризма, представляет собой разновидность санаторно-курортного лечения и рассматривает организацию оздоровления населения с точки зрения технологии путешествия. Это достигается путем формирования туристического продукта, в основе которого заложена лечебная или оздоровительная технология, улучшающая качество жизни путем полного удовлетворения потребности в отдыхе, оздоровлении и лечении с использованием разнообразных составляющих природного ком-

плекса (ландшафт, комфортный климат, здоровый режим, смена обстановки и др.) и - таких методов воздействия на организм человека как бальнео-, пелоидо-, ландшафто-, талассо- и климатотерапия [1].

Современные трансформации курортных центров обусловлены двумя обстоятельствами. Прежде всего, изменением характера спроса на лечебно-оздоровительные услуги. В моду входит здоровый образ жизни, и во всем мире растет число людей, которые нуждаются в восстановительных антистрессовых программах.

В основном это люди среднего возраста, предпочитающие активный отдых и часто ограниченные во времени.

Целью нашей работы было: проанализировать эффективность антистрессовых программ в санаториях «Сосновый бор», «Medical Estate», с/п «Берёзовая роща» и предложить скорректированную антистрессовую программу в комплексном лечении отдыхающих с функциональными заболеваниями центральной нервной системы.

В ходе исследования было проведено следующее:

1. Изучен опыт деятельности по организации антистрессовых программ в ведущих санаториях Москвы, Санкт-Петербурга, Тюмени, Алтайского края, Германии, Австрии и Франции.

2. Рассмотрены методы и методики антистрессовых программ в комплексном лечении отдыхающих с функциональными заболеваниями центральной нервной системы в санаторно-курортных учреждениях «Сосновый бор», «Medical Estate» и с/п «Берёзовая роща»

3. Проанализированы основные виды деятельности санаториев, основные методы и методики лечения больных с функциональными заболеваниями центральной нервной системы в санаториях «Сосновый бор», «Medical Estate» и с/п «Берёзовая роща»

Количество оздоровительных антистрессовых программ, предлагаемых в зарубежных санаториях, отличается большим разнообразием. Отдыхающим проводят диагностику существующих заболеваний, подбирают индивидуальную антистрессовую программу оздоровления с учетом особенностей здоровья и времени пребывания в санатории, а также предлагают необходимые рекомендации на будущее по сохранению полученных результатов. При анализе российских санаториев были выявлены существенные различия в организации оздоровительных антистрессовых программ в санаториях в отличие от зарубежных аналогов.

Пациенты за рубежом обеспечены хорошим уходом, заботливым приятным отношением персонала, профессиональным наблюдением врачей и возможностью консультаций у самых опытных профессоров.

При анализе стоимости антистрессовых программ в санаториях Российской Федерации, было выявлено, что цены в них более высокие, чем за рубежом. Это является одной из главных проблем.

При анализе деятельности санаториев «Сосновый бор», «Medical Estate» и с/п «Берёзовая роща» Алтайского края были выявлены следующие проблемы: отсутствие системного подхода в организации оздоровления, в с/п «Берёзовая роща» имеется нехватка площадей для проведения занятий по коррекции психического состояния пациентов. Для изучения потребностей отдыхающих в этих санаториях в оздоровительных услугах и совершенствования антистрессовой программы было проведено социологическое исследование (анкетирование) отдыхающих в санаториях «Сосновый бор», «Medical Estate» и с/п «Берёзовая роща». Анкета была разработана на основе рекомендаций и методик таких специалистов как В.А.Ядов и др., а также в содружестве с персоналом санатория «Сосновый бор» и с/п «Берёзовая роща» [2] В исследовании приняло участие более 150 отдыхающих в санаториях «Сосновый бор», «Medical Estate» и с/п «Берёзовая роща»

Результаты проведенного анкетирования показали, что 55,5% опрошенных оказались служащими, 25,4% занимают руководящие посты и лишь 5,2% являются пенсионерами. 42,6% опрошенных сообщили, что их доход является средним и у 40,3% доход ниже среднего, 45,7% респондентов знают состояние своего здоровья и проходят раз в год диспансерный осмотр, 20,4% не знают состояния своего здоровья. 49,3% респондентов принимают упо-

каивающие препараты, 68,4% опрошенных ощущают постоянные признаки беспокойства, 15,3% ответивших бывают приступы паники.

На основании данных проведенного исследования был разработан и внедрен комплекс рекомендаций по совершенствованию антистрессовой программы в рассматриваемых санаториях.

Через полгода нами было проведено повторное анкетирование гостей этих же санаториев. Результаты показали, что внедренный комплекс рекомендаций является эффективным

В результате анализа повторного исследования были разработаны адаптированные комплексные рекомендации по совершенствованию антистрессовой программы в санаториях «Сосновый бор», «Medical Estate» и с/п «Берёзовая роща», которые могут быть применены для любых аналогичных санаториев Алтайского края.

Список использованной литературы:

1. Парахина, Н. SPA-терапевтические процедуры для души и тела. Мини-дайджест европейских лечебных курортов / Н. Парахина // Туризм: Практика, проблемы, перспективы. - 2004. - N4. - С. 34-35.
2. Ядов, В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В.А. Ядов. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 1995. –С. 332-349.

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В РЕСТОРАНАХ СРЕДНЕГО КЛАССА АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Муравьева В.Г. - студент, Панин Е.Л. –к.м.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Управление персоналом является одной из наиболее важных сфер жизни предприятия, способного многократно повысить ее эффективность. Сложно назвать более важную, сложную и многогранную сферу деятельности, чем высококвалифицированное управление кадрами, от которого в значительной мере зависят и эффективность производства, и качество производимых товаров и услуг, и в целом активность развития общества. При все нарастающей сложности производства в функциональном, организационном, мотивационном и информационном отношениях совершенствование профессионального управления должно опережать развитие экономических и социальных процессов. Только тогда оно может быть эффективным.

Наладить работу персонала, и есть первейшая задача руководства любой организации. Самая большая сложность в работе многих руководителей состоит не в том, что перед ними встают какие-то трудности, с проблемами сталкиваются и вполне успешные организации, а в том, что они не знают, в какой степени, с какой стороны начать изменения и, что должно получиться в результате.

К тому же сложность в управлении состоит не только в правильном подходе к управлению руководством предприятия, но и в повышении образовательного и культурного уровня работника, рост его личностных запросов к трудовой деятельности. В настоящее время идет формирование нового, более зрелого типа работника, который не довольствуется послушанием и обезличенным, механическим трудовым усердием, а стремится найти в трудовой деятельности смысл жизни, стать активным соучастником или даже соучредителем производства.

Как уже говорилось, управление кадрами занимает ведущее место в системе управления предприятием. С методологической точки зрения эта сфера управления обладает специфическим понятийным аппаратом, методы изучения и направления анализа содержания труда различных категорий персонала, а также специальные процедуры и методы – аттестация, эксперимент и другие.

Управление персоналом – ответственная задача, которая требует знаний и подготовки. Управление персоналом ресторанов накладывает на себя особый отпечаток в виду особенностей деятельности. Знание специфики использования специализированных методов управления, становится залогом успеха всего предприятия. В данное время изучение специфики управления персоналом идет довольно активно, но в основном, в этой сфере применяются стандартные методы, которые не всегда могут оправдать ожидания управленцев ресторанным бизнесом. Именно потому возникает проблема в недостатке новых систем управления персоналом и дополнении уже имеющихся систем новыми видами управленческих мероприятий на базе ресторанов [5].

Исходя из вышесказанного, целью нашей работы стал анализ основных видов деятельности ресторанов «Café deLafe» и «Моцарелла» и разработка и новых подходов к управлению персоналом в данных ресторанах.

В результате исследования были проведены следующие мероприятия:

Рассмотрены особенности и основные подходы к управлению персоналом ведущих ресторанов Франции, США, Японии.

Проанализированы особенности системы управления персоналом известных ресторанов России и Алтайского края.

Изучены основные подходы к управлению персоналом в ресторанах «Café deLafe» и «Моцарелла».

Разработаны рекомендации по совершенствованию системы управления персоналом в малых ресторанах «Café deLafe» и «Моцарелла».

При изучении зарубежного опыта управления персоналом были выявлены следующие особенности: во всех исследуемых странах подходы к управлению персоналом весьма разнятся, разные, как и отношение самих работников к специфике работы и ее качественному содержанию. Но общей, так сказать объединяющей чертой всех зарубежных системах управления персоналом является первостепенная важность кадров и правильное управление ими.

Так, например, в Японии типичная фирма организована на основе трёхуровневой системы: японцы считают, что трёхуровневая структура является наиболее мобильной в современных условиях.

Обычно управление рестораном в Японии включает четыре основные функции: планирование, организация, мотивация и контроль. Ключевым аспектом японской системы управления является управление персоналом. В Японии, как говорят сами японцы, есть лишь одно богатство – люди.

Именно эффективное управление человеческими ресурсами, которые, по мнению японских специалистов, остаются единственными неисчерпаемыми ресурсами, обеспечивают достижение высокого качества обслуживания и конкурентоспособности предприятия.

То ключевое значение, которое придается этому направлению японского управления, является признанием и осознанием факта, что именно оно является фундаментом успехов фирмы во всех остальных аспектах и направлениях управления.

Важнейшим фактором, влияющим на развитие системы управления персоналом в целом и системы управления персоналом ресторана в частности, является то, как относятся работники предприятия к месту своей работы. В Японии практически повсеместно распространена форма пожизненного найма и чем дольше японец работает на предприятии, тем благополучнее и успешнее он смотрится в глазах общественности. Занятость в Японии имеет особое значение. Это не только вопрос контракта между работодателем и работником. Она имеет эмоциональный и моральный подтекст. Японские работники трудятся методично и преданно. Они пунктуальны [1].

Что же касается американской системы управления персоналом, то здесь ключевым элементом универсальной управленческой модели ресторанов является создание рабочих команд и максимальное использование их потенциала. Успех организации зависит от эффективности всех и каждого из ее сотрудников.

Американцы привнесли в управление организацией труда персоналом новые, принципиально отличные от традиционных, а поэтому очень привлекательные для россиян элементы:

- готовность обучать своих сотрудников и инвестировать в их развитие и благополучие;
- создание привлекательной социальной группы со своими отличительными чертами - дисциплиной, четкими производственными целями и системой оценки, вознаграждения и наказания в случае неудовлетворительных результатов;
- ответственность перед организацией сотрудников всех уровней, от руководителей высшего звена до стажеров;
- традиция продвижения "изнутри", т.е. назначения на более высокие должности успешных сотрудников компании, и планирование карьерного роста;
- чувство причастности к глобальной успешной компании [2].

Управление ресторанами во Франции – это четко разработанная система с индивидуальным подходом к каждому работнику. Так как производственный процесс на французских предприятиях питания налажен с точностью почти часовой, то и требования к рабочему месту, а также к работникам, их компетенциям и функциям полностью определены и прописаны, а деятельность работников четко регламентирована.

Поэтому и при подборе персонала работник всегда знает, что от него потребуют и что он получит.

Так как текучесть персонала во Франции гораздо меньше российской, то и на работу принимаются главным образом выпускники школ, которых предприятие потом "доразвивает" до необходимого профессионального и должностного уровня.

По закону любая французская организация с числом служащих более 10 человек обязана тратить не менее 1,6 процента фонда заработной платы на повышение квалификации работников различного уровня. Если эти средства не использованы по прямому назначению, то их изымают в государственный бюджет.

Таким образом, во Франции существует та четкость управления, которой так не хватает большинству российских предприятий [3].

Если же мы будем подробно близко изучать российскую систему управления, то мы увидим, что эта система представляет собой синтез зарубежного опыта и не большую часть собственного опыта, который российские предприятия получили за не долгое время существования нашей страны.

При анализе управленческой деятельности ресторанов «Café deLafe» и «Моцарелла» Алтайского края были выявлены следующие основные проблемы: недостаточно систематизированная система управления, текучка кадров, большое внимание к материальному стимулированию персонала и недостаточность к нематериальному стимулированию, что так же не маловажно для персонала как и материальное стимулирование. Для изучения потребностей клиентов ресторана в квалифицированном персонале было проведено социологическое исследование (анкетирование) гостей ресторанов «Café de Lafe» и «Моцарелла». Анкета была разработана на основе рекомендаций и методик таких специалистов как В.А.Ядов, А.Н. Насилова и др. [4] В исследовании приняло участие более 80 гостей исследуемых ресторанов.

Анализ анкетных данных показал, что большинство гостей исследуемых ресторанов находятся в возрасте от 26 до 35 лет, что составляет 15.2% от опрошенных респондентов. Немногим меньше 12.8% в возрасте от 36 до 45 лет. При этом, чем старше гости, тем чаще они посещают рестораны. Было отмечено, что практически все рестораны в городе имеют свою тематику и кухню. Большинство гостей в первую очередь обращают внимание на стоимость блюд и особенности кухни 21.6% респондентов. Практически всем респондентам важен уровень сервиса при обслуживании гостей персоналом ресторана – 34.4%. Главными качествами, которые должен иметь персонал ресторана респонденты отметили коммуникабельность – 19.2%, приветливость – 10.4%, умение общаться с людьми – 12.8% и обучаемость – 13.6%. Так же было выявлено, что не только меню и сервис важны для посетителей, а так же очень важной составляющей является атмосфера заведения.

Через полгода нами было проведено повторное анкетирование гостей этих ресторанов. Результаты показали, что внедренный комплекс рекомендаций является эффективным по следующим показателям:

1. Число клиентов ресторана «Café deLafe» увеличилось на 3,7%, ресторана «Моцарелла» на 4,1%
2. Отзывы клиентов о ресторанах стали более положительны, удовлетворенность клиентов возросла на 6.4%.
3. Внедрение комплекса рекомендаций по совершенствованию системы управления персоналом позволило уменьшить «текучесть» кадров на 7.3%, удовлетворенность персонала рабочим местом на 9.3% , а атмосферой в коллективе на 5.6% и пр.

В результате проведенного нами анализа повторного исследования были разработаны адаптированные комплексные рекомендации по совершенствованию системы управления персоналом в ресторанах «Café deLafe» и «Моцарелла» которые могут быть так же рекомендованы для любого аналогичного ресторана Алтайского края.

Список использованной литературы:

1. Куцивол В.А. Японский опыт управления персоналом // Управление персоналом ресторанов / В.А. Куцивол. - 2005. - №7.
2. Шамхалов Ф.И. Американский менеджмент: Теория и практика / Ф.И. Шамхалов. – М.: Наука, 2003. – 175с.
3. Подбор кадров во Франции // Человек и труд. – 2002. - №4.
4. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программы, методы / В.А. Ядов. – Самара Изд-во «Самарский университет», 1995. – 470с.
5. Управление персоналом в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс] – Режим доступа www.ic-astor.ru/upravlenie_skladom.ru - загл. с экрана.

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ Г. БАРНАУЛ «АВИАФЛОТ» И «ТУРПРОГНОЗ»

Пачина С.В. - студент, Панин Е.Л. – к.м.н., доцент, Панина Е.А. - студент
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Развитие туризма, появление новых его видов, расширение географии путешествий способствует распространению туристских организаций, их совершенствованию и специализации. В свою очередь улучшение обслуживания туристов, развитие транспортной инфраструктуры и гостиничного хозяйства способствовали развитию туристских потоков.

Значение стратегического поведения туристского предприятия, позволяющего фирме выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последнее время. Дело в том, что на туристском рынке отмечается жесткая конкуренция, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное распространение и получение информации. Это привело к тому, что возросло значение стратегического управления. Предприятие постоянно должно держать «руку на пульсе», отслеживать изменения, происходящие в его окружении, т.е. необходимо осуществление такого управления, которое обеспечивало бы адаптацию к меняющейся окружающей среде.

Единой универсальной стратегии развития предприятия не существует. Процесс выработки стратегии для каждой фирмы уникален, так как он зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых ею услуг, состояния экономики, культурной среды. Но существует ряд основополагающих моментов, которые позволяют говорить о некоторых

обобщенных принципах осуществления стратегического управления, которые позволяют более эффективно осуществлять управление предприятием.

Исследование среды маркетинга позволяет выявить рыночные возможности, которые представляют собой направления деятельности, открывающиеся перед предприятием исходя из совокупности условий, в которых оно функционирует. При этом в первую очередь учитываются внешние условия, где постоянно протекают динамичные процессы изменений, что-то исчезает или появляется. Одна часть этих процессов открывает благоприятные возможности для фирмы. Другая, наоборот, создает для нее дополнительные трудности и ограничения. Для успешной маркетинговой деятельности предприятию необходимо уметь прогнозировать как возможные трудности, так и новые возможности. Поэтому маркетинг, исследуя внешнюю среду, концентрирует внимание на выяснении возможностей и угроз, таящихся в ней.

Чтобы успешно справляться с угрозами и действительно использовать возможности, недостаточно одного лишь знания о них. Можно знать об угрозе, но не иметь возможности противостоять ей. Можно также располагать информацией об открывающихся возможностях, но не обладать потенциалом для их реализации. Например, хорошие перспективы оказания широкого комплекса туристских услуг могут стать нереальными при отсутствии необходимых финансовых средств. Именно поэтому в процессе маркетинговых исследований изучаются сильные и слабые стороны внутренней среды предприятия [1, с.143].

В результате нашего исследования было выполнено следующее:

1. Проанализирована среда маркетинга ведущих зарубежных и российских туристских предприятий;
2. Изучены маркетинговые стратегии наиболее крупных туристских предприятий в Алтайском крае;
3. Проведен сравнительный анализ маркетинговой среды туристских предприятий «Авиафлот Тур» и «Турпрогноз»;
4. Разработаны новые подходы маркетинговой стратегии для туристских предприятий «Авиафлот Тур» и «Тур-Прогноз» и изучена эффективность данных подходов;
5. Разработана усовершенствованная маркетинговая стратегия для турфирм «Авиафлот Тур» и «Турпрогноз» и показана возможность использования данной стратегии в ведущих турфирмах Алтайского края.

В ходе нашего исследования было опрошено 100 клиентов туристских компаний «Авиафлот Тур» и «Тур-Прогноз». Результаты проведенного анкетирования показали, что 45% опрошенных оказались служащими, 20% занимают руководящие посты и лишь 3% являются пенсионерами. 39% опрошенных сообщили, что их доход является средним и у 35% доход ниже среднего. 45% ответивших уже пользовались услугами компании и являются ее постоянными клиентами. 27% респондентов путешествуют один раз в год, 35% опрошенных путешествуют раз в 2-3 года, 15% ответивших путешествуют раз в 5 лет. Большинство опрошенных клиентов путешествуют раз в 5 лет.

В ходе проведения исследования внутренней маркетинговой среды предприятия были выявлены слабые и сильные стороны двух туристских агентств города Барнаул, а именно: по внутренней маркетинговой среде туристского предприятия «Авиафлот ТУР»:

«Авиафлот ТУР» заботится о своих подчиненных, не забывает о днях рождения и устраивает корпоративные мероприятия, которые, безусловно, создают и поддерживают командный дух, дают сотрудникам почувствовать, что они все являются частью чего-то общего, что их всех объединяет, а это в свою очередь непосредственно отражается на работе.

Для «Авиафлот ТУР», который является предприятием с высокой культурой, характерно подчеркивание важности людей, работающих на агентство. Большое внимание уделяется разъяснению своей фирменной философии и пропаганде своих ценностей. Каждому сотруднику выдается специальная брошюра, где подробно описывается миссия фирмы, ее ценности, правила поведения и нормы. Наличие миссии фирмы позволяет направить усилия персонала на достижение единых непротиворечивых целей. Все сотрудники серьезно и с уважением относятся к этим правилам, соблюдение которых стало неотъемлемой частью работы.

Высокий уровень культуры может помочь предприятию грамотно работать и способствовать нормальной реализации делового поведения.

Предприятие «Авиафлот ТУР» из трех методических подходов при формировании цены выбрало ориентацию на спрос. Данный подход означает, что предприятие изучило желания и потребности потенциальных потребителей, и вследствие этого установило приемлемые цены для целевой аудитории.

«Авиафлот ТУР» следит за динамикой изменений в предпочтениях потенциальных клиентов, что является важной составляющей успешного ведения бизнеса. На туристском рынке отмечается жесткая конкуренция, а появление новых запросов и изменение позиций потребителя приводит к необходимости предлагать новый продукт, отвечающий всем требованиям туриста.

«Авиафлот ТУР» активно использует рекламу как средство коммуникации, с помощью которого поддерживается обратная связь с рынком, что позволяет контролировать продвижение туристских услуг данной фирмы, а также создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений.

Посредством рекламы в туризме решается проблема неосвязаемости услуги, т.е. услугу как, к примеру, товар нельзя увидеть, потрогать, потому что услуга нематериальна. Потенциальные потребители через рекламу могут получить важную информацию о наборе и качестве предлагаемых данным туристским предприятием услуг, посмотреть отель, пляж и многое другое, что можно предоставить в рекламе к качеству наглядного примера предлагаемых услуг. Используемые рекламные средства должны обеспечить потенциальному туристу доступность и понятность информации.

Так как «Авиафлот ТУР» имеет свой фирменный стиль, то и выпускаемая предприятием реклама быстро будет идентифицирована клиентами.

Участие в выставочных мероприятиях является эффективным и мощным средством формирования маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. «Авиафлот ТУР» активно участвует в подобных мероприятиях, что поддерживает положительный имидж предприятия.

В тоже время на предприятии «Тур — Прогноз»: отсутствует нематериальное стимулирование сотрудников, что отражается негативно на поддержании корпоративного духа, чувства единого целого. Для подчиненных важно чувствовать себя нужным предприятию, иметь желание и стремление работать, быть объединенными одними целями. Потому что для любой компании весьма важным ресурсом являются сотрудники, которые реализуют философию фирмы, следуют ее ценностям, нормам и правилам.

«Тур — Прогноз» работает с постоянными клиентами и не использует рекламу, тем самым не заявляет о себе потенциальным клиентам, которые могли бы принести дополнительную прибыль предприятию. Ведь реклама в условиях жесткой конкуренции является одним из средств борьбы с конкурентами за привлечение клиентов, удержание своих позиций на рынке и поддержание, а также и повышение продаж предлагаемых данным туристским предприятием услуг.

Отсутствие сайта в Интернете не дает данному предприятию возможности наиболее эффективно реализовывать свои турпродукты на рынке.

Как и «Авиафлот ТУР», турфирма «Тур — Прогноз» из трех методических подходов при формировании цены выбрала ориентацию на спрос.

Выставочные мероприятия сотрудники «Тур — Прогноза» посещают, но не участвуют. Посещение таких мероприятий положительно сказывается на развитии фирмы, т.к. на выставках и ярмарках можно проследить за предложениями конкурентов, определить их преимущества, обменяться контактами с участниками выставки.

Анализ внутренней среды «Авиафлот ТУР» показал, что данное предприятие обладает высокой культурой. Это является важной сильной стороной фирмы. «Авиафлот ТУР» является сильным конкурентом на туристском рынке, предоставляя клиентам качественное об-

служивание. Доброжелательность менеджеров и индивидуальный подход к каждому клиенту позволяет фирме не только удерживать свои позиции, но и развиваться.

Туристское агентство «Тур — Прогноз» по результатам анкетирования показало себя как «закрытое» предприятие, которое работает только с постоянными клиентами. Это не дает фирме возможности развиваться, завоевывать новые рынки, увеличивать прибыль. Отсутствие рекламы и не участие в выставочных мероприятиях нельзя отнести к сильным сторонам предприятия. Отсутствие стимулирования клиентов также не ведет к увеличению продаж туров.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что внутренняя среда является важнейшим фактором развития и продвижения предприятия на туристском рынке, способствуя формированию и закреплению положительного имиджа, сбыту предлагаемых услуг, что отражается на уровне прибыли туристского предприятия.

В результате анализа повторного исследования были разработаны адаптированные комплексные рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии туристских компаний «Авиафлот Тур» и «Тур – Прогноз», которые могут быть использованы любой аналогичной туристской компании Алтайского края.

Список использованной литературы:

1. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме / А.П. Дурович, Л. М. Анастасова. - Мн.: Новое знание, 2002. - 347с.
2. Официальный сайт компании «Авиафлот Тур». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aviaflot.ru>.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА РЕСТОРАНОВ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ ГОРОДА БАРНАУЛ

Прокопова Т.С. – студент, Панин Е.Л. – к.м.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В настоящее время ресторанный бизнес в Барнауле пользуется большой популярностью. Каждый год в Барнауле открывается несколько кафе и ресторанов. При такой большой конкуренции необходимо постоянно совершенствовать свое предприятие. Продвижение услуг ресторана зависит от различных особенностей: направления кухни, ценовой политики, дизайна торговых залов, месторасположения, качество обслуживания и ряда других факторов. Все они являются частями одной большой мозаики - «уникальной атмосферы» данного заведения. От них будет зависеть посещаемость, количество постоянных клиентов и, в конечном итоге, объем продаж. Продвижение услуг ресторана, способы, стиль, также зависит от всех, выше перечисленных факторов. Вот почему так важна грамотная разработка фирменного стиля ресторана.

Ресторанный комплекс по обороту занимает весьма высокое место в мире (например, в США - третье место). Вместе с этим, это один из самых рискованных видов бизнеса: 50% новых ресторанов разоряются на первом году своего существования, за два года - 65% и только один ресторан из десяти доживает до 5 лет [1].

Исследования самых модных ресторанных тенденций в Европе показали, что высоким спросом пользуются рестораны с хорошей атмосферой, наличием «сет- меню», а так же «Open kitchen» и «Slow food» («открытая кухня» и «медленная еда»). Не на последнем месте находится такой важный критерий как продуманный и очень точно сформулированный формат [2]. Самым определяющим все же остается качественная еда и отличный сервис. Основным показателем качества ресторана в Европе считается звезда Мишлена — высочайшая награда для европейского ресторатора.

Для российских ресторанов очень важно в данный момент повысить привлекательность своего предприятия, особенно если он находится в туристски развивающемся районе.

Гости приезжающие в наш регион из-за рубежа непременно захотят познакомиться с традициями русской кухни, поэтому очень важно, чтобы после визита в ресторан (кафе) у туристов осталось хорошее впечатление.

В связи с тем, что большое внимание со стороны правительства и администрации Алтайского края уделяется развитию туризма в нашем крае, целью нашей работы было проанализировать основные направления деятельности сети трактиров «Печки- лавочки» и разработать комплексные рекомендации по совершенствованию фирменного стиля в данной сети трактиров.

В результате проведенного исследования, нами было сделано следующее:

1. Проанализированы основные подходы формирования фирменного стиля в популярных ресторанах национальной кухни в России и за рубежом.

2. Изучены основные подходы формирования фирменного стиля сети трактиров «Печки - лавочки» г. Барнаула., и выявлены существующие проблемы его формирования.

3. Разработаны и внедрены новые рекомендации по совершенствованию фирменного стиля сети трактиров «Печки- лавочки » и изучена их эффективность.

4. Разработаны адаптированные комплексные рекомендации по формированию фирменного стиля в сети трактиров «Печки- лавочки».

При изучении опыта деятельности лучших ресторанов Европы по Рейтингу «The World's 50 Best Restaurants» и «Топ-10 лучших ресторанов России» было установлено, что для Европы кухня и вина по значимости – на первом месте. Интерьер, простор, сервис, столы и стулья, красивая посуда – все это идет уже следом и может быть как выдающимся, так и вполне обычным. В России в четверке «кухня – вино – атмосфера – сервис» первое – это атмосфера, важнейшая составляющая которой — интерьер. Но, по мнению рестораторов, перемены в сторону повышения значимости самой кухни неизбежны [3].

Формирование фирменного стиля, как для европейских, так и для российских ресторанов имеет огромное значение в его продвижение. Правильно выбранная концепция – это успех на долгие годы. Модными тенденциями Европы стали такие интересные идеи, как “Ателье шефов”, где клиенты готовят вместе с шеф-поваром (своего рода кулинарная школа + ресторан); “Бабушкина кухня” XIX века по технологиям данной эпохи; “На кончиках пальцев”, в таких ресторанах отсутствуют столовые приборы - клиенты едят руками, чтобы усилить вкус благодаря тактильным ощущениям; Концепция одного продукта и т.д. Но главным для популярных ресторанов Европы всегда остается качества еды. В Европе очень популярно связывать бренд ресторана с шеф- поваром, чье творение могут попробовать гости.

Несомненно, сейчас одним из основных критериев для европейцев является наличие в ресторане такого модного течения как «land to table» (с земли на стол), где продукты преодолевают минимальное расстояние от грядки до стола в ресторане [2].

Фирменное блюдо или, как его ещё часто называют, главное блюдо ресторана, как правило, в большинстве заведений является его визитной карточкой практически всех известных ресторанов Европы.

Исходя из вышеизложенного, фирменный стиль помогает ресторану привлечь к себе посетителей, а это одна из важных задач всех предприятий общественного питания. А привлекательность ресторанов играет важную роль в туристском имидже региона.

При анализе деятельности по формированию фирменного стиля в сети трактиров «Печки- лавочки» Алтайского края были выявлены следующие проблемы: отсутствие запоминающегося логотипа, «изюминки», четкой узнаваемости и продуманности фирменного стиля, а так же устаревший интерьер. Для улучшения фирменного стиля и качества обслуживания трактира «Печки- лавочки» было проведено социологическое исследование (анкетирование), в большей части, постоянных посетителей данного заведения. В исследовании приняло участие более 80 гостей трактиров.

Анализ анкетных данных показал, что больше всего кафе (рестораны) посещают гости в возрасте от 26 до 40 лет, (50 % опрошенных), на втором месте идет возрастная категория от 46 до 55 лет- (23 %), меньше всего посещают трактиры гости в возрасте до 18 лет и 66 и старше.

Анкетирование позволило выяснить, что (42,3%) опрошенных посещают рестораны или кафе два - три раза в неделю (23%) - один раз в месяц, и только (8%) посещают один- два раза в год. Таким образом, можно сделать вывод, что кафе и рестораны города пользуются спросом.

Средний чек, по данным анкеты может равняться 500-1000 руб. (34,5%) гостей, 1000-1500 руб. (24%) гостей.

Люди посещают ресторан, кафе или бар, чтобы развлечься и зарядиться положительными эмоциями (49% опрошенных), а также просто поесть или выпить (27,6%) и устроить встречу с коллегами или друзьями (28,2%), отметить праздник – (16%), провести время с семьей – (14%), попробовать что-то новое – (5%).

В сети трактиров «Печки- лавочки» это картина несколько иная: просто поесть и выпить приходят (39 % опрошенных), устроить встречу с коллегами и друзьями (25%), отметить праздник (17,8%), провести время с семьей (15,4%), меньше всего причиной посещения являются развлечься, зарядиться положительными эмоциями (9%), и попробовать что- то новое (3%) опрошенных.

При выборе ресторана, жители Барнаула, принявшие участие в опросе, чаще всего ориентируются на особенности кухни (28,9%), стоимости блюд (19%), рекламу, советы (11%), удаленность от дома (4,2%), статус заведения (3%). Но в большей степени на выбор ресторана (кафе) играет комплексная оценка предприятия питания – совокупность всех перечисленных факторов (35%).

Что касается трактира «Печки – лавочки », то основным критерием является стоимость блюд (29,8%), близость к работе (18,7%), реклама, советы (12%), а статус заведения не играет роли.

Самыми популярными в рейтинге заказанных блюд являются салаты или закуски – (47,4%) опрошенных; на втором месте - десерты или сладости (24%). Третье место поделили с (22,2%) мясные или рыбные блюда и алкогольные напитки. Далее следуют горячие блюда (19%), безалкогольные напитки (16,7%). Гораздо меньше популярны супы и национальные блюда (по 9%), комплексные предложения (12,5%). Самыми редко заказываемыми блюдами являются гарниры – всего лишь (6%) опрошенных.

Поскольку на выбор заведения большое влияние оказывают особенности кухни, то необходимо узнать, какие типы кухонь предпочитают жители Барнаула. Согласно данным анкеты, чаще всего посетители выбирают четыре типа кухонь: русская – (29,7%), итальянская – (24%), японская –(16,9%) и европейская – (12%). Остальные типы пользуются меньшей популярностью – по 3-4% на предложенные в анкете варианты.

По данным анкетирования выяснилась периодичность посещения сети трактиров «Печки- лавочки»: больше всего было ответов «хожу постоянно» (35,9%), 1-2 раза в неделю (22%), 1-2 раза в месяц (26%), «хожу редко» ответило всего лишь – (7,3%). Это показывает, что в основном трактир посещают постоянные клиенты.

На вопрос, «Какие, на ваш взгляд, недостатки у сети трактиров «Печки- лавочки»», (19,6%) ответило – «неудачное месторасположение», «высокая цена» и «не вкусная еда» набрали по (9%), в другое (3 %) отметили устаревший интерьер.

На основании данных проведенного исследования был разработан и внедрен комплекс рекомендаций по совершенствованию фирменного стиля в сети трактиров «Печки- лавочки».

Через полгода нами было проведено повторное анкетирование гостей трактира «Печки-лавочки». Результаты показали, что внедренный комплекс рекомендаций показал положительные результаты:

1. Число клиентов сети трактиров «Печки- лавочки» увеличилось на 8,9%.
2. Логотип «Печек - лавочек» стал более интересным и привлекательным.

3. Внедрение комплекса рекомендаций позволило увеличить экономический доход сети трактиров «Печки- лавочки» на 3,6 %.

В результате анализа повторного исследования были разработаны адаптированные комплексные рекомендации по совершенствованию фирменного стиля сети трактиров «Печки-лавочки», которые могут быть использованы в любом аналогичном предприятии общественного питания Алтайского края.

Список использованной литературы:

1. Гальперин, В. М. Микроэкономика: Учебник / В. М. Гальперин. – М.: Изд-во «Экономикс», 2000. - 345 с.

2. Димитрович, Сандра. Самые модные ресторанные тенденции в Европе: Posta Magazine [электронный ресурс] / Сандра Димитрович.- Режим доступа <http://postamagazine.ru/gourmet/the-most-fashionable-restaurant-tendencies-in-europe> - загл. с экрана.

3. Ботов, А. История ресторанного гида Мишлена [электронный ресурс] / А. Ботов.- Режим доступа http://kuking.net/19_667.htm - загл. с экрана.

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА ГОРОДА БАРНАУЛА

Рахимова Р.А. студент, Дунец А.Н. д.г.н., профессор

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Сложно представить деятельность предприятия туристического обслуживания не пользующееся услугами Интернет. Интернет используется практически во всех основных бизнес-процессах внутри туристической компании, начиная от поиска и привлечения клиентов в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента и заканчивая формированием турпродукта. Актуальность данной темы обусловлена тем, что на данном этапе, на рынке наблюдается активное использование и внедрение телекоммуникационных систем в деятельность предприятий социально – культурного сервиса и туризма.

В проведенной работе нами были выявлены и охарактеризованы наиболее востребованные услуги интернет-провайдеров на туристском рынке Барнаула, а также обоснована целесообразность внедрения телекоммуникационных технологий («VPN» и «ИСС») в деятельность туристской фирмы «Авиафлот» и туристском кластере в целом.

Для того чтобы выяснить какие из услуг компаний пользуются наибольшим спросом у предприятий, деятельность которых связана с туризмом, проведено анкетирование гостиниц и туристских фирм города Барнаула, пользующихся сервисами телекоммуникационных компаний (услугами провайдеров). Из анализа можно сделать вывод о том, что наибольшей востребованностью у туристских предприятий города Барнаула, обладают услуги Интернет и Телефония.

Таким образом, были выделены наиболее привлекательные в туризме услуги компании «Ростелеком»:

- бесплатный вызов 8-800;
- одноразовая туристская SIM–карта;
- одноразовый мобильный телефон;
- проведение локальной сети Ethernet;
- инновационный сервис – «Облачная АТС».

На основе опроса представителей гостиниц и туристских фирм города было выяснено, какие сервисы планируются к внедрению на предприятиях или являются интересными. Это определяет перспективы работы компании «Ростелеком» для сферы туризма.

Список использованной литературы:

1. Морозов М.А. Информационные технологии в туризме // Экономика и жизнь. 2007. – 254 с.
2. Ростелеком [Электронный ресурс]: Официальный сайт. - Режим доступа: <http://www.altai.rt.ru>

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЗАПАДНОЙ СИБИРИ

Спивакова А.А. – студент, Бовтун В.С. – д.и.н., профессор
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Актуальность настоящей работы обусловлена необходимостью систематизации экскурсионной теории Западной Сибири и поддержания развития экскурсионного туризма в Сибири.

Западная Сибирь обладает большим потенциалом для развития экскурсионного туризма. На территории региона расположено множество интересных мест, архитектурных ансамблей, культурных и природных памятников. Большое количество туристских мест, связанных с именами великих русских людей. На территории Сибири есть все возможности развивать туристско-экскурсионные маршруты разнообразной тематики, это - исторические, производственные, природные, искусствоведческие, литературные. Многие годы Западная Сибирь остается популярнейшим местом для любителей путешествий, экскурсия же представляет собой сердцевину туризма. Лишь сложные спортивные походы да немногочисленные специализированные туры, такие как охотничий и рыболовный, могут обходиться без нее. При организации же остальных видов туризма – экскурсии обязательно включаются в программы поездок.

Исходя из вышесказанного, целью данной работы стало выявление и анализ особенностей развития экскурсионной деятельности в Западной Сибири.

В результате исследования были проведены следующие мероприятия:

- Был изучен и систематизирован рынок экскурсионных услуг в Западной Сибири;
- Были рассмотрены основные тенденции развития туризма в Западной Сибири;
- Выявлены основные проблемы и разработаны варианты развития туризма в Сибири.

На территории Западной Сибири расположены следующие регионы: Алтайский край. Кемеровская, Новосибирская, Омская, Томская, Тюменская области, Республика Алтай. Условно Западную Сибирь можно разделить на два региона: север и юг.

Рекреационная оценка Западной Сибири, проводимая в советское время, выявила низкую плотность рекреационных объектов на юге Сибири и очень низкую на севере, хотя при этом отмечалось, что данная территория в целом исключительно богата рекреационными ресурсами. Она отличается красотой, разнообразием, богатством и нетронутостью ландшафтов...; здесь располагаются уникальные природные объекты, имеются условия для развития лечебно-оздоровительного типа рекреации [2]. С другой стороны, систематического и глубокого географического и экономического анализа рекреационных ресурсов Западной Сибири фактически не проводилось за исключением Красноярского и Алтайского края, Кемеровской области.

Западная Сибирь в рекреационном отношении освоена очень слабо, так как охватывает огромное малозаселенное пространство с суровыми климатическими условиями зимнего периода. На юге Сибири расположены горные системы Алтая.

Практически каждый регион Западной Сибири обеспечен собственными месторождениями лечебных грязей и минеральных вод, которые применяются на курортах: санаторий «Колос» (Омская область), «Тараскуль» (Тюменская область), «Озеро Карачи» (Новосибирская область), «Белокуриха» (Алтайский край).

Современное культурно-историческое пространство Западной Сибири формировалось на протяжении почти трех веков. Культурно-исторический потенциал экскурсионной деятельности представлен археологическими объектами (курганы и «каменные бабы» в Республике Алтай) и старинными городами: Тюмень (1586 г.), Тобольск (1587 г.), Томск (1604 г.), Кузнецк (1617 г.) и др. [2] В городах сохранились архитектурные, культовые и гражданские памятники. Тобольск славится единственным в Сибири кремлем и уникальным деревянным зодчеством. Экскурсионными объектами познавательного туризма являются многочисленные музеи, сосредоточенные в крупных городах и разбросанные по территории региона.

На территории Западной Сибири находится около 10700 памятников археологии, истории и культуры, начиная от древних поселений, стоянок, курганов и до современных комплексов. Наиболее известны такие исторические места региона, как Чудская гора, пристань Ермака, Богатырские курганы, Аевский волок, Чеховский ввоз, урочище Битые горы, Покровская крепость, Старый Тюкалинский тракт, Томский тракт, Демидовские заводы, Колывань и др. Среди бесценных архитектурных памятников наиболее известны: Спасский собор в Таре, Никольский Казачий собор, дворец генерал-губернатора Западной Сибири, архитектурный ансамбль начала XX в., Любинский проспект в Омске. Городище Батаково – это единственный в России археологический природный парк, который включает в свой состав участок территории в районе деревень Боровянка, Ростовка, Ингалы, уникальный по своей первозданной сохранности. [2]

Север Западной Сибири в основном богат историко-культурным наследием исторических городов и поселений, в данном регионе достаточно развиты экскурсии такого направления. Для рассмотрения развитости туризма на севере необходимо привести основные данные по экскурсионному обслуживанию Тюменской области.

На территории юга Тюменской области действует 140 лицензированных организаций, занимающихся туристской деятельностью, большинство из которых ориентированы на выездной туризм. Деловой, паломнический и экскурсионный туризм по городам – основные направления развития в Тюменской области. [3]

Юг Западной Сибири специализируется на проведении экскурсий в основном активного направления. Если туризм севера Сибири поддерживается выездным и внутренним туризмом, то на юге можно отметить преобладание въездного туризма. Данная тенденция обосновывается тем, что Сибирь всегда ассоциировалась с диким, активным туризмом. Так на территории Алтайского края занимается реализацией туристского продукта 250 туристических фирм, из них в статусе туроператора – 39, турагента – более 210 [1]. Развиты такие виды туризма, как активный, пляжный туризм, санаторно-курортное лечение. В последние годы отмечается тенденция развития сельского туризма, что является положительным результатом не только для края, но и для Западной Сибири в целом. Край располагает разнообразными экскурсионными маршрутами, особое развитие получили такие виды экскурсий, как исторические, производственные и литературные (Таблица 1).

Таблица 1. Распространенные экскурсии Алтайского края.

Содержание экскурсий	Основные экскурсии
Исторические экскурсии	
историко-краеведческие	«Добро пожаловать в Барнаул!» - Экскурсия дает представление об атмосфере XVIII в., проводится по историческим местам г. Барнаула от Демидовской площади до Мемориала Славы на пл. Победы.
военно-исторические	«Воинская честь Алтая» - Экскурсия на военно-патриотическую тему с посещением Мемориала Славы.
Производственные экскурсии	
производственно-исторические	«Медово-сырное Красногорье» - Поездка в Красногорский район с посещением маслосыр-

	завода, чья продукция по праву считается одной из лучших в России.
производственно-технические	«Лимонадная страна» - Экскурсия по цеху ОАО «Барнаульский пивоваренный завод».
профессионально-ориентационные для учащихся	«Барнаул студенческий» - Знакомство с ведущими ВУЗами Алтайского края. Историей образования на Алтае. Посещение одного из ВУЗа. Ориентирована на выпускников школ.
Литературные экскурсии	
литературно-биографические	«На Родину В.М. Шукшина» - Посещение села Сростки и подробный рассказ о жизни и творчестве режиссера, актера, писателя В.М. Шукшина.
историко-литературные	«История, литература и культура Алтая» - Посещение Государственного музея истории, литературы и культуры Алтая. Музей открыт на базе литературно-художественной коллекции алтайского краеведческого музея.

Необходимо отметить, что недостаточно развиты такие актуальные на данный момент тематические экскурсии как, археологические, архитектурно-градостроительные, экзотические обзорные экскурсии, которые позволили бы привлечь новых туристов.

Исходя из выше изложенного, можно заключить, что юг Западной Сибири имеет больше вариантов устойчивого развития туризма, на юг с севера Сибири организуется больше туристских потоков, чем с севера на юг.

Экскурсионный потенциал городов Сибири является перспективным для развития туризма. Однако нет единой туристско-экскурсионной программы, которая включала бы в себя все имеющиеся ресурсы городов.

Таким образом, современный туристский рынок требует нового подхода к организации экскурсионной деятельности как к одному из основных туристских продуктов. Турфирмы, создающие экскурсионный продукт, должны иметь свою оригинальную марку, учитывать потребительский спрос и дифференциацию обслуживания.

В настоящее время, когда появился спрос на инновационные виды туризма: этнический, этнографический, культурно-исторический, архитектурный, возникает необходимость развития экскурсий в данном направлении по всей территории Западной Сибири.

Список использованной литературы:

1. Алтайский край – перспективный туристический регион России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.altaregion22.ru/info/tour/altai> - Загл. с экрана.
2. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география / Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов - М., 1981. - 208с.
3. Туристические ресурсы Тюменской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://w-siberia.ru/turto/area/tyumenregion/towntr/tours.htm> - Загл. с экрана.

ПОДХОД К ПРОГНОЗИРОВАНИЮ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ (МЕТОД ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНОК)

Фельк К.И. - магистрант, Тесля Д.Е. - магистрант

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Туризм в современных условиях является весьма важной составляющей, обеспечивая население рабочими местами, привлекая инвестиции из различных источников и в целом способствуя развитию территорий и экономическому росту. Для некоторых территорий туризм является практически единственной возможностью привлечь денежные средства из внешних источников и повысить уровень жизни населения. Туристическая деятельность дает возможность с максимальной эффективностью использовать весь фонд государственных и частных земель, организуя деятельность там, где невозможна, к примеру, аграрная деятельность или промышленное производство.

В свою очередь столь большое значение туризма требует грамотного и многоуровневого управления. Управление развитием туризма должно быть направлено не только на решение текущих задач и получение прибыли в текущий момент и в ближайшей перспективе, но и в будущем, т.к. субъекты туристского рынка должны максимально быстро реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, чтобы не потерять прибыль.

При этом следует учитывать, что на туристическую сферу влияет большое количество факторов, как внешних, так и внутренних. Это могут быть и антропогенные факторы, например, народные волнения в дестинации, и силы, не зависящие от человека – природные бедствия, которые сложно заблаговременно предсказать и практически невозможно предотвратить. Все эти моменты актуализируют прогнозирование и планирование туристской деятельности как инструмента управления в долгосрочной перспективе.

Планирование и прогнозирование включают разные методы, которые определяются разными целями. Методы прогнозирования можно условно разделить на две группы: эвристические и экономико-математические. Эвристические методы основаны на преобладании интуиции, то есть субъективных начал и имеют качественный характер. В экономико-математических (количественных) методах преобладают объективные начала. К их числу относятся статистические методы. Значительное число применяемых в прогнозировании туристской деятельности методов в той или иной степени объединяют элементы обеих групп. Объединением этих методов является сценарное прогнозирование. Наиболее вероятный вариант сценария рассматривается в качестве базового, на основе которого принимаются решения. Другие варианты сценария рассматриваются в качестве альтернативных.

Рассматриваемое в статье исследование проводилось на основе метода экспертных оценок. Метод экспертных оценок – это организация работы со специалистами-экспертами и обработки их мнений. Эти мнения могут быть выражены как в количественной, так и в качественной форме. Задачи прогнозирования, решаемые с помощью методов экспертных оценок, включают два элемента: определение возможных вариантов развития объекта прогнозирования и их оценку. Представляется, что именно мнения экспертов туристической сферы являются наиболее объективными, ведь они имеют самое непосредственное отношение к туризму, имеют представление о протекающих внутренних процессах и современном состоянии туристского рынка.

Задачей исследования было составление прогноза развития туристской отрасли в России на основе мнений экспертов на примере Алтайского края. Результаты исследования могут быть использованы в качестве информационной базы для разработки планов развития, подходящих для различных участников туристского рынка.

Всего было опрошено 116 экспертов. Приведем кратко анализ полученных результатов.

1. Респондентам было предложено оценить уровень развития туризма в России на современном этапе по 5-балльной шкале (1 - min, 5 - max). Средняя оценка составила примерно 2,65 балла. При этом практически половина опрошенных (47,4%) оценили его развитие в 3 балла из 5. То есть эксперты считают, что туризм развит средне, определенный уровень уже

достигнут, но предстоит сделать еще многое. Такое срединное положение придает показатель развитости некую симметрию - объемы проделанной и еще предстоящей работы примерно равны. А, учитывая то, что в отечественной экономике туризм сегодня играет весомую роль (по данным О.К. Слинковой в 2012 г. вклад туризма в ВВП России составил 7%), можно сделать вывод, что придется проделать колоссальную работу.

2. Практически все эксперты (91,4%) отметили необходимость проведения изменений в туризме. Остальные эксперты считают, что изменения не нужны или затруднились ответить, что не существенно для итогового результата.

3. Что касается характера требуемых изменений, то 50% указали, что изменения должны быть кардинальными, а 46,6% отметили достаточность модернизации (3,4% считают, что изменения не нужны).

4. Следующий вопрос выяснял, какие конкретно компоненты системы туризма требуют изменений. Респонденты могли указать несколько элементов: чаще всего отмечали транспортную инфраструктуру (25%), систему размещения (20,5%), кадровый состав (19,3%), систему питания (17,9%), туристско-экскурсионные программы (14,5%). В целом же можно проследить определенную закономерность: первые 3 места занимают самые важные и масштабные компоненты. К примеру, туристы могут сами спланировать экскурсионную программу, могут самостоятельно питаться, но без транспортной доступности, комфортного размещения и профессионального обслуживания страна не сможет стать популярным туристским центром.

5. Для проведения изменений, по мнению экспертов, в первую очередь требуется деятельность органов государственной власти (35,4%), во вторую - органов местного самоуправления (29,3%), а затем субъектов туристского рынка (24,8%). Итак, подчеркнем, что необходима поддержка со стороны государственной и региональной власти и подкрепление ресурсами участников туристского рынка. И действия всех этих институтов должны быть комплексными.

6. В качестве источника финансирования эксперты называют государственный (32,2%) и местный (22,1%) бюджеты. Субъекты туристской отрасли и практически столько же субъекты других отраслей получили меньшее количество ответов (19% и 17,8% соответственно). Необходимость иностранного капитала респонденты отметили в 8,9% ответов, что расходится с политикой государства в сфере инвестиций, согласно которой приоритетным является привлечение иностранного капитала.

7. Что касается вероятности принятия мер, направленных на развитие туризма, в ближайшие 5 лет, то практически половина опрошенных (49,1%) считает, что это "маловероятно". В то же время 41,4% экспертов отметили вариант "весьма вероятно".

8. При этом если соответствующие меры все-таки будут приняты, то ощутимый эффект будет получен, вероятнее всего, не раньше, чем через 10 лет, так читают 37,1% экспертов. Это подтверждает утверждение, что вложения в туризм окупаются достаточно долго. Ведь пока не будет получен чистый доход, трудно говорить о текущей эффективности. Помимо 10-летнего периода, большое количество экспертов отметили 5-летний период (34,5%), а 15,5% считают, что эффект будет получен уже через 3 года.

9. По мнению экспертов, получают стимул к развитию: рекреационный туризм (24,1%), экологический и экстремальный туризм (по 15%), а также сельский туризм (12%). Таким образом, эксперты прогнозируют развитие как традиционных видов туризма (рекреационный и экстремальный), так и "молодых", мода на которые пришла в Россию из западных стран (экологический и сельский).

10. Перспективу изменения географии туризма и объемов въездного туризма эксперты оценили следующим образом: увеличится число потребителей въездного туризма - 64,7%, продолжится рост объема выездного туризма - 16,4%, принятые меры никак не отразятся на географии туризма - 8,6%. Следует также отметить, что многие эксперты затруднились ответить - 18,1%. Вероятнее всего это связано с зависимостью туристской сферы от множества факторов, предсказать изменение которых в полном объеме сложно.

11. При этом респонденты считают, что динамика въездного туризма будет положительной (62,1%), но 19,8% полагают, что Россия не станет более привлекательной для иностранцев, а 5,2% и вовсе считают, что иностранных туристов, въезжающих в Россию, станет меньше.

12. Очевидно, что даже при развитии внутреннего туризма выездной туризм не исчезнет из предложений туроператоров. В связи с этим экспертам было предложено отметить, какие зарубежные направления будут популярны через 5 лет. Полученные результаты характеризуют стабильность спроса на отдельные направления: в лидерах останутся Турция и Таиланд (по 23,5%), при этом увеличится спрос на туры в Шенгенскую зону (21,1%). Этому способствуют происходящие положительные изменения в отношениях Европы и России относительно сферы туризма, к примеру, в 2014 году планируется упростить визовые формальности между Россией и Италией, в результате чего вероятен рост популярности итальянского направления среди русских туристов.

13. Как оценили эксперты влияние роста доходов на туристский спрос: спрос непременно вырастет - 51,7% экспертов, динамика будет незначительной - 33,6%, спрос не изменится - 9,5%, спрос уменьшится - 5,2%.

Эксперты в подавляющем большинстве прогнозируют положительную динамику в туризме, что приведет к повышению роли туризма в национальной экономике, а это является непременным условием для привлечения инвестиций и других ресурсов.

По итогам проведенного исследования можно сформулировать общие выводы и рекомендации. Очевидно, что изменение и развитие туристской отрасли необходимо, оно должно проводиться разными методами, затрагивать самые разные компоненты и быть непременно комплексным. Комплексный характер должны иметь и ресурсообеспечение, и конкретные действия. При этом следует учитывать, что для получения положительной обратной связи может потребоваться значительное время, во время которого надо будет не прекращать деятельность. То есть участникам туристского рынка надо планировать свою деятельность не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периоде. Такое планирование на текущем этапе будет весьма сложным, т.к. неизвестно, будут ли вообще приняты конкретные меры. Поэтому надо быть готовым к различным изменениям ситуации на рынке, а для этого следует иметь несколько планов действий, при этом планы должны составляться максимально ответственно, ведь, как уже было неоднократно сказано, туристический рынок может меняться под действием самых разных факторов. Следовательно, планирование должно занимать в управленческой деятельности в туризме важное место.

Список использованной литературы:

1. Ходас А.К. Прогнозирование и планирование экономики: учеб.-метод, пособие / А.К. Ходас. - М.: Наука, 2007. - 416 с.
2. Самойленко И.А., Долгополова А.В. Прогнозирование и планирование развития санаторно-курортной сферы АР Крым / Культура народов Причерноморья. - 2011. - №201. - С.171-17
3. Виноградова М.В., Панина З.И., Ларионова А.А., Васильева Л.А. Бизнес-планирование индустрии гостеприимства: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 284 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.

Хрусталева Н. - студент, Евстигнеева О.В. - доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова (г. Барнаул)

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. N 1662-р, и Основными направлениями деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2012 года, утвержденными распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. N 1663-р, одним из главных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны является создание условий для улучшения качества жизни граждан Российской Федерации, в том числе за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг в Российской Федерации.

Восстановление работоспособности, поддержание и укрепление здоровья людей является одной из важнейших задач государства. Туризм играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости и повышение благосостояния населения страны. В настоящее время туризм является одним из важных направлений, влияющих на рост экономики, в том числе на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги туристских компаний, коллективные средства размещения, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной и иной продукции, питание, сельское хозяйство, строительство и другие отрасли, тем самым выступая катализатором социально-экономического развития регионов Российской Федерации. Российская Федерация обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом. На ее территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и мирового культурного и исторического наследия, проходят важные экономические, культурные, общественные и спортивные события. Во многих регионах представлен широкий спектр потенциально привлекательных туристских объектов и комплексов, пользующихся большой популярностью у российских и иностранных туристов. Дальнейшее развитие указанных объектов и комплексов невозможно без создания необходимой обеспечивающей инфраструктуры.

Одной из задач Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)», утвержденной Постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. N 644, является повышение качества туристских услуг.

Основными факторами, сдерживающими рост конкурентоспособности Российской Федерации на международном рынке туристских услуг и, как результат, препятствующими реализации ее туристского потенциала, являются:

- слабо развитая, а в ряде регионов отсутствующая обеспечивающая инфраструктура туристских объектов, что является препятствием для привлечения частных инвестиций в туристскую сферу;

- низкий уровень развития туристской инфраструктуры (недостаточность, а в ряде регионов отсутствие средств размещения туристского класса и объектов досуга, неудовлетворительное состояние многих туристских объектов показа, отсутствие качественной придорожной инфраструктуры практически на всех автомагистралях страны);

- отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки;

- невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров;

- недостаточное продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

Значительный вклад в решение задачи будет обеспечен за счет наделения контрольными и надзорными функциями за деятельностью субъектов туристской отрасли, в том числе за качеством предоставляемых ими туристских услуг, самих участников рынка, создавая при этом условия для организации и осуществления эффективной деятельности саморегулируемых организаций (объединений туроператоров). В настоящее время такие организации в сфере туризма отсутствуют.

Туристские саморегулируемые организации могли бы взять на себя ряд функций в части организации и содействия развитию отечественного туризма, включая распространение и развитие системы добровольной стандартизации туристской деятельности с учетом требований конкурентной среды и интересов потребителя, консультирование и оказание юридической помощи, защиту прав и интересов туристов, а также общую координацию предпринимательской деятельности в сфере туризма.

Деятельность саморегулируемых организаций будет способствовать повышению качества выполнения работ и оказания услуг в области туризма как членами саморегулируемых организаций, так и другими участниками рынка туристских услуг.

Решение задачи «Повышение качества туристских услуг» направлено на преодоление такого фактора, сдерживающего рост конкурентоспособности российского туристского рынка, как невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров и отставания в технологическом обеспечении туристских услуг.

Для решения задачи предполагается осуществить следующие мероприятия:

- развитие системы подготовки кадров в сфере туризма и индустрии гостеприимства;
- создание условий для организации и осуществления эффективной деятельности саморегулируемых организаций;
- развитие технического и технологического обеспечения развития туристской отрасли;
- проведение работ и оказание услуг, связанных с внедрением инновационных технологий в области управления качеством туристских услуг.

Туристские услуги, в том числе и в рамках гостиничного обслуживания, отнесены к социально-культурным услугам. Они строятся на принципах современного гостеприимства, что повышает их роль в развитии отечественного туризма, а также ставит определенные задачи в системе подготовки кадров для туристско-гостиничного сервиса.

Размещение — основной элемент туризма. Гостиничная индустрия — суть системы гостеприимства. Сегодня индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма.

При проектировании объектов туризма в рамках реализации Программы будет обеспечено:

- внедрение оборудования по улавливанию, утилизации и обезвреживанию выбросов (сбросов) вредных загрязняющих веществ;
- внедрение энерго- и ресурсосберегающих и экологически безопасных технологий;
- внедрение малоотходных и безотходных технологий хранения и перевалки строительных грузов;
- оснащение строек и объектов системами контроля над соблюдением нормативов предельно допустимых выбросов;
- проведение рекультивационных работ по восстановлению нарушенного почвенного покрова для предотвращения развития деструктивных процессов в местах строительства объектов.

Для повышения инвестиционной привлекательности сферы туризма в России, в частности, улучшения ситуации с туристским транспортом, необходимо принятие комплексных мер по снижению или отмене таможенных пошлин на закупку круизных судов, туристских автобусов, не производимое в Российской Федерации оборудование гостиниц, ресторанов, горнолыжных комплексов. Кухонное (плиты, системы вентиляции, морозильные и холодильные шкафы, барное и прочее оборудование) и лифтовое гостиничное оборудование, со-

ответствующее международным стандартам, предъявляемым к гостиницам высокого класса (4-5 «звезд»), также закупается у зарубежных поставщиков. Автобусы туристского типа в России не производятся. Это вынуждает транспортные и туристские компании брать в лизинг подержанные автобусы устаревшего образца, что часто делает автобусные туры небезопасными для потребителей.

Список использованной литературы:

1. Федеральная Целевая Программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 ГОДЫ)" (в ред. Постановления Правительства РФ от 18.09.2012 N 936);
2. Федеральный закон от 24.11.96 N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" с изменениями и дополнениями;
3. Краевая целевая программа «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2011–2016 годы [Электронный ресурс]: утв. Постановлением Администрации Алт. края от 23.12.2010 № 583 //Документ опубл. не был. – Режим доступа : СПС «Консультант Плюс: Алтайский край».

ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА «ГОРНАЯ КОЛЫВАНЬ»

Шебалина М.С. - студент, Дунец А.Н. - д.г.н., профессор
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Развитие кластеров занимает ключевые позиции в стратегиях социально-экономического развития ряда субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, так Постановлением Администрации Алтайского края от 23.12.2010 г. №583 была утверждена долгосрочная краевая целевая программа «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2011-2016гг. В программе определены 11 локальных кластера, среди которых туристско-рекреационный кластер «Горная Колывань» (г. Змеиногорск, Змеиногорский Краснощековский, Курьинский районы).

Разнообразие природных комплексов, наличие памятников природы и истории придает рекреационную ценность Горной Колывани. Красивейшие озера: Белое, Моховое, Колыванское являются памятниками природы и известны как в крае, так и за его пределами. Территория Колывани обладает уникальным культурно-историческим наследием. Город Змеиногорск, благодаря Змеевскому руднику, действующему во второй половине XVIII века, являлся всемирно известным городом. В течение XVIII- XIX в. Змеиногорск являлся на Алтае крупным горнозаводским центром. В городе сохранился исторический облик, комплекс инженерно-производственных и гидротехнических сооружений.

В Курьинском районе имеется более 200 древних курганов и захоронений, Курьинский краеведческий музей, «Колыванский музей истории камнерезного дела на Алтае», Колыванский музей леса. Курьинский район – родина генерального конструктора стрелкового оружия Михаила Тимофеевича Калашникова. В ноябре 2013 к 90-летию конструктора открыт мемориальный музей.

Территориальный туристский кластер представляет собой группу географически соседствующих взаимодействующих компаний, общественных организаций и связанных с ними органов государственного управления, формирующих и обслуживающих туристские потоки и использующие рекреационный потенциал территории[1].

Несмотря на наличие уникальных туристских ресурсов и заинтересованности со стороны органов власти края и районов, в настоящее время туристско-рекреационный кластер на территории Горной Колывани не сформирован.

Существует ряд проблем, препятствующих успешному развитию и функционированию данной территории, а именно:

- неразвитость туристской инфраструктуры. Отсутствие качественных дорог, низкий уровень сервиса, что делает отдых в основном сезонным;
- низкий уровень заинтересованности со стороны представителей бизнеса, недостаточное финансирование;
- обособленное продвижение районами, входящих в кластер «Горная Колывань», своего турпродукта – отсутствие совместных проектов взаимодействия и сотрудничества по созданию, развитию и функционированию кластера;
- недостаточная активность местного населения (менталитет, высокие налоговые и пенсионные отчисления, отсутствие необходимых первоначальных денежных средств для ремонта и т.д.)
- отсутствие кластерных инициатив.

Для успешного развития и функционирования туристско-рекреационного кластера на территории Горной Колывани необходимо разработать структуру и определить состав его участников.

По мнению нашему, модель туристского кластера представляет собой сочетание пяти основных комплексов и их блоков[2]:

1. «Ядро Кластера» – (специализированный) туристский комплекс. Он включает организации и частных лиц, непосредственно связанных с туристской деятельностью, производством туристских услуг и обслуживанием. Ядро кластера «Горная Колывань» могут, прежде всего, составлять средства размещения: Гостиница «Компас-тур»; Гостиница «У заставы»; т/б «Алтайский Куршавель»; ДОЛ «Чайка»; ДОЛ «Лазурный»; туркомплекс «Эльдорадо». Кроме того в ядро кластера должны входить такие объекты, как горнолыжный комплекс «Лихая горка» и ООО «Рудный Алтай».

2. Сервисно-системообразующий комплекс (включающий органы управления, подготовку кадров, финансы и др.): Администрации Змеиногорского, Курьинского, Краснощековского районов, кафедры ВУЗов края, ведущие подготовку специалистов в сфере сервиса и туризма;

3. Производственный комплекс (обеспечивающий кластер продуктами питания, товарами, оборудованием и строительными материалами). На территории районов кластера имеются Змеиногорский ликероводочный завод, Змеиногорский маслосырзавод, ОАО «Краснощёковский молочный комбинат», предприятия по производству пищевых продуктов, мяса, меда, зерновых культур.

4. Социально-сервисный комплекс (учреждения культуры и спорта, торговля, медицинские учреждения, бытовое обслуживание и др.).

Учреждения культуры представлены следующими объектами: МУК «Курьинский краеведческий музей»; МУК «Колыванский музей истории камнерезного дела на Алтае»; музей истории развития горного производства им. А. Демидова; Колыванский музей леса; Колыванский камнерезный завод им. И.И. Ползунова; Художественный салон «Самоцвет»; Мемориальный музей М.Т. Калашникова.

5. Комплекс природных ресурсов и условий, включающий организации – собственники природных ресурсов.

Представленная структура туристско-рекреационного кластера «Горная Колывань» может быть успешной только при условии активного сотрудничества и взаимодействия. Это позволит создать конкурентоспособный турпродукт высокого уровня, с использованием имеющегося культурно-познавательного и природного наследия территории.

Большая доля туристов, посещающих территорию Горной Колывани это самостоятельные путешественники, которые не пользуются услугами турагентств, а самостоятельно организуют свою поездку. Для того чтобы работать с такими туристами и предлагать им «туристский продукт», необходимо предоставить максимум информации о возможностях туризма именно в данном конкретном месте, причем информация должна быть бесплатной и достоверной. Именно для этой цели и создаются туристско-информационные центры.

На современном этапе развития туризма туристско-информационные центры (ТИЦ) разного уровня деятельности является одним из главных элементов туристической инфраструктуры. Они способствуют взаимодействию различных ее составляющих: средств размещения и питания, местного транспорта, объектов торговли, развлекательных заведений, производства сувениров. Поэтому становление ТИЦ является одной из первоочередных мер, обусловленных необходимостью более эффективного использования туристических ресурсов и туристической сферы в целом [3].

По нашему мнению, на территории будущего туристско-рекреационного кластера «Горная Колывань» создание туристско-информационного центра необходимо. Его расположение наиболее удобно в с. Курья, т.к. именно отсюда расходятся пути в Змеиногорский, Курьинский и Краснощековский районы.

Основные задачи, выполняемые ТИЦом в с. Курья:

– предоставление полной и достоверной информации путешествующим о туристских объектах, средствах размещения и наличии в них мест, о турах и экскурсиях. Причем турист сможет получить информация как непосредственно посетив ТИЦ так и на специализированном информационном сайте;

–разработка новых туристских продуктов и маршрутов по территории Горной Колывани;

– создание и продвижение бренда Горной Колывани на территории России и за рубежом. Участие в выставках, на которых районы, входящие в кластер, представляли бы совместный турпродукт. ТИЦ может вести статистику туристских прибытий, выявлять предпочтения туристов, что позволит определять направление развития туризма территории.

Таким образом, первоочередными мероприятиями развития туристско-рекреационного кластера «Горная Колывань» должны стать пилотные кластерные инициативы (в области создания и продвижения туристского продукта), а также создание туристско-информационного центра в селе Курья.

Литература:

1. Кружалин, В. И. Научные основы формирования туристско-рекреационных кластеров на принципах государственно-частного партнерства // Устойчивое развитие туризма: стратегические инициативы и партнерство: междунар. науч.-практич. конф. – Улан-Удэ, 2009. – С. 308-316.

2. Дунец А.Н. Пространственная организация туризма в регионе: теоретические основы кластерного подхода //Современные проблемы сервиса и туризма. – 2011. –№1, – С. 37-44.

3. Туристско-информационный центр (ТИЦ): законодательство и организационно-правовые формы. –Симферополь, 2012 – 53 с.

РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ КУЛЬТУРЫ В ТУРИСТСКИХ АНИМАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ

Яркина М.Ю. - студент, Исаев В.В. - к.и.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В современной России наблюдается положительная тенденция возрождения интереса к внутреннему туризму и познанию местных географических, историко-культурных и этнических особенностей регионов. Туризм выступает способом знакомства человека–туриста с историей, культурой, традиционной и современной жизнью как своей, так и других стран. Через туризм человек получает возможность увидеть собственными глазами подлинники историко-культурного наследия мира, достижений науки и техники: «туризму для его расцвета необходима культурная составляющая», погрузиться в повседневную и/или праздничную атмосферу определенного места и времени [1,2-3].

Культура выступает как своего рода информационное обеспечение общества через социальную память, хранящую духовные достижения человечества. «Культура хранит, выражает

и передает именно специфическое, своеобразное, целостное, характерное именно для этого социума данного этноисторического целого. Культура также аккумулирует определенные нормы и стандарты деятельности, зафиксированные в произведениях искусства, народном творчестве, литературе, языке и т.д.» [2].

Сегодня наблюдается усиливающаяся тенденция к тому, что одним «из столпов индустрии туризма стало присущее всему человечеству желание увидеть и познать культурную самобытность различных частей света», представленную традициями народного искусства [3,3]. Россия и ее субъекты богаты этническими традициями — бытующими до сих пор и ушедшими из повседневной жизни, возрождающимися в настоящее время. «...Традиция есть живая память, что очень важно для местного населения, культуры края... без исторической памяти современная культура может оказаться висящей над пропастью» [4,44].

Примером внедрения традиционной культуры и ее отдельных элементов в различные туристские мероприятия могут служить такие фестивали, как «Радуница» (исторический фестиваль этнической славянской культуры, ремесел и быта), проводимый в центральной части России; «Белая гора» (фестиваль старообрядческой культуры) и др.

Во всех вышеперечисленных фестивалях большую долю занимают элементы традиционной культуры. Организаторы той же «Радуницы» основной целью ее проведения ставят: «восстановление наших древних исконных славянских традиций, через их глубокое изучение на практическом применении». Фестиваль успешно проводится с 2010 года. В программе мероприятия не только традиционные игрища и выступления различных ансамблей, но и мастер-классы, например, по гончарному делу [5].

Обратимся к не менее значимому мероприятию – фестивалю «Белая гора». Целью фестиваля также является сохранение культурно–исторических ценностей русского народа, самобытных национальных традиций, социальная поддержка этнографических коллективов и пропаганды традиционной народной культуры и фольклора Сибири. Фестиваль включал старообрядческую выставку-ярмарку изделий мастеров, на которой были представлены старинные костюмы, куклы, гончарные изделия, предметы старины. Часть экспозиции занимала фотовыставка. А вечером сразу в нескольких санаториях Белокурихи прошли традиционные вечерки. Именно на таких вечерках раньше молодые люди общались, пели песни, устраивали танцы, игры или занимались ремеслом: что-нибудь ткали или мастерили [6].

Вечерки, проводимые в санаториях можно отнести к анимационным мероприятиям, разработке, которых и посвящена данная работа.

На основании анализа данных мероприятия можно сделать следующие выводы:

- мероприятия не имеют территориальных ограничений, т.к. в них принимают участие не только те, кто проживают на данной территории, но и те туристы и участники, которые живут в соседних регионах. Следовательно, эти мероприятия ведут к сближению населения и укреплению культурных традиций на уровне крупных регионов, Центральный, Сибирь, а также на уровне России;

- такие мероприятия включают в себя туристские анимационные программы, которые рассчитаны на включение туриста в действие, тем самым распространяя культурные традиции не только устно, но практически;

- неоднократное проведение данных фестивалей говорит о том, что они вызывают интерес у туриста, который все больше и больше стремится познать что – то, нежели провести отдых «матрасником».

- туристские анимационные программы, которые включают или основываются на культурных традициях российского населения имеют возможность на «жизнь», т.к. в отличие от крупных фестивалей, они требуют меньше финансовых вложений и меньших территорий, значит, могут проводиться на территории туристских баз и гостевых домов, но при этом несут не меньше информации о культуре и традициях, чем фестивали.

Не только в России возрос интерес к национальной культуре, к примеру, в 2014 осенью в Киргизии будет проводиться фестиваль «Мировые игры кочевников», основной целью которого является популяризация и сохранение культуры, традиций и духовного наследия цивили-

лизации кочевых народов [6]. В мероприятии примут участие: Кыргызстан, Казахстан, Туркменистан, Азербайджан, Узбекистан, Турция, Таджикистан, Монголия, Китай и Афганистан. Будут представлены регионы России: Кабардино-Балкария, Калмыкия, Татарстан, Башкирия, Алтай, Хакасия, Тыва, Карачаево-Черкесия. Из чего следует, что обращение к традициям, культуре и внедрение их в туризм, особенно событийный, свойственно не только России. На сегодняшний день, программа фестиваля еще не опубликована в источниках СМИ, но существует вероятность, что анимационные мероприятия также будут в нее включены, возможно, в качестве мастер-классов, или иных мероприятий по привлечению туриста.

Обращаясь к европейскому опыту использования элементов традиционной культуры, можно отметить, что в Европе национальные фестивали и праздники давно являются способом привлечь туриста из других стран. Европейские праздники давно отошли от «скучных» концертов или просто «зрелищ». Как пример, здесь можно привести фестиваль «Кельтские связи», проводимого в Великобритании, несмотря на то, что в основе мероприятия лежит кельтское музыкальное искусство, оно сопровождается мастер-классами и лекциями, программами для детей, выставками кельтского искусства, фольклорными вечеринками и ярмарками традиционных ремесленных изделий [7]. Несомненно, это не может не радовать туристов.

Таким образом, элементы традиционной культуры – мощный источник для развития внутреннего туризма. Это тот компонент различных туристских продуктов, будь то маршрут, фестиваль или просто анимационная программа, который позволяет туристу не просто послушать что-то, увидеть, но и стать частью той культуры, которую он не знал.

Список использованной литературы:

1. Квартальнов В. А. Культура и туризм — вместе // Теория и практика физической культуры. 2000. № 8.
2. Ракитов А. И. Новый подход к взаимосвязи истории, информации и культуры: пример России [Электронный ресурс] // Вопросы философии. 1994. № 4. С. 14-34. Режим доступа: <http://www.philosophy.ru/library/vopros/53.html>
3. Программа ВТО «Культурное наследие и развитие туризма» // Cultural Heritage and Tourism Development. Madrid: WTO, 2001.
4. Некрасова М. А. Место народного искусства в современной культуре как духовного феномена // Народное искусство России в современной культуре: XX–XXI вв. М., 2003. 256 с.
5. Обрядово-игровая программа Радуницы 2013 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://radunica.info/?ua=2187> – Загл. с экр.
6. Фестиваль старообрядческой культуры «Белая гора» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://piligrim22.ru/events/festival-staroobryadcheskoy-kulturyi-belaya-gora/> - Загл. с экр.
7. Моисеева С. Расходы на Всемирные игры кочевников оценили в 3 млн. долларов [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.vb.kg/doc/259470_rashody_na_vsemirnye_igry_kochevnikov_ocenili_v_3_milliona.html - Загл. с экр.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКИХ НЕМЦЕВ В ТУРИСТСКИХ АНИМАЦИОННЫХ ПРОГРАММАХ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Яркина М.Ю. - студент, Исаев В.В. - к.и.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Алтайский край – один из наиболее перспективных субъектов Российской Федерации в плане развития этнографического туризма. Культура Алтайского края сформировалась под воздействием традиций и обычаев народов, которые его заселяли. Большой интерес представляет

культура российских немцев осваивавших территорию Алтая в конце 19 – начале 20 вв. По словам губернатора Алтайского края А. Карлина: «Культура немцев на Алтае дает преимущество развитию этнографического туризма в регионе»[1]. В связи с этим, чрезвычайно актуальным представляется разработка анимационной программы с использованием элементов традиционной культуры российских немцев.

Проблемы истории традиционной культуры немецкого населения России, в целом, за последние 15-20 лет активно разрабатываются исследователями, историками, этнографами, музеоведами, лингвистами и др. Вместе с тем, очень многие вопросы ещё остаются неизученными, а отдельные элементы и составные части традиционной культуры, к сожалению, утрачены безвозвратно. В этих условиях ещё более насущной задачей становится необходимость поиска, сбора, изучения, сохранения и передачи той части культурного наследия, которая пока ещё не утеряна [2, 2].

Массовое и организованное переселение немецких колонистов на юг Западной Сибири началось в период столыпинских реформ. Подавляющее большинство немцев осело в Славгородском и Омском округах. Абсолютное большинство немцев расселилось в Кулундинской степи, так как, они были хлебопашцами, следовательно, они бы не смогли найти себе применения в лесу или тайге. [3, 22]. При этом территория расселения достаточно отчетливо делится на два подрайона: компактно расположенные поселки в северной части степи и дисперсно-расположенные поселения в ее южной части.

Как правило, немецкие поселения отличались от поселений других народов своей чистотой, порядком. Дома светлые просторные нередко под железными крышами. Выведены в одну линию и выкрашены в один цвет. Особенностью немецких жилых построек являлось то, что они возводились под одной крышей с амбарами, конюшнями и колодцем. Это позволяло работать с хозяйством в любую погоду. Единственным недостатком являлась повышенная пожароопасность [3, 31].

Огромный пласт культуры российских немцев составляла религиозная жизнь. Для многих немецких переселенцев основной причиной миграции в Россию была не только земля, но и обещанная царским правительством свобода вероисповедания. Немцы всегда выделялись своей набожностью среди других народов Сибири [<http://lik-kuzbassa.narod.ru/Konstanc-E-V-26-08.htm>]. Традиционная культура немцев сформировалась и развивалась именно на религиозной основе и религиозна по своей сути и содержанию. Наиболее ярко это просматривается на примере т.н. традиционных немецких праздников. Практически все народные праздники по сути своей являются праздниками религиозными или тесно связанными с религиозными верованиями: Рождество, Крещение, Пасха, Троица и Духов день. А также праздники и обряды, приуроченные к главным периодам астрономического года: зимнему и летнему солнцевороту: пепельная среда – Aschermittwoch; праздник фиалки – Veilchenfest, изгнание зимы – Winteraustreiben; Праздник по случаю завершения урожая – Erntedankfest, праздником по случаю забоя скота – Schlachtfest и многие другие [4].

Особое внимание заслуживает пасхальная традиция. Немецкая Пасха сочетает в себе и привычные нам «яичные» традиции, игры и развлечения, и свои отличительные особенности. Например, пасхальный заяц - «Osterhase». Он является главным символом Пасхи, а также символом плодородия. Другой атрибут немецкой Пасхи - это венок, характеризующий начало весны и возрождение новой жизни. Пасхальный венок вывешивался на входные двери или окна, состоял из цветов, распутившихся веток [5].

На основании пасхальной традиции и была разработана анимационная программа под названием «В гостях у пасхального зайца». Данную программу можно разбить на две части: организационная и практическая. В организационную входят все приготовления к проведению программы: покупка яиц, красок для росписи яиц, покупка или изготовление костюма пасхального зайца, изготовление желобов для игр, призы для победителей, а также изучение информационного сопровождения программы, т.е. Изучение традиций немецкой Пасхи. Практическая часть включает непосредственно проведение, а также выбор места проведения. Для данной анимации достаточно 2-х аниматоров: один станет пасхальным зайцем, а другой

будет проводить мастер класс по росписи яиц, а также занимать участников, пока первый аниматор будет осуществлять приготовления к играм.

Аниматор собирают туристов в большом холле, беседке, если погода хорошая, то к большому столу, организованному на улице. На столе уже должны лежать вареные яйца и инструменты для росписи и покраски.

Как только все участники соберутся у стола, появляется пасхальный заяц и поздравляет всех с Днем Святой Пасхи. Пасхальный заяц задает вопрос туристам: «Знаете ли вы, почему заяц стал символом Пасхи?». Далее, выслушав различные версии, он рассказывает «о себе».

После небольшого экскурса в историю, второй аниматор предлагает туристам заняться росписью яиц, так как немцы тоже любят это делать (рекомендации: туристам можно предложить конкурс на самую оригинальную роспись яйца). В процессе творчества, аниматор рассказывает о различных способах окраски яиц. Например, с помощью пищевых красителей красят уже вареные яйца – они получаются разноцветными и яркими; яйца можно варить в луковой шелухе (от ее количества будет зависеть оттенок яиц, от золотистого до темно-коричневого). Можно прикладывать к яйцам различные листья и травинки, закручивать их в нейлон и варить в шелухе, тогда места, где были травинки, останутся светлыми, и на яйцах получаются замысловатые узоры. Кроме того можно украшать яйца наклейками, конфетти и просто расписывать их кистью и красками. Когда последнее яйцо будет расписано, Пасхальный заяц приглашает всех поиграть.

Первая игра – «Яичные бега» или «Толкание яиц». Все идут на небольшую возвышенность, встают в ряд, присаживаются и с силой отталкивают яйца. Победитель тот, чье яйцо «убежит» как можно дальше. Пасхальный заяц дарит ему шоколадное яйцо. Далее Пасхальный заяц подводит всех к двум, стоящим напротив друг друга желобам и предлагает поиграть в еще одну «яичную» игру. Суть игры заключается в том, что с двух сторон туристами запускаются два яйца – победитель тот, у кого оно останется целым. Игра продолжается до тех пор, пока не останется 1 победитель. Победителю – сладкий приз.

Во время игр второй аниматор прячет заранее приготовленные яйца на прилегающей территории, и после этого подходит ко всем туристам, приглашая их найти спрятанные яйца. Туристов делят на команды. Суть – найти как можно больше спрятанных яиц.

Ближе к вечеру, туристов собирают на пригорке и зажигают большое деревянное колесо. Аниматоры повествуют о традиции горячего огня на Пасху. Традиция известна с XVI в., однако она восходит еще к дохристианским обычаям: тепло и свет должны были изгнать зиму. Кроме того, огонь обеспечивал плодородие почве. В христианской традиции пасхальный костер – знак воскресения Христа. Другое воплощение той же традиции - горящее деревянное колесо, набитое хворостом и соломой, поджигают и скатывают с холма. За ними тянется огненный след длиной в несколько сот метров. Если оно успешно докатится донизу, это значит, что урожай будет хорошим. Считается, что горящие колеса как символ солнца появились 2000 лет назад.

Таким образом, российские немцы, переселившись на территорию Алтайского края сумели сохранить свою культуру и традиции, которые могут быть использованы для составления туристских анимационных программ, что не только будет способствовать развитию этнографического туризма, но и поможет в сохранении культуры российских немцев.

Список использованной литературы:

1. Культура российских немцев на Алтае дает дополнительные преимущества развитию этнографического туризма в регионе [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://alttur22.ru/presscentr/novosti/gubernator_aleksandr_karlin_kultura_rossijskih_nemcev_na_altae_daet_dopolnitelnye_preimuwestva_razvitiyu_etnograficheskogo_turiz/ - Загл. с экрана
2. Бургарт, Л. Великая Пасха в религиозной жизни российских немцев // Biz-Vote. 2009. С.2
3. Бруль, В. И. Немцы в Западной Сибири : часть первая / В. И. Бруль. – Топчиха: Топчихинская типография, 1995. С.22, 31

4. Рублевская С.А. Традиционные черты календарной обрядности Западной Сибири. – М., 1996, С.104

5. Констанц, Е. Сохранение национальных традиций у немцев Сибири / Е. Констанц - [Электронный ресурс] – режим доступа : <http://lik-uzbassa.narod.ru/Konstanc-E-V-26-08.htm> - Загл. с экрана