

Министерство образования и науки Российской Федерации

Алтайский государственный технический
университет им. И.И.Ползунова



НАУКА И МОЛОДЕЖЬ

3-я Всероссийская научно-техническая конференция
студентов, аспирантов и молодых ученых

СЕКЦИЯ

СЕРВИС И ТУРИЗМ

Барнаул – 2006

ББК 784.584(2 Рос 537)638.1

3-я Всероссийская научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых "Наука и молодежь". Секция «Сервис и туризм»/ Алт.гос.техн.ун-т им. И.И.Ползунова. – Барнаул: изд-во АлтГТУ, 2006. – 30 с.

В сборнике представлены работы научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, проходившей в апреле 2006 г.

Организационный комитет конференции:

Максименко А.А., проректор по НИР – председатель, Марков А.М., зам. проректора по НИР – зам. председателя, Арзамарсова А.А. инженер Центра НИРС и молодых учёных – секретарь оргкомитета, Бовтун С.В., декан АлтГТУ – руководитель секции «Сервис и туризм», Балашов А.В – редактор.

ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ТУРИЗМА В 1980-2006 ГОДЫ

И.В. Бовтун – аспирантка 3 г. обучения,
В.С. Бовтун – д.и.н., профессор

Сфера туризма в период с 1980-2006 г. стала важным, динамично развивающимся звеном экономики страны. На фоне замедления развития других отраслей хозяйства в сфере туризма появились рабочие места, формировалась материальная база.

В 1980-е годы развитие туризма осуществлялось в рамках трех монополистов: Центрального Совета по туризму и экскурсиям ВЦСПС, Госкомтуриста СССР, БММТ «Спутник». К 1985 году на территории СССР действовало 14000 санаториев и домов отдыха, 969 туристических учреждений. Материальная база была на достаточно высоком уровне. В 1980-е годы было построено несколько крупных гостиничных комплексов. Например «Измайлово» за один день мог разместить 9500 туристов. По стране работало 2500 поездов «здоровья». В спортивных походах участвовало более 300 тыс. туристов.

Туризм действительно становился массовым.

В управлении туризмом была разработана Генеральная схема развития туризма в стране на длительный период. Одним из перспективных регионов для развития туризма были признана Западная Сибирь. Было принято Постановление правительства «О мерах по дальнейшему улучшению туристско-экскурсионного обслуживания населения в Алтайском крае». В этот период выделяются финансовые средства на усовершенствование покрытия дорог на автотрассах Бийск–Артыбаш. Строительная программа улучшила турбазы «Катунь», «Золотое озеро», «Алтай», гостиницу «Турист».

Если в середине 1980-х годов СССР входил в число лидеров мирового туризма, то к концу 1980-х годов в правовом регулировании туризма начинают происходить серьезные изменения. Они связаны с переходом на новые экономические условия хозяйствования субъектов туристской деятельности. К началу 1990-х годов деятельность Центрального совета по туризму и экскурсиям утратила свое значение. Совет уже не определял политику развития туризма, не взаимодействовал со смежными министерствами.

С 1989 по 1992 гг. практически не разрабатывались нормативные акты, закрепляющие рыночные отношения в туризме. Профсоюзный туризм просто перестал существовать. Самодеятельный туризм вышел из внимания государственной политики и вдруг оказался на грани исчезновения. Из госбюджета вообще исчезла статья «туризм».

С падением доходов населения резко сократился внутренний туризм. Пришла в упадок его материальная база.

Период с 1991 по 1998 годы – период глубоких структурных преобразований российской экономики.

Конституция Российской Федерации в отличие от Конституции СССР не упоминала о туризме и туристской деятельности, а также не давала расширительного толкования «права на отдых».

В период 1990-1992 гг. в Российской Федерации на основе специально принятых законов, определявших отношения собственности и правила становления предпринимательства, произошла ликвидация государственной монополии в сфере туризма, предприятия окончательно преобразовались в акционерные общества и холдинговые компании. В стране 80 % предприятий, занимающихся туристским бизнесом, были созданы после 1992 года. Туризм стал одной из немногих отраслей, которая в целом успешно адаптировалась к новым экономическим условиям, и сегодня среди видов хозяйственной деятельности является наиболее успешно развивающейся. В настоящее время турбизнес насчитывает около 17 тыс. юридических лиц, в том числе 524 компании с иностранным капиталом. В стране более 5 тыс. гостиниц, более 8 тысяч туристических фирм. Подавляющее большинство турфирм занимается выездным туризмом в другие страны. В то же время очень мало фирм, проводящих внутри России путешествия с «активными способами передвижения» и занимающихся оздоровительным, спортивным туризмом.

Из-за несоответствия федерального законодательства реальной ситуации и требованиям дальнейшего развития туристской отрасли на уровне краев и областей возникало все больше нерешенных экономических и правовых вопросов.

Пока передавали туристскую отрасль, не имевшую самостоятельного значения из Минэкономразвития в Федеральное агентство по физической культуре, спорту и туризму при Министерстве социального развития, туристическая отрасль жила и работала с 9 мая 2004 года самостоятельно, без государственной опеки.

Сегодня отрасль туризма выделилась в самостоятельную, с прямым подчинением правительству федерального уровня. В результате правительственной реформы в туризме должны, наконец, заработать законодательные акты, которые ранее игнорировались. В частности, в Законе от 1996 года приоритетными видами туризма были названы социальный, внутренний, выездной. Однако, отраслевая власть не подготовила ни одного нормативного документа, закрепляющего эти приоритеты и создающие льготные условия для фирм и компаний, работающих в данных сферах рынка.

В результате такой политики Россия имеет отрицательный туристический баланс. По линии туризма в отрасли поступило в 2003 году \$ 4 млн., а за границу ушло \$ 22 млн. Пришло время переломить такую тенденцию, и заниматься этим на федеральном уровне должны люди, обладающие научным складом ума и системным мышлением. По мнению руководителя департамента по туризму Нателы Шангелия, руководители на местах в регионах вправе самостоятельно определять структуру управления туризмом. Государственная поддержка должна принимать формы прямых капиталовложений, финансовых стимулов для частных инвесторов, а также расходов на рекламно-информационную деятельность.

В каждом из субъектов Федерации созданы комитеты, занимающиеся управлением туристской деятельности на региональном уровне. Туристская деятельность регионов осуществляется на основе программ субъектов Федерации, которые являются организационной и финансовой основой развития туризма.

После визита Президента В.В.Путина в Тюменскую область, в ходе которого Тобольск был назван культурно-духовным центром Сибири, губернатором области была утверждена областная целевая программа «Создание туристского центра Западной Сибири на базе историко-культурного наследия города Тобольска». На ее реализацию было выделено 6 млрд. 837 млн. рублей. Губернатор Ханты-Мансийского округа А. Филиппенко выделил грант на поощрение лучшего проекта по развитию туризма. При администрации области был создан Комитет по туризму. Межрегиональная ассоциация «Сибирское соглашение» разработала концепцию развития туристической отрасли Сибири на 2005-2010 годы. Общий объем финансирования составил 19517,5 млн. руб.

Ожидаемым результатом реализации программных мероприятий является увеличение таких показателей, как объем туристских потоков, количество рабочих мест, численность объектов размещения и отдыха, развлечения и досуга. Однако, анализ программных документов регионов показывает, что в единичных случаях программы не содержат расчеты и обоснование роста этих показателей. Кроме того, анализ реализации принимаемых целевых программ в регионах показывает, что ни одна из них в полной мере не была выполнена. Не во всех случаях выделяемые финансовые средства расходуются рационально.

Вместе с тем, в качестве примера продуманного развития туризма можно привести деятельность администрации и районного совета депутатов Чемальского района, Республики Алтай и Алтайского района Алтайского края. Здесь принят ряд местных законодательных инициатив, созданы муниципальные предприятия, занимающиеся планированием развития туризма в районе.

СФЕРА СЕРВИСА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ: РЕАЛИИ И ГОРИЗОНТЫ

К. Овсянникова, Е. Старкова, О. Чудова –
студентки I курса, гр. ДВ-51,
С.А. Гокк – к.п.н.

Современный этап развития цивилизации характеризуется стремительным расширением сферы сервиса. Сфера услуг, с одной стороны, представляет собой одну из важнейших областей общественной жизни и, обеспечивая удовлетворение разнообразных потребностей человека, оказывает заметное влияние на все стороны его жизнедеятельности. С другой стороны, это самостоятельная отрасль народного хозяйства любого государства и показатель его экономического благосостояния.

На протяжении долгого времени сфера услуг в структуре нашей экономики выступала в качестве периферийной составной части, развитие которой финансировалось по остаточному принципу. Это в значительной мере тормозило процессы ее эволюции, а, следовательно, не способствовало появлению новых направлений и форм сервисного обслуживания населения. Большая часть сервисных предприятий, функционирующих в советский период, к началу 1990-х годов была ликвидирована. Качество обслуживания и услуг сохранившихся предприятий было низким и не удовлетворяло большинство потребителей.

Ситуация начала меняться в постсоветский период. Глобализация потребления товаров и услуг, подготовка России к вступлению с ВТО потребовало от сервисных организаций приведения услуг в соответствие с требованиями международных стандартов качества. Рост экономического благосостояния России и развитие деловой экономической жизни реанимировали сеть сервисных учреждений, сформировали спрос на новые виды услуг, повысили требования к качеству обслуживания потребителей. Востребованными сегодня стали такие виды услуг, о которых буквально 15-10 лет назад российский потребитель не слышал. Более изысканные формы обслуживания появились в области социально-культурного сервиса. В современной жизни прочно утвердились понятия «информационный и документационный сервис», «кейтеринг», «клининговые услуги», «услуги event-management» и др.

В русле происходящих изменений, характерных для российской экономики и социальной жизни, сфера услуг переживает подъем и в Алтайском регионе. По данным Алтайского Комитета по статистике, объем оказанных населению края платных услуг за 2005 г. составил 22844,8 млн. руб. Причем по сравнению с предыдущим 2004 годом в 2005 году он вырос на 8, 7 % [2]. Аналогичная тенденция сохраняется и в 2006 г.: за первые месяцы года был зафиксирован рост объема платных услуг в пределах одного процента ежемесячно [3].

Изменилась сфера услуг города и с точки зрения ассортимента предлагаемых населению услуг. Одними из новых, но уже получивших достаточное распространение, являются клининговые услуги. В структуре услуг большинства зарубежных стран клининг (от англ. «clean» – чистить, убирать) занимает одну из ведущих позиций уже на протяжении нескольких десятков лет. Необходимо отметить, что в настоящее время на Западе создана целая индустрия, обслуживающая это направление, например, Британский институт уборочных наук (BICS). В крупных российских городах данный вид деятельности появился около 15 лет назад, в Барнауле – чуть более трех лет. В настоящее время в краевом центре существует не менее двух десятков клининговых фирм. Среди них безусловными лидерами являются такие как «Квинтет-Сервис», «Чистюля», «Епко», Центр бытового обслуживания «Белоснежка», «Еврохимчистка».

Ассортимент услуг, оказываемых клининговыми фирмами и компаниями, как правило, включает:

- послестроительную и комплексную ежедневную уборку жилых и нежилых помещений;
- химическую чистку ковров, ковровых покрытий, мягкой мебели, жалюзи;

- шлифовку и кристаллизацию гранитных и мраморных полов;
- очистку и защиту фасадов;
- мойку окон и витрин способом промышленного альпинизма.

За последний год ассортимент клининговых услуг пополнился еще одним видом – нанесение специальных защитных покрытий на все виды полов.

Большая часть клиентов барнаульских клининговых фирм – крупные промышленные предприятия, супермаркеты, банки, администрация города, санатории. Гораздо менее развит сектор частных заказов. Это связано и с невысокой информированностью населения о подобных услугах, и с устоявшимся мнением населения о качестве услуг, и с недешевыми пока ценами на них. Тем не менее, количество частных обращений в компании постоянно возрастает. Например, за 3 года мобильными бригадами компании «Квинтет-Сервис» было обслужено более 450 частных клиентов.

Принципиальное отличие современных клининговых фирм от центров бытового обслуживания советского периода, ставших, по справедливому замечанию авторов учебника «Сервисная деятельность» Ж.А. Романович и С.Л. Калачева, героями юмористических историй [3], заключается, главным образом, в применении новейших технологий, в использовании современного профессионального оборудования и качественных химических препаратов.

С 2002 г. клининговый бизнес получил в России законодательную основу – был введен в действие ГОСТ 51870-2002 «Услуги бытовые, услуги по уборке зданий и сооружений. Общие технические условия» [4]. В ГОСТе содержатся положения о том, какая поверхность может считаться чистой и какими методами оценивать качество уборочных работ. В специальный раздел выделены требования экологической безопасности. Необходимо отметить, что Россия одна из первых ввела государственный стандарт на уборочные услуги, выделив их в отдельную самостоятельную отрасль. В других странах принято пользоваться нормами, принятыми профессиональными ассоциациями.

Все это, по нашему мнению, является свидетельством и фундаментом дальнейшего динамичного развития сферы сервиса в Алтайском регионе. Тем не менее, современный сервис – это сфера деятельности малых и средних предприятий, способных гибко менять свой профиль деятельности, оперативно отвечать как на потребности рынка услуг, так и на потребности конечного потребителя. Конкурентоспособность сервисных организаций, таким образом, базируется на основе многих факторов: на анализе потребностей заказчиков, особенностей спроса на услуги в зависимости от пола, возраста и индивидуальных особенностей потребителей, а также психологических факторов процесса обслуживания, вопросов психологии моды, психологии воздействия рекламы. Сервисным организациям помимо прочих условий необходим грамотный и психологически подготовленный персонал, способный организовать сервисную деятельность и обеспечить своевременное, комфортное и безопасное обслуживание потребителей.

Отчасти проблему подготовки специалистов в области сервисного обслуживания предполагается решить в АлтГТУ, начав с 2004 г. обучение студентов по специальности «Домоведение». В Государственном стандарте этой специальности записано: «Домоведение – это вид сервисной деятельности, включающий совокупность средств, форм и методов организации и оказания услуг, направленных на удовлетворение индивидуальных потребностей членов семьи и индивидуумов социума» [5]. Выпускники-менеджеры будут изучать потребности общества в услугах, повышать их конкурентоспособность на рынке услуг, осуществлять разработку и внедрение современных сервисных технологий.

Литература:

1. Основные показатели социально-экономического положения Алтайского края в 2005 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://komstat.alt.ru/index.php?page=172>. – Загл. с экрана.

2. Основные экономические и социальные показатели за январь-февраль 2006 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://komstat.alt.ru/index.php?page=133>. – Загл. с экрана.

3. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность : учебник для вузов / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев. – М.: Дашков и К, 2006. – С. 3.

4. ГОСТ 51870-2002. Услуги бытовые, услуги по уборке зданий и сооружений. Общие технические условия. – Введ. – 01.07.2002. – М.: Госстандарт, 2002. – 14 с.

5. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности «Домоведение» № 291 св/сп (утв. 27.03.2000).

ОХОТНИЧИЙ ТУРИЗМ В ПОЛЬШЕ

Н. Землянова – студентка V курса, гр. СКС-11,
И.А. Белая – ст. преподаватель

За последние 10 лет охотничий туризм в Польше превратился в одно из ведущих направлений туризма, которое приносит значительный доход в государственный бюджет и обеспечивает большое количество рабочих мест. Высокая численность дичи, хорошая организация охот, гостеприимство, красоты природы и достопримечательности городов, невысокая стоимость охотничьих туров по сравнению с западноевропейскими странами - все это привлекает охотников из Западной Европы, а в последнее время и в России.

Многие идеи по организации практической деятельности, упомянутые в данной работе, могут быть использованы россиянами, занимающимися организацией охотничьего туризма.

Фактически польское охотничье хозяйство в течение 80 лет отождествляется с Польским Охотничьим Союзом (ПОС), который в значительной степени отвечает за состояние охотничьих ресурсов и уровень охотничьей культуры в стране. ПОС – это объединение физических и юридических (охотничьи общества) лиц, которые активно участвуют в охране и развитии популяций охотничьих животных, а также в охране природы (на территории Польши организованы 23 национальных парка, занимающих площадь 300000 га). К задачам ПОС относятся: ведение охотничьего хозяйства, взаимодействие с общественной администрацией в деле сохранения и развития диких животных и охраны природной среды, контроль за соблюдением членами ПОС законодательства, основ этики, охотничьих обычаев и традиций, обучение новичков, поддержка научных исследований издательской и выставочной деятельности, имеющих охотоведческую тематику. Проводимая союзом стратегия отвечает современным требованиям сохранения биологического разнообразия и его сбалансированного развития. Известен и высоко оценивается вклад ПОСа в возвращение природе страны таких видов, как зубр, лось, бобр, сокол-сапсан. Не случайно именно в Польше нашел свое последнее убежище наиболее престижный охотничий вид – тур.

Охотничье хозяйство в Польше функционирует на основе закона от 13 октября 1995г., согласно которому дикие животные являются собственностью государства, охотничье хозяйство ведется на закрепленных охотничьих территориях (обводах), границы которых определяются на основе природных критериев, а их площадь не может быть меньше, чем 3000 га; реализация заданий государства в отношении охотничьего хозяйства передана специализированной негосударственной организации, какой является ПОС. Каждый гражданин польского государства имеет право на охоту. Право на охоту вытекает из права собственности государства на диких зверей и птиц и непосредственно не связано с собственностью на землю. Объединенные в ПОС охотничьи общества арендуют право на

охоту на территории охотничьих обводов, за что обязаны, кроме арендной платы, вести за свой счет охотничье хозяйство.

Охотничьи обводы, которых в 2005 г. было 5118 (около 90% территории страны), делятся на лесные (лесопокрытая площадь не менее 40% от общей) и полевые. Они подлежат передаче в аренду охотничьим обществам, объединенным в ПОС, на период не более 10 лет (4766 обводов) или исключению из аренды и передаче для научных, просветительских целей или дичеразведения – как база проводимой интродукции и расселения (352 обвода).

Структурной организационной основой ПОС и одновременно субъектом охотничьего хозяйства в Польше являются общества охотников. По состоянию на 31 марта 2005 года их было 2503. Они объединяют 95 % всех членов ПОС. Общества охотников существуют в Польше более 100 лет и считаются характерной особенностью польской модели охотничьего хозяйства. Общества имеют правовую самостоятельность и полностью самостоятельны в экономическом аспекте. Ежегодно на развитие охотничьего хозяйства они выделяют весьма значительные средства. Например, в сезоне 2004-2005 гг. ими выделено: 9,7 млн. зл. (1 злотый = 12-13 рублям) на арендную плату и охрану леса от диких животных; 15 млн. зл. на обустройство охотничьих территорий; 8 млн. зл. на улучшение условий обитания дичи; 16,5 млн. зл. на подкормку животных в зимнее время; 9 млн. зл. на содержание охотничьей стражи; 21,5 млн. зл. на выплату за ущерб, причиненный сельскохозяйственным культурам. Члены охотничьих обществ проработали в угодьях свыше 3 млн. часов, собирая браконьерские орудия лова, обрабатывая подкормочные поля, подкармливая животных и т.д. Пересчитывая по единым для страны ставкам - 8 зл. за 1 час, получаем почти 25 млн. зл. за 1 год. В целом за 2005 г. расходы охотничьих обществ составили свыше 116 млн. зл., а в сумме с общественным трудом охотники выделили на ведение охотничьего хозяйства в вещественной и денежной форме свыше 140 млн. зл.

Охотничье хозяйство ведется на основе многолетних планов (10 лет), составляемых для районов разведения, охватывающих соседние охотничьи участки с близкими природными условиями. На территории каждого охотничьего обвода проводится инвентаризация дичи, и по ее результатам, после определения ожидаемого прироста по каждому виду, составляется коррелированный с многолетним планом годовой охотничий план.

В Польше охотятся в настоящее время более чем на 30 видов дичи. Их перечень и периоды охоты определяет Министр природной среды по согласованию с министром сельского хозяйства и с учетом мнения Государственного Совета по Охране Природы и ПСО.

Ситуация с основными объектами охоты на крупную дичь следующая. Численность благородного оленя в последнее десятилетие значительно возросла. В арендуемых угодьях в 2005 г. насчитывалось 94,1 тысяча особей, т.е. на 1000 га лесной площади – 12,8 оленей. В связи с ощутимым ущербом, причиняемым этими животными восстановлению леса и сельхозкультурам, предпринят усиленный отстрел с сохранением, однако, основ селекции. В сезоне 2004/05 гг. добыто 31,1 тыс. оленей, из них быков – 11 тыс. (35,4 %). По всей стране встречаются два экотипа косули – лесная, составляющая 80% популяции, и полевая – 20 %. В 2005 г. насчитывалось более 550 тыс. особей. На западе страны плотность достигает 3,6 особей на 100 га. Средняя плотность полевой косули составила 2,1 особи на 100 га полей. Добыча составляет 140-150 тыс. особей в год. Численность увеличивается. В промысловой пробе сезона 2004-2005 гг. (133,2 тыс. особей) самцы составили 44 %. Кабан в меру многочислен на территории всей страны, представляет угрозу некоторым сельскохозяйственным культурам и в то же время весьма желателен в лесных экосистемах. Годовая добыча колеблется от 60 тыс. до 90 тыс. особей, что составляет около 100 % численности от весенней популяции. В сезоне 2004-2005 гг.

отстрелено 90,7 тыс. особей. Чрезмерный отстрел подсвинков (36 %) сдерживает рост количества взрослых особей.

Из мелкой дичи обычными являются: заяц-русак, куропатка серая, фазан, утки, гуси, вяхирь. В перечне объектов охоты фигурируют: барсук, ондатра, дикий кролик, рябчик (добывается не везде). К истекшему году планировался отстрел бобра, достигшего промысловой плотности (20 тыс. особей). Охота на пушного зверя развита слабо. Меха не пользуются большим спросом, вероятно в связи со сравнительно мягким климатом, с одной стороны, и обилием звероводческой пушнины – с другой.

Охотятся в Польше круглый год. Основной пресс на охотничью фауну наблюдается с середины августа до 1 апреля. С начала апреля до середины месяца охотятся на ондатру, продолжается отстрел кабана (особи всех половозрастных групп, кроме взрослых самок), который прерывается всего на 1 месяц – август, после чего с сентября до середины января следующего года можно стрелять и свиней. С середины мая начинается отстрел самцов косули, длящийся до конца сентября. Канул в прошлое отстрел самцов представителей семейства оленей по методу «кто попадет на мушку», а вслед за этим перестали стрелять «самых рогатых». Давно введен селекционный отстрел. Элиминируются в первую очередь выбракованные особи с нетипично развитыми или слабыми рогами, а также старые самцы. Рога, имеющие резко отличающуюся форму, тем более уродливые, становятся желанным трофеем. Олени-быки разделены на 3 возрастные категории, и норма изъятия в каждой из них различна. Отстрел оленей-самцов может осуществлять только охотник-селекционер. При охоте на крупную дичь в разрешении указывается пол, возраст. Например, в случае отстрела оленя-быка не того класса, возраста, который указан в разрешении, охотник получает штрафной (красный) балл со всеми вытекающими последствиями. Основные способы охоты – облавный и на засидке с охотничьих вышек. Охотятся также с подхода. Одни охотники предпочитают коллективные охоты, другие – индивидуальные.

В настоящее время в Польше более 100 тыс. охотников. Их социальный состав следующий: владельцы частного бизнеса – 14 %, сельхозпроизводители, имеющие собственное хозяйство – 10 %, работники государственных лесов – 10 %, работники частного сектора – 12 %, военнослужащие и милиционеры – 3 %, представители остальных профессий – 25 %, пенсионеры – 25 %, иностранцы-члены ПОС – 1 %.

Проживание организуется в уютных охотничьих домах или небольших охотничьих гостиницах, в номерах со всеми удобствами, расположенных в небольшом поселке или прямо в лесу. Отличная кухня, как правило - с блюдами из дичи. Возможность съездить в ближайший город, замок, посетить музеи, совершить обзорную экскурсию к местным достопримечательностям или просто прогуляться по живописным местам во время отдыха позволяет сделать охотничий туризм семейным отдыхом, так как эти мероприятия будут интересны для жен и детей охотников.

Но есть и определенные проблемы. Растут затраты, связанные с возмещением ущерба, причиняемого охотничьими видами животных лесному и сельскому хозяйству, который возмещается охотничьими обществами. Основные «виновники», причиняющие ущерб лесному хозяйству, - олени, а сельскому – кабаны (и олени). Меры, направленные на защиту леса (молодняков) путем ограждения посадок и обвязывания отдельных саженцев, эффективны, но весьма затратны. Много хлопот причиняют браконьеры, не мал наносимый ими ущерб, однако отнесение браконьерства к «маленькой общественной опасности» не позволяет успешно бороться с ними. Не радуется охотников увеличивающаяся сумма членских взносов, попытки приватизировать часть охотничьих угодий частными лицами. Вступление Польши в Европейский Союз принесет охотникам, не только плюсы. Наверняка будет предпринята попытка распространить запрет на охотничьи виды, малочисленные в других странах, и на Польшу. Например, волка теперь сложно будет вернуть в перечень добываемых видов, хотя круглогодичный запрет охоты

на него в северо-восточной части страны явно не обоснован (в Польше обитает 510-570 волков).

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ КЛАССИФИКАЦИИ И ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Е. Кобзева – студентка V курса, гр. СКС-11,

И.А. Зацепина – аспирантка 2 г. обучения

В последние годы международный туризм развивается быстрыми темпами. Жители России все чаще выезжают за границу с целью туризма. В 2005 году за пределы Российской Федерации выехало 28 миллионов 546 тысяч человек, в том числе с целью туризма – 7 миллионов 958 тысяч человек, что составляет четверть от общего количества выехавших за границу [1].

Работники сферы туризма должны иметь представление о том, что они предлагают клиентам и куда они их отправляют. Именно этой цели подчинены ознакомительные туры. В наши дни они стали повседневной практикой, однако теоретические аспекты организации таких туров еще не сформированы. В этой связи субъекты информационных туров (туроператоры по отправке и приему, турагенты, работники гостиниц и т.д.) нередко остаются недовольны поездкой.

Ознакомительный тур (от английского «Familiarization» – придание чему-либо известности, сокращенно fam-trip) – в туристской индустрии – это меры, предпринимаемые туроператорами, правительственными учреждениями дестинации, службами перевозок, размещения и питания для ознакомления турагентств, бюро путешествий и туристских журналистов с услугами, которые предлагаются этими предприятиями, местами назначения, службами.

Идея проведения ознакомительных туров пришла в Россию всего около 10 лет назад. К настоящему времени накоплен определенный опыт, но некоторым организаторам информационных туров все еще не хватает знаний в области проведения таких поездок. Кроме того, в нашей стране, законодательно не предусмотрено существование такого способа продвижения туров и повышение квалификации персонала туристских организаций. Таким образом, для профессиональной организации любой поездки недостаточно только практического опыта по их проведению, особенно в случаях, когда организатор проведения ознакомительного тура (туроператор, комитет по туризму, гостиница) проводит такую акцию впервые.

Основная цель инфо-тура – популяризация маршрута, страны, курорта и рост объема продаж на данном направлении. Для достижения этой цели необходимо добиться выполнения задач ознакомительного тура, которые различаются в соответствии с предложенной ниже классификацией ознакомительных туров.

Ознакомительные туры, на наш взгляд, можно классифицировать по нескольким признакам.

1. По составу участников ознакомительный тур может быть:

- для туристских агентств (инфо-тур);
- для журналистов (пресс-тур);
- для клиентов (рекламные);
- для директоров туристских агентств, отелей, ресторанов и т.п. («директорские»);
- смешанные.

2. По стадии жизненного цикла турпродукта:

- рекламные (проводятся на уже известном направлении перед началом «высокого» сезона);
- ознакомительные (проводятся, когда туроператор начинает работать на новом направлении);
- тест-туры (при разработке нового маршрута для его оценки и тестирования).

3. По целям туризма (направлениям):

- «пляжные»;
- горнолыжные;
- круизные;
- автобусные;
- экскурсионные;
- образовательные;
- лечебные;
- деловые;
- детские;
- выездные семинары.

4. По времени проведения:

- перед началом «высокого» сезона;
- по окончании «высокого» сезона;
- в «сезон пик».

5. По характеру деятельности организации, предлагающей поездку:

- предлагаемые туроператором / группой туроператоров;
- предлагаемые муниципальными властями дестинации;
- предлагаемые правительством страны;
- предлагаемые поставщиком / группой поставщиков туристских услуг в месте назначения.

6. По географии поездок:

- по территории России (внутренний туризм);
- для российских туристских агентств за рубеж (выездные туры);
- для иностранных туристских компаний по России (въездные туры).

7. По способу оплаты:

- платные;
- платные с последующим возвратом стоимости тура;
- поощрительные (например, для победителя в номинации «Лидер продаж»);
- бесплатные.

Классификация туров служит теоретической основой организации таких поездок. Она призвана привести в соответствие задачи тура и его программу. Ознакомительные туры, как правило, формируются туроператором, исходя из потребностей его партнеров – турагентов в получении новых знаний о стране назначения. Реже встречаются варианты, когда ознакомительный тур организуется по заявке от группы турагентств. Именно поэтому важно не только показать максимальное количество отелей, но и удовлетворить потребности клиентов (работников турагентства, журналистов) в получении наиболее полной информации о стране или курорте. Например, при организации горнолыжного ознакомительного тура организаторам следует уделить большое внимание изучению горнолыжных трасс, подъемников и мероприятий *après ski*, нежели изучению гостиничных номеров. А в поездке для журналистов минимум внимания уделять отелям и сервисному обслуживанию.

Таким образом, ознакомительные туры являются не только инструментом продвижения туристского продукта, но и важным элементом обучения, повышения квалификации работников туристской сферы. Также проведение ознакомительных туров позволит укрепить деловые отношения партнеров за счет личных контактов, неизбежных во время такого тура, что дополнительно является эмоциональным аспектом для работников туризма.

Литература:

1. Основные показатели социально-экономического положения Алтайского края в 2005 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://komstat.alt.ru/index.php?page=172>. – Загл. с экрана.

К ВОПРОСУ О ВОЗДЕЙСТВИИ НА КЛИЕНТА ТУРФИРМЫ ПОСРЕДСТВОМ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ СРЕДСТВ ЯЗЫКА (НА ПРИМЕРЕ САЙТОВ ТУРФИРМ)

Е. Кузнецова – студентка IV курса, гр. СКС-51

В последние годы число турагентств в России постоянно увеличивается. Все они ведут на рынке конкурентную борьбу за доверие клиента, от её успешности зависят размеры прибыли каждого отдельно взятого турагентства. Характерной тенденцией является улучшение сервиса, преобладание индивидуального подхода по отношению к каждому клиенту, а также постоянный рост количества различных туров.

Для того чтобы реализовать туристический продукт, менеджер должен заинтересовать туриста. Вызвать интерес можно, используя разные способы воздействия на клиента. Их достаточно много, но в данной работе мы бы хотели обратиться к использованию художественных средств языка. Данный вопрос недостаточно изучен, что определяет новизну нашего исследования.

Затронутая тема является актуальной на сегодняшний день, так как знание основных средств художественной выразительности и умение использовать их просто необходимо для эффективной реализации туристического продукта, оказывает существенное влияние на размеры получаемой прибыли и на работу фирмы в целом. То же самое можно сказать и об описании различных туров на сайтах туристических фирм, об их рекламе в газетах. Особенно ярко это проявляется в условиях нарастающей конкуренции.

Почему специалистам так важно уметь использовать метафоры, эпитеты, сравнения? Какие средства художественной выразительности используются в рекламах и при описании различных туров? Какое воздействие оказывают на клиента образные средства языка? На все эти проблемные вопросы мы попытаемся ответить в нашей статье.

А.М. Руденко и М.А. Довгалёва считают, что «если менеджер хочет, чтобы клиент купил туристический продукт, ему нужно создать условия, чтобы этот клиент уже в офисе испытал хотя бы частичку того наслаждения, которое ему предстоит в полной мере пережить во время путешествия. Для этого сотрудник туристической фирмы должен сам, красочно и ярко описывая предстоящий тур, испытать наслаждение от пока ещё виртуального путешествия» [1, с. 52]. «Нарисовать» картину будущего путешествия помогут эпитеты, метафоры, сравнения, олицетворения и другие выразительные средства языка. Примеры таких картин можно найти не только в речи сотрудника туристической фирмы, но и в рекламах и описаниях различных туров. При анализе сайтов турфирм в Интернете в текстах были выявлены следующие художественные средства языка:

1. Сравнения и гиперболы.

Обратимся к тексту заметки [www.elida.ru]. В данном случае больше внимания уделено предоставлению информации для клиентов, поэтому предложения в основном простые, порой состоящие только из грамматической основы («Включён обед»). Однако особо отметим несколько предложений, в которых употреблены средства художественной выразительности. Например: «Отавало и дорога к нему, пролегающая вдоль живописных пиков Анд, представляет собой один большой индейский рынок. Яркие торговые точки встречаются буквально на каждом шагу». В данном случае можно говорить об употреблении сравнения, когда Отавало (город) и дорогу к нему называют «одним большим индейским рынком». К гиперболе относится выражение «буквально на каждом шагу».

В результате читатель рисует в своём воображении образ города, в котором находится огромное число магазинов, торговых точек, привлекающих внимание туристов разнообразием товаров, увидеть которые в европейских магазинах и на российских

рынках в большинстве случаев проблематично, так как базар индейский. Значит, есть возможность купить несколько оригинальных сувениров. Желая прогуляться по такому «рынку», приобщиться к культуре страны найдётся немало, что, конечно же, выгодно для турфирмы.

Многие турфирмы на своих сайтах уделяют внимание описанию различных зарубежных стран, их уникальности и особенностей, что также можно отнести к рекламе.

Рассмотрим сайт туристической фирмы «Круиз-Тур», г. Донецк [kruiz-tour.com.ua]. Несколько статей данного сайта повествуют о культуре, особенностях, памятниках архитектуры отдельных стран, в том числе Германии. Часть сайта посвящена описанию Баварских замков, которые являются одной из достопримечательностей Германии. Чтобы отразить дух, который царит внутри этих архитектурных сооружений, авторы прибегают к различным средствам художественной выразительности.

2. Риторический вопрос.

«А знаменитые Баварские замки, что застыли в безмятежном потоке времени в Альпах?». Первое предложение является риторическим вопросом. «Риторический вопрос – такое построение речи, при котором утверждение высказывается в форме вопроса. Он не предполагает ответа, но усиливает эмоциональность высказывания, его выразительность» [2, с. 479]. Автор заметки выражает своё восхищение Баварскими замками, являющимися, по сути, уникальными архитектурными сооружениями, известными всему миру.

3. Олицетворение.

Для того чтобы привнести в текст образность, применяются олицетворения: «замки застыли»; «...гроты, парки, фонтаны запечатлели», замок «надменно высится». А.А. Штоль определяет «олицетворение» как «образное представление неживого или абстрактного как живого, способного говорить, чувствовать» [3, с. 84].

4. Метафоры.

В тексте употребляются метафоры, то есть слова или выражения в переносном значении, основанном на сходстве различных предметов, явлений: «поток времени», «упоеание праздником жизни», «архитектурные чудеса». А.М. Руденко и М.А. Довгалёва считают, что «чем более неожиданной, оригинальной и в то же время точной в смысле соотношения явлений будет метафора, тем больше у неё шансов достигнуть своей изобразительной цели» [1, с. 55].

5. Эпитеты.

По мнению А.М. Руденко и М.А. Довгалёвой, «эпитеты значительно увеличивают убедительность презентации турпродукта. Они должны быть не только уместны, но и свежи, оригинальны, эмоциональны и экспрессивны» [1, с. 55]. Эпитет является образным определением, подчёркивающим свойства, качества, признаки предмета или явления, придающим ему художественную изобразительность, поэтическую яркость.

Примеры эпитетов в тексте: «пышные ритуалы», «безмятежный поток», «эффектные красоты Альп».

6. Парцелляция.

Парцелляция – это деление предложения интонационно и точками на отрезки, оформленные как самостоятельные предложения. Данный приём помогает акцентировать внимание на важной для туриста информации: «Нойшванштайн – «Лебединый замок» - пожалуй, один из самых знаменитых – настоящая туристическая Мекка Германии у подножья Альп. И самый популярный сегодня». Мысль автора можно выразить следующим образом: «Лебединый замок» - самый популярный сегодня. Его посещают многие туристы, а значит, он достоин того, чтобы его посетили Вы».

Приёмы художественной выразительности можно использовать как в качестве рекламы турфирмы на сайте, так и при презентации тура, турагентства, туристического продукта, при общении с клиентом. С помощью данных средств удаётся не только проинформировать читателя о местонахождении замков и их интерьере, но и создать яркий образ, оказать воздействие на будущего клиента фирмы. При отсутствии образных

средств языка заметка несла бы информативную функцию, она предназначалась бы скорее для клиента турфирмы, который однозначно решил совершить путешествие в Германию в самое ближайшее время. Вероятнее всего, подобный текст не смог бы убедить человека отправиться именно в Германию в том случае, если он еще не решил, какую страну ему стоит посетить, и в какую турфирму обратиться.

Таким образом, можно утверждать, что текст, в котором отсутствуют средства художественной выразительности, выполняет лишь информативную функцию. Исключим из первоначального текста средства художественной выразительности и сравним исходный (1) и полученный (2) тексты.

Текст 1.

«А знаменитые Баварские замки, что застыли в безмятежном потоке времени в Альпах? Без эффектных красот Альп не обходится ни одно путешествие по Германии. Замки, дворцовые залы с огромными плафонами, позолоченной бронзой и статуями, подземные гроты, причудливые ансамбли в парках и умопомрачительные фонтаны запечатлели пышные ритуалы и жизнь Баварского двора. Для него создавались эти архитектурные чудеса. В них – как одержимость красотой и упоение праздником жизни, так и склонность их создателя к экстравагантным и эксцентричным затеям.

Нойшванштайн – «Лебединый замок» - пожалуй, один из самых знаменитых – настоящая туристическая Мекка Германии у подножья Альп. И самый популярный сегодня. Находится всего в часе езды от Мюнхена. Он надменно высится на отвесной скале, воплощая собой представление о земном рае» [kruiz-tour.com.ua].

Текст 2.

«Знаменитые Баварские замки расположены в Альпах. Они были построены в эпоху Средневековья для представителей Баварского двора. Посетители могут увидеть дворцовые залы с плафонами, позолоченной бронзой и статуями, подземные гроты, ансамбли в парках, фонтаны. Нойшванштайн - «Лебединый замок» - пожалуй, один из самых знаменитых замков Германии. На сегодняшний день он является наиболее популярным среди туристов. Замок находится всего в часе езды от Мюнхена на отвесной скале».

Обе заметки дают очень полезную информацию, привлекают внимание читателей. Возникает желание посетить замки, прочувствовать эпоху Средневековья. Однако первоначальный текст более интересный, образный, он даёт возможность нарисовать в своём воображении точную картину упомянутого объекта. Во втором случае это сделать проблематично, гораздо меньшее желание посетить замки появляется лишь в связи с интересом к культуре Средневековья и мало зависит от прочитанного текста. Однако даже во втором тексте средства художественной выразительности сыграли большую роль. Их не было в тексте, но зато ими изобиливали книги об эпохе Средневековья, которые читал каждый.

Использование эпитетов, метафор и сравнений представляется очень важным в работе турагента, особенно в том случае, если речь идёт о путёвке в страну, о которой клиент имеет поверхностное представление, или не имеет его вообще.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что одним из способов воздействия на клиента турагентства является использование образных средств языка и средств художественной выразительности. С их помощью создаётся красочная, яркая и заманчивая картина будущего путешествия, что способствует популярности того или иного тура, а значит, приносит прибыль турфирме.

Литература:

1. Руденко, А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма / А.М. Руденко, М.А. Довгалёва. – Ростов-на-Дону, 2005. – 256 с.

1. Дунев, А.И. Русский язык и культура речи : учебник для вузов / А.И. Дунев, М.Я. Дымарский, А.Ю. Кожевников; под ред. В.Д. Черняк. – М., С.-Пб., 2003. – 509 с.

2. Штоль, А.А. Знаете ли вы русский язык? Вопросы и ответы / А.А. Штоль. – Новосибирск, 2004. – 112 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ И ЛЕЧЕНИЯ УЧАСТНИКОВ И ИНВАЛИДОВ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ В ЗДРАВНИЦАХ ЗАПАДНОЙ СИБИРИ В 1980-Х ГОДАХ

Т.Г. Петракова – аспирантка 2 г. обучения

В 1980-е годы в санаториях Западной Сибири поддерживался высокий уровень культуры обслуживания участников Великой Отечественной войны.

Постановление коллегии Центрального Совета по управлению курортами «О мерах по дальнейшему улучшению санаторно-курортного обслуживания инвалидов и участников Великой Отечественной войны» от 03.08.1983 г. активизировало работу здравниц Новосибирской («Заельцовский бор», «Речкуновский», курорт «Озеро Карачи»), Тюменской (санаторий «Тараскуль») и Омской (санаторий «Таврический», «Колос») областей по санаторно-курортному обслуживанию участников и инвалидов Великой Отечественной войны [1–4; 7].

В каждой здравнице вопросы улучшения культуры обслуживания участников и инвалидов Великой Отечественной войны решались с учетом местных бытовых условий и возможностей. Так, в санаториях «Тараскуль», «Заельцовский бор», «Озеро Карачи» и «Речкуновский» составлялись планы мероприятий по улучшению обслуживания и лечения участников и инвалидов Великой Отечественной войны. На производственных совещаниях ежеквартально обсуждались вопросы, связанные с улучшением обслуживания инвалидов Отечественной войны, проводилась разъяснительная работа с персоналом. Руководители и сотрудники санаторно-курортных учреждений проводили беседы с ветеранами, выясняли их нужды и запросы, информировали о предоставляемых услугах. Ежегодно вопрос обслуживания инвалидов и участников войны рассматривался на партийных собраниях.

Внимательное отношение медицинских работников и обслуживающего персонала к ветеранам войны наблюдалось во всех отделениях санаториев Западно-Сибирского округа.

В приемном отделении санаториев для ветеранов был организован бесплатный проезд от вокзала, доставка автобусом к корпусам больных с затрудненным передвижением, внеочередной прием, оформление и размещение по корпусам. В санатории «Заельцовский бор» билеты на железнодорожный транспорт и самолет доставлялись в санаторий [1–4].

В спальнях корпусов ветеранов распределяли в медицинские отделения с учетом тяжести состояния. Изыскивались возможности размещения их в корпус, расположенный ближе к пищеблоку и лечебнице. Инвалиды войны размещались в наиболее удобных для них палатах, главным образом, на 1-ом и 2-ом этажах. На курорте «Озеро Карачи» размещение осуществлялось в малосемейных комнатах, ближе к лечебно-диагностическим корпусам. Палаты, выделенные для ветеранов, закреплялись за опытными врачами. Организовывалось внеочередное обслуживание, процедуры назначались в первую половину дня в удобное для них время. На курорте «Озеро Карачи» в местах, где проводилось льготное обслуживание ветеранов, размещалась красочно оформленная информация, указатели о первоочередном и внеочередном обслуживании [1–4].

В корпусах было организовано питание для лиц, не имеющих возможности (в силу заболевания) самостоятельно посещать столовую. С этой целью, например, в санатории «Озеро Карачи» в корпусе № 2 была оборудована комната, оснащенная соответствующей мебелью и посудой, электропечью. Пища доставлялась дежурным персоналом корпуса, раздача её проводилась под контролем медсестер.

Работниками библиотеки доставлялась в палаты литература для чтения. С целью приближения лечебных мероприятий в корпусах были оборудованы кабинеты массажа. Инструкторами лечебной физкультуры проводились занятия с тяжелыми больными индивидуально непосредственно в палатах. Были выделены места для настольных игр (шахматы, шашки и др.). Вблизи спальных корпусов, где размещались ветераны, располагались киоски «Союзпечати» и курортторга, где желающие могли приобрести газеты, журналы, галантерейные товары.

В лечебно-диагностических кабинетах лечебные процедуры отпускались в наиболее удобное время, выделялся специальный резерв дефицитных медикаментов. В рапных и грязевом отделениях выделялись наиболее удобные для обслуживания ветеранов кабины.

При составлении плана культурно-массовых мероприятий всегда учитывались пожелания ветеранов, обязательными были встречи с участниками войны [1–4;7].

В 1985 году в связи с празднованием 40-летия Победы над фашистской Германией в здравницах Новосибирской области проводился комплекс праздничных мероприятий. Так, например, в санаториях «Речкуновский», «Озеро Карачи» «Заельцовский бор» в библиотеке были организованы выставки («Города-герои», «Партизанская память Земли»), общественно-политические чтения («За нашу Родину», «Международное положение», «40 лет Победы советского народа над фашизмом», «Агрессивный курс США – источник угрозы Миру», «Идеологическая война на современном этапе»). Кроме этого, проводились творческие встречи с поэтами-фронтовиками, беседы у книжной полки, экскурсии на тему «Сибиряк, твой подвиг бессмертен», к монументу Славы и скверу героев, организовывались праздники, театрализованные представления и тематические вечера («Победители», «Восточно-патриотическая песня», «Ради жизни на земле», «Твоя песня – товарищ»). Был проведен кинофестиваль художественных фильмов «Такой народ непобедимый», тематический кинопоказ «Летопись Великой Отечественной войны».

По прибытию в санаторий «Речкуновский» каждому из ветеранов войны вручался абонемент на просмотр художественных и документальных фильмов с закрепленным постоянным местом в клубе, абонемент на посещение школы «Здоровья», памятных мест в Новосибирске и Академгородке. В знаменательные даты проводилось чествование ветеранов войны с вручением поздравительных адресов [1;2].

Для ветеранов с 1 октября 1980 года было организовано бесплатное санаторно-курортное лечение на основании постановления Президиума ВЦСПС от 6 августа 1980 года «О дальнейших мерах по улучшению санаторно-курортного лечения и отдыха участников и инвалидов Великой Отечественной войны». Так, например, в санатории «Заельцовский бор» было организовано бесплатное лечение для ветеранов, если они приезжали без путевки, питание для них проводилось в столовой санатория, размещались они в пансионате «Колос» или в частном секторе, в более благоустроенных домах. В санатории был организован строгий учет писем и обращений ветеранов войны по вопросам очередности и приобретения курсовок, путевок. При встречах внимательно рассматривались вопросы, пожелания от инвалидов и участников войны, направленные на дальнейшее улучшение их обслуживания и принимались по этим предложениям соответствующие меры. В санатории «Таврический» Омской области право на пользование бесплатными путевками ветеранов Великой Отечественной войны имели не только фронтовики, имеющие удостоверения участников войны, но и награжденные медалью «За доблестный труд в годы Великой Отечественной войны» [1–4; 5–7].

В 1985 году в доме отдыха «Мочище» Новосибирской области был открыт филиал санатория «Заельцовский бор», где отдыхали и лечились участники. Если им по состоянию здоровья были показаны радоновые ванны, то ветеранов привозили в водолечебницу на теплом автобусе.

С 1984 по 1986 гг. в санаториях Новосибирского территориального курсового отдохнуло 9960 ветеранов, причем их количество увеличилось с 1984 по 1986 год на 725

человек. В домах отдыха, наоборот, количество ветеранов с 1983 по 1986 снизилось в 2,5 раза и составило в 1986 году 2154 человек [1–3].

К концу 1980-х гг. организация обслуживания ветеранов войны в здравницах Западной Сибири ухудшилась, что в немалой степени объясняется переходом предприятий санаторно-курортной отрасли на новые методы хозяйствования и старением материально-технической базы здравниц. Так, например, на курорте «Озеро Карачи» происходили постоянные перебои горячей воды. В санатории «Таврическое» без предупреждения отключался свет.

Материально-техническая база «Речкуновского» санатория не обновлялась, что привело к обветшанию оборудования корпусов, возник «дефицит» полотенец, в палатах не было графинов. По прибытию отдыхающих в санаторий путевок оказывалось больше, чем палат, и приезжающие вынуждены были 2-3 дня и более «отдыхать» в холлах и прочих временных помещениях. На территории здравницы были разрушены спортивные сооружения и площадки. В столовых здравниц Омской и Новосибирской области отменялся полдник, нарушался режим питания. Горячая вода подавалась «экономно» только до 18-00 часов. Катание на лодках стало платным, телефонные разговоры подорожали в три раза.

Если в начале 1980-х в санатории была налажена предварительная продажа билетов на поезда и самолеты, то к концу 1980-х ветераны войны вынуждены были направляться на железнодорожную станцию и выстаивать очереди [7–9].

Таким образом, организация обслуживания и лечения участников и инвалидов Великой Отечественной войны в здравницах Западной Сибири в начале 1980-х годов характеризовалась высоким качеством обслуживания, так как деятельность санаторно-курортных учреждений координировалась государством. В конце 1980-х начале 1990-х годов произошли изменения в обслуживании ветеранов войны, что объяснялось переходом страны к рыночной экономике и, как следствие, ухудшением материально-технической базы санаториев.

Литература:

1. ГАНО. Ф. Р-1423. Оп. 1. Д. 1178. Л. 111.
2. ГАНО. Ф. Р-1423. Оп.1. Д. 1170. Л.85.
3. ГАНО. Ф. Р-1423. Оп.1. Д. 1178. Л. 86.
4. ГАОПОТО. Ф. 4061. Оп. 1. Д. 62. Л.28.
5. Омская правда. – 1994. – 11 февраля.
6. Омская правда. – 1992. – 14 июля.
7. Омская правда. – 1992. – 30 февраля.
8. Советская Сибирь. – 1989. – 17 сентября.
9. Советская Сибирь. – 1988. – 24 июля.

СОСТОЯНИЕ ЗАПАДНО-СИБИРСКОГО РЫНКА ЧАРТЕРНЫХ ПЕРЕВОЗОК

А. Тарасова – студентка V курса, гр. СКС-11

И.А. Белая – ст. преподаватель

По российским статистическим данным доля транспортных расходов в общей стоимости туристской услуги в среднем составляет 45%, а, следовательно, значимость качества и уровня сервиса авиаперевозок очень велика. От этих показателей во многом зависит удовлетворенность туриста путешествием.

В организации массовых туристских путешествий широко используются чартерные перевозки. На их долю приходится около 60% всех перевозок в туризме.

Чартер (англ. *charter* — зафрахтованное судно) — это рейс, выполняемый для туристских целей в обязательном сочетании с наземным обслуживанием в соответствии со специальным контрактом между перевозчиком и заказчиком, который определяет маршрут и время осуществления рейса.

Чартерные рейсы возникли как результат сотрудничества авиакомпаний и турфирм. Первые стремились каким-то образом использовать простаивающие самолеты, вторые хотели получить более дешевые билеты, с тем, чтобы цена турпакета не слишком утяжелялась оплатой за перевозку.

Чартерный рейс имеет ряд отличий от регулярного:

- его нет в расписании регулярных полетов;
- его маршрут и сроки, как правило, определяет не авиакомпания, а заказчик, который собирается заплатить за этот рейс;
- он более дешевый по сравнению с регулярным;
- он продается в составе туристской путевки, а билеты обязательно приобретаются в оба конца;
- при вылете и прилете пассажиры чартерного рейса обязаны использовать один и тот же терминал аэропорта.

К Западно-Сибирскому региону относятся: Новосибирская, Омская, Томская, Кемеровская области, Красноярский и Алтайский края. Но по ряду объективных причин чартерные программы в регионе организуются в основном из Новосибирска, Красноярска и в меньшей степени из Омска. Так самым развитым в этом смысле является город Новосибирск, т.к. он является центром Сибирского федерального округа, занимает четвертое место в России по численности населения и третье по площади. Кроме того, Новосибирск – центр международного сотрудничества, где ежегодно проходят выставки по туризму, строительству, транспорту, экспорту-импорту, науке. Необходимо отметить, что город является крупным транспортным узлом, имеет прямые сообщения со столицами всех краев и областей региона. Через Новосибирск проходят все основные воздушные трассы страны. Благодаря открытию международного аэропорта установлено прямое воздушное сообщение со многими странами ближнего и дальнего зарубежья. В городе находятся представительства некоторых иностранных дипломатических служб (Германии, Израиля и др.), а также главный офис авиакомпании «Сибирь», являющейся крупнейшим в регионе организатором регулярных, а с июня 1995 года и чартерных рейсов и представительство авиакомпании «КрасЭйр», специализирующейся на чартерных перевозках.

Чартерные программы из Кемерово организуются крайне редко, а из Томска не организуются вовсе. Это объясняется, прежде всего, относительной близостью к крупному транспортному центру Новосибирску и небольшой численностью населения городов. Таким образом, кемеровским и томским турфирмам целесообразнее работать с новосибирскими туроператорами, которые имеют больше возможностей и отлаженную систему организации чартерных рейсов.

Города Омск и Красноярск наиболее удалены от центра Западно-Сибирского региона – Новосибирска, имеют собственные авиакомпании «Омскавиа» и «КрасЭйр» соответственно. Города имеют развитую сеть туристских организаций и околомиллионную численность населения, уровень доходов которого достаточно высок. Поэтому из вышеназванных городов стартуют чартерные цепочки, хотя и не с такой интенсивностью как из Новосибирска.

В Барнауле ситуация складывается следующим образом: барнаульские агентства направляют туристов за рубеж чартерными рейсами новосибирских операторов по причинам небольшой удаленности от Новосибирска, более развитого его туристского рынка, устоявшейся схемы и больших возможностей организации чартерных программ. Тем не менее, летом 2004 года была предпринята попытка создания чартерной цепочки из Барнаула в Анталию на воздушных судах авиакомпании «Сибирь», но она не получила популярности среди местных турфирм в силу ограниченного ассортимента туруслуг и несколько более высоких цен на предложенный маршрут в результате чего было совершено всего пять рейсов.

Направления, по которым осуществляются чартерные рейсы из городов Западно - Сибирского региона целесообразно рассматривать по сезонам: летний, зимний и межсезонье.

Летние чартерные программы сезона 2005 г.

Направления: Турция (Анталия, Мармарис, Бодрум, Измир), Испания (Барселона), Болгария (Варна, Бургас), Хорватия (Истрия), Италия (Римини). Распределение турпотока по направлениям летом 2005: Турция -72%, Болгария -11%, Испания-7%, Италия 6%, Хорватия-4%. [STI №18, 15/11/ 2005г.]

Зимние чартерные программы сезона 2004/2005 г.

Направления: Таиланд (Пхукет, Бангкок, Патайя, Утапао), Индонезия (Бали), Малайзия (Денпасар, Куала-Лумпур, Лангкави), ОАЭ (Дубай), Индия (Гоа, Панаджи). Распределение турпотока по направлениям в сезоне 2004/2005: Таиланд 61%, Индонезия 15%, ОАЭ 9%, Малайзия 8%, Индия (Гоа) 7%. [STI № 12, 15/07/2005г.]

Чартерные программы межсезонья сезона 2005 г.

Направления Египет (Хургада, Шарм-эль-Шейх), ОАЭ (Дубай), Таиланд (Бангкок, Патайя, Утапао). Распределение турпотока по направлениям в 2005 году: Таиланд 69%, ОАЭ 21%, Египет 10%. [STI №18, 15/11/ 2005г.]

В целом Западно-Сибирский рынок чартерных перевозок, как впрочем, и российский, отличается от развитого европейского, что является следствием разного уровня развития экономики, различий в структуре самих туристских отраслей и туристском менталитете России и стран Европы. А именно:

- для россиян свободный выезд за рубеж стал доступен только 13 лет назад и еще не накоплен достаточный опыт, не выработана культура деловых отношений между туроператорами и авиакомпаниями,

- россияне в отличие от европейских туристов не привыкли планировать свой отдых заранее, что затрудняет возможность спрогнозировать загрузку направления.

На сегодняшний день рынок чартерных перевозок в России можно охарактеризовать как растущий. Чартерные рейсы отечественных авиакомпаний обеспечивают около 28% всех перевозок на дальние расстояния. В зависимости от сезона этот показатель может быть еще выше – например, в январе 2003г. он составил почти 40%. Темпы прироста составляют примерно 10-15% ежегодно [1].

Качество обслуживания на российских чартерных рейсах сейчас стало заметно выше, чем пять лет назад и во многих случаях не уступает качеству обслуживания на регулярных рейсах. Важным стимулом к развитию отечественного рынка чартерных перевозок стала инициатива Государственной службы гражданской авиации (ГСГА), обязывающая брать депозиты с туроператоров и авиаброкеров, заключающих договор фрахтования с перевозчиками. Это делает работу на рынке более честной и ответственной. Ряд условий, которые поставлены перед авиакомпаниями, обязывают перевозчиков нести реальную ответственность перед пассажирами. Усилиями Федерального Агентства Воздушного Транспорта России по упорядочению ситуации на чартерном рынке решена проблема «ненадежности» того или иного перевозчика, стоявшая перед туристским рынком несколько лет назад.

Решается и другая острая проблема – задержек чартерных вылетов по вине авиакомпании. Теперь ГСГА выдает перевозчикам единую чартерную лицензию на определенный период, тогда как раньше она выдавалась на обслуживание того или иного маршрута. При задержках перевозчики рискуют потерять право работы на рынке нерегулярных перевозок.

Но российский чартерный рынок, в том числе и Западно-Сибирского региона, еще нельзя назвать «цивилизованным», он еще не вошел в стадию здоровой конкуренции участников и согласованной сезонной политики выставления бортов. Доказательством этому служит не прекращающийся демпинг на чартерных перевозках, избыток бортов на многих массовых направлениях, потеря кресел в низкий сезон. Это происходит по

причине того, что предложение на чартерные рейсы часто превышает спрос, но вместо того, чтобы совместно проводить маркетинговые исследования и на их основе договориться о стоимости и количестве бортов большинство турфирм предпочитают самостоятельно фрахтовать самолеты для получения большей прибыли, но зачастую не могут полностью загрузить рейс и поэтому вынуждены снижать цены и нести неоправданные финансовые потери.

Основной проблемой российского чартерного рынка является резкое уменьшение авиационного парка, способного обслуживать чартерные программы, и нехватка бортов – оказали влияние и обязательная установка систем TCAS (систем предотвращения столкновений в воздухе), и шумовые ограничения. Выбор типа самолета зависит от региона полета, например, отечественные Ил-86 не подходят под шумовые ограничения установленные многими западноевропейскими странами.

Устарел и сам парк самолетов, он находится в технически изношенном состоянии, требует капитального ремонта и реконструкции. В настоящее время российский рынок авиаперевозок составляет примерно 1450 машин, из них всего 22 борта можно отнести к отечественным лайнерам нового поколения.

Способами решения данной проблемы могут стать лизинг современных европейских воздушных судов бывших ранее в эксплуатации (таких как B747, B757, A320, A380 и др.) и выпуск конкурентоспособной российской авиатехники. Однако последний вариант из государственных соображений нацелен на создание самолетов регионального типа с дальностью полета около 3000 км. Такие воздушные суда могут быть использованы при организации чартерных перевозок на внутренних направлениях, например в Сочи.

Довольно серьезными считаются проблемы отсутствия во многих случаях реальных гарантий для туроператоров и монопольное положение некоторых перевозчиков и турфирм на отдельных сегментах рынка. Сейчас гражданская авиация и туротрасль нашей страны сталкиваются с тенденцией, хорошо известной на Западе,- пассажир все чаще выбирает перевозчика «по имени», что способствует монополизации. В Западной Сибири положение близкое к монопольному занимает авиакомпания «Сибирь».

Кроме того, в России нет четкой законодательной базы по вопросу чартерных перевозок, что вызывает различные накладки. Многие проблемы Западно-Сибирского рынка могли бы быть решены за счет более жесткого государственного регулирования взаимоотношений авиаперевозчиков и туроператоров. Для этого необходимо сначала определить, какие цели должно преследовать такое регулирование, и что в результате может получить чартерный рынок, какие именно проблемы участников рынка и государства это должно решить. Иначе необдуманные действия могут только усугубить ситуацию.

Также Западно-Сибирский рынок чартерных перевозок нуждается в дополнительном регулировании со стороны региональных профессиональных ассоциаций работников турбизнеса (Алтайская Региональная Ассоциация Туристских Агентств, Новосибирская Ассоциация Туристических Организаций и др.), объединений и альянсов авиаперевозчиков (Альянс «Открытое небо» куда вошли «КрасЭйр», «Домодедовские Авиалинии», «АвиаЭкспрессКруиз» и Челябинское авиапредприятие и др.). Одним из путей решения проблем может стать введение определенных правил заключения договоров на чартеры, продаж, бронирования и выписки авиабилетов на чартерных рейсах.

Подводя итоги, можно сказать, что в развитии чартерного рынка региона наметились следующие тенденции:

- расширение географии полетов, связанное с развитием туристского рынка Западной Сибири;
- увеличение процента загрузки рейсов, что свидетельствует о налаживании схемы работы туроператоров и правильном распределении бортов по направлениям авиакомпаниями,

– рост потребности в чартерных перевозках при организации зарубежных туристских маршрутов, что вызвано стиранием границ между высокими летним и зимним сезонами и межсезоньем и спросом на услуги выездного туризма.

Таким образом, Западно-Сибирский рынок чартерных перевозок можно назвать достаточно перспективным, он имеет все предпосылки для дальнейшего развития, тем более что на его территории базируется второй по величине российский перевозчик авиакомпания «Сибирь», а также имеется аэропорт высокого уровня «Толмачево» с международным терминалом.

Тем не менее, остается еще много проблем, препятствующих успешному развитию чартерных перевозок в Западной Сибири и России в целом. Многие проблемы, присущие Западно-Сибирскому рынку чартерных перевозок не могут быть решены силами региона, а требуют вмешательства определенных государственных органов.

Литература:

1. Турбизнес. – 2003. – № 13.

ИНТЕРВЬЮ КАК СПОСОБ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ВЫБОРА РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКИ ТУРФИРМЫ

Т. Шикалова – студентка V курса, гр. СКС-11

Предприятия сферы сервиса и туризма используют различные рекламные средства для продвижения своих услуг на рынке. Реклама является составной частью коммерческой деятельности туристского предприятия, а, следовательно, она должна осуществляться планомерно на основе его единой политики. В связи с этим планирование рекламной деятельности является актуальным в настоящий момент и предусматривает определение её целей, путей их достижения и создаёт предприятию условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции. Правильно спланированная и хорошо организованная реклама в состоянии оказать существенное влияние на эффективность функционирования предприятия, что определяет практическую значимость данной статьи. Используя многообразные средства коммуникации, реклама содействует установлению и углублению контактов предприятия с потребителем, расширению знаний населения о товарах и услугах.

Каждое из средств массовой информации – газеты, журналы, радио, телевидение, почта, рекламные щиты, объявления на улицах и далее – имеют свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определённых общественных групп. Туристская организация должна планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения клиентов, намеченных в качестве объекта рекламы. После этого задачей лица, планирующего работу со средствами массовой информации, является выбор из имеющихся средств массовой информации таких радиостанций, телепрограмм, газет и т.д., которые могли бы достичь желаемого результата наиболее эффективным способом. Общеизвестно, что реклама требует больших финансовых затрат. В связи с этим для предприятий-рекламодателей чрезвычайно важно провести оценку эффективности рекламной деятельности, что позволит получить информацию о целесообразности и правильности выбранной рекламной стратегии, сравнить результативность отдельных средств распространения рекламы, выявить наиболее эффективные рекламные мероприятия.

Вопрос об эффективности – главный в рекламе. Каждая компания стремится получить максимальную отдачу от вложений в рекламу, что и означает получение максимальной эффективности. В России за последние три года интенсивно создаются отделы маркетинга и рекламы. Обычно это происходит в крупных и средних фирмах, а в малых эти функции, как правило, выполняют менеджеры или другие специалисты. Определение эффективности рекламы является первой и, пожалуй, наиболее важной ступенью в деятельности организации в целом. Реклама служит одним из элементов выявления

критериев или условий достижения успеха в бизнесе. Количественная неопределённость эффективности рекламы обусловлена целым рядом причин. Во-первых, реклама является только одним из многих факторов, влияющих на объём продаж. Помимо рекламы, на реализацию рекламируемых услуг оказывают воздействие такие факторы, как объём платежеспособного спроса на услуги, уровень конкуренции, состояние рынка, сезонность, техника личных продаж, стимулирование сбыта и т. д. Влияние этого множества факторов практически невозможно дифференцировать по отдельным составляющим. Во-вторых, поведение конкретного потребителя представляет собой своеобразный чёрный ящик, и часто мотивация и принимаемые потребителем решения изучены недостаточно. Более того, одни и те же стимулирующие воздействия, в том числе и реклама, нередко приводят к различным результатам, стимулируя к покупке одних клиентов и раздражая и отталкивая других. В-третьих, рыночная ситуация в сфере сервиса и туризма очень динамична и велика роль случайных воздействий, которые могут определить успех или неудачу в продвижении туристского продукта.

В связи с вышеизложенным, определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в целом в большинстве случаев является сложной задачей. В этом смысле можно согласиться с американским предпринимателем Джоном Ванеймекером, которому принадлежит следующая фраза: «Я знаю, что половина моей рекламы идёт впустую, вот только не знаю, какая половина». Оценка эффективности рекламы в сфере туризма с позиций специалистов турбизнеса являются преимущественно сдержанными или критическими. По мнению экспертов, низкая отдача «программируется» штампованностью рекламы в общем объёме рекламных продуктов шаблоны занимают 80 %, и только 5 % продукции, произведённой для турбизнеса, соответствует европейскому стандарту и может называться креативной.

Таким образом, рекламная деятельность для успешной реализации поставленных перед ней целей объективно нуждается в проведении исследований. Если предприятие знает, какого рода информация потребуется для успешного проведения рекламной кампании, то можно определить и методы получения подобной информации, т.е. решить, какие исследования следует проводить. Любое предприятие-рекламодатель заинтересовано в том, чтобы его рекламная продукция была размещена в тех средствах массовой информации, которые обеспечат ему наибольший эффект в своей деятельности. Следовательно, он должен обладать информацией об активности потребителей рекламы по всем средствам распространения рекламной информации, о мотивах потребителей и их желаниях.

В данной статье приведены результаты исследования организации рекламного обеспечения турфирм города Барнаула, проводившегося в январе-марте 2006 года.

Для сбора информации и ее последующего анализа был выбран такой метод качественного исследования, как глубинное интервью. Интервью проводилось каждый раз с одним респондентом, который, в данном случае, являлся руководителем той или иной туристской компании города Барнаула. Было проинтервьюировано три руководителя предприятий, два из которых являются операторами и один – агентом. В качестве примера приводятся ключевые положения интервью, которое проводилось с руководителем турфирмы-оператора:

- Назовите наиболее распространённые виды рекламы в туристской отрасли нашего региона.

- Очень часто используется пресса, радиореклама, нередко-наружная реклама, Интернет. Особое место уделяется печатной продукции, которая отражает свой собственный стиль, отличный от стилей других туристских фирм – это и стикеры, и блокноты, и календари различных размеров, листовки. Говоря о телерекламе, нужно отметить, что самым распространённым видом является так называемая «бегущая строка» - она, в отличие от роликов, не столь дорогостоящая. Также имеет место и блочная

реклама. Но всё же широкую телерекламу могут себе позволить крупные предприятия-операторы, а не мелкие агентства.

- Если реклама размещается, например, в периодическом издании, то на какую рекламу клиент лучше реагирует?

- Зачастую внимание привлекают фразы с призывом: «Внимание!», «Горячие туры только у нас!», «Акция...». Естественно много слов в тексте не воспринимается потребителем - такую рекламу не хочется читать. Следует иметь в виду, что иногда достаточно и грамотно составленного заголовка, который привлечёт внимание, заинтригует и заставит обратиться за подробностями. И, безусловно, человека привлекает красочность и яркость объявления. Это применимо во всех видах рекламы, не только в периодике.

- Целесообразна ли радиореклама туруслуг?

- Да, конечно. Некоторые фирмы используют и её. Особенно эта реклама эффективна при каких-либо горящих предложениях, турах, акциях на продажу авиабилетов. У радиорекламы есть свои «плюсы», один из них - это то, что можно оговорить примерное время подачи ролика в эфир. Время выхода - очень важно, так как это определяет охват аудитории - чаще всего подачу рекламы планируют на утреннее и вечернее время, когда люди могут услышать ролик, собираясь на работу или будучи в автомобиле.

- От чего зависит выбор того или иного средства рекламы?

- От многого: и от вида деятельности турфирмы, т.е. оператор и агент будут придерживаться различных подходов в рекламировании своей услуги, и от предлагаемых направлений, от того занимается ли фирма въездным или выездным туризмом, и, конечно, главный фактор - финансовый. Также при определении рекламных мероприятий, нужно учитывать и такое понятие, как сезонность. Большинство руководителей склонны думать, что в низкий сезон бесполезны масштабные рекламные кампании.

- Что же, совсем прекратить общение с потребителем?

- Нет, следует использовать напоминающую рекламу, чтобы люди не забывали о существовании той или иной фирмы.

- Как следует планировать затраты на рекламу?

- Очень продуманно. Крайне неэффективны разовые вложения, это приведёт лишь к сиюминутной прибыли. Спонтанный характер рекламных мероприятий должен быть изменён на выверенную, четко продуманную, долгосрочную рекламную политику фирмы. На рекламу денег жалеть нельзя!

Анализ полученных данных после проведения интервью закрепил ряд тезисов, которые можно представить в качестве итоговых:

1. Рекламное сообщение должно быть ярким, красочным и запоминающимся - это в некоторой степени «материализует» услугу, которая отлична от товара своей неосвязаемостью. Происходит «чувственная апробация» услуги.

2. Выбор рекламного средства зависит от многих факторов - от вида, направлений деятельности, от бюджета предприятия, от степени известности на туристском рынке, от уровня конкуренции и т.д.

3. При формировании рекламной политики необходим такой подход, который обеспечит долгосрочное и планомерное воздействие на потребителя, что повлечёт за собой и увеличение узнаваемости на рынке, и, как следствие, увеличение объёмов продаж.

4. Также не имеет смысла организовывать непрерывные рекламные кампании с одинаково сильной степенью воздействия, лучше определить периоды с более сильным влиянием на потребителя, которые активизируют спрос и периоды, когда реклама имеет напоминающий характер.

ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ В 1980-е ГОДЫ В АЛТАЙСКОМ РЕГИОНЕ

Е.А. Кондратенко – аспирантка 3 г. обучения

В 1980-х гг. сложная ситуация в стране коснулась всех отраслей народного хозяйства, в том числе и туристско-экскурсионной. Так, в этот период многие турбазы имели недостаточно оснащенную материально-техническую базу. Возникали сложности при сотрудничестве предприятий края с Бюро международного молодежного туризма (БММТ) "Спутник". В материалах VI Пленума ЦК ВЛКСМ было обращено внимание на некачественную работу вышеупомянутого бюро. "Мы просим руководство БММТ "Спутник", секретаря крайкома, ведущего эти вопросы, более внимательно относиться к удовлетворению потребностей в туристско-экскурсионном обслуживании молодежи Горного Алтая. Пока они по разным причинам удовлетворяются плохо", – отмечалось в материалах Пленума.

В Постановлении правительства СССР от 25 сентября 1985 года особое внимание было уделено развитию туристско-экскурсионных услуг. В Постановлении предполагалось увеличить объем туристско-экскурсионных услуг к 1990 году на 48 % и к 2000 году в 3 раза. Кроме этого рекомендовалось повысить качество, расширить формы и виды туристско-экскурсионных услуг, улучшить комплексное обслуживание граждан в туристских учреждениях, включая размещение, питание, транспортное, экскурсионное и иное обслуживание, создать необходимые условия для отдыха и походов родителей с детьми, молодежи, автолюбителей, обеспечить рациональное использование туристских хозяйств за счет продления сезона их работы, а где это возможно, то и круглогодичной эксплуатации.

Реализуя рекомендации Постановления, на местах были проведены пленумы, на которых отмечалось некоторое улучшение туристско-экскурсионного обслуживания в крае и укрепление материально-технической базы туризма. За годы XI пятилетки (1980-1985 гг.) в путешествиях, экскурсиях, походах по стране, родному краю приняли участие более 4,7 миллионов человек, населению оказано услуг на 54,5 миллиона рублей. Дополнительно бюро Алтайского крайкома КПСС, исполнительного комитета краевого Совета народных депутатов, президиума краевого совета профессиональных союзов и бюро крайкома ВЛКСМ постановили:

- Краевому совету по туризму и экскурсиям увеличить услуги населению и довести их объем к 1990 году до 18 миллионов рублей;
- Осуществить в 1986-2000 годах мероприятия по дальнейшему развитию и совершенствованию туристско-экскурсионного обслуживания населения и оказанию туристско-экскурсионным организациям помощи в обеспечении выполнения заданий по предоставлению услуг в указанном объеме;
- Шире знакомить экскурсантов с традициями и современной жизнью страны, ее историческим и культурным наследием, чаще организовывать популярные у населения региона тематические туристские и экскурсионные поездки;
- Барнаульскому речному порту обеспечить выделение комфортабельных теплоходов в 1986 году для работы на Телецком озере и, начиная с 1987 года, по туристскому речному маршруту Барнаул-Салехард;
- Краевому совету по туризму и экскурсиям, Алтайскому отделению Западно-Сибирской железной дороги ежегодно организовать туристско-экскурсионные поезда по городам страны, довести их количество с 6 в 1986 году до 15 в 1990 году.

Таким образом, организация туристско-экскурсионного обслуживания в Алтайском регионе в 1980-е годы происходило, главным образом, на основании ряда руководящих материалов, принятых Правительством СССР. В последующие годы большая часть рекомендаций была реализована на практике. Вместе с тем, достичь намеченных показателей в полной мере не удалось, что объяснялось ухудшением экономической ситуации в стране и крае.

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ

Белова Е., студент СКС-11

Дунец А.Н., к.г.н.

Сельский туризм (агротуризм) - это отдых горожан в сельской местности в микрогостиницах, созданных семьей на базе собственного жилого дома и приусадебного участка. Главной фигурой, обеспечивающей проживание, питание и знакомство с достопримечательностями сельской местности, является сельская семья.

В Республике Алтай организовано некоммерческое партнерство «Зеленый дом» для содействия развитию сельского зеленого туризма (СЗТ). Работа ведется с 1997 г., а обучение прошли более 150 семей из Чемальского, Турочакского, Майминского, Усть-Коксинского районов республики. Создано 250 объектов сельского туризма (зеленых домов). Ведущей является программа «Зеленый дом». Результатом деятельности организаторов сельского туризма является эффективно работающая частная микрогостиница, созданная на базе собственного жилья и приусадебного участка («зеленый дом»). Обученные владельцы жилья, способные оказывать широкий спектр качественных услуг гостям своей микрогостиницы. Некоторые семьи, наработав собственную клиентуру, сделали туристскую деятельность основной. Но для большинства семей прием туристов и их обслуживание является хорошим дополнительным заработком.

Сельский туризм помогает жителям сельской местности решать социально-экономические проблемы своей семьи, повысить свой образовательный и культурный уровень, дать хорошее образование детям, улучшить жилье и облагородить приусадебный участок. В Горном Алтае есть все необходимое, чтобы сельский туризм расцветал: жилье в живописной местности, большие ухоженные приусадебные участки, свободная рабочая сила, транспортные средства, сенокосные угодья и пасеки в замечательных местах, а также гостеприимство и душевное тепло.

Сегодня в это живое, интересное и прибыльное дело спонтанно подключились многие семьи, имеющие свободное жилье. Сдача жилья в аренду отдыхающим была быстро освоена хозяйками и стала приносить семьям дополнительный доход. Но этот доход сезонный и мало зависит от владельцев жилья. Для получения стабильного дохода необходима работа по созданию постоянных рабочих мест. С точки зрения членов НП «Зеленый дом», для многих семей выход - в создании рабочих мест в сфере сельского туризма. Тогда эта деятельность семьи становится профессиональной, требует знаний, навыков и соответствия определенным нормам.

Поскольку услуги оказывают непрофессионалы в туризме, то возможно несоблюдение заключенных договоров. Для снижения этой опасности рекомендуется в первые два-три года становления СЗТ работать через центральную организацию, которая будет являться туроператором и нести полную юридическую ответственность за обслуживание гостей сельских микрогостиниц.

В стандартный набор услуг сельских микрогостиниц входит проживание и питание. Базовый набор услуг «зеленых домов», оказание которых обязательно: проживание, предоставление оборудованной кухни, парковка автомобиля на территории приусадебного участка, зелень с грядки. Остальные платные услуги считаются дополнительными, которые необходимы для повышения конкурентоспособности. Состав дополнительных услуг определяется владельцем самостоятельно в зависимости от спроса со стороны клиента. Основные виды дополнительных услуг «зеленых домов»: топка бани с предоставлением веника; катание на лошади; продажа продукции подсобного хозяйства; приготовление отдельных блюд по заказу гостя; использование дров для приготовления шашлыков и костра; предоставление телефона для междугородних переговоров; эксклюзивные экскурсии. Нами определены тематические экскурсии, которые в большей мере привлекают туристов посетивших сельские зеленые дома Майминского и Чемальского районов.

1. «Природа Алтая». Эта пешеходная экскурсия совершается от села, в котором проживают гости. Маршрут экскурсии пройдет по наиболее красивым местам около села. Гости смогут полакомиться лесной ягодой, нарвать грибов, собрать лекарственные травы, искупаться в Катунь и её притоках. Экскурсовод расскажет о природных, культурных и исторических особенностях Алтая, о целебных и съедобных диких растениях, вскипятит чай на костре, познакомит с историей села. Гостям будут предложены активные игры.

2. «Здравствуй, Чемал!». Посещение районного центра начинается с визита в домашний музей корнепластики Санникова Анатолия Ивановича. Этот самодеятельный художник и краевед расскажет об истории Чемала, предложит разнообразные сувениры. Затем путь пройдет мимо острова Макария, на котором восстановлена православная часовня, на "козью тропку". Посетив Чемальскую ГЭС, вы сможете броситься вниз головой в бушующий поток на "тарзанке". Можно искупаться в водохранилище, купить местные сувениры.

3. «Белые скалы Куюма». Маршрут этого небольшого путешествия начинается от села Верх Куюм, которое стоит на берегу речки Куюм. Путь пролегает по альпийским лугам. Туристы посетят могилу известного этнографа и историка Анохина. Этот маршрут проходит по редко посещаемым местам, которые сохранили свою красоту и силу.

4. «В мире эндемиков и подземелья». Автомобильная экскурсия в ботанический сад села Камлак, в котором представлены растения, произрастающие только на территории Алтая (эндемики). После ботанического сада дорога идет к Камышлинскому водопаду. Обед у водопада, отдых и возвращение домой.

5. «Крестьянское подворье». Экскурсовод познакомит гостей с крестьянским хозяйством и подворьем своих друзей. Гости познакомятся с различными домашними животными, попробуют доить корову и козу, покормят птицу и кроликов, почистят и оседлают коня, прокатятся верхом. Успешное ведение крестьянского хозяйства требует больших знаний, умений и навыков. Гости и хозяева смогут поделиться опытом работы на земле, выращивания овощей, фруктов, ухода за животными. Экскурсия особенно интересна детям.

6. «Вечерние посиделки». В ненастную погоду, когда за окном ветрено и мокро, так приятно посидеть у теплой печки и заняться рукоделием. Своими руками Вы можете изготовить для себя картину из сухих растений, сплести необходимое в доме изделие методом макраме, сделать ягодные и овощные заготовки по древнерусским рецептам под руководством опытной мастерицы - ведуньи. В хорошую погоду вечер можно скоротать живыми играми для детей и взрослых. Занятия проводятся в усадьбе «зеленого дома».

7. «Русская горница». Эта экскурсия посвящена углубленному знакомству с укладом старорусского дома, русскими обычаями и традициями. Многие в русской культуре забыты нами, так как утратилась связь и понимание смысла обрядов. Взяв в руки прялку, сев за ткацкий станок, вышивая или работая с берестой, вы ощутите на себе успокаивающее и исцеляющее воздействие народных ремесел. Чаепитие по-русски дополнит атмосферу доверия и творчества.

8. «Посещение пасеки». Эта прогулка предназначена для интересующихся пчеловодством. Расположена пасека в горах среди нетронутой природы. Пасечник расскажет о пчелах, уходе за ними, угостит душистым травяным чайком с медовыми сотами. Желающие смогут купить свежесобраный мед. После отдыха у костра группа отправится в обратный путь.

9. «Участие в сенокосе». Сенокос - это важное событие для сельчан. Сенокос - это возможность для горожанина вспомнить свои крестьянские корни. Сенокос - это здоровый естественный труд и радость от пребывания в чистой природе. Вы попробуете, если захотите, косить, ворошить, сгребать душистое сено и стоговать его. Сенокос - это время созревания лесной земляники, красной смородины и множества трав. Дух захватывает от красоты гор, от стрёкота кузнечиков и запаха земли.

10. «Забытый народный обряд». Не случайно в русской и алтайской народных культурах закрепилось изобилие различных обрядов. Видимо, были на то у наших предков основания. Их видение мира существенно отличалось от нашего и позволяло им видеть и взаимодействовать с тонким миром. Гостям «зеленых домов» предлагается проникнуть в смысл некоторых древних русских обрядов и поучаствовать в них. Это яркое событие – короткий праздник - запомнится надолго.

Развитие сельского туризма несомненно оказывает положительное влияние на регион. Это проявляется в том, что такой туризм:

- Создает для сельского населения возможность дополнительного заработка в доступной деятельности (прием туристов, продажа им продукции подсобного хозяйства, сопровождение на рыбалку, за грибами, орехами, конный прокат, транспортные услуги). Стимул для приведения своего приусадебного участка в порядок. Стимул для изучения иностранных языков, компьютеров, повышение образовательного и культурного уровня. Рождает в сельских жителях интерес к сохранению природы, поскольку в первую очередь природа является магнитом для туристов (элемент устойчивого развития).

- Интересен для органов власти и управления, так как увеличивает занятость населения и рост доходов семей. Происходит снижение социальной напряженности в сельской местности, постепенное улучшение качества жизни сельских жителей. Растет предпринимательская активности в сельской местности, и создаются рабочие места в смежных с туризмом областях (культура, сельское хозяйство, транспорт, торговля). Все заработанные средства остаются в регионе. Дополнительные поступления в бюджет косвенных налогов от сферы услуг (торговля, связь, транспорт, медуслуги, культура) и прямых налогов от деятельности объектов сельского туризма.

- Привлекателен для предпринимателей. Способствует увеличению доходов всей сферы обслуживания за счет появления платежеспособных клиентов (магазинов, АЗС, узлов электросвязи, почты и пр.). Появляется возможность создания различных производств в связи с возросшим спросом и гарантированной реализацией товаров и услуг (в первую очередь продукции сельского хозяйства).

- Снижает негативное влияние, оказываемое сферой туризма на природную среду. Поскольку создаются рабочие места в сфере обслуживания, и население перестает чрезмерно потреблять природные ресурсы. Отходы от пребывания туристов утилизируются владельцами микростиниц. Растет заинтересованность населения в сохранении и процветании окружающей природы, поскольку природа является основным магнитом для туристов. Повышается экологическое образование населения в ходе обучения на семинарах для владельцев жилья. Участники сельского туризма принимают практическое участие по очистке берегов рек, облагораживанию родников, расчистке прилегающей к их гостиницам территории, улучшению подъездов к объектам сельского туризма.

Таким образом, у сельского туризма на Алтае есть большие перспективы, что чрезвычайно важно в связи со сложным экономическим положением населения региона.

РАЗВИТИЕ АКТИВНОГО ВОДНОГО ТУРИЗМА НА АЛТАЕ

Владимирова Е., студент СКС-11

Дунец А.Н., к.г.н.

Все чаще одной из самых актуальных тем для обсуждения в сфере туризма, становится рафтинг. С каждым годом в Алтайский регион приезжает все больше туристов, желающих отдохнуть активно. Туристские маршруты по Алтаю с каждым годом становятся все более разнообразными и динамичными. Осваиваются новые, более сложные реки, ранее доступные только для профессиональных сплавщиков или неосвоенные вовсе. Ярким примером может послужить река Аргут, 5-6 лет назад она

была практически неприступной, а сегодня туда уже предлагаются водные туры для особо экстремальных туристов.

Активный туризм на Алтае, как и в большинстве развитых регионов России не ограничен одним направлением. Динамично развивается конный и пеший туризм. Но, если все взять за 100%, то большая часть (60%) будет приходиться на водный, 24% на конный, 10% на пеший и всего: 6% на остальные виды, такие как: альпинизм, кайтинг, парапланеризм и др. Сегодня Алтай по праву считается центром водного туризма России. Спортсмены, тренирующиеся на местных порожистых реках, с завидным постоянством выигрывают всевозможные призы на отечественных и международных соревнованиях. В летний период большинство спортсменов подрабатывают гидами на коммерческих маршрутах - сплавах на рафтах. Благодаря тому, что Горно-Алтайская команда «Алтай-Рафт» на чемпионате мира в 2005 году в Эквадоре заняла первое место, у нас на Алтае пройдет следующий чемпионат, а это привлечет не мало иностранных туристов и сыграет важную роль в развитии регионального туристского рынка.

Активные туры организуют несколько операторов г. Барнаула и г. Новосибирска. Туроператорами являются такие фирмы как: «Кокс-тревел», «Рафт-Премьер», «Кочевник-Тур», «Робинзон», «Система», «Братья Говор».

Еще год, два назад некоторые фирмы-операторы рафтинговых туров не добросовестно исполняли свои обязательства перед клиентами. Некачественное снаряжение, неопытные гиды и халатное отношение к подготовке маршрута – обязательно оставалось в сознании туристов и передавалось в форме рассказов друзьям и знакомым, что привело к мгновенному спаду потока туристов. Именно это заставило задуматься и поменять концепцию обслуживания.

Сегодня операторы стараются держаться, как говорится, «на уровне». Приобретают новое снаряжение, занимаются обучением инструкторов перед началом сезона, что повлекло за собой дополнительные затраты.

Перед сезоном 2006-го года, можно уже сейчас выделить некоторые особенности:

1) наибольшее количество заявок поступает по комбинированным маршрутам, несмотря на то, что они, как правило, дороже однодневного тура. И наибольшей популярностью пользуется комбинированное направление кони + сплав.

2) в сезоне 2005 года было больше отказов из-за высокой цены турпродукта, в начале этого сезона туристы активных маршрутов практически не отказываются от тура по причине неплатежеспособности.

3) спектр предлагаемых программ стал намного шире, даже в сравнении с прошлым сезоном.

Активный туризм на Алтае за последние два года стал более популярным. Потенциальные туристы стали заботиться о своем отдыхе раньше и бронировать летние маршруты уже начиная с марта. Спортивный водный туризм стал качественнее и шире в ценовом предложении. Для повышения привлекательности этого вида туризма целесообразно: предоставлять туристам наиболее качественное снаряжение; улучшать систему безопасности используя дополнительную страховку; развивать водно-моторные виды туризма; увеличивать количество дополнительных услуг на маршрутах.

СОТОВАЯ СВЯЗЬ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ТУРИНДУСТРИИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Мантуло Т., студент СКС-11

Дунец А.Н., к.г.н.

Связь не так давно занимала второстепенное место в структуре турпродукта, сочетая в себе ограниченные возможности проводного телефона, Интернет-ресурсы, междугороднюю, международную, спутниковую и пейджинговую связи, и относилась к разряду дополнительных туристских услуг. Ситуация в корне изменилась после

появления систем сотовой (беспроводной) связи, которая в одночасье объединила все предшествующее до нее. У истоков стоит передача информации посредством сотового телефона на голосовом уровне дополняя картину широким спектром дополнительных услуг, а не так давно была достигнута возможность и видеосвязи – все это открывает безграничные возможности перед туридустрией и тем самым приближает мобильные технологии к разряду основных туристских услуг.

Запуск систем сотовой связи принадлежит США в 1987 после чего ее развитие шло тернистыми путями, постепенно внедряя различные стандарты (AMPS, NMT, D-AMPS и GSM), а до России дошла эта волна лишь к началу 90-х. И сегодня на пороге двадцатого века, эры информационной цивилизации, мобильные технологии стали основным инструментом бизнеса, а готовность той или иной туристской компании приобщиться к прогрессу, стала критерием развития и залогом конкурентоспособности.

Гигантские возможности, которые пользователям проводных телефонов даже не снились, сделали мобильные средства коммуникации одним из главных способов общения. Причина их популярности кроется в огромном количестве сопутствующих сервисов, дополняющих речевой коннект: фото и видео съемка, конференц-связь, переадресация вызова, автоответчик, внутрисетевой, национальный и международный роуминг и т.д. Одна из ключевых - это мобильный GPRS-Интернет, выступающий в качестве модема, как для компьютера, так и для мобильного телефона на базе КПК. Подобная система позволяет получать заказы, бронировать и продавать, тем самым, упрощая процесс обмена информацией: средства размещения могут заявлять о себе, туроператоры продвигать свой продукт, турагентства получать полную информацию об имеющихся предложениях и соответственно могут быстрее подбирать оптимальный вариант для своих клиентов, а электронная рассылка информации очень экономна. Будущее туристического рынка за глобальной сетью Интернет.

Порадовали операторы сотовой связи и новой услугой, имеющей так же непосредственное отношение к сфере туризма – GPS. Это новое направление в структуре систем сотовой связи, где помимо функции определения местонахождения абонента, осуществляются автоматические прокладки маршрутов по городским улицам с учетом всех правил дорожного движения и информации о пробках на дорогах, адресный поиск, напоминание по географическому признаку, выступает и виде хронометра, компаса и одометра, способно построить диаграмму скорости перемещения, и пользуется популярностью у любителей геокэшинга.

Рынок услуг сотовой связи Алтайского края находится в стадии зрелости, он обусловлен высоким уровнем конкуренции, т.к. представлен тремя сильными GSM-операторами: Алтайсвязь (7%), МТС (23%), и Билайн – лидер по размерам зоны покрытия (70%), величине абонентской базы (около 1 000 000 абонентов), количеству дополнительных услуг и качеству связи.

За четыре года плодотворной работы операторы достигли многого, однако на сегодняшний день по отношению к туридустрии остаются не решенными ряд задач:

- отставание в строительстве тестовой сотовой сети третьего поколения, основанной на видеосвязи;

- четыре туристско-рекреационные зоны (Солонешенская, Чарышская, Алтайская и Салаирская), выделенных при разработке Программы по развитию туризма в Алтайском крае практически не попадают в зону покрытия сотовой связи;

- неограниченные ресурсы GPS-технологий возможны пока только жителям Москвы и Санкт-Петербурга;

- недостаток информации о принципах использования и каналах применения широкого спектра дополнительных услуг в рамках туридустрии;

Учитывая вышеприведенные факты, важно предпринять ряд ключевых мер:

- контролировать и стимулировать вопросы развития дорожных сетей в горных районах, не попадающих в зону покрытия сотовой связи, как основной фундамент для установки базовых станций;

- включить туризм, как один из самых перспективных секторов экономики края, в состав ключевых направлений развития сотовой связи (федеральные трассы и крупные промышленные центры с высоким уровнем населения) и впоследствии поощрять отрасль;

- максимально ускорить процесс строительства тестовой сети третьего поколения 3G и запуска нового сервиса GPS;

- провести ряд маркетинговых мероприятий о доступности и легкости навигаций дополнительных сервисов преимущественно через более популярные средства массовой информации, а не ограничиваться как всегда брошюрами и листовками.

На фоне трудолюбивых «строителей сот» обычная телефонная сеть по темпам своего развития существенно отстает. Сегодня удивительно даже не то, что купить сотовый телефон иногда дешевле, чем установить обычный где-нибудь на турбазе, санатории, кемпинге - дело доходит до парадоксов. В скором будущем Барнаульская городская телефонная сеть (БГТС) планирует взимать с владельцев квартирных телефонов поминутную оплату за звонки по городу, что только вызовет волну недовольств у населения; а «Алтайсвязь», «МТС» и «Билайн» – напротив, не престают